

Analisis Penggunaan Diksi pada Iklan Biskuat Isi 6

Rahmawati¹, Edo Galasro Limbong²

^{1,2} Universita Indraprasta PGRI

email: rhmarisma1@gmail.com

Abstract.

Promotion is one of the ways used by a company in introducing its products to its target audience. The form of promotion that is often used is in the form of advertising. In promotional activities through advertising, it is necessary to pay attention to the messages conveyed both verbally and nonverbally. This verbal message can be seen in the choice of words or diction used. So that in this study the aim was to find out the errors in the choice of words or diction in advertisements for Biskuit isi 6 products. The approach used in this study was qualitative with data collection techniques in the form of literature studies and observations through Youtube media. From this study, it was found that there was an error in using the word "We" which indicates the ownership of the actors in the advertisement. If you want to state or describe the number of people contained in the ad, you should use the word "We". Until finally it can create confusion in language, especially advertising stars and the intended target audience are children.

Keywords: Diction, Advertisement, Message

Abstrak

Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan suatu perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada target khalayaknya. Bentuk promosi yang sering digunakan dalam bentuk iklan. Pada kegiatan promosi melalui iklan perlu diperhatikan pesan yang disampaikan baik melalui verbal ataupun nonverbal. Pesan melalui verbal ini dapat diperhatikan pada pemilihan kata atau diksi yang digunakan. Sehingga dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesalahan pemilihan kata atau diksi pada iklan Biskuit isi 6. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa studi pustaka dan observasi melalui media Youtube. Dari penelitian ini didapatkan kesalahan penggunaan kata "Kita" yang menunjukkan kepemilikan orang para pemeran dalam iklan tersebut. Seharusnya bila ingin menyatakan atau menggambarkan jumlah orang yang terdapat dalam iklan seharusnya menggunakan kata "Kami". Hingga akhirnya dapat membuat kerancuan dalam berbahasa terlebih lagi bintang iklan dan target khalayak yang dituju adalah anak-anak.

Kata kunci: Diksi, Iklan, Pesan.

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan yang memiliki suatu produk baik dalam bentuk barang ataupun jasa memiliki keinginan supaya produknya tersebut dapat dikenal hingga terjual banyak di kalangan target khalayaknya. Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan tersebut supaya produknya laku dipasaran. Salah satu cara yang banyak dilakukan melalui marketing mix atau bauran pemasaran. Marketing mix menurut Kotler (dalam Setiawan & Sugiharto, 2014), merupakan alat manajemen yang dapat mempengaruhi penjualan. Adapun dalam marketing mix terdapat empat hal banyak dikenal masyarakat, meliputi produk (product), tempat (place), harga (price), dan promosi (promotion). Dari keempat hal tersebut yang paling banyak diketahui dan digunakan adalah promosi.

Kotler dan Armstrong (dalam Nurhayaty, 2022) menyatakan bahwa bauran promosi

merupakan paduan yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk dapat mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Penggunaan bauran promosi tersebut memiliki tujuan dan cara yang berbeda untuk digunakan oleh perusahaan. Hal ini bergantung kepada situasi dan kebutuhannya. Bahkan bauran promosi tersebut dapat dilakukan dalam waktu bersamaan. Adapun promosi menurut Saleh, Yusuf, dan Said (dalam Kuspriyono & Ramadhayanti, 2021) suatu kegiatan yang penting, berperan aktif dalam memperkenalkan sesuatu hingga dapat berguna sebagai pengingat kembali dari manfaat suatu produk untuk memotivasi pembeli berbelanja barang. Bauran promosi yang paling banyak dan terus digunakan hingga saat ini yakni dalam bentuk iklan.

Iklan adalah suatu jenis komunikasi pemasaran yang mengacu pada segala bentuk teknik dalam komunikasi dari para pemasar dalam menjangkau konsumennya (Moriarty, Mitchell, & Wells dalam Limbong, 2021). Iklan atau biasa dikenal dengan sebutan reklame berasal dari bahasa latin, yakni "re" artinya berulang, dan "clame" artinya berteriak. Sehingga bila diartikan bahwa reklame merupakan suatu pesan yang disampaikan diteriakkan secara berulang. Hal ini tidak heran bahwa tayangan iklan yang sama dapat disaksikan beberapa kali dalam suatu program acara. Tujuan disampaikannya secara berulang ini supaya target khalayak tahu pesannya, kemudian mengingat lalu menimbulkan rasa ingin mencoba produk yang diiklankan.

