

ANALISIS MAKNA LEKSICAL DAN GRAMATIKAL DALAM SLOGAN IKLAN PRODUK (TINJAUAN SEMANTIK)

Ida Basaria¹, Hillya Mahzarina², Syahputri Mariani Hasibuan³, Erpika Rachel Purba⁴

Universitas Sumatera Utara^{1,2,3,4}

idabasaria135@gmail.com, mahzarinahillya@gmail.com, syahputrimariani@gmail.com,
erpikarachelpurba@gmail.com

Received: 11-09-2024

Revised: 22-09-2024

Approved: 25-09-2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji komponen semantik dari beberapa slogan iklan produk, dengan fokus pada makna gramatikal dan leksikal. Tujuan spesifiknya adalah untuk mendeskripsikan makna leksikal dan gramatikal dari slogan-slogan iklan produk tertentu. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan dari slogan iklan berbagai produk komersial, seperti Milkita, FreshCare, Kiko, Bear Brand, Aqua, dan Minyak Kayu Putih Cap Lang. Analisis dilakukan secara mendalam untuk mengidentifikasi dan menginterpretasikan elemen-elemen semantik yang berkontribusi pada makna setiap slogan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa makna leksikal dan gramatikal dalam slogan-slogan tersebut memiliki peran penting dalam membentuk pemahaman dan persepsi konsumen terhadap produk yang diiklankan. Setiap elemen bahasa yang digunakan dalam slogan membawa muatan makna yang dapat memengaruhi daya tarik dan efektivitas iklan. Simpulan, penelitian ini memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai pengaruh strategi bahasa dalam iklan, serta menunjukkan pentingnya pemahaman terhadap makna semantik dalam konteks periklanan.

Kata Kunci: Gramatikal, Leksikal, Semantik, Slogan, Iklan

ABSTRACT

This study aims to examine the semantic components of several product advertising slogans, focusing on grammatical and lexical meanings. The specific objective is to describe the lexical and grammatical meanings of certain product advertising slogans. This study uses a qualitative descriptive approach. Data were collected from advertising slogans of various commercial products, such as Milkita, FreshCare, Kiko, Bear Brand, Aqua, and Minyak Kayu Putih Cap Lang. The analysis was carried out in depth to identify and interpret the semantic elements that contribute to the meaning of each slogan. The results of the study indicate that the lexical and grammatical meanings in the slogans play an important role in shaping consumers' understanding and perception of the advertised product. Each language element used in the slogan carries a meaningful load that can affect the appeal and effectiveness of the advertisement. In conclusion, this study provides deeper insight into the influence of language strategies in advertising, and shows the importance of understanding semantic meaning in the context of advertising.

Keywords: Grammatical, Lexical, Semantics, Slogan, Advertisement

PENDAHULUAN

Bahasa memiliki peran penting dalam kehidupan manusia, berfungsi sebagai alat komunikasi, identitas, dan kerjasama antarindividu. Menurut Wahidah & Latipah, (2021) bahasa adalah sistem lambang bunyi yang bersifat arbitrer, yang memungkinkan masyarakat untuk menyampaikan gagasan dan perasaan secara efektif. Pentingnya bahasa terlihat dalam penguasaan empat kemampuan dasar: berbicara, menyimak, membaca, dan menulis (Rahim, 2023). Kemampuan-kemampuan ini adalah fondasi utama dalam proses pendidikan dan interaksi sosial (Oktari et al., 2018). Dalam konteks

periklanan, bahasa memainkan peranan yang sangat vital, khususnya dalam penyampaian slogan. Slogan iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai media untuk menarik perhatian konsumen melalui pemilihan kata-kata yang menarik dan menggugah minat (Luisa et al., 2024).

