

## DAFTAR PUSTAKA

- Aminuddin. (1995). *Stilistika Pengantar Memahami Bahasa dalam Karya Sastra*. Semarang: IKIP Semarang Press.
- Aprilani, F. (2017). *VERBA TEMIRU DAN MODIFIKASINYA: KAJIAN STRUKTUR*. 6(1), 7.
- Astuti, S. P. (2017). Persuasi dalam Wacana Iklan, 12(1), 45.
- Bharata, D. T., Addy Sukma. (2010). *Ayo Bikin Iklan: Memahami Teori & Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Elex Media Komputindo.
- Chaer, A. (1995). *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaer, A. (2004). *Sosiolinguistik : Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaer, A. (2009). *Psikolinguistik : Kajian Teoritik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Fuertes-Olivera, P. A., Velasco-Sacristán, M., Arribas-Baño, A., & Samaniego-Fernández, E. (2001). Persuasion and advertising English: Metadiscourse in slogans and headlines. *Journal of Pragmatics*, 33(8), 1291–1307.  
[https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(01\)80026-6](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(01)80026-6)
- Haryadi, P. (2005). *Bahasa Indonesia Untuk SMP Kelas XIII*. Bogor: Yudhistira.
- Irawan, Very dan Anton W. (2011). Pengembangan Model Perilaku Konsumen Pria dalam Membeli produk perawatan Kulit (Skin Care) di Indonesia. *Jurnal Ultima Management*. Vol. 3 No. 1/2011.
- Jankauskis, T., & Maier, C. D. (2012). Branding fragrance for the modern man: a multimodal analysis of persuasive strategies in Axe and Old-spice marketing campaigns, 45.
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan* (Third). Jakarta: Erlangga.
- Keraf, G. (1985). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Lazfihma. (2014). *Analisis Gaya Bahasa Dalam Slogan Iklan Minuman di Televisi*. Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.

- Malik, D. D., & Irintara, Y. (1994). *Komunikasi persuasive*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Martínez-Camino, G., & Pérez-Saiz, M. (2012). A pragmatics theory on television advertising. *Journal of Pragmatics*, 44(4), 453–473.  
<https://doi.org/10.1016/j.pragma.2011.12.011>
- M.Hum, D. A. B. (2014). *Analisis Wacana: Teori, Metode, dan Penerapannya pada Wacana Media*. Prenada Media.
- Munfarida, E. (1970). Analisis Wacana Kritis dalam Perspektif Norman Fairclough. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 8(1), 1–19.  
<https://doi.org/10.24090/komunika.v8i1.746>
- Safiera, A. (2016). *Riset: 9 dari 10 Orang Pilih Diam Jika Ada Orang Lain yang Bau Badan*. Wolipop. <https://wolipop.detik.com/health-and-diet/d-3199163/riset-9-dari-10-orang-pilih-diam-jika-ada-orang-lain-yang-bau-badan>
- Santos, M. R. G. (2013). Axe's Brand Personality and Equity, 62.
- Stevenson, C. L. (1938). Persuasive Definitions. *Mind*, 47(187), 331–350.
- Sudaryanto. (1992). *Metode Linguistik*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press
- Sudaryanto. (1993). *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press
- Sumasari, Y. J. (2014). Analisis Wacana Iklan Kosmetik di Media Televisi, 4(1), 11.
- Susanto, A. S. (1974). *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek I*. Bina Cipta.
- Tarigan, H. G. (1985a). *Membaca Sebagai Suatu Keterampilan Berbahasa*. Bandung: Angkasa.
- Tarigan, H. G. (1985b). *Pengajaran Gaya Bahasa*. Bandung: Angkasa.
- Tarigan, H. G. (1989). *Pengajaran Gaya Bahasa*. Bandung: Angkasa.
- Ujiningtyas, T. (2013). *Analisis Wacana pada Iklan Krim Perawatan Tubuh dalam Majalah Elle Tahun 2012 (Analisis Mikrostruktural dan Makrostruktural)*. Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.



UNIVERSITAS  
GADJAH MADA

**Gaya Bahasa Iklan Axe pada Akun Youtube Axe france**  
ROBBY RIZAL, Dr. Hayatul Cholsy, M.Hum.  
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

Unilever USA. (2018). Axe. Diambil 9 September 2018, dari  
<https://www.unileverusa.com/brands/personal-care/axe.html>