Pada iklan terdapat dua bentuk iklan, yakni dalam bentuk audio-visual atau dinamis yang bisa disaksikan pada televisi ataupun media sosial dan satu lagi dalam bentuk visual atau statis yang bisa dilihat pada baliho. Selain itu, dalam iklan ada banyak hal yang perlu diperhatikan. Hal ini karena dalam pembuatan iklan ada ketentuan-ketentuan yang harus diperhatikan. Salah satu hal yang harus diperhatikan berkaitan dengan pesan. Djawad (2016) mengungkapkan bahwa pesan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam proses komunikasi.

Dalam periklanan terdapat dua bentuk pesan, antara lain verbal dan non-verbal. Kebanyakan dari khalayak bila menyaksikan tayangan iklan terlebih dalam bentuk dinamis, langsung terfokus pada adegan yang ditampilkan. Namun, jarang sekali memahami pesan yang disampaikan dalam bentuk verbal atau kata-kata. Padahal pesan verbal bisa membantu menguatkan makna yang ingin disampaikan dalam tayangan iklan tersebut.

Pesan verbal dalam tayangan iklan bisa semakin berpengaruh dikarenakan adanya ketepatan dalam pemilihan kata-kata atau diksi. Keraf dalam Wardani (2020) mengutarakan tiga hal terkait diksi. Pertama, diksi mencakup kata-kata mana yang dipakai dalam menyampaikan suatu gagasan, membentuk pengelompokan kata-kata yang tepat dalam suatu situasi. Kedua, diksi merupakan kemampuan dalam membedakan secara tepat pemaknaan dari gagasan yang akan disampaikan. Serta yang ketiga, pemilihan kata yang tepat dan sesuai hanya dapat dimungkinkan oleh perbendaharaan kata atau kosakata.

Ketepatan dalam diksi atau pemilihan kata harus benar-benar diperhatikan sebelum iklan tersebut tayang. Walau begitu, masih ada iklan yang kurang tepat dalam pemilihan kata-kata dalam tayangan iklannya. Hal itu terjadi pada tayangan iklan produk Biskuat isi 6 yang berdurasi 15 detik. Dalam tayangan tersebut pun bisa saja menimbulkan suatu kekhawatiran dalam berbahasa mengingat pemeran iklan dalam tayangan tersebut semuanya adalah anak-anak yang berada di jenjang pendidikan sekolah dasar.

Oleh sebab itu, berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, maka dalam penelitian ini akan dilakukan analisis terhadap kesalahan diksi atau pemilihan kata dalam tayangan iklan produk Biskuat isi 6. Sehingga hal ini tidak akan terjadi lagi dikemudian hari.

Iklan

Iklan atau yang biasa disebut *advertising* dalam bahasa Inggris. Istilah *advertising* sendiri asal mulanya dari bahasa Latin, yakni *ad-vere* yang memiliki arti memindahkan buah pikiran serta suatu gagasan pada pihak lain atau komunikasi (Suhandang dalam Limbong, 2021). Oleh sebab itu, dalam periklanan harus mempunyai tujuan, antara lain (Hamad, 2007):

1. Menarik perhatian target khalayak

2. Membangkitkan minat khalayak
3. Merangsang minat khalayak
4. Menciptakan keyakinan atas keunggulan produk
5. Mendorong lahirnya tindakan menggunakan produk

Dalam mencapai tujuan iklan yang diharapkan, maka para pengiklan harus memperhatikan dan mempertimbangkan pemilihan bahasa hingga kata-kata. Hal lain yang perlu diperhatikan dalam pembuatan iklan menurut Rossiter dan Percy dalam Goenawan (2018) adalah elemen-elemen iklan, yakni:

1. *Heard word and sound effect*, merupakan kata-kata yang terdengar sehingga dapat membuat konsumen mengerti akan pesan dalam iklan.
2. *Music*, dalam hal ini merupakan ilustrasi musik yang terbagi dalam dua jenis yaitu *jingle* dan musik latar belakang.
3. *Seen word*, merupakan kata-kata yang terlihat pada iklan sehingga dapat memperjelas pesan yang dikomunikasikan dalam iklan.
4. *Picture*, merujuk pada aneka gambar yang digunakan pada tayangan iklan yang masih berhubungan dengan obyek yang diiklankan.
5. *Colour*, merupakan keserasian dalam warna dan pengaturan pada pencahayaan dengan obyek yang diiklankan.
6. *Movement*, tertuju pada berbagai gerakan yang dapat dilihat pada tayangan iklan yang dapat mempengaruhi emosi khalayak sehingga larut ke dalam tayangan iklannya.

