

Penyimpangan Etik dalam Bahasa Iklan Kuliner di Youtube serta Pemanfaatannya dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia Kelas XII

Anisa Kapeanis¹Universitas
Muhammadiyah Malang

Email:

anisakapeanis10@gmail.com**Hari Windu Asrini²**Universitas
Muhammadiyah Malang

Email:

hariwindu@umm.ac.id**Ekarini Saraswati³**Universitas
Muhammadiyah Malang

Email:

ekarini@umm.ac.id

*Corresponding author: Anisa Kapeanis email: anisakapeanis10@gmail.com

Diterima: 28-12-2025**Direvisi: 13-05-2026****Tersedia Daring: 23-05-2026**

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis penyimpangan etik dalam bahasa iklan kuliner di YouTube serta pemanfaatannya dalam pembelajaran Bahasa Indonesia kelas XII. Penelitian ini memfokuskan kajian pada bentuk, fungsi, dan makna penggunaan bahasa iklan yang menyimpang dari norma dan etika berbahasa, khususnya aspek diksi, gaya bahasa, dan tindak tutur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pisau analisa pisau analisa etika komunikasi, semantik, dan pragmatik. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan transkripsi terhadap iklan kuliner yang diunggah di YouTube pada periode Januari 2024 hingga Januari 2025. Data penelitian terdiri atas 40 iklan kuliner namun dalam penelitian ini yang di tampilkan hanya 5 data, yang dianalisis berdasarkan indikator penyimpangan etik meliputi klaim berlebihan, penyamaran fakta atau informasi menyesatkan, serta manipulasi emosi dan stereotip sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyimpangan etik dalam bahasa iklan kuliner di YouTube dominan ditandai oleh penggunaan diksi hiperbolis, gaya bahasa manipulatif, dan tindak tutur persuasif yang menyiratkan jaminan tanpa dasar faktual. Penyimpangan etik digunakan sebagai strategi untuk menarik perhatian, membangun citra produk, dan menggugah emosi audiens secara tidak proporsional. Praktik tersebut mencerminkan pergeseran fungsi bahasa iklan dari media informasi menjadi alat pembentuk persepsi dan emosi konsumen, yang berdampak pada citra bahasa Indonesia dan kesantunan berbahasa di ruang digital. Peneliti menyimpulkan bahwa bahasa iklan kuliner di YouTube masih memerlukan penguatan prinsip etika komunikasi agar tidak menyesatkan publik. Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan ajar kontekstual dalam pembelajaran Bahasa Indonesia kelas XII untuk menumbuhkan sikap kritis, etis, dan bertanggung jawab dalam menghadapi teks iklan di media digital.

Kata Kunci: penyimpangan etik, bahasa iklan, iklan kuliner, YouTube, pembelajaran Bahasa Indonesia.

Abstract: This study aims to analyze ethical deviations in the language of culinary advertisements on YouTube and their utilization in teaching Indonesian language for

twelfth-grade students. The study focuses on the forms, functions, and meanings of advertising language that deviates from linguistic norms and ethics, particularly in terms of diction, language style, and speech acts. This research employs a descriptive qualitative approach using communication ethics, semantics, and pragmatics as analytical frameworks. Data collection techniques were carried out through documentation and transcription of culinary advertisements uploaded on YouTube during the period from January 2024 to January 2025. The research data consisted of 40 culinary advertisements; however, only 5 data samples are presented in this study. The data were analyzed based on indicators of ethical deviations, including exaggerated claims, disguised facts or misleading information, as well as emotional manipulation and social stereotypes. The results of the study indicate that ethical deviations in the language of culinary advertisements on YouTube are predominantly characterized by the use of hyperbolic diction, manipulative language styles, and persuasive speech acts implying guarantees without factual basis. These ethical deviations are used as strategies to attract attention, build product image, and disproportionately evoke audience emotions. Such practices reflect a shift in the function of advertising language from an informational medium to a tool for shaping consumer perceptions and emotions, which impacts the image of the Indonesian language and language politeness in digital spaces. The researcher concludes that the language used in culinary advertisements on YouTube still requires stronger adherence to communication ethics principles in order not to mislead the public. The findings of this study can be utilized as contextual teaching materials in Indonesian language learning for twelfth-grade students to foster critical, ethical, and responsible attitudes in responding to advertising texts in digital media.

Keywords: ethical deviation, advertising language, culinary advertising, YouTube, Indonesian language learning

Pendahuluan

Dalam dunia pemasaran modern, iklan menjadi salah satu sarana komunikasi yang paling efektif untuk memperkenalkan produk dan membangun citra merek. Perkembangan media digital menyebabkan pola promosi mengalami perubahan signifikan, dari media konvensional menuju media berbasis internet yang lebih cepat, luas, dan interaktif. Salah satu platform yang paling banyak dimanfaatkan dalam promosi produk kuliner adalah YouTube. Platform ini memungkinkan pelaku usaha menyampaikan pesan promosi melalui kombinasi audio, visual, dan bahasa persuasif yang mampu menarik perhatian konsumen secara lebih efektif (Samosir et al., 2019). Fenomena tersebut dapat dilihat dari semakin banyaknya konten promosi makanan di YouTube yang menggunakan ungkapan hiperbolik, klaim berlebihan, serta gaya bahasa emosional untuk memengaruhi minat beli masyarakat. Penggunaan ungkapan seperti “terenak se-Indonesia”, “viral wajib coba”, atau “rasanya bikin nagih” menunjukkan bahwa bahasa dalam iklan tidak lagi sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi dan perilaku konsumen.

Secara teoretis, iklan merupakan bentuk komunikasi persuasif yang bertujuan memengaruhi khalayak terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong, periklanan merupakan kegiatan penyampaian serta promosi gagasan, produk, atau jasa kepada masyarakat secara tidak langsung oleh sponsor tertentu dengan biaya tertentu (Lutviana & Sukoco, 2024). Sejalan dengan itu, Ambar (2013) menyatakan bahwa iklan merupakan bentuk penyampaian informasi mengenai produk atau jasa melalui media tertentu dengan tujuan memengaruhi konsumen. Dalam konteks ini, bahasa menjadi unsur utama dalam membangun efektivitas iklan. Bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai alat berpikir dan pengontrol komunikasi sosial antarmanusia (Oktavi et al., 2026) Melalui pilihan diksi, gaya bahasa, dan tindak tutur tertentu, produsen dapat membangun citra produk, memengaruhi emosi audiens, serta menciptakan daya tarik konsumtif terhadap produk yang diiklankan (Novita & Rosidah, 2025).

