



ANALISIS STILISTIKA SLOGAN KAMPANYE CALON PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA 2024

*Stylistic Analysis of the 2024 Presidential Candidate Campaign
Slogan of The Republic of Indonesia*

Sunarsih¹, Tefur Nur Rohman², Maria Veronika Br Halawa³, Nufikha Ulfah⁴

^{1,2,3,4}Institute Teknologi Sumatera

Email: sunarsih@dkv.itera.ac.id

Abstract

This study aims to describe the forms of campaign slogans for the 2024 President of Indonesia using a stylistic theory approach. The form of data is in the form of sentences, phrases, or clauses that promote the candidate. The analysis method involves sorting and identifying stylistic traits, such as rhymes, alliterations, and special diction used in campaign slogans. Data is obtained from a variety of campaign sources, including speeches, advertisements, and other promotional materials such as hashtags on social media. There are a total of eighteen slogans obtained by the researcher. The results show that stylistic theory opens up a deeper understanding of how language is used to reinforce campaign messages and personal branding. The campaign slogan that was disseminated, in addition to maintaining the loyalty of the constituents, was also to capture votes from the floating masses who had not made a definite choice. Therefore, persuasion efforts carried out verbally aim to convince the stand as well as touch the emotional sides, especially the younger generation. This research contributes to our understanding of the role of stylistics in political communication and helps to take a closer look at how language is used to shape public opinion during presidential election campaigns.

Keywords: slogan, campaign, personal branding, stylistics, presidential election 2024.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk-bentuk slogan kampanye calon Presiden Indonesia tahun 2024 dengan menggunakan pendekatan teori stilistika. Bentuk data berupa kalimat, frasa, atau klausa yang mempromosikan paslon. Metode analisis melibatkan pemilahan dan identifikasi ciri-ciri stilistika, seperti rima, aliterasi, dan diksi khusus yang digunakan dalam slogan-slogan kampanye. Data diperoleh dari berbagai sumber kampanye, termasuk pidato, iklan, dan materi promosi lainnya seperti tagar di media sosial. Terdapat total delapan belas slogan yang diperoleh peneliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teori stilistika membuka pemahaman lebih dalam tentang bagaimana bahasa digunakan untuk memperkuat pesan kampanye dan *personal branding*. Slogan kampanye yang disebarluaskan, selain untuk menjaga loyalitas konstituen juga untuk menjaring suara dari massa mengambang yang belum menentukan pilihan secara pasti. Oleh sebab itu, upaya persuasi yang dilakukan secara verbal bertujuan untuk meyakinkan pendirian sekaligus menyentuh sisi-sisi emosional terutama generasi muda. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman kita tentang peran stilistika dalam komunikasi politik dan membantu melihat lebih dekat bagaimana bahasa dipergunakan untuk membentuk opini publik selama kampanye pemilihan presiden.

Kata Kunci: Slogan, Kampanye, Personal Branding, Stilistika, Pilpres 2024.

Naskah Diterima

5 Agustus 2024

Direvisi Akhir Tanggal

29 Agustus 2024

Disetujui Tanggal

29 Agustus 2024

doi:

10.26499/bahasa.v6i1.979

Kata-kata Kunci :

slogan, kampanye, personal branding, stilistika, Pilpres 2024

How to Cite: Sunarsih, Rohman, T. N., Halawa, M. V. B., & Ulfah, N (2024). Analisis Stilistika Slogan Kampanye Calon Presiden Republik Indonesia 2024. *Bahasa: Jurnal Keilmuan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 6(1). 76—83. doi: 10.26499/bahasa.v6i1.979

PENDAHULUAN

Personal branding telah menjadi elemen kunci dalam politik modern, terutama bagi politikus dan calon presiden (capres) yang ingin memenangkan hati dan pikiran pemilih. Hal tersebut tak terkecuali bagi para calon presiden dan wakil presiden (cawapres) dalam kontestasi pemilihan presiden (pilpres) Republik Indonesia tahun 2024 ini. Di era saat media sosial dan teknologi informasi mendominasi aliran informasi, citra personal sangat penting dalam membentuk persepsi publik tentang seorang pemimpin politik. *Personal branding* bagi seorang politikus atau calon presiden melibatkan upaya sadar untuk membangun citra yang kuat dan meyakinkan. Hal ini mencakup aspek-aspek seperti kepribadian, visi politik, rekam jejak, dan kemampuan kepemimpinan. Politikus yang berhasil membangun *personal branding* yang efektif mampu memperoleh kepercayaan pemilih, memenangkan dukungan, dan memengaruhi opini publik. Kandidat pasangan capres perlu beradaptasi dengan perubahan dengan strategi pencitraan yang sesuai tren dan preferensi masyarakat saat ini (Sukandar dkk., 2024).