Slogan iklan merupakan pernyataan singkat yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan mempromosikan produk atau layanan. Edukasi publik adalah tujuan utama dari slogan, seperti yang diungkapkan oleh (Yoga Santoso & Rezeky L Toruan, 2018). Iklan, menurut Agustine, (2023) berfungsi sebagai sarana komunikasi untuk memasarkan barang dan jasa. Dengan demikian, slogan iklan berperan penting dalam mengkomunikasikan nilai produk dan menarik perhatian audiens. Melalui penggunaan bahasa yang strategis dan efektif, produsen dapat menciptakan kesan positif dan membangun citra merek yang kuat di benak konsumen (Hakim & Saragih, 2019). Iklan komersial sering kali menjadi contoh nyata dari penggunaan bahasa dalam pemasaran. Karakteristik iklan komersial mencakup penampilan yang menarik dan penggunaan bahasa yang meyakinkan, penuh dengan elemen yang menghibur dan inventif, sebagaimana dinyatakan oleh (Arman et al., 2023). Iklan bertujuan untuk mempromosikan barang dan jasa, meningkatkan penjualan, serta memperoleh imbalan ekonomi, seperti yang diungkapkan oleh (Abdullah Zawawi & Wulandari, 2024). Jusuf & Hermanto, (2019) menambahkan bahwa tujuan utama iklan adalah mendorong konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang diiklankan secara berulang. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi juga sebagai alat persuasi yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Evolusi media periklanan menunjukkan perubahan signifikan dalam cara iklan disampaikan, yang telah ada sejak zaman Mesopotamia sekitar 3000 tahun sebelum Masehi. Christy, (2022) mencatat bahwa periklanan pada zaman ini dilakukan secara lisan, dengan pedagang mengandalkan penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Selanjutnya, pada zaman Yunani dan Romawi, penyebaran informasi mulai menggunakan ukiran dan papan nama. Dengan perkembangan media cetak pada abad pertengahan, iklan mulai muncul dalam bentuk poster dan surat kabar, yang memfasilitasi penyebaran informasi secara lebih luas (Zahrah et al., 2023). Seiring dengan kemajuan teknologi, perangkat elektronik seperti radio dan televisi juga mulai digunakan untuk mentransmisikan iklan, memperluas jangkauan dan pengaruh iklan terhadap masyarakat. Di Indonesia, periklanan memiliki akar sejarah yang kaya, dipengaruhi oleh warisan kolonial Belanda.

Menurut Sari & Gusti, (2017) awal mula periklanan di Indonesia ditandai dengan surat yang ditulis oleh Jan Pieterzoen Coen pada tahun 1619-1629, yang mencerminkan persaingan rempah-rempah. Sejak saat itu, periklanan terus berkembang, dengan distribusi melalui saluran radio dimulai pada tahun 1968. Pendekatan periklanan di Indonesia mencerminkan karakteristik lokal, dengan penggambaran fisik, karakter, dan cara berpakaian yang khas. Ini menunjukkan bahwa iklan tidak hanya sekadar menjual produk, tetapi juga mencerminkan budaya dan nilai-nilai masyarakat. Objek kajian dalam penelitian ini adalah slogan produk, yang merupakan elemen kunci dalam iklan. Slogan yang menarik dan kreatif berfungsi untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya ingat terhadap produk (Zain & Sungkono, 2024). Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis unsur semantik pada beberapa slogan iklan produk, seperti Milkita, FreshCare, Kiko, Bear Brand, Aqua, dan Minyak Kayu Putih Cap Lang. Melalui analisis semantik, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan makna dan

pengaruh bahasa dalam slogan-slogan tersebut, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai strategi komunikasi dalam periklanan. Dengan memahami bagaimana bahasa digunakan dalam slogan, diharapkan dapat dihasilkan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas iklan dan daya tarik produk di pasar.

METODE PENELITIAN

Beberapa slogan iklan produk diteliti semantiknya dalam penelitian ini. Penelitian deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian deskriptif, adalah untuk memberikan penjelasan yang terperinci mengenai pokok permasalahan dengan mendeskripsikan tampilan, karakteristik, dan hubungan yang relevan di antaranya. Menurut Amiruddin, (2022) tujuan penelitian kualitatif adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai suatu konteks dengan memberikan gambaran secara rinci dan mendalam mengenai kondisi dalam lingkungan yang alamiah. Deskripsi ini harus fokus pada apa yang sebenarnya terjadi di lapangan penelitian. Data disajikan dalam keadaan alamiah, tidak diubah, dalam bentuk penelitian kualitatif deskriptif. Pengumpulan, analisis, dan penyajian data merupakan tiga langkah utama dalam proses ini.

