

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, S. dan A. Irandoust. (2013). "The Importance of Advertising Slogans and Their Proper Designing in Brand Equity. *International Journal of Organizational Leadership* Vol. 2 No. 2. Hal. 62-69. [oaji.net/articles/2014/1012-1405367748.pdf](http://oaji.net/articles/2014/1012-1405367748.pdf). Diakses tanggal 31 Juli 2018.
- Agustrijanto.(2002). *Copywriting*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Al Wasilah, C. (1990). *Sosiologi Bahasa*. Bandung: Angkasa.
- Alwi, H., dkk. (2003). *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia (Ed. 3)*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Arief, H. F. (2015). *Analisis Wacana Eksplanatif*. Malang: Penerbit Worldwide Readers.
- Bernas.id. (2018). "Yogyakarta Disebut Kota Pelajar? Apa Alasannya?". <https://m.bernas.id/58911-yogyakarta-disebut-kota-pelajar-apa-alasannya-.html>. Diakses tanggal 3 Nov 2018.
- Cahyono, B.Y. (1995). *Kristal-Kristal Ilmu Bahasa*. Surabaya: Airlangga.
- Carnie, A. (2011). *Modern Syntax*. United Kingdom: Cambridge University Press.
- Chaer, A. (2007). *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising (2<sup>nd</sup> Ed.)*. London: Routledge.
- Crystal, D. (2003). *English as a Global Language (2<sup>nd</sup> Ed.)*. Cambridge: Cambridge University Press.
- \_\_\_\_\_. (2015). *Ensiklopedi Bahasa The Cambridge Encyclopedia of Language*. Terj. R. Astuti. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Darmawan, R. 2011. "Citra Merek dan Kepuasan Konsumen ditinjau dari Persepsi Slogan "Pasti Pas" SPBU Pertamina pada Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada". *Tesis*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Gadjah Mada.
- Djajasudarma. (2010). *Metode Linguistik: Rancangan Metode Penelitian dan Kajian*. Bandung: Reflika Aditama.
- Foster, T. R. V. (2001). "The Art and Science of Advertising Slogan" melalui [https://www.lingue.uniurb.it/matdid/marchetti/2012-13/Lin-AZ/adslogans\\_artscience.pdf](https://www.lingue.uniurb.it/matdid/marchetti/2012-13/Lin-AZ/adslogans_artscience.pdf). Diakses tanggal 16 September 2017.
- Goddard, A. (2002). *The Language of Advertising: Written Text (2<sup>nd</sup> Ed.)*. London: Routledge.
- Gonzales, L. D. dan A. Pacheco. (2012). "Leading Change with Slogans: Border University in Transition". *Journal of Cases in Educational Leadership*

Vol. 15 No. 1. Hal. 51-65.  
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1555458912440739>.  
Diakses tanggal 3 Jan 2019.

- Huang, F. (2007). "Internationalisation of Higher Education in the Era of Globalisation: What have been its Implications in China and Japan?". *Higher Education Management and Policy* Vol. 19 No. 1. Hal. 47-62. <https://doi.org/10.1787/17269822>. Diakses tanggal 3 Jan 2019.
- Huda, N. (2011). "Kedudukan dan Fungsi Bahasa Asing". *Politik Bahasa*. Ed. H.Alwi dan D. Sugono. Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Holmes, J. (2008). *An Introduction to Sociolinguistics (3<sup>rd</sup> Ed.)*. London: Pearson Education Limited.
- Hotchkiss, G. B. (1950). *An Outline of Advertising (3<sup>rd</sup> Ed.)*. New York: Macmillan.
- Hymes, D. (1974). *Foundation in Sociolinguistics: An Ethnographic Approach*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Joseph, M., Mullen, E. W., dan D. F. Spake. (2012). "University Branding: Understanding Student's Choice of An Educational Institution". *Journal of Brand Management* Vol. 20 No. 1. Hal. 1-12. doi: 10.1057/bm.2012.13. Diakses tanggal 3 Jan 2019.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4<sup>th</sup> Ed.)*. USA: Pearson Education.
- Kemenristekdikti. (2017). *Menjadikan Perguruan Tinggi Indonesia Kelas Dunia*. Jakarta: Kemenristekdikti.
- Kemenristekdikti. (2017). "Kopertis Wilayah V-D.I.Yogyakarta. <https://kelembagaan.ristekdikti.go.id/index.php/kopertis-wilayah-v-d-i-yogyakarta/>. Diakses tanggal 16 September 2017.
- Kemenristekdikti. (2017). "Grafik Jumlah Perguruan Tinggi". <https://forlap.ristekdikti.go.id/perguruantinggi/homegraphpt>. Diakses tanggal 3 Jan 2019.
- Keraf, G. (2004). *Komposisi: Sebuah Pengantar Kemahiran Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Kohli, C., Leuthesser, L., dan R. Suri. (2007). "Got Slogan? Guidelines for Creating Effective Slogan". *Business Horizons* Vol. 50 No. 5. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.05.002>. Diakses tanggal 12 Feb 2019.
- Kohli, C., Suri, R., dan Thakor, M. (2002). "Creating Effective Logos: Insights from Theory and Practice. *Business Horizon*. Hal. 58-64. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(02\)00203-3](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(02)00203-3). Diakses tanggal 12 Feb 2019.