Dalam konteks *personal branding* di bidang politik, ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan atau disesuaikan. *Pertama*, kesesuaian antara citra diri dan nilai-nilai yang dipegang oleh calon politikus. Konsistensi antara kata-kata dan tindakan sangat penting dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata pemilih. *Kedua*, platform komunikasi yang dipilih untuk menyampaikan pesan *personal branding* juga berperan penting. Media sosial telah menjadi alat utama bagi politikus untuk berinteraksi dengan pemilih secara langsung, tetapi strategi komunikasi yang cerdas juga mempertimbangkan media tradisional seperti televisi, radio, atau wawancara media. *Ketiga*, *personal branding* politik juga harus memperhitungkan diferensiasi dari pesaing (Damayanti & Hamzah, 2017). Politikus harus mampu menonjolkan keunikan dan keunggulan mereka sendiri dalam membedakan diri dari kompetitornya di bidang politik.

Ketiga faktor tersebut perlu disebarkan secara luas dan terus-menerus dalam iklan kampanye para calon presiden. Sebuah iklan memerlukan kreativitas visual dan verbal untuk menarik perhatian. Teks verbal dalam iklan lazim disebut sebagai *copywriting*. Dalam menyusun sebuah *copywriting* untuk mempromosikan suatu produk, orang, tempat, atau jasa, seorang *copywriter* dapat menerapkan ilmu stilistika, yaitu cabang ilmu linguistik tentang gaya bahasa atau analisis gaya bahasa. Stilistika merupakan analisis ekspresi kebahasaan yang khas dan kajian mengenai tujuan ekspresi kebahasaan tersebut beserta efeknya, yaitu efek psikologis yang memengaruhi khalayak (Sari, 2015). Aspek-aspek bahasa yang ditelaah dalam stilistika meliputi intonasi, bunyi, kata, dan kalimat sehingga lahirlah gaya intonasi, gaya bunyi, gaya kata, dan gaya kalimat (Islam, Cahyani, & Kristanti, 2018).

Copywriting dan stilistika adalah dua konsep yang saling terkait dalam dunia komunikasi modern. *Copywriting*, sebagai seni menulis untuk tujuan pemasaran dan persuasi, membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang bahasa dan gaya penulisan yang efektif. Di sisi lain, stilistika mempelajari bagaimana gaya bahasa dan elemen-elemen linguistik memengaruhi makna dalam sebuah teks. Dalam era saat pesan-pesan pemasaran bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen, *copywriting* menjadi kunci untuk membedakan *brand* dan produk. Sebuah iklan yang ditulis dengan baik dapat membuat perbedaan antara produk yang laris manis atau terlupakan di antara kebisingan informasi yang terus berkembang (Adinugroho, Sari, & Rasyid, 2023; Damanik dkk., 2024).

Namun, *copywriting* bukan sekadar tentang memasukkan kata-kata ke dalam teks. Ia melibatkan pemilihan kata dengan hati-hati, penempatan strategis, dan penggunaan gaya yang sesuai dengan audiens dan tujuan yang ingin dicapai. Stilistika memainkan peran penting dalam

memahami bagaimana elemen-elemen seperti rima, repetisi, atau bahkan penggunaan metafora dapat memengaruhi persepsi publik terhadap pesan yang disampaikan. Untuk itu, lazim ditemukan slogan atau frasa singkat berisi profil atau visi capres untuk diingat oleh khalayak. Slogan dapat didefinisikan sebagai (1) perkataan atau kalimat pendek yang menarik atau mencolok dan mudah diingat untuk memberitahukan atau mengiklankan sesuatu, dan (2) perkataan atau kalimat pendek yang menarik, mencolok, dan mudah diingat untuk menjelaskan tujuan suatu ideologi golongan, organisasi, partai politik, dan sebagainya (Sudarmini dkk., 2019).