Untuk mengumpulkan informasi, peneliti akan mengunduh iklan komersial dari saluran YouTube. Kemudian peneliti akan menonton dan mencatat data tentang makna leksikal dan gramatikal dari berbagai slogan iklan yang dimaksud. Langkah selanjutnya, setelah pengumpulan data adalah analisis data yang meliputi pembuatan katalog dari semua iklan yang ditemukan dalam produk yang diteliti. Langkah terakhir adalah mengambil analisis secara keseluruhan dan menarik kesimpulannya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Makna Leksikal



Gambar 1. “Kita Kuat Kita Sehat” (Slogan Iklan Milkita)

Definisi leksikal kata “kita” dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi VI tahun 2023 adalah kata benda pronomina persona orang pertama jamak yang menunjukkan penutur yang berkomunikasi dengan orang lain, termasuk penutur itu sendiri. Dalam konteks ini, “kita” dapat merujuk pada sekelompok orang atau seluruh komunitas. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi VI 2023, istilah “kuat” mempunyai sebelas definisi, termasuk: 1) kuat dan mampu mengangkat benda berat; 2) tangguh dan pantang menyerah; 3) tidak bergeming dan tidak terpengaruh; 4) tegas dan protektif; 5) pantang menyerah dalam menghadapi kesulitan; 6) kencang dan berangin; 7) berat dan nyaring; 8) kencang dan terikat; 9) cakap dan bertenaga; dan 10) memiliki

keunggulan. Definisi ketiga dan kelima dari sepuluh definisi “kuat” yang diberikan di atas adalah yang paling sesuai dengan konteks ini.

Sesuai dengan UU No. 36 tahun 2009 tentang kesehatan, istilah “sehat” mengacu pada suatu kondisi kesejahteraan mental, emosional, sosial, dan fisik yang utuh yang memungkinkan setiap orang untuk berpartisipasi secara penuh dalam semua aspek kehidupan bermasyarakat dan ekonomi. Arti lain dari kata “sehat” dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi VI tahun 2023 adalah: 1) yang bermanfaat bagi tubuh, dan 2) dalam keadaan sehat secara keseluruhan (tidak sakit). Secara keseluruhan, makna leksikal pada slogan “Kita Kuat Kita Sehat” menyampaikan pesan bahwa kesejahteraan fisik dan mental seseorang saling berhubungan. Menjaga kesehatan tidak akan terlalu sulit jika kita kuat secara mental dan fisik. Sisi lainnya adalah kita dapat menjadi lebih tidak rentan terhadap penyakit dengan menjaga kesehatan, yang akan membuat kita lebih kuat secara keseluruhan.



Gambar 2. “Hangatnya Selalu Bikin Fresh” (Slogan Iklan FreshCare)

Istilah “hangatnya” (berasal dari kata dasar “hangat”) memiliki arti leksikal “memiliki” atau “memancarkan” panas dalam jumlah sedang. Istilah “hangat” mempunyai lima definisi yang berbeda menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi VI tahun 2023, seperti: 1) sedikit panas; 2) sedikit lebih berat dari berat badan yang sebenarnya; 3) bersemangat; 4) tidak stabil; tegang, 5) baru saja terjadi; masih baru (tentang peristiwa, berita). Dalam konteks ini, “hangat” adalah kata sifat. Dari kelima definisi yang diberikan, definisi pertama adalah yang paling tepat untuk digunakan sebagai padanan kata “hangat”. “Selalu” menunjukkan keandalan atau ketekunan. Kata “selalu” memiliki beberapa definisi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi VI tahun 2023, seperti: 1) tanpa henti, 2) sering, terus-menerus, dan tidak pernah sesaat. Arti kata “membuat” dan “bikin” hampir sama. Kata kerja bikin berarti membuat, memperbaiki, atau memperbaiki; kata kerja ini termasuk dalam kelas kata verba cakapan. Berasal dari bahasa Inggris, istilah “fresh” berarti “segar” dalam bahasa Indonesia. Kata segar memiliki lima definisi berbeda dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi VI tahun 2023, seperti: 1) merasa ringan dan nyaman, yang mengacu pada tubuh; 2) merasa nyaman, yang mengacu pada udara; 3) tumbuh dengan baik, yang berhubungan dengan tanaman; 4) nyaman dan sehat (mengacu pada kesehatan fisik seseorang); dan 5) segar dan tidak layu (mengacu pada kebun sayur, baik secara harfiah maupun metaforis). ‘Segar’ adalah kata sifat dalam konteks ini. Definisi pertama dari lima definisi yang diberikan untuk kata “segar” adalah yang paling tepat untuk digunakan sebagai sinonim.