Namun, penggunaan bahasa dalam iklan tidak selalu memperhatikan prinsip etika berbahasa. Secara ideal, bahasa iklan harus memenuhi prinsip kejelasan, kejujuran, kesantunan, serta tidak menyesatkan konsumen (Syamsuddin, 2019). Kenyataannya, banyak iklan kuliner di YouTube justru menggunakan bahasa yang manipulatif, hiperbolik, dan tidak sesuai fakta demi meningkatkan daya tarik produk. Penggunaan klaim absolut, eksploitasi emosi, hingga penyamaran fakta menjadi bentuk penyimpangan etik bahasa yang sering ditemukan dalam iklan digital (Firman et al., 2023). Minimnya pengawasan terhadap konten digital menyebabkan penyimpangan tersebut semakin mudah tersebar dan diterima masyarakat sebagai bentuk promosi yang wajar. Padahal, menurut Bertens, etika merupakan nilai dan norma moral yang menjadi pedoman dalam mengatur perilaku manusia (Azwar K. Junaedi, 2019). Dalam konteks periklanan, etika menghendaki agar bahasa iklan bersifat jujur, tidak menyesatkan, dan menghormati norma sosial budaya masyarakat (Azzuhriyah & Hermanto, 2024).

Penelitian mengenai iklan digital sebelumnya umumnya lebih berfokus pada aspek hukum, pemasaran, dan perilaku konsumen. Penelitian Alfina (dalam

Siagian, 2023) menunjukkan bahwa pelanggaran iklan digital di media sosial masih sering terjadi dan berpotensi merugikan konsumen, terutama berkaitan dengan perlindungan hukum dan pelanggaran terhadap Undang-Undang Perlindungan Konsumen serta UU ITE. Sementara itu, penelitian Pratama (2019) menegaskan bahwa YouTube memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumsi masyarakat dan efektif digunakan sebagai media pemasaran digital. Penelitian lain juga banyak membahas efektivitas promosi digital terhadap minat beli konsumen. Akan tetapi, penelitian yang secara khusus mengkaji penyimpangan etik bahasa dalam iklan kuliner di YouTube masih terbatas, terutama pada aspek kebahasaan seperti diksi, gaya bahasa, dan tindak tutur. Selain itu, penelitian yang mengaitkan hasil analisis bahasa iklan digital dengan pemanfaatannya sebagai bahan ajar Bahasa Indonesia di SMA juga belum banyak dilakukan.

Berdasarkan kajian tersebut, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya karena tidak hanya membahas aspek pemasaran atau hukum iklan digital, tetapi secara khusus menganalisis bentuk, fungsi, dan makna penyimpangan etik bahasa dalam iklan kuliner di YouTube. Penelitian ini juga mengaitkan hasil analisis tersebut dengan pembelajaran teks iklan di kelas XI SMA sehingga memiliki relevansi praktis dalam bidang pendidikan. Objek kajian dalam penelitian ini adalah bahasa pada iklan kuliner di YouTube yang mengandung penyimpangan etik, meliputi penggunaan diksi, gaya bahasa, dan tindak tutur. Penelitian ini berangkat dari hipotesis bahwa bahasa dalam iklan kuliner YouTube banyak memuat penyimpangan etik yang digunakan untuk meningkatkan daya tarik promosi, serta hasil analisisnya dapat dimanfaatkan sebagai bahan ajar pembelajaran teks iklan yang kontekstual dan kritis di SMA.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk, fungsi, dan makna penyimpangan etik bahasa dalam iklan kuliner di YouTube serta mendeskripsikan relevansinya sebagai bahan ajar pembelajaran teks iklan di kelas XI SMA. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam kajian kebahasaan dan komunikasi digital, sekaligus memberikan kontribusi praktis dalam pengembangan pembelajaran

Bahasa Indonesia yang lebih kritis, kontekstual, dan sesuai dengan perkembangan media digital masa kini.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian ini berfokus pada pemahaman dan penafsiran fenomena kebahasaan dalam iklan kuliner di YouTube, khususnya yang berkaitan dengan bentuk, fungsi, dan makna penyimpangan etik bahasa iklan. Metode deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data secara sistematis, faktual, dan mendalam berdasarkan fenomena yang ditemukan dalam penelitian (Amiruddin et al., 2025).

Sumber data dalam penelitian ini berupa video iklan kuliner yang diunggah di YouTube selama periode Januari 2024 hingga Januari 2025. Data penelitian berupa teks tuturan iklan yang meliputi kalimat, slogan, narasi verbal, maupun ungkapan persuasif yang mengandung indikasi penyimpangan etik bahasa. Berdasarkan hasil penelusuran, diperoleh 40 video iklan kuliner sebagai sumber data penelitian, namun data yang ditampilkan dalam pembahasan penelitian dipilih sebanyak 5 data yang dianggap paling representatif. Selain itu, sumber data pendukung diperoleh dari buku, jurnal, dan artikel ilmiah yang berkaitan dengan bahasa iklan, etika komunikasi, dan media digital (Haifa et al., 2025).

Objek penelitian ini adalah teks bahasa dalam iklan kuliner di YouTube yang mengandung penyimpangan etik. Objek tersebut meliputi penggunaan diksi, gaya bahasa, dan tindak tutur yang menunjukkan bentuk bahasa hiperbolik, klaim berlebihan, penyamaran fakta, maupun bahasa persuasif yang berpotensi menyesatkan konsumen.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode dokumentasi dan teknik simak catat. Metode dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan dan mendokumentasikan video iklan kuliner dari YouTube, sedangkan teknik simak catat dilakukan dengan menyimak penggunaan bahasa dalam iklan kemudian mencatat data yang relevan dengan fokus penelitian (Maesaroh et al., 2025).