Pada penelitian terhadap tayangan iklan produk Biskuat isi 6, berkaitan bahwa tujuan dari tayangan iklan tersebut untuk menarik perhatian target khalayak serta membangkitkan minat khalayak terlebih target khalayak yang dituju adalah anak-anak yang berada pada jenjang pendidikan sekolah dasar. Selain itu, kaitannya dalam penelitian ini adalah mengamati salah satu elemen iklan *heard word and sound effect* lebih spesifik berkaitan dengan *heard sound*.

Pesan

Dalam komunikasi pesan dapat berbentuk verbal dan nonverbal. Kotler dan Amstrong dalam Susanto (2016) menyatakan pesan yang baik terdiri dari kumpulan kata dan simbol yang dapat dikenal oleh penerima. Hal tersebut pun sejalan dengan pendapat Effendi (dalam Zulvianti, Sari, & Kohar, 2021) yang menyampaikan bahwa pesan merupakan bagian dalam suatu proses komunikasi yang merupakan perpaduan antara pikiran dan emosi, dengan menggunakan bahasa, isyarat hingga petunjuk lain dalam berkomunikasi. Dari pernyataan-pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pesan merupakan kumpulan kata dan simbol yang dapat menjadi suatu isyarat dalam berkomunikasi kepada khalayak yang dituju.

Pada proses komunikasi terdapat Sembilan pesan menurut Siahaan dalam Murniarti (2019), yaitu:

1. Pesan harus cukup jelas, dalam hal ini bahasanya mudah dipahami, tidak berbelit-belit, tanpa denotasi yang menyimpang dan tuntas;
2. Pesan mengandung kebenaran yang mudah diuji, harus berdasarkan pada fakta, tanpa mengada-ada dan tidak diragukan;
3. Pesan itu harus ringkas dan padat serta disusun dengan kalimat pendek tanpa mengurangi arti yang sesungguhnya;
4. Pesan mencakup keseluruhan, pada bagian ini menyangkut pada bagian-bagian penting dan patut diketahui oleh komunikan;
5. Pesan itu harus nyata, di mana pesannya dapat dipertanggungjawabkan berdasarkan data dan fakta;
6. Pesan itu lengkap serta disusun secara sistematis;
7. Pesan itu menarik dan meyakinkan, harus menarik karena bertautan dengan dirinya, menarik dan meyakinkan karena logis;
8. Pesan disampaikan dengan sopan, dalam hal ini harus mempertimbangkan kadar kebiasaan, kepribadian, pola hidup dan nilai-nilai komunikasi;
9. Pesan memiliki nilai pesan yang konsisten, dalam hal ini pesan tidak mengandung suatu pertentangan antara bagian pesan yang lain.

Apabila dikaitkan dalam penelitian ini, maka dalam iklan produk Biskuat isi 6 pesan

iklannya jelas, ringkas dan padat serta tersusun secara sistematis. Secara spesifik, dilakukan penelitian ini untuk menganalisis pesan verbal yang disampaikan secara lisan oleh pemeran iklan.

Diksi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Diksi adalah pilihan kata yang tepat dan selaras (dalam penggunaannya) untuk mengungkapkan gagasan sehingga diperoleh efek tertentu (seperti yang diharapkan). Jadi setiap kata memiliki makna tertentu untuk membuat gagasan seseorang. Bahkan makna kata dapat diubah saat digunakan dalam kalimat yang berbeda.

Sedangkan menurut Keraf (2010) menyatakan bahwa ketetapan adalah kemampuan sebuah kata untuk menimbulkan gagasan yang sama pada imajinasi pembaca atau pendengar, seperti yang dipikirkan atau dirasakan oleh penulis atau pembicara maka setiap penulis atau pembicara harus berusaha secermat mungkin memilih kata-katanya untuk mencapai maksud tersebut.

Penggunaan kata mencakup dua masalah pokok yakni masalah ketepatan memiliki kata untuk mengungkapkan sebuah gagasan atau ide. Selanjutnya masalah kesesuaian atau kecocokan dalam mempergunakan kata tersebut.