Makalah ini bertujuan mendeskripsikan slogan atau gaya bahasa dalam iklan kampanye capres Republik Indonesia tahun 2024. Makalah ini menggali bagaimana prinsip-prinsip stilistika diterapkan dalam praktik *copywriting* dalam kampanye para capres di berbagai media seperti televisi, baliho, dan media sosial.

METODE

Data dikumpulkan melalui observasi iklan televisi, iklan media sosial, atau status yang diunggah di akun-akun pasangan calon (paslon) presiden dan para pendukungnya. Bentuk data berupa kalimat, frasa, atau klausa yang mempromosikan paslon. Metode analisis melibatkan pemilahan dan identifikasi ciri-ciri stilistika, seperti rima, aliterasi, dan diksi khusus yang digunakan dalam slogan-slogan kampanye. Data diperoleh dari berbagai sumber kampanye, termasuk pidato, iklan, dan materi promosi lainnya seperti tagar di media sosial. Setelah diidentifikasi menggunakan teori stilistika, slogan kampanye diinterpretasi sesuai konteks yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rima

Rima adalah pengulangan bunyi yang berselang di dalam atau di akhir sebuah frasa/kalimat. Berikut adalah slogan-slogan kampanye pilpres 2024 yang menggunakan rima.

- (1) Indonesia Absence No More, Respected Forever
- (2) Wakanda No more, Indonesia Forever
- (3) Kita Bisa
- (4) Maju Negaranya, Bahagia Rakyatnya
- (5) Prabowo-Gibran, Sekali Putaran
- (6) Yuk Pilih 2! Yang Paling Sayang Indonesia
- (7) Bolone Mase
- (8) Tuanku ya Rakyat, Jabatan Cuma Mandat
- (9) Gelar Tikar Ganjar

Slogan pada data (1) dan (2) merupakan slogan yang digunakan oleh pasangan capres cawapres Anies-Muhaimin. Kedua slogan tersebut menggunakan bahasa Inggris untuk menysar kaum muda, masyarakat perkotaan, dan berpendidikan tinggi yang terbiasa dengan bahasa Inggris. Baik slogan (1) maupun slogan (2) sama-sama menggunakan bunyi akhir bunyi [r]. Slogan (1) menunjukkan harapan agar Indonesia dapat lebih berperan dan dihormati di kancah internasional. Slogan (2) menyiratkan visi agar Indonesia dipandang lebih bermartabat oleh rakyatnya sendiri, terutama generasi muda. Di media sosial, warganet sering menyebut Indonesia sebagai dengan merujuk pada negeri fiksi seperti negeri Wakanda atau negeri Konoha (Wibisono & Fikri, 2024). Selain itu, warganet juga menyebut Indonesia secara tidak langsung sebagai negara ber-flower atau negeri 62, saat memberikan komentar, terutama saat ada kasus yang memalukan seperti korupsi oleh pejabat, atau perilaku tidak pantas lainnya (Frastiwi & Aisyah, 2022; Maharani, 2020).

Slogan (3) masih berasal dari pasangan Anies-Muhaimin. Slogan yang sangat singkat ini terdiri dari empat suku kata, dan berbunyi [ɪ] pada suku kata kesatu dan ketiga, serta bunyi [ʌ] pada suku kata kedua dan keempat. Slogan ini mengajak publik untuk dapat bekerja bersama mewujudkan perubahan kehidupan berbangsa dan bernegara yang jauh lebih baik. Makna slogan tersebut mirip dengan slogan yang digunakan pada pilpres 2004 oleh partai Demokrat (Sutisna, 2016).