Proses pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu: (1) menelusuri video iklan kuliner pada kanal YouTube resmi maupun kanal promosi kuliner, (2) memilih video yang sesuai dengan kriteria penelitian, (3) mendokumentasikan video iklan, (4) mentranskripsikan tuturan iklan secara verbatim, dan (5) mengklasifikasikan data berdasarkan bentuk penyimpangan etik bahasa yang ditemukan.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sofwatillah et al., 2024). Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi tuturan iklan yang mengandung indikasi penyimpangan etik bahasa. Selanjutnya, data disajikan dan diklasifikasikan berdasarkan bentuk penyimpangan, fungsi penggunaan bahasa, dan makna yang terkandung dalam iklan. Data kemudian dianalisis menggunakan kajian semantik dan pragmatik untuk memahami makna bahasa serta konteks penggunaannya dalam komunikasi periklanan. Tahap akhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan pola-pola penyimpangan etik yang ditemukan dalam teks iklan kuliner di YouTube.

Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis terhadap data iklan kuliner di YouTube, ditemukan berbagai bentuk penyimpangan etik bahasa yang muncul melalui penggunaan diksi, gaya bahasa, dan tindak tutur. Penyimpangan tersebut digunakan sebagai strategi persuasif untuk menarik perhatian konsumen serta membangun citra produk secara emosional dan sugestif. Analisis dalam penelitian ini difokuskan pada bentuk penyimpangan etik, fungsi penggunaan bahasa, serta makna yang terkandung dalam tuturan iklan kuliner digital. Hasil penelitian disajikan dalam bentuk tabel analisis dan pembahasan yang memuat interpretasi data berdasarkan kajian kebahasaan, pragmatik, dan etika komunikasi. Bentuk, Fungsi dan Makna Penggunaan Bahasa yang Menunjukkan Penyimpangan Etik dalam Iklan Kuliner YouTube

Tabel 1. Analisis Bentuk, Fungsi, dan Makna Penyimpangan Etik dalam Iklan

No	Data & Kode Data	Aspek Penelitian			Deskripsi	Interpretasi
		Bentuk	Fungsi	Makna		
1	-Indomie “kuahlityti me yang gak tergantung” (MK01-KM)	Penggunaan diksi hiperbolis berupa klaim eksklusif dan absolut	Sebagai strategi persuasif untuk membangun citra keunggulan produk dengan cara menonjolkan kualitas kuah secara berlebihan, sehingga mendorong konsumen untuk mempercayai produk sebagai pilihan utama.	kuah produk sebagai sesuatu yang unik dan tidak memiliki alternatif, sehingga membentuk persepsi keunggulan mutlak meskipun klaim tersebut tidak didukung oleh bukti objektif.	Ungkapan ini menggunakan diksi hiperbolis “gak tergantung” untuk menggambarkan kualitas kuah sebagai sesuatu yang tidak memiliki pengganti atau pembandingan lain.	Data ini menunjukkan penyimpangan etik karena menyampaikan klaim keunggulan secara absolut tanpa disertai bukti faktual, sehingga berpotensi membentuk persepsi konsumen yang tidak proporsional terhadap kualitas produk.
2	“Pedasnya menggoyang Indonesia” (MK02-HB)	Diksi hiperbolis yang berlebihan	Menarik perhatian secara sensasional	Budaya hiperbola dalam praktik iklan digital	Ungkapan ini membesar-besarkan efek rasa pedas hingga berdampak nasional secara metaforis.	Pernyataan ini merupakan penyimpangan etik karena melebih-lebihkan dampak produk secara tidak realistis.
3	“Pedasnya to the max” (MK06-A)	Diksi hiperbolis subjektif	Menarik konsumen melalui klaim maksimalitas	Dampak pada kesantunan dan kejelasan bahasa iklan	Ungkapan ini menggunakan frasa “to the max” tanpa standar atau indikator yang terukur.	Klaim ini merupakan penyimpangan etik karena bersifat subjektif dan tidak dapat diverifikasi secara faktual.
4	“Cukup Royco aja, semua jadi gurih mantap” (MK02-IT)	Generalisasi berlebihan melalui diksi totalitas	Menegaskan keunggulan produk secara simplifikatif	Bahasa iklan berfungsi sebagai alat persuasi dominan	Data menyatakan bahwa penggunaan satu produk menjamin hasil yang sama pada semua	Diksi “semua jadi” merupakan penyimpangan etik karena menyederhanakan realitas dan memberikan jaminan hasil

					kondisi masakan.	tanpa dasar faktual.	
5	“Semua minum Teh Gelas” (MN06-A)	Diksi absolut (klaim totalitas)	Membangun persepsi dominasi produk	Bahasa iklan membentuk ilusi mayoritas	Data menggunakan kata “semua” untuk menyatakan bahwa seluruh masyarakat mengonsumsi produk tersebut.	Diksi merupakan penyimpangan etik karena menyampaikan klaim menyeluruh tanpa dasar faktual yang dapat diverifikasi.	ini

Berdasarkan Tabel 1, penyimpangan etik dalam bahasa iklan kuliner di YouTube secara umum terbagi ke dalam tiga bentuk utama, yaitu penggunaan diksi hiperbolis dan klaim absolut, penyamaran fakta, serta manipulasi emosi dan nilai simbolik. Bentuk hiperbola dan klaim absolut tampak dominan pada ungkapan seperti “*pedasnya menggoyang Indonesia*”, “*kuahlityime yang gak tergantikan*”, dan “*pedasnya to the max*” yang menyatakan keunggulan produk secara berlebihan tanpa ukuran yang dapat diverifikasi. Pada kategori hiperbola, temuan menunjukkan bahwa sebagian besar iklan menggunakan ungkapan yang dilebih-lebihkan secara ekstrem untuk membangun kesan sensasional terhadap produk. Secara linguistik, hiperbola merupakan gaya bahasa yang lazim digunakan dalam dunia periklanan. Menurut Alfarizy et al., (2025), penggunaan gaya bahasa hiperbola dalam iklan menjadi strategi persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan membuat pesan lebih mudah diingat. Pendapat tersebut sejalan dengan Keraf (2007:141) yang menyatakan bahwa hiperbola merupakan gaya bahasa yang mengandung pernyataan berlebihan dengan cara membesar-besarkan suatu hal (Kuspriyono, 2015). Dalam konteks iklan kuliner di YouTube, bentuk hiperbola dimanfaatkan untuk memperkuat citra rasa, kualitas, dan sensasi makanan agar mampu membangun daya tarik emosional pada audiens.