- Kreidler, C. W. (1998). *Introducing English Semantics*. London: Routledge.
- Lestari, S. (2013). "Kajian Ragam Bahasa Slogan dalam Papan Reklame di Kota Medan (Kajian Sociolinguistik)" melalui <http://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/kjb/article/view/1005/811>. Diakses pada 16 September 2017.
- Leech, G. (1974). *Semantics: The Study of Meaning (2<sup>nd</sup> Ed.)*. Harmondsworth: Penguin.
- Mahsun. (2005). *Metode Penelitian Bahasa: Tahapan Strategi, Metode, dan Tekniknya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Marginson, S. (2007). "Globalisation, the "Idea of a University" and its Ethical Regimes". *Higher Education Management and Policy Vol. 19 No. 1*. Hal. 31-46. <https://doi.org/10.1787/17269822>. Diakses tanggal 3 Jan 2019.
- Markum, M. E. dan H. Fuad. (2007). *Pendidikan Tinggi dalam Perspektif Sejarah dan Perkembangannya di Indonesia*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Marsudi. (2008). "Eksistensi Bahasa Indonesia sebagai Bahasa Persatuan". *Jurnal Sosi-Humaniora Vol. 1 No.2*. Hal. 172-184. <https://doi.org/10.12962/j24433527.v1i2.674>. Diakses tanggal 6 Feb 2019.
- Masrukhi, M. 2016. *Unsur Verbal dan Nonverbal dalam Iklan Komersial di Media Cetak Mesir*. Disertasi. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- McKnight, O., dan R. Paugh. (1999). "Advertising Slogans and University Marketing: An Explanatory Study". *Marketing Management Proceedings*. Hal. 50-58. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.557.8945&rep=rep1&type=pdf>. Diakses tanggal 16 September 2017.
- Meriam-Webster. (2018). <https://www.merriam-webster.com>. Diakses tanggal 3-5 Nov 2018.
- Meriam-Webster. (1976). *Webster's New Collegiate Dictionary*. USA: G. & C. Merriam Company.
- Meyer, C. F. (2009). *Introducing English Linguistics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Moleong, L.J. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhabbat, F., Noor, M., dan M. Iqbal. (2015). "Advertisement of School Slogans: Semantic Analysis". *European Academic Research Vol. 3 Issue 1*. [https://www.academia.edu/12030491/Advertisement\\_of\\_School\\_Slogans\\_Semantic\\_Analysis](https://www.academia.edu/12030491/Advertisement_of_School_Slogans_Semantic_Analysis). Diakses tanggal 31 Juli 2018.
- Mulyasana, D. (2011). *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Munsiy, A. D dan C. Gautama. (2005). *Bahasa Menunjukkan Bangsa*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.