Slogan (4) merupakan adaptasi dari slogan DKI Jakarta saat Anies Baswedan menjabat sebagai gubernur. Slogan yang semula berbunyi “Maju Kotanya, Bahagia Warganya”, disesuaikan menjadi “Maju Negaranya, Bahagia Rakyatnya”. Slogan ini berakhiran rima dengan bunyi /ʌ/ pada kata “negaranya” dan “rakyatnya”. Slogan ini menunjukkan kesan bahwa apa yang dikerjakan Anies saat memimpin Jakarta akan diterapkan pula di tingkat negara, jika terpilih menjadi presiden (Murwani, 2018).

Slogan (5) jelas menunjukkan nama kontestan capres dan cawapres yang berlaga yaitu Prabowo-Gibran. Di dalam slogan tersebut, terdapat rima akhir berbunyi /ʌn/ pada kata “Gibran” dan “putaran”. Penekanan slogan tersebut adalah untuk meyakinkan masyarakat agar tidak ragu memberikan hak suara kepada Prabowo-Gibran sehingga urusan pilpres dapat segera selesai dalam satu kali putaran dan segera beralih mengerjakan urusan kenegaraan lainnya demi menyongsong Indonesia Emas 2045. Slogan ini berusaha menularkan optimisme pasangan Prabowo-Gibran dalam menyukseskan sekaligus memenangkan pilpres 2024. Syarat untuk mencapai tujuan tersebut sendiri ialah dengan mendapatkan 50% plus 1 suara pada suara total dan mendapatkan minimal 20% suara pada lebih dari setengah, atau 20 provinsi, dari jumlah seluruh provinsi yang ada di Indonesia (Afifah & Efendi, 2024).

Slogan (6) adalah slogan milik pasangan Prabowo-Gibran. Di dalam slogan tersebut terdapat anjuran dan ajakan untuk memberikan suara pada nomor urut mereka yaitu nomor urut 02. Bunyi /ʌ/ pada kata “dua” memiliki rima akhiran yang sama pada akhir kata “Indonesia” di frasa selanjutnya. Slogan ini berusaha menyentuh emosi calon pemilih dengan menggunakan ungkapan dan klaim “paling sayang”. Citra yang dikonstruksi dari ungkapan tersebut bahwa pasangan Prabowo-Gibran adalah pemimpin yang baik hati dan tulus bekerja untuk Indonesia.

Slogan (7) merupakan julukan bagi pendukung Gibran, terutama saat menjadi Walikota Solo. Slogan tersebut diambil dari Bahasa Jawa, yang bermakna “kawan kakak”. Slogan tersebut diangkat untuk menunjukkan dukungan yang solid pada Gibran sebagai kandidat wakil presiden termuda, terlepas dari kontroversi yang ramai diisukan (Hamdi dkk., 2024). Selain itu, slogan tersebut juga untuk menyasar pemilih kaum muda di Pulau Jawa, yang berstatus sebagai pulau yang paling padat penduduknya di Indonesia dan kunci penentu kemenangan karena menjadi kantong suara terbanyak.

Slogan (8) berasal dari materi kampanye pasangan Ganjar-Mahfud. Slogan ini memiliki rima berbunyi [ʌt] pada kata “rakyat” dan “mandat”. Melalui slogan ini, Ganjar-Mahfud dicitrakan sebagai pemimpin yang rendah hati, rela berkorban, berdedikasi tinggi, dan lebih mementingkan rakyat (Rahmah, 2021).

Slogan (9) juga milik pasangan Ganjar-Mahfud. Slogan ini mengacu kepada acara yang diselenggarakan oleh tim kampanye Ganjar-Mahfud dalam bentuk pertemuan dan berbincang-bincang antara Ganjar dengan konstituen. Slogan ini terdiri dari enam suku kata dan memiliki rima dengan bunyi berakhiran [ʌr] pada suku kata kedua, keempat, dan keenam. Nama kegiatan ini sejalan dengan kesan rendah hati yang ingin dikonstruksi sebagaimana juga sejalan dengan slogan (8).

Anafora

Anafora adalah pengulangan bunyi, kata, atau frasa, di bagian awal kalimat atau larik yang disusun secara berurutan untuk meningkatkan estetika bunyi dan menekankan pesan

tertentu (Ardiyanti & Setyorini, 2019; Umairoh, Mulyono, & Anwar, 2021). Berikut adalah anafora yang ditemukan dalam slogan kampanye pilpres.