Namun, dalam konteks etika periklanan, penggunaan hiperbola dalam iklan kuliner YouTube dapat mengarah pada penyampaian informasi yang berlebihan sehingga membentuk persepsi konsumen yang kurang objektif

terhadap produk, melainkan sugestif dan mampu membentuk ekspektasi berlebihan terhadap kualitas produk. Strategi semacam ini bukan hanya membesar-besarkan keunggulan makanan, tetapi juga berpotensi melanggar prinsip kejujuran dan tanggung jawab dalam penyampaian pesan iklan. Hal ini sejalan dengan pendapat Turisina (dalam R. B. Ramadhani et al., 2024) yang menyatakan bahwa iklan sebagai kekuatan utama pemasaran harus mematuhi prinsip etika pariwisata, terutama dalam menyampaikan informasi yang benar dan tidak menyesatkan konsumen. Dengan demikian, temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa penggunaan hiperbola dalam iklan kuliner digital tidak lagi sekadar menjadi strategi estetis, tetapi telah berkembang menjadi bentuk persuasi yang dapat memengaruhi persepsi konsumen secara tidak proporsional.

Selain hiperbola, berdasarkan Tabel 1 ditemukan pula bentuk penyimpangan etik berupa penyamaran fakta dan generalisasi berlebihan, seperti pada ungkapan “cukup Royco aja, semua jadi gurih mantap” dan “semua minum Teh Gelas”. Diksi semacam ini memberikan kesan kepastian dan universalitas tanpa didukung fakta empiris yang dapat diverifikasi. Bentuk penyamaran fakta juga terlihat pada iklan yang hanya menonjolkan sebagian informasi sambil menyembunyikan aspek lain yang relevan, misalnya klaim “hanya 90 kalori” atau “tanpa pengawet” untuk membangun citra produk sehat tanpa penjelasan konteks yang utuh. Dalam perspektif pragmatik, pola bahasa tersebut menunjukkan pelanggaran terhadap prinsip kerja sama, khususnya maksim kualitas, karena informasi tidak disampaikan secara lengkap dan jujur. (Hidayati, 2018) menjelaskan bahwa komunikasi yang baik seharusnya menyampaikan informasi secara benar, jelas, relevan, dan runtut. Akan tetapi, dalam praktik iklan kuliner digital, bahasa justru digunakan sebagai sarana manipulatif yang dikemas seolah-olah informatif.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Christo Mario Pranda, (2022) mengenai iklan menyesatkan yang mengategorikan praktik misleading, deceptive, dan omission sebagai bentuk pelanggaran dalam komunikasi periklanan. *Misleading* merujuk pada iklan yang mengelabui konsumen mengenai kualitas atau manfaat produk, *deceptive* berkaitan dengan penyajian

informasi yang keliru sehingga memunculkan persepsi salah, sedangkan omission terjadi ketika fakta penting sengaja disembunyikan. Kesamaan temuan tersebut menunjukkan bahwa penyamaran fakta dalam iklan kuliner YouTube bukan hanya persoalan linguistik, tetapi juga berkaitan dengan pelanggaran etika dan transparansi informasi dalam komunikasi pemasaran digital.

Jenis Penyimpangan Etik dalam Bahasa Iklan Kuliner di YouTube Ditinjau dari Aspek Pilihan Diksi, Gaya Bahasa, dan Tindak Tutur

Analisis ini difokuskan pada aspek pilihan diksi, gaya bahasa, dan tindak tutur yang digunakan dalam setiap iklan. Berdasarkan pengamatan, penyimpangan etik dalam bahasa iklan terbagi menjadi tiga kategori utama: Hiperbola/ Klaim Berlebihan, Penyamaran Fakta/ Klaim Menyesatkan, dan Manipulasi Emosi/ Stereotip Sosial.

Tabel 2. Analisis Penyimpangan Etik Bahasa Iklan Kuliner pada Aspek Diksi, Gaya Bahasa, dan Tindak Tutur

No	Data (Kode Data)	Aspek Diksi	Aspek Gaya Bahasa	Aspek Tindak Tutur
1	“kuahlitytime yang gak tergantikan” (MK01-KM)	Neologisme tidak baku dan diksi absolut	Metafora dan hiperbola	Klaim keunikan berlebihan
2	“Pedesnya menggoyang Indonesia” (MK03-HB)	Diksi sensasional berskala nasional	Hiperbola ekstrem	Persuasif-provokatif
3	“Pedasnya to the max” (MK06-A)	Campur kode bahasa Inggris	Hiperbola	Persuasif agresif
4	“Cukup Royco aja, semua jadi gurih mantap” (MK02-IT)	Diksi absolut “semua”	Hiperbola	Generalisasi berlebihan
5	“Semua minum Teh Gelas” (MN06-A)	Diksi inklusif absolut	Repetisi sloganik	Generalisasi perilaku konsumsi

Jika ditelaah lebih jauh berdasarkan tabel analisis, penyimpangan etik pada iklan kuliner YouTube terwujud secara sistematis melalui aspek pilihan diksi, gaya bahasa, dan tindak tutur. Pada aspek diksi, data menunjukkan penggunaan kata-kata yang bersifat hiperbolik, absolut, sensasional, serta tidak baku untuk membangun citra tertentu terhadap produk. Hal tersebut terlihat pada

ungkapan “kuahlitytime yang gak tergantikan” yang menggunakan neologisme tidak baku dan diksi absolut untuk menciptakan kesan unik dan eksklusif. Selain itu, ungkapan “pedasnya menggoyang Indonesia” memakai diksi sensasional berskala nasional, sedangkan “pedasnya to the max” memperlihatkan penggunaan campur kode bahasa Inggris guna membangun kesan modern dan menarik. Penggunaan kata “semua” dalam slogan “Cukup Royco aja, semua jadi gurih mantap” dan “Semua minum Teh Gelas” juga menunjukkan diksi absolut yang menggeneralisasi pengalaman konsumen secara berlebihan. Pemilihan diksi tersebut memperlihatkan bahwa bahasa iklan tidak lagi hanya berfungsi menjelaskan produk, tetapi diarahkan untuk membentuk persepsi emosional dan sugestif pada konsumen.