Masalah pilihan kata menyangkut makna dan kosakatanya akan memberi keleluasaan kepada penulis dalam memilih kata-kata yang dianggap paling tepat, ketepatan makna kata bergantung pada kemampuan penulis mengetahui hubungan anatra bentuk bahasa (kata) dengan referensinya.

Dalam pemilihan kata yang tepat akan mudah menimbulkan gagasan yang sama pada imajinasi pembaca atau pendengar untuk mengetahui tepat tidaknya kata-kata yang kita gunakan, bias dilihat dari reaksi orang yang menerima pesan, baik secara lisan maupun tulisan.

Menurut Triningsih (2018) menyatakan bahwa diksi atau pilihan kata merupakan keetaoan seseorang dalam memilih atau menggunakan kata sesuai dengan situasi dan kondisi. Artinya seorang penulis harus mampu memilih kata agar infomasi yang disampaikan tidak ambigu atau tepat.

Diksi juga merupakan pilihan kata yang tepat dan jelas untuk mengungkapkan gagasan serta memperoleh efek tertentu dalam suatu pokok pembicaraan. Jadi dalam suatu pokok pembicaraan pilihan kata yang yang digunakan haruslah tepat dan jelas dalam mengungkapkan gagasan agar memperoleh efek-efek tertentu.

Adapun fungsi diksi adalah sebagai berikut:

1. Melambangkan gagasan yang diekspresikan secara verbal.
2. Membentuk gaya ekspresi aggasan yang tepat.
3. Menciptakan komunikasi yang baik dan benar.
4. Menciptakan suasana yang tepat.
5. Mencegah perbedaan penafsiran.
6. Mencegah salah pemahaman.
7. Mengefektifkan penciptaan target komunikasi.

Berikut ini beberapa contoh dalam pilihan kata dan pemakaiannya yang kurang atau tidak tepat beserta alternatif perbaikannya.

Dalam pemakaian kata Ganti *saya*, *kita*, dan *kami*. Kata ganti atau pronominal *saya*, *kita*, dan *kami* sering digunakan secara tidak tepat. Di satu pihak, kata *kita* sering digunakan sebagai pengganti *saya* dan kata *saya* pun tidak jarang digantikan dengan kata *kami*.

Pengacuan pemakaian kata *kita* dan *saya* umumnya terjadi dalam ragam lisan, yang terpengaruh oleh dialek atau bahasa daerah tertentu. Dalam ragam lisan itu kata *kita* sering digunakan sebagai pengganti orang pertama tunggal (*saya*).

Contoh:

1. Kemarin waktu *kita* pulang sekolah, dia sudah ada di sini.
Seperti kalimat diatas, jika yang dimaksud *kita* adalah pembicara atau *saya*, seharusnya diubah kalimatnya menjadi sebagai berikut.
2. Kemarin waktu *saya* pulang sekolah, dia sudah ada di sini.
Jika digunakan ragam resmi, baik lisan maupun tulis, kata *waktu* dan *ada* harus

dilengkapi menjadi sewaktu (yang berpadanan dengan ketika) dan berada, sehingga kalimat tersebut menjadi seperti berikut.

3. Kemarin *sewaktu* (ketika) saya pulang sekolah, dia sudah *berada* di sini.

Berbeda dengan itu, dalam suatu karya tulis atau dalam surat-menyurat kata *saya*, yang merupakan pengganti penulis, sering digantikan dengan kata *kami*. Penggantian itu sering dimaksudkan untuk menghormati pembaca atau merendahkan diri (penulis). Dalam kaitan itu, penggunaan kata *kami* sebagai pengganti penulis pada dasarnya juga tidak dapat dibenarkan dari segi bahasa, kecuali kalau penulisnya memang lebih dari satu.

Dari segi bahasa, penggunaan kata *kami* sebagai pengganti penulis tidak tepat karena dalam hal itu penulis tidak mewakili siapapun. Kata yang tepat digunakan adalah *saya*. Sungguhpun demikian, jikadengan kata itu penulis merasa kurang “nyaman”, sebenarnya ia dapat menggunakan bentuk lain seperti seperti sering dilakukan oleh beberapa orang penulis, yaitu dengan menggunakan kata penulis.

Selain itu, penulis juga dapat menggunakan bentuk pasif untuk mengimplisitkan penyebutan dirinya.

Contoh:

1. Dalam penelitian ini saya bermaksud mendeskripsikan hubungan antara tingkat pendidikan dan produktivitas kerja karyawan.
2. Dalam penelitian ini Penulis bermaksud mendeskripsikan hubungan antara tingkat pendidikan dan produktivitas kerja karyawan.
3. Dalam penelitian ini akan dideskripsikan hubungan antara tingkat pendidikan dan produktivitas kerja karyawan.