Secara keseluruhan, makna leksikal pada slogan “Hangatnya selalu Bikin Fresh!” mengacu pada perasaan yang selalu ada dengan memberikan sensasi hangat atau agak panas dalam setiap sentuhannya, yang pada akhirnya membuat tubuh terasa segar dan kembali bersinergi. Kehangatan khas yang diberikan oleh produk FreshCare merupakan nilai jual utama dalam produk ini dan menjadi daya tarik tersendiri di mata konsumen yang membelinya.



Gambar 3. “Kiko Enak Tau!” (Slogan Iklan Kiko)

Istilah “kiko” memiliki makna leksikal, yaitu minuman stik rasa buah (es stik). Dengan menggunakan bahan-bahan alami dan bebas gula, resep ini menampilkan perpaduan rasa buah yang memberikan kesegaran. Hidangan ini paling enak dinikmati langsung dari freezer. Ada tiga kemungkinan definisi istilah “enak” dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi VI tahun 2023, seperti: 1) dapat merujuk pada rasa; 2) dapat menggambarkan kesehatan atau kesegaran; dan 3) dapat menggambarkan lezat atau kesenangan. Definisi pertama dari tiga definisi yang diberikan untuk kata “enak” adalah definisi yang paling sesuai dengan konteks ini. Istilah “tau” dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi VI tahun 2023 mempunyai tiga definisi berbeda, seperti: 1) mengetahui huruf ke-19 dalam alfabet Yunani, dan 2) melihat daun. Di antara ketiga definisi yang diberikan untuk kata “tau”, definisi pertama lebih tepat digunakan untuk mencari sinonimnya. Secara keseluruhan, makna leksikal pada slogan “Kiko Enak Tau!” memiliki arti leksikal yang luas yaitu mempromosikan minuman stik (ice stick) rasa buah dengan berbagai rasa yang menggugah selera dan memberikan gagasan bahwa semua orang harus tahu dan menyukai lezatnya produk Kiko.

Analisis Makna Gramatikal

1. Analisis Afiks

Afiks adalah morfem terikat yang dapat diklasifikasikan menurut posisinya pada bentuk dasar atau bentuk asal; Diari (2018: 88) mencantumkan enam jenis afiks yakni, prefiks, infiks, sufiks, konfiks, kombinasi afiks, dan simulfiks. Berikut ini adalah beberapa contoh slogan iklan produk berbasis afiks:

- 1). “Rasakan Kemurniannya!” (Slogan iklan Bear Brand)



Gambar 4. Slogan Iklan Bear Brand

Menurut definisi yang diberikan oleh Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi VI tahun 2023, istilah “rasakan” tidak termaktub dari versi tersebut. Namun demikian, istilah “rasa” termaktub dan dapat dipahami dalam lima definisi, seperti: 1) reaksi sensorik terhadap sinyal saraf, seperti sensasi panas, dingin, atau asam pada pengecap; 2) sensasi tubuh; 3) rasa yang melekat pada suatu objek; 4) reaksi emosional; dan 5) penilaian nilai mengenai apa yang baik, buruk, benar, atau salah. “Murni” adalah kata kerja, yang berarti bagian dari kelas kata kerja. Versi tata bahasa yang benar adalah ini:

Rasa + -kan → **Rasakan**
terdapat penambahan sufiks -kan, pada kata dasar ‘*rasa*’.

Pada edisi VI tahun 2023, kata “kemurniannya” tidak termaktub dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia. Namun, istilah “kemurnian” termaktub, dan memiliki arti yang sama. “Murni” (yang berarti ‘baik’, ‘suci’, atau ‘asli’) adalah akar dari kata bahasa Inggris ‘*purity*’, yang pada mulanya berarti ‘keadaan atau sifat yang menggambarkan sesuatu yang baik, suci, atau asli’ (sebelum mendapat imbuhan -an). Sebagai kata benda, istilah “kemurnian” sesuai dengan tagihan. Definisi murni adalah suci, yang berarti tidak tercemar. Berikut bentuk gramatikalnya:

Ke- + murni + -an + -nya → **Kemurniannya**

Makna gramatikal pada slogan “Rasakan Kemurniannya!” adalah frasa imperative, yang jika dipahami secara keseluruhan, mendorong pembaca untuk merasakan sendiri kemurnian susu Bear Brand yang superior. Apa yang ingin disampaikan dari slogan ini adalah ingin menyampaikan bahwa ketika seseorang meminum susu Bear Brand, mereka akan merasakan susu yang murni dan asli.