Pada aspek gaya bahasa, tabel menunjukkan dominasi penggunaan hiperbola, metafora, dan repetisi untuk memperkuat daya sugestif iklan. Ungkapan “kuahlitytime yang gak tergantikan” mengandung metafora sekaligus hiperbola karena menggambarkan pengalaman menikmati makanan sebagai momen istimewa yang tidak dapat diganti. Sementara itu, kalimat “pedasnya menggoyang Indonesia” dan “pedasnya to the max” menggunakan hiperbola ekstrem untuk memperkuat sensasi rasa dan membangun daya tarik emosional produk. Selain itu, slogan “Semua minum Teh Gelas” memanfaatkan repetisi sloganik yang sederhana namun mudah diingat oleh konsumen. Penggunaan gaya bahasa tersebut memang lazim dalam dunia periklanan karena mampu menciptakan pesan yang lebih menarik dan persuasif. Gaya bahasa adalah cara seseorang menggunakan bahasa untuk menyampaikan pesan agar lebih menarik, indah, dan memiliki efek tertentu kepada pembaca atau pendengar. Gaya bahasa digunakan untuk memperkuat makna, menimbulkan kesan, serta membuat penyampaian bahasa lebih hidup dan ekspresif (Rumanti et al., 2021). Hal ini sejalan dengan pendapat (Rondonuwu et al., 2023) yang menyatakan bahwa gaya bahasa dapat menghidupkan kalimat, memberikan gerakan pada tuturan, serta menimbulkan reaksi dan tanggapan tertentu dari audiens. Dalam konteks iklan kuliner, penggunaan gaya bahasa berfungsi untuk membangun kesan emosional dan memperkuat daya tarik produk agar lebih melekat dalam ingatan konsumen

(Nurdina et al., 2024). Namun, penggunaan yang berlebihan dapat membentuk persepsi yang tidak sepenuhnya sesuai dengan kualitas produk yang sebenarnya sehingga mengaburkan batas antara kreativitas promosi dan informasi faktual.

Sementara itu, pada aspek tindak tutur, data memperlihatkan dominasi tindak tutur persuasif, provokatif, dan generalisasi klaim. Ungkapan “kuahlitytime yang gak tergantikan” menunjukkan klaim keunikan berlebihan yang diarahkan untuk membangun citra eksklusif produk. Kalimat “pedesnya menggoyang Indonesia” dan “pedasnya to the max” mengandung tindak tutur persuasif-provokatif yang bertujuan memengaruhi emosi konsumen agar tertarik mencoba produk. Selain itu, slogan “Cukup Royco aja, semua jadi gurih mantap” serta “Semua minum Teh Gelas” memperlihatkan bentuk generalisasi perilaku konsumsi yang seolah-olah berlaku untuk semua orang. Pola tersebut menunjukkan bahwa bahasa iklan tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga mengarahkan cara berpikir dan keputusan konsumen melalui klaim implisit yang bersifat sugestif. Menurut Sabrina & Ningsih, (2026) tindak tutur merupakan bentuk tuturan yang disampaikan oleh penutur dengan maksud tertentu serta diharapkan memperoleh respons dari lawan tutur. Hal ini sejalan dengan teori tindak tutur John L. Austin dalam *How to Do Things with Words* (1962) yang menjelaskan bahwa bahasa tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk melakukan tindakan tertentu (Febriani et al., 2025). Austin membedakan tindak tutur menjadi tiga jenis, yaitu tindak lokusi, ilokusi, dan perlokusi. Dalam konteks iklan kuliner, tuturan seperti “pedesnya menggoyang Indonesia” dan “semua minum Teh Gelas” tidak hanya menyampaikan pesan secara literal (lokusi), tetapi juga mengandung tujuan memengaruhi dan membujuk konsumen (ilokusi), serta menimbulkan efek psikologis tertentu seperti rasa tertarik dan keinginan membeli produk (perlokusi). Dengan demikian, tindak tutur dalam iklan berfungsi sebagai strategi persuasif yang mampu membentuk respons emosional dan perilaku konsumsi audiens (Kuryanti1 & Hasanah, 2024).

Kecenderungan tersebut berkaitan erat dengan penggunaan bahasa persuasi dalam iklan. Bahasa persuasi merupakan strategi komunikasi yang

bertujuan mengajak, meyakinkan, atau mendorong seseorang agar menerima suatu pandangan maupun melakukan tindakan tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut, iklan memanfaatkan diksi menarik, gaya bahasa yang kuat secara retorik, serta tindak tutur yang dirancang untuk memengaruhi proses berpikir (Rahma Sari, 2024). Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Andini, (2024) yang menyatakan bahwa bahasa iklan digital cenderung memanfaatkan hiperbola dan daya tarik emosional untuk meningkatkan efektivitas promosi. Namun, penelitian ini menunjukkan temuan baru bahwa penyimpangan etik dalam iklan kuliner YouTube muncul secara sistematis melalui keterpaduan aspek diksi, gaya bahasa, dan tindak tutur sekaligus. Dengan demikian, pola kebahasaan dalam iklan kuliner YouTube menunjukkan bahwa praktik persuasi tidak hanya menjadi teknik promosi, tetapi juga dapat melampaui batas etika ketika digunakan secara berlebihan, menyesatkan, atau menekan kebebasan konsumen dalam mengambil keputusan secara rasional.

Implikasi Penyimpangan Etik Bahasa Iklan Kuliner YouTube terhadap Citra Bahasa Indonesia dan Kesantunan Berbahasa di Media Digital

Hasil penelitian terhadap data iklan kuliner di YouTube menunjukkan bahwa penyimpangan etik bahasa pada aspek diksi, gaya bahasa, dan tindak tutur berpengaruh terhadap citra bahasa Indonesia serta kesantunan berbahasa di media digital. Penyimpangan tersebut tampak pada penggunaan diksi hiperbolik, sensasional, dan absolut seperti “pedesnya menggoyang Indonesia”, “pedasnya to the max”, “kuahlitytime yang gak tergantikan”, serta “semua jadi gurih mantap”. Penggunaan bahasa semacam ini membuat bahasa Indonesia cenderung dipersepsikan sebagai bahasa yang permisif terhadap klaim berlebihan dan kurang berorientasi pada ketepatan makna. Dalam konteks ini, bahasa yang seharusnya menjadi media penyampai makna justru direduksi menjadi alat penguat impresi dan daya tarik emosional. Pergeseran fungsi bahasa dari yang bersifat informatif menjadi lebih persuasif dan impresif terlihat dari kecenderungan iklan yang lebih menonjolkan sensasi dan citra produk dibandingkan fakta yang objektif. Akibatnya, kredibilitas bahasa Indonesia

dalam ranah komunikasi publik berpotensi mengalami penurunan karena bahasa digunakan bukan untuk menyampaikan informasi secara proporsional, melainkan untuk membangun persepsi tertentu demi kepentingan komersial. Selain itu, penyamaran fakta yang dilakukan secara terus-menerus melalui klaim parsial dan bahasa sugestif dapat membentuk anggapan bahwa bahasa Indonesia dapat dipakai untuk mengaburkan informasi dalam praktik komunikasi pemasaran digital.