(10) Pakai Hati, Pakai Otak

Slogan (10) menggunakan teknik anafora dengan menggunakan kata “pakai” yang diulang sebanyak dua kali. Slogan tersebut digunakan oleh pasangan Anies-Muhaimin untuk menunjukkan cara mereka bekerja dan memimpin dengan menyeimbangkan adab yang baik serta akal yang cerdas.

Anagram

Anagram adalah permainan huruf dari sebuah kata yang disusun ulang membentuk kata baru (Siregar, Sopian, & Nursyamsiyah, 2023). Berikut adalah anagram yang ditemukan dalam slogan kampanye pilpres.

(11) Sat Set, Tas Tes

Dari slogan (11), dapat diamati bahwa kata “sat” dapat diubah susunan hurufnya menjadi “tas” dan kata “set” dapat diubah menjadi “tes”. Slogan ini tidak menggunakan Bahasa Indonesia yang baku, melainkan menggunakan onomatope dalam Bahasa Jawa untuk menimbulkan kesan bahwa etos kerja Ganjar-Mahfud adalah cepat, praktis, ringkas, beres, sigap, tangkas, cekatan, dan tanggap.

Aliterasi

Aliterasi adalah pengulangan bunyi konsonan awal pada kata-kata yang berurutan (Yusliarti, Engliana, & Miranti, 2020). Berikut adalah teknik aliterasi yang digunakan dalam slogan kampanye pilpres.

(12) Bersatu Berani Berubah

Slogan tersebut merupakan salah satu slogan dari pasangan Anies-Muhaimin. Teknik aliterasi slogan tersebut menunjukkan bunyi konsonan [b] mengawali setiap kata dari tiga kata yang digunakan. Hal ini selain untuk efek musikal, pada saat yang sama juga untuk menyampaikan pesan tentang visi yang dibawa oleh pasangan Anies-Muhaimin, yaitu perubahan. Di samping itu, kata “bersatu” juga mengacu pada nomor urut pasangan Anies-Muhaimin, yaitu nomor urut 01.

Akronim

Akronim adalah kependekan yang berupa gabungan huruf atau suku kata atau bagian lain yang ditulis dan dilafalkan sebagai kata yang wajar (Harahap & Ginting, 2020). Ditemukan beberapa slogan yang menggunakan teknik akronim.

(13) Metal

(14) Gama

(15) Amin

Slogan (13) merupakan slogan pasangan Ganjar-Mahfud yang akronimnya dihasilkan dari kata “menang” dan “total”. Selain itu, saat mengucapkan kata atau akronim “metal”, baik pasangan calon presiden maupun pendukungnya, biasanya sambil mengacungkan tangan dengan tiga jari membentuk simbol metal. Simbol tersebut mengacu kepada angka 03 yang merupakan nomor urut pasangan Ganjar-Mahfud.

Slogan (14) berasal dari pasangan Ganjar-Mahfud. Akronim tersebut dibentuk dari nama Ganjar dan Mahfud. Selain itu akronim tersebut juga untuk menarik suara dari mahasiswa dan lulusan Universitas Gadjah Mada yang merupakan almamater Ganjar dan Mahfud, yang mana Ganjar menjabat sebagai Ketua Umum Keluarga Alumni Gadjah Mada (Kagama).

Slogan (15) digunakan oleh pasangan Anies-Muhaimin. Saat digabungkan dalam akronim, nama kedua pasangan tersebut membentuk akronim Amin. Akronim tersebut identik dengan ekspresi menutup doa dan harapan. Hal ini sekaligus strategi agar pasangan ini selalu ada dalam doa-doa rakyat Indonesia. Selain itu, akronim ini juga untuk mendekatkan pada calon pemilih terutama dari kalangan umat Islam.

Paronomasia

Paronomasia atau populer dikenal sebagai pelesetan adalah permainan kata-kata dengan memanfaatkan polisemi atau homonimi (Mustaqim & Sunarni, 2023). Berikut adalah slogan yang menggunakan teknik paronomasia.