METODE

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Lalu, dalam proses pengumpulan datanya menggunakan dua hal yakni melalui studi pustaka seperti buku, jurnal, dan sejenisnya yang bertujuan untuk memahami terkait iklan, diksi, serta penelitian yang sejenis. Kemudian, teknik pengumpulan data berikutnya yang digunakan melalui observasi pada salah satu *platform* media sosial Youtube. Penggunaan Youtube untuk mencari jejak video iklan yang menjadi obyek penelitian yaitu produk Biskuat isi 6. Hal ini mengingat tayangan iklan tersebut beredar pada tahun 2020.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ketepatan dalam Penggunaan Diksi

Menurut Keraf (2002: 8) “Ketepatan pilihan kata mempersoalkan kesanggupan sebuah kata untuk menimbulkan gagasan-gagasan yang tepat pada imajinasi pembaca atau pendengar, seperti apa yang dipikirkan atau dirasakan oleh penulis atau pembaca”.

Penggunaan kata mencakup dua masalah pokok yakni masalah ketepatan memiliki kata untuk mengungkapkan sebuah gagasan atau ide. Selanjutnya masalah kesesuaian atau kecocokan dalam mempergunakan kata tersebut.

Pemilihan kata menyangkut makna dan kosakatanya akan member keleluasaan kepada penulis dalam memilih kata-kata yang dianggap paling tepat, ketepatan makna kata bergantung pada kemampuan penulis mengetahui hubungan anatara bentuk bahasa (kata) dengan referensinya.

Dalam pemilihan kata yang tepat akan mudah menimbulkan gagasan yang samapada imajinasi pembaca atau pendengar untuk mengetahui tepat tidaknya kata-kata yang kita gunakan, bias dilihat dari reaksi orang yang menerima pesan, baik secara lisan maupun tulisan.

Bahasa Iklan

Bahasa dalam iklan dituntut mampu menggugah, menarik, mengidentifikasi, menggalang kebersamaan dan mengkombinasikan pesan dengan komparatif kepada khalayak. Struktur kata dalam iklan juga dapat menggugah, mencermati kebutuhan konsumen, memberikan solusi, perhatian, informative, kata-katanya harus jelas, bersahabat, komunikatif, persuasif dan rangkaian kalimatnya dapat membuat konsumen nyaman, senang dan menghibur.

Bahasa yang digunakan dalam iklan harus mengarahkan target penonton yang menyaksikan tayangan iklan tersebut untuk membeli, menggunakan atau beralih pada produk jasa yang diiklankan.

Sugiyomo (2009) mengatakan bahwa dalam setiap iklan memunculkan unsur pengingat baik yang berupa suara, gambar, atau bahasa verbal menjadi amat penting sehingga suatu saat hanya dengan mendengar, melihat, atau membaca pengingat itu, konsumen langsung terhubung dengan produk yang diiklankan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis pada iklan Biskuat, maka penulis telah menemukan kata dan kalimat pada slogan iklan tersebut.

Iklan : Biskuat isi 6
 Deskripsi: Sekumpulan anak-anak yang berjumlah empat orang sedang mengendarai sepeda melewati jembatan, ketika sampai di tengah perjalanan bertemu dengan dua anak laki-laki yang sedang mengendarai sepeda juga. Saat itu anak laki-laki yang berempat minta jalan agar mereka dapat jalan lebih dulu dengan berkata: “kita berempat kalian berdua, minggir!”. Tidak ingin kalahnya anak laki-laki yang berdua juga langsung berkata “kita berenam sambil mengeluarkan Biskuat yang berisi enam”.



Gambar 1 Salah Satu Cuplikan Iklan Biskuat Isi 6

Penggunaan Diksi: Bentuk salah “**kita berempat**” seharusnya “**kami berempat**”.

Tabel 1 Cuplikan Dua Kelompok Anak

No.	Cuplikan Adegan	Pesan Iklan
1.		Kita berempat kalian berdua, minggir!



Merujuk pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) “kami” diartikan sebagai orang yang berbicara bersama orang lain (tidak termasuk orang yang diajak bicara) sedangkan “kita” diartikan sebagai orang yang berbicara bersama orang lain termasuk yang diajak bicara. Dari penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa “kami” dan “kita” memiliki makna leksikal yang berbeda. Kata “kami” bersifat eksklusif sedangkan “kita” bersifat inklusif.