Pada aspek kesantunan berbahasa, data menunjukkan dominasi tindak tutur persuasif dan generalisasi, seperti pada slogan “Semua minum Teh Gelas” dan “Cukup Royco aja, semua jadi gurih mantap”. Pola bahasa tersebut berpotensi menormalisasi gaya komunikasi yang provokatif, agresif, dan berlebihan di media digital. Penyimpangan pada tindak tutur berdampak langsung pada pola interaksi masyarakat karena audiens yang sering terpapar bahasa persuasif dan emosional cenderung meniru pola komunikasi yang instruktif, impresif, dan kurang mempertimbangkan konteks lawan tutur. Selain itu, semakin seringnya masyarakat menerima bahasa yang menggabungkan hiperbola dan klaim parsial menyebabkan menurunnya sikap kritis dalam menilai kebenaran informasi (Oktavi et al., 2026). Kehadiran bahasa iklan dalam media digital pun tidak hanya memengaruhi persepsi terhadap produk, tetapi juga membentuk kebiasaan komunikasi publik secara lebih luas (Susanti, 2019). Hal ini sejalan dengan pendapat Darus & Riyanto, (2025) yang menyatakan bahwa bahasa iklan yang dilebih-lebihkan berpotensi membentuk persepsi keliru terhadap realitas sosial maupun produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, kemampuan memahami dan menafsirkan bahasa iklan secara kritis menjadi penting agar masyarakat tidak mudah terpengaruh oleh strategi komunikasi yang manipulatif dan tidak etis.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan bahwa penyimpangan etik bahasa dalam iklan kuliner YouTube tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, tetapi juga membentuk pola penggunaan bahasa publik di media digital. Ketika bahasa digunakan secara bebas tanpa memperhatikan prinsip kejujuran, ketepatan makna, dan tanggung

jawab komunikasi, maka yang terganggu bukan hanya kualitas penyampaian pesan, tetapi juga integritas bahasa Indonesia sebagai bahasa komunikasi publik. Temuan ini sekaligus menunjukkan pentingnya penguatan literasi media dan regulasi periklanan digital agar masyarakat mampu membedakan antara strategi persuasi iklan dan informasi faktual, serta lebih kritis dalam menafsirkan pesan-pesan komersial yang beredar di media digital.

Pemanfaatan Analisis Penyimpangan Etik Bahasa Iklan Kuliner di YouTube dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia

Pemanfaatan analisis penyimpangan etik bahasa iklan kuliner di YouTube dalam pembelajaran Bahasa Indonesia didasarkan pada hasil angket respon guru yang menunjukkan bahwa iklan kuliner digital dekat dengan kehidupan peserta didik dan mengandung berbagai fenomena kebahasaan yang relevan untuk dianalisis. Temuan ini sejalan dengan teori *Contextual Teaching and Learning (CTL)* yang menekankan pembelajaran berdasarkan pengalaman nyata peserta didik (Azizah & Eka, 2024). Guru menilai bahwa iklan kuliner di YouTube sering menggunakan bahasa hiperbolik, sensasional, dan persuasif yang berpotensi memengaruhi emosi audiens. Dalam teori retorika Aristoteles, penggunaan bahasa tersebut berkaitan dengan unsur pathos atau pendekatan emosional (Kinasih, 2025).

Hasil angket juga menunjukkan bahwa sebagian iklan kuliner digital belum sepenuhnya memenuhi prinsip etika berbahasa karena masih ditemukan klaim berlebihan dan penggunaan bahasa yang cenderung menyesatkan. Dalam pembelajaran Bahasa Indonesia, fenomena tersebut dapat dimanfaatkan sebagai bahan ajar untuk mengenalkan batas antara bahasa persuasif yang wajar dan bahasa yang melanggar prinsip kejujuran. Melalui kegiatan analisis iklan, peserta didik dapat mempelajari pilihan diksi, gaya bahasa, tindak tutur, serta strategi persuasi yang digunakan dalam iklan.

Selain meningkatkan pemahaman terhadap teks iklan, analisis penyimpangan etik bahasa juga dapat menumbuhkan literasi media dan kemampuan berpikir kritis peserta didik. Guru dapat menggunakan iklan kuliner

YouTube sebagai bahan diskusi, kemudian meminta siswa mengidentifikasi bentuk penyimpangan etik dan menulis ulang iklan secara lebih etis. Kegiatan tersebut membantu siswa memahami tanggung jawab dalam berbahasa sekaligus melatih kemampuan menyampaikan pesan persuasif secara jujur dan santun. Hal ini sejalan dengan pendapat Kiarrsi & Ebrahimi (2022) bahwa literasi iklan mampu meningkatkan kemampuan berpikir kritis siswa terhadap pesan media.