2. “Kebaikan Berawal Dari Sini” (Slogan Iklan Aqua)



Gambar 5. Slogan Iklan Aqua

Istilah “kebaikan” mempunyai dua definisi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi VI tahun 2023, seperti: 1) memiliki budi pekerti yang luhur atau melakukan perbuatan baik, dan 2) bermanfaat. Kata “kebaikan” merupakan kelas kata benda atau nomina. Berikut merupakan bentuk gramatikalnya:

Ke- + baik + -an → **Kebaikan**
terdapat penambahan prefiks ke- dan sufiks -an, pada kata dasar ‘*baik*’. Kata ‘*baik*’ merupakan kelas kata sifat atau adjektiva, bermakna berguna; manjur (tentang obat dan sebagainya).

'Berawal' berarti memiliki permulaan atau memulai, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi VI tahun 2023, mengklasifikasikan kata "berawal" sebagai kata kerja atau verba. Berikut merupakan bentuk gramatikalnya:

Ber- + awal → **Berawal**
terdapat penambahan prefiks ber- pada kata dasar 'awal'. Kata 'awal' merupakan kelas kata benda atau nomina, bermakna mula-mula.

Makna gramatikal pada slogan "Kebaikan Berawal dari Sini" berarti, secara tata bahasa, menjadi baik itu mudah dan bisa dimulai dari mana saja, bahkan dari barang yang kita beli. Air yang murni dan menyegarkan, yang berasal dari sumber alami, adalah sumber kebaikan yang dipromosikan oleh Aqua.

2. Analisis Reduplikasi

Reduplikasi adalah proses morfologis yang mengulang bentuk dasar, baik secara keseluruhan maupun sebagian, sering kali disertai perubahan bunyi (Ertika et al, 2019: 89). Terdapat proses reduplikasi pada slogan iklan produk berikut ini:

1. "Buat Anak Kok Coba-coba" (Slogan Iklan Minyak Kayu Putih Cap Lang)



Gambar 6. Slogan Iklan Minyak Kayu Putih Cap Lang

Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi VI tahun 2023 mendefinisikan "coba-coba" sebagai bentuk kata yang dibuat dengan menggandakan kata "coba" secara penuh, yang berarti "silakan, sudilah, tolong" (untuk memperhalus ajakan atau permintaan). Kelas kata pada istilah "coba-coba" dikategorikan ke dalam kata kerja atau verba. Kata coba-coba bermakna v mencoba-coba. Bila diartikan ke dalam makna konotatif, maka kata "coba-coba" memiliki 2 makna yang berbeda, yaitu:

- 1) Konotatif positif: bermakna semangat mencoba hal;
- 2) Konotatif negatif: bermakna kurang serius atau tidak bertanggung jawab.

Berikut bentuk gramatikalnya:

Coba → **Coba-coba**
Mengalami proses afiksasi penuh atau keseluruhan.

Makna gramatikal pada slogan "Buat Anak Kok Coba-Coba" menyampaikan pesan yang kuat kepada para orang tua untuk tidak bermain-main saat memilih barang untuk anak-anak mereka. Hal ini menggarisbawahi pentingnya memilih produk yang aman dan terpercaya, khususnya untuk anak-anak.

