# DAFTAR PUSTAKA


Ardianto, E., & Soemirat, S. (2012). Dasar-dasar periklanan. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Chaer, A. (2010). Linguistik umum. Jakarta: Rineka Cipta.

Gusti Mahdiya, S., & Pulungan, R. (2023). Penggunaan majas hiperbola pada iklan produk Milna makanan bayi di televisi. EL, 3(1), 85–90. https://doi.org/10.57251/El.V3i1.424.

Keraf, G. (20010). Diksi dan gaya bahasa. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Mahsun. (2005). Metode penelitian bahasa. Jakarta: Rajawali Press.

Moeliono, A. M. (1989). Ciri bahasa dan penggunaannya. Jakarta: Depdikbud.

Nisaul Zahra, Y., Sonia, Y., Adilla, S., Mardiyah, R. A., & Amelia, D. (2024). Semantik dalam bahasa Indonesia. Morfologi, 2(6), 156–164. https://doi.org/10.61132/morfologi.v2i6.1163.

Pago, A. T. (2020). Analisis majas hiperbola Orifline edisi bulan Maret–April tahun 2020. UKIT.

Putrianasari, R. A., Pradana, D. A., Anggraini, D., & Waljinah, S. (2019). Analisis kesalahan gaya bahasa pada iklan produk minuman di televisi.

Salsabilla, A., Hardini, T. I., & Karimah, I. S. (2025). Analisis penggunaan majas hiperbola pada iklan produk makanan dan minuman Perancis. Onoma, 11(1), 717–736. https://doi.org/10.30605/onoma.v11i1.5301.

Simorangkir, A. V., Tarigan, N. S., & Banjarnahor, P. G. (2024). Relasi makna dalam kajian semantik bahasa Indonesia. Vol. 3(2).

Sugiyono. (2006). Metodologi penelitian kualitatif. Surakarta: UNS Press.

Tarigan, H. G. (2013). Pengajaran semantik. Bandung: Angkasa.

Tarigan, H. G. (2003). Pengajaran gaya bahasa. Bandung: Angkasa.

Yulianti, R. (2018). Penggunaan majas dalam iklan televisi. Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia, 7(2), 115–123.

Zaimar, O. K. S. (2002). Majas dan pembentukannya. Makara Hubs-Asia, 6(2), 45. https://doi.org/10.7454/mssh.v6i2.38.