- Murimi, B. K. (2009). *Influence of Slogans on Brand Preference: A Case of Barclays Bank of Kenya Costumers*. Kenya: University of Nairobi. <http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/13004/MURIMI%20BENJAMIN%20KIGORU%20MBA%202009.pdf?sequence=3&isAllowed=y>. Diakses tanggal 12 Feb 2019.
- Nida, E. A. (1975). *Componential Analysis of Meaning: An Introduction to Semantic Structures*. Belgium: The Hague.
- Pangaribuan, T. (2008). *Paradigma Bahasa*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Parker, F dan K Riley. (2014). *Linguistics for Non-Linguists A Primer with Exercise (5<sup>th</sup> Ed.)*. Singapore: Pearson Education.
- Pateda, M. (1990). *Semantik Leksikal (Ed. 2)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2002). UU No. 12 tahun 2002 tentang Pendidikan Tinggi <http://diktis.kemenag.go.id/prodi/dokumen/UU-Nomor-12-Tahun-2012-ttg-Pendidikan-Tinggi.pdf>. Diakses tanggal 15 Juli 2018.
- \_\_\_\_\_. (2004). PP No. 4 tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi. <https://kelembagaan.ristekdikti.go.id/wp-content/uploads/2016/08/PP1.pdf> Diakses tanggal 15 Juli 2018.
- \_\_\_\_\_. (2013). UU No. 32 tahun 2013 tentang Sistem Pendidikan Nasional. <https://kelembagaan.ristekdikti.go.id/wp-content/uploads/2016/08/PP0322013.pdf>. Diakses tanggal 15 Juli 2018.
- Quirk, dkk. (1972). *A Grammar of Contemporary English*. London: Longman.
- Raco, J. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Roberts, D. (2017). UK University Straplines & Slogans. [www.theknowledgepartnership.com](http://www.theknowledgepartnership.com). Diakses tanggal 12 Feb 2019.
- Rozycki, G. (2004). "Mission and Vision in Education". *Educational Horizons*, Vol. 82, No. 2, "No Child Left Behind": Failed Schools—Or Failed Law? Hal. 94-98. <https://www.jstor.org/stable/42927135>. Diakses tanggal 3 Jan 2019.
- Samosir, D. K., Nurhayati, I. K., S. Maulana. (2016). "Hegemoni Penggunaan Bahasa Inggris dalam Slogan Perguruan Tinggi (Analisis Wacana Kritis Fairclough pada Slogan Dua Universitas Swasta di Kota Bandung)". *Jurnal Sosioteknologi* Vol. 15 No. 1. Hal. 124-135. <http://dx.doi.org/10.5614%2Fosostek.itbj.2016.15.1.11>. Diakses tanggal 15 Juli 2017.
- Samsuri. (1987). *Analisis Bahasa: Memahami Bahasa secara Ilmiah*. Jakarta: Erlangga.
- Silveira, P. D., dan Galvão, S. (2016). "Do Brands "JUST DO IT"? Studying the Effectiveness of B2C Slogans". *The European Proceedings of Social &*

- Behavioural Sciences*. <http://dx.doi.org/10.15405/epsbs.2016.11.02.29>. Diakses tanggal 12 Feb 2019.
- Sudaryanto. (1993). *Metode Dan Aneka Teknik Analisis Bahasa (Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan Secara Linguistik)*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Temple, P. (2006). "Branding Higher Education: Illusion or Reality?". *Perspectives: Policy & Practice in Higher Education Vol. 10 No. 1*. Hal. 15-19. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13603100500508215>. Diakses tanggal 3 Jan 2019.
- Tim CNN. (2018). "Fenomena Campur Aduk 'Bahasa Anak Jaksel'". <https://m.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180919154522-282-331461/fenomena-campur-aduk-bahasa-anak-jaksel>. Diakses tanggal 3 Nov 2018.
- Verharr, J. W. M.(2010). *Asas-asas Linguistik Umum*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Vieira, dkk. (2014). "An Empirical Study on the Recall of Slogans". *XXIV Jornades Luso Espanholas de Gest o Cientifica*. 1-7. <http://hdl.handle.net/10400.26/6807>. Diakses tanggal 12 Feb 2019.
- Wahyu A. P., A. (2008). "Slogan Perusahaan Berbahasa Indonesia: Tinjauan Sosiopragmatik". *Tesis*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Gadjah Mada.
- Wardhaugh, R. (2006). *An Introduction to Sociolinguistics (5<sup>th</sup> Ed.)*. Oxford: Blackwell Publishing.
- White, R. (1980). *Advertising: What It is and How to Do It*. London: McGraw-Hill Book.
- Wijana, I. D. P. (2011). *Semantik Teori dan Analisis*. Surakarta: Yuma Pustaka.
- Winardi. (1992). *Promosi dan Reklame*. Bandung: PT. Mandar Maju.
- Yermakova. (2018). "Integrated Educational Branding as Source of Marketing Communications of Higher Educational Institution". *32nd International Scientific Conference on Economic and Social Development – Odessa, 21-22 June 2018*. [https://www.esd-conference.com/upload/book\\_of\\_proceedings/Book\\_of\\_Proceedings\\_esdOdessa2018\\_Online.pdf](https://www.esd-conference.com/upload/book_of_proceedings/Book_of_Proceedings_esdOdessa2018_Online.pdf). Diakses tanggal 3 Jan 2019.