Berdasarkan hasil angket respon guru, dapat disimpulkan bahwa analisis penyimpangan etik bahasa iklan kuliner di YouTube memiliki potensi sebagai bahan ajar kontekstual dalam pembelajaran Bahasa Indonesia. Pemanfaatan analisis ini tidak hanya mendukung kompetensi kebahasaan, tetapi juga membantu membangun kesadaran etis, literasi media, dan sikap kritis peserta didik di era digital.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa bahasa iklan kuliner di YouTube menunjukkan berbagai bentuk penyimpangan etik yang diwujudkan melalui penggunaan diksi hiperbolis, klaim berlebihan, penyamaran fakta, serta tindak tutur persuasif yang cenderung manipulatif. Penyimpangan tersebut digunakan sebagai strategi komunikasi untuk membangun citra produk dan memengaruhi emosi konsumen sehingga fungsi bahasa dalam iklan tidak lagi hanya bersifat informatif, tetapi juga lebih menonjolkan aspek persuasif dan impresif. Bentuk penyimpangan yang dominan meliputi hiperbola, klaim absolut, generalisasi berlebihan, serta penggunaan bahasa sugestif yang tidak sepenuhnya didukung fakta objektif.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penyimpangan etik bahasa dalam iklan kuliner YouTube berdampak terhadap citra bahasa Indonesia dan kesantunan berbahasa di media digital. Penggunaan bahasa yang berlebihan, ambigu, dan manipulatif secara terus-menerus berpotensi menormalisasi pola komunikasi yang kurang memperhatikan ketepatan makna, kejujuran, dan etika berbahasa. Selain memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, penggunaan bahasa persuasif yang agresif dalam iklan digital juga dapat

memengaruhi pola komunikasi masyarakat dan melemahkan sikap kritis audiens terhadap pesan-pesan komersial.

Penelitian ini menemukan bahwa penyimpangan etik dalam iklan kuliner di YouTube tidak hanya tampak pada isi pesan, tetapi juga pada strategi kebahasaan yang meliputi aspek diksi, gaya bahasa, dan tindak tutur. Temuan tersebut menjadi kebaruan penelitian karena mengkaji penyimpangan etik bahasa iklan digital secara lebih menyeluruh serta menghubungkannya dengan implikasi terhadap citra bahasa Indonesia dan kesantunan berbahasa di media digital.

Selain itu, berdasarkan hasil angket respon guru, analisis penyimpangan etik bahasa iklan kuliner di YouTube memiliki relevansi sebagai bahan ajar pembelajaran Bahasa Indonesia di kelas XI SMA. Pemanfaatan iklan kuliner digital sebagai bahan ajar dinilai mampu membantu peserta didik memahami unsur kebahasaan dalam teks iklan, meningkatkan kemampuan berpikir kritis, memperkuat literasi media, serta menumbuhkan kesadaran etis dalam penggunaan bahasa. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi dalam kajian kebahasaan dan komunikasi digital, tetapi juga memiliki manfaat praktis sebagai bahan ajar kontekstual yang relevan dengan perkembangan media digital dan kehidupan peserta didik saat ini.

Daftar Pustaka

- Alfarizy, A. A., Allysa Zariya Latifa, Alya Salsabila, Nurjannah, A., Sapardi, Putri, A. D. A., Laksono, Huwaida, Azka, R., & Whilky, M. (2025). Analisis Penggunaan Majas Hiperbola pada Marketing Produk Makanan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 717–736. <https://doi.org/10.31004/jptam.v9i1.26500>
- Ambar, L. (2013). Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
- Amiruddin, N., Basuki, I. A., & Harsiati, T. (2025). Analisis Instrumen Butir Soal Asesmen Menyimak pada Latihan Uji Kemahiran Berbahasa Indonesia. *Estetik: Jurnal Bahasa Indonesia*, 8(2). <https://doi.org/10.29240/estetik.v8i2.13477>
- Andini., N. Q. (2024). Fungsi Bahasa dalam Iklan Digital: Pendekatan Linguistik Sistemik Fungsional dalam Strategi Pemasaran. *Wahana Literasi: Journal of Language, Literature, and Linguistics*, 4(2), 9–14. <https://surl.li/aoejvk>

- Azizah, N. F., & Eka, Y. (2024). Penerapan Model Contextual Teaching And Learning (CTL) Untuk Meningkatkan Sikap Sosial Peserta Didik di Kelas IV MIS Mutiara. *Didaktika: Jurnal Kependidikan*, 13(3), 2937–2950. <https://share.google/sxxm84RSx7ataBKcB>
- Azwar K. Junaedi. (2019). Analisis Isi Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia Dalam Iklan Baris Dan Iklan Kolom Di Surat Kabar Harian Lombok. 143–152.
- Christo Mario Pranda. (2022). Tinjauan Hukum Terhadap Iklan yang Menyesatkan Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen di Indonesia dan Hukum Internasional Terkait. *Jurnal Pradigma Hukum Pembangunan*, 7(2), 1–17. <https://share.google/olKoWQjEqWrEVKjFo>
- Darus, Y., & Riyanto, F. E. A. (2025). Mempersoalkan Kebenaran Bahasa Iklan dalam Media Massa : Tinjauan Kebenaran-Kebenaran secara Epistemologi. *Arastamar: Jurnal Ilmu Pendidikan Keagamaan*, 1(1), 1–16. <https://share.google/vd1OUUHGdr5iDCYSD>
- Febriani, W. P., Suparmin, & Sudiatmi, T. (2025). Analisis Tindak Tutur pada Iklan Pemasaran Produk Lokal di Media Sosial Twitter X. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa Dan Sastra*, 11(3), 3218–3230. <https://e-journal.my.id/onoma>
- Firman, Ali Sunarno, & Asep Ikbal. (2023). Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Dari Perspektif Hukum Perdata Dan Kode Etik Periklanan Indonesia. *Jurnal Paris Langkis*, 3(2), 161–175. <https://doi.org/10.37304/paris.v3i2.8675>
- Haifa, N. M., Nabilla, I., Rahmatika, V., & Hidayatullah, R. (2025). Identifikasi Variabel Penelitian , Jenis Sumber Data dalam Penelitian Pendidikan Pendidikan Bahasa Arab / Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang berubah tergantung situasi tertentu . (Arib , M . F . , dkk , 2024). *Dinamika Pembelajaran : Jurnal Pendidikan Dan Bahasa*, 2(2), 256–270. <https://doi.org/10.62383/dilan.v2i2.1563>
- Hidayati, N. N. (2018). Pelanggaran Maksim (Flouting Maksim) dalam Tuturan Tokoh Film Radio Galau FM: Sebuah Kajian Pragmatik. *Jurnal Humaniora*, 2(2), 248–263. <https://media.neliti.com/media/publications/283235-pelanggaran-maksim-flouting-maxim-dalam-3751cba2.pdf>
- Kiarsi, S., & Ebrahimi, S. F. (2022). Effect of Advertising Literacy Education on Children ' s Critical Thinking in Facing Commercial Messages. *Curriculum Research*, 2(4). <https://ensani.ir/file/download/article/1666763033-10391-6-2.pdf>
- Kinasih, P. R. (2025). Penerapan Retorika Aristoteles sebagai Strategi Persuasi Pesan Layanan Masyarakat oleh Gen Alpha (Kegiatan Abdimas di SMA Fons Vitae 1 Jakarta) The Application of Aristotle ' s Rhetorical Theory as a Persuasion Strategy of Public Service Announcements b. *Transformasi Masyarakat : Jurnal Inovasi Sosial Dan Pengabdian*, 2(2), 36–37. <https://doi.org/10.62383/transformasi.v2i2.1327>
- Kuryanti1, T., & Hasanah, U. (2024). Analisis Tindak Tutur Lokusi, Ilokusi dan Perlokusi pada Iklan Biskuit Better. *Jurnal Buana Kata: Pendidikan*,