KESIMPULAN

Mempelajari analisis semantik sangat penting karena dapat membantu dalam memahami makna, yang berguna untuk berbagai alasan, termasuk mengartikan slogan iklan. Makna leksikal dan makna gramatikal adalah dua kategori utama yang digunakan semantik untuk mengklasifikasikan makna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa slogan iklan untuk merek Milkita, FreshCare, dan Kiko semuanya termasuk dalam makna leksikal. Aqua, Bear Brand, dan Minyak Kayu Putih Cap Lang memiliki slogan yang menarik dan memiliki makna gramatikal. Makna slogan-slogan ini selaras dengan hal-hal yang diperdagangkan. Selain itu, slogan yang ditulis dengan baik menonjol dari yang lain karena memiliki kepribadian dan gaya; hal ini membuatnya sempurna untuk iklan produk persuasif yang menyoroti fitur dan manfaat dari barang yang diiklankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Zawawi, & Wulandari, E. (2024). Strategi Koperasi Syariah TKI Artha Mulya dalam Meningkatkan Perekonomian Purna TKI. *Al-Muzdahir: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 68–83. <https://doi.org/10.55352/ekis.v6i1.786>
- Agustine, A. R. (2023). Pengaruh Periklanan Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce. *Marketgram Journal*, 1(1), 31–38. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/mj>
- Arman, A., Nurjannah, N., Masri, F. A., Nirmalasari, N., & Mariani, M. (2023). Analisis Gaya Bahasa dalam Iklan Komersil di Kendari. *ALFABETA: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pembelajarannya*, 6(2), 81–90. <https://doi.org/10.33503/alfabeta.v6i2.3641>
- Christy, C. C. (2022). FoMo di media sosial dan e-WoM : pertimbangan berbelanja daring pada marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 6(1), 331–357. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.3742>
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.Bareleng Tani Jaya Batam. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 37–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.4>
- Jusuf, C. S., & Hermanto, D. R. (2019). Apakah Iklan Televisi Masih Kuat Mempersuasi Konsumen Di Era Teknologi, Komunikasi, Dan Informasi. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 37–45. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.100>
- Luisa, A., Rangkyu, A. N. O., Zira, K., & Siregar, M. W. (2024). Analisis Wacana Persuasif Iklan Produk Kecantikan Lipstik Pada Media Youtube Edisi Produk Best Seller. *Argopuro: Jurnal Multidisiplin Ilmu Bahasa*, 2(1), 71–80.
- Mengembangkan, D., Pancasila, K., & Smpn, D. I. (2022). Analisis Implementasi Kurikulum Merdeka Belajar dalam Mengembangkan Karakter Pancasila Di SMPN 5 Satu Atap Kerajaan Pardomuan. *Jurnal Penelitian, Pendidikan Dan Pengajaran: JPPP*, 3(3), 266–276. <https://doi.org/10.30596/jppp.v3i3.13216>
- Oktari, P. R., Nurlaili, & Syarifin, A. (2018). Kesulitan Anak Usia Dini Dalam Berinteraksi Sosial Di Tk Negeri 09 Bengkulu Selatan. *Journal Of Early Childhood Islamic Education*, 2(1), 242–250.
- Rahim, A. R. (2023). Penguasaan Kosakata Bahasa Indonesia Pada Mahasiswa Piaud Stai Darul Ulum Kandungan Dalam Keterampilan Berbicara. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(2), 414–425. <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i2.521>
- Sari, G. G., & Gusti, G. E. (2017). Penerapan Strategi Word To Mouth Dalam Sistem Jual Beli Di Kelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru. *LONTAR: Jurnal Ilmu*

- Komunikasi*, 5(1), 17–26. <https://doi.org/10.30656/lontar.v5i1.483>
- Wahidah, A. F. N., & Latipah, E. (2021). Pentingnya Mengetahui Perkembangan Bahasa Anak Usia Dini Dan Stimulasinya. (*JAPRA*) *Jurnal Pendidikan Raudhatul Athfal (JAPRA)*, 4(1), 43–62. <https://doi.org/10.15575/japra.v4i1.10940>
- Yoga Santoso, P., & Rezeky L Toruan, R. M. (2018). Strategi Marketing Public Relations Dalam Rebranding Hsbc Indonesia Untuk Membentuk Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 1–14.
- Zahrah, A., Wardah, F. A., Frastystyandarum, F., Anggreani, S., A.M, P. I., & Sholihatin, E. (2023). Pemilihan Bahasa Dalam Strategi Marketing Pengiklanan Produk Sprite Melalui Media Televisi. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, Viii(I), 1–19.
- Zain, M. J., & Sungkono. (2024). Strategi Pengembangan Branding dan Identitas Visual Untuk Mempromosikan Produk pada Donat Bahagia Galaxy. *Jurnal Serambi Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 506–513.