Seperti contoh dalam kalimat berikut “Bapak terlihat kebingungan mencari alamat, Ada yang bisa kami bantu?” pada konteks tersebut, orang yang berbicara berjumlah lebih dari satu orang, kata kami digunakan karena orang yang berbicara tidak mengikutsertakan orang yang diajak bicara dalam kalimatnya.

Sedangkan contoh penggunaan kata kita “Kita akan membahas quiz minggu lalu ya teman-teman”. Pada situasi ini orang yang berbicara (dosen) mengikutsertakan orang yang diajak berbicara (mahasiswa) dalam aktivitas atau ajakannya.

Jadi penggunaan kata “kita” dalam iklan Biskuat is 6 tidak cocok digunakan seharusnya “kami”.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan ditulis secara singkat yaitu mampu menjawab tujuan atau permasalahan penelitian dengan menunjukkan hasil penelitian atau pengujian hipotesis penelitian, tanpa mengulang pembahasan. Kesimpulan ditulis secara kritis, logis, dan jujur berdasarkan fakta hasil penelitian yang ada, serta penuh kehati-hatian apabila terdapat upaya generalisasi. Bagian kesimpulan dan saran ini ditulis dalam bentuk paragraf, tidak menggunakan penomoran atau *bullet*. Pada bagian ini juga dimungkinkan apabila penulis ingin memberikan saran atau rekomendasi tindakan berdasarkan kesimpulan hasil penelitian. Demikian pula, penulis juga sangat disarankan untuk memberikan ulasan terkait keterbatasan penelitian, serta rekomendasi untuk penelitian yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Djawad, A. A. (2016). Pesan, Tanda, dan Makna dalam Studi Komunikasi. *Stilistika*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.33654/sti.v1i1.344>
- Goenawan, F. S. (2018). Sikap Masyarakat Surabaya Terhadap Iklan Indoeskrim Nusantara Versi Legenda Nusantara. *E-Komunikasi*, 6(1), 5.
- Hamad, I. (2007). *Perancangan Program Komunikasi (Kedua)*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Keraf, G. (2010). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kuspriyono, T., & Ramadhayanti, A. (2021). Strategi Promosi Kreatif dan Strategi Pemasaran Inteksin Dalam Meningkatkan Penjualan. *Akuntabel*, 18(3), 551–562. Retrieved from <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/article/view/9662/1415>
- Limbong, E. G. (2021a). Elemen-elemen Iklan Dalam Menyampaikan Pesan Komunikasi Iklan XL Berjudul “Pesan untuk Raka.” *Gandiwa Jurnal Komunikasi*, 1(1), 12–23. <https://doi.org/10.30998/g.v1i1.694>
- Murniarti, E. (2019). *Komunikator, Pesan, Media/Saluran, Komunikan, Efek/Hasil, dan Umpan Balik*. Jakarta. Retrieved from <http://repository.uki.ac.id/2909/1/BahanAjar52019.pdf>
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People,

- Process, Physical Evidence) 7P di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2).
- Setiawan, W., & Sugiharto, S. (2014). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Mix Avanza Tipe G di Surabaya. *Manajemen Pemasaran*, 2(1). Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/131896-ID-pengaruh-marketing-mix-terhadap-keputusa.pdf>
- Susanto, T. E. (2016). Pesan dan Respon Dalam Proses Komunikasi Pemasaran Kafe Melalui Instagram. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(1), 1–12. Retrieved from <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/4830/4439>
- Triningsih, D. E. (2018). *Diksi (Pilihan Kata)*. Klaten: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Wardani, T. D. (2020). Penggunaan Diksi PAda Wacana Sederhana (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Hukum Universitas PGRI Palangka Raya). *Jurnal Meretas*, 7(1).
- Zulvianti, N., Sari, G. I., & Kohar, W. (2021). Bentuk Pesan Komunikasi Organisasi Ikatan Pemuda Dalam Meningkatkan Keamanan dan Kenyamanan Warga Kota Padang. *Al Munir*, 12(2), 178–188. Retrieved from https://scholar.uinib.ac.id/id/eprint/944/1/Bentuk_pesan_komunikasi_organisasi_ikatan_pemuda_dalam_peningkatan_keamanan_dan_kenyamanan_warga_Kota_Padang.pdf