- Bahasa, Dan Ilmu Komunikasi, 1(2), 50–55.
<https://jurnal.pbs.fkip.unila.ac.id/index.php/buanakata>
- Kuspriyono, T. (2015). Penggunaan Gaya Bahasa pada Iklan Web PT. L'oreal Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 6(1), 1–9.
<https://media.neliti.com/media/publications/487723-none-042a4682.pdf>
- Lutviana, E., & Sukoco, S. A. (2024). Pengaruh Periklanan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di Grand Puri Bunga Nirwana Jember. *Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 4(2). <https://share.google/K62GqzJDV8BiyzTJi>
- Maesaroh, I., Miladia, U. A., Fithriyani, M., & Nulhakim, L. (2025). Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian. *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(2), 315–325.
<https://doi.org/10.23969/jp.v10i02.27110>
- Novita, R. Y., & Rosidah, C. T. (2025). Analisis Penggunaan Bahasa Gaul Dalam Media Sosial Terhadap Pemahaman Bahasa Indonesia Siswa Sekolah Dasar. *Estetik: Jurnal Bahasa Indonesia*, 8(1).
<https://doi.org/10.29240/estetik.v8i1.12717>
- Nurdina, F., Nur, T., Susanto, A., & Jakarta, U. N. (2024). Analisis Gaya Bahasa Slogan Iklan Minuman dan Makanan Edisi Ramadan Tahun 2024. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa Dan Sastra*, 10(3), 3074–3084.
<https://e-journal.my.id/onoma>
- Oktavi, T. A. C., Setiyaningsih, Y., Kusumo, G., & Rahardi, R. K. (2026). Urgensi Berpikir Kritis melalui Pedagogi Reflektif dalam Pembelajaran Keterampilan Berbahasa Siswa Kelas 1 SD. *Estetik: Jurnal Bahasa Indonesia* *Jurnal Bahasa Indonesia*, 9(1), 1–19.
<https://doi.org/10.29240/estetik.v9i1.16314>
- Pratama, A. (2019). Pengaruh Youtube Advertising Terhadap Respons Konsumen. *Inter Community: Journal of Communication Empowerment*, 1(1), 16–30. <https://doi.org/10.33376/ic.v1i1.354>
- Rahma Sari. (2024). Penggunaan Bahasa Persuasi dan Elemen Bahasa pada Iklan Makanan di YouTube. *Jurnal Bima : Pusat Publikasi Ilmu Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 2(4), 265–273.
<https://doi.org/10.61132/bima.v2i4.1381>
- Ramadhani, R. B., Norfauzi, R., Rama, T. A., & Junaedi, F. (2024). Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Iklan Blibli dan Gojek. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 2(2), 83–89.
<https://share.google/M7kqaBIY1VvCRW93V>
- Rondonuwu, I. E., Pramestuti, C. L., Lestari, P. A., & Rachman, I. F. (2023). Analisis Gaya Bahasa Karya Sastra dan Modern dalam Suatu Karya Sastra. *Journal of Humanities and Social Studies*, 1(3), 3–4.
<https://humasjournal.my.id/index.php/HJ/index>
- Rumanti, N. P. Y., Rasna, I. W., & Suandi, I. N. (2021). Analisis Gaya Bahasa Kumpulan Cerpen Sagra Karya Oka Rusmini dan Implikasinya dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Bahasa Indonesia*, 10(1), 119–129. <https://surl.lu/tomhjjz>

- Sabrina, R., & Ningsih, R. (2026). Tindak Tutur Ekspresif dalam Ulasan Produk Lozy Hijab Official Shop Di Platform Shopee. *Estetik Jurnal Bahasa Indonesia*, 9(1), 267–287. <https://doi.org/10.29240/estetik.v9i1.16524>
- Samosir, F. T., Pitasari, D. N., Purwaka, & Tjahjono, P. E. (2019). Efektivitas Youtube sebagai Media Pembelajaran Mahasiswa (Studi Di Fakultas FISIP Universitas Bengkulu) Fransiska. *Record and Library Journal*, 4(2), 81–91. <https://doi.org/10.20473/rlj.V4-12.2018.81-91>
- Siagian, A. Y. (2023). Penegakan Hukum Terhadap Kejahatan Dalam Iklan Melalui Media Sosial. *Jurnal Edukasi Hukum*, Vol 2(No 2), 19–25.
- Sofwatillah, Risnita, Jailani, M. S., & Saksitha, D. A. (2024). Tehnik Analisis Data Kuantitatif dan Kualitatif dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal Genta Mulia*, 15(2), 79–91. <https://ejournal.stkipbbm.ac.id/index.php/gm%0ATEHNIK>
- Susanti, R. (2019). Strategi Penggunaan Bahasa Iklan Komersial Pada Media Luar Ruang di Surakarta. *Repository Institusi Kementerian Pendidikan Dasar Dan Menengah*. [https://repository.kemendikdasmen.go.id/10471/1/STRATEGI PENGGUNAAN BAHASA IKLAN.pdf](https://repository.kemendikdasmen.go.id/10471/1/STRATEGI_PENGGUNAAN_BAHASA_IKLAN.pdf)
- Syamsuddin, J. (2019). Keterampilan Menulis Teks Iklan Bahasa Makassar Siswa Kelas Viii Smp Negeri 26 Makassar. Skripsi. Universitas Negeri Makassar.