(16) Sekali Perubahan Terkembang, Surut Kita Berpantang

Slogan (16) digunakan oleh pasangan Anies-Muhaimin. Ungkapan asli dari slogan tersebut pada dasarnya adalah peribahasa yang berbunyi sekali layar terkembang, pantang surut ke belakang. Oleh tim kampanye Anies-Muhaimin, kata “layar” diganti dengan kata “perubahan”, dan frasa pantang surut ke belakang disesuaikan dan diringkas menjadi surut kita berpantang. Slogan ini menunjukkan arus perubahan yang diusung oleh pasangan Anies-Muhaimin tidak dapat dibendung lagi.

Understatement

Understatement adalah gaya bahasa yang menyampaikan sesuatu seolah tidak penting dari yang sebenarnya (Mohammed & Dawood, 2023). Terdapat dua bentuk *understatement* yang ditemukan.

(17) Jogetin aja

(18) Amin aja dulu

Slogan (17) dipopulerkan oleh pasangan Prabowo-Gibran. Slogan tersebut menunjukkan bahwa segala isu buruk yang menerpa pasangan ini adalah hal yang tidak penting, sehingga hanya perlu direspons dengan joget. Tim kampanye bahkan juga menyiapkan gaya joget yang terkenal dengan istilah joget gemoy dengan tampilan visual bergaya kecerdasan buatan yang sedang digandrungi di media sosial. Selain itu, slogan (17) bertujuan untuk menyasar generasi Z (gen-z) yang merupakan pemilih pemula dan paling banyak menggunakan media sosial TikTok yang tren dengan konten video pendek orang-orang berjoget.

Slogan (18) digunakan oleh pasangan Anies-Muhaimin. Ungkapan “amin aja dulu” merupakan ekspresi yang sering digunakan di masyarakat untuk menanggapi sebuah doa atau harapan. Oleh tim kampanye Anies-Muhaimin, ungkapan tersebut dijadikan slogan dengan menyelipkan akronim nama Anies-Muhaimin menjadi Amin. Slogan tersebut menunjukkan bahwa cita-cita akan perubahan ke arah Indonesia yang lebih baik menjadi sia-sia dan tidak penting jika tidak diawali dengan memilih pasangan Anies-Muhaimin.

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang ditemukan di atas, dapat disimpulkan bahwa slogan kampanye pilpres 2024 dalam *copywriting* iklannya menggunakan beragam teknik gaya bahasa yang menunjukkan kreativitas dan konteks citra yang ingin dikonstruksi. Terdapat tujuh teknik gaya

bahasa yang digunakan dalam slogan kampanye pilpres, yaitu rima, anafora, anagram, aliterasi, akronim, paronomasia, dan *understatement*. Selain itu, teknik gaya bahasa dalam slogan kampanye tersebut menyesuaikan dengan konteks khalayak sasaran yang dituju serta visi, program, maupun kesan kepribadian pasangan capres. Melalui slogan kampanye yang disebarluaskan, diharapkan *personal branding* masing-masing pasangan capres dapat terkonstruksi secara positif dalam persepsi publik.

Saran yang dapat diajukan adalah agar para tim kampanye atau *copywriter* dapat menyusun naskah iklan dan slogan kampanye pilpres dengan mengeksplorasi lebih banyak gaya bahasa. Teknik stilistika yang digunakan masih didominasi oleh teknik rima. Tim kampanye masih dapat menyusun slogan dari teknik yang lain seperti personifikasi, metafora, ironi, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugroho, M., Sari, R., & Rasyid, R. A. (2023). Pelatihan copywriting sebagai sarana komunikasi sebuah brand dan strategi meningkatkan penjualan di sosial media instagram. *Indonesia Berdaya*, 4(3), 895–902. <https://doi.org/10.47679/ib.2023493>
- Afifah, N., & Efendi, E. (2024). Analisis Framing Berita Pemilu Capres 2024 di Media Liputan6.com. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(6), 3493–3510. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i6.3062>
- Ardiyanti, D., & Setyorini, R. (2019). Kohesi Gramatikal dan Kohesi Leksikal dalam Cerita Anak Berjudul “Buku Mini Dea” Karya Watiek Ideo dan Yuli Rahmawati. *SeBaSa*, 2(1), 7–13. <https://doi.org/10.29408/sbs.v2i1.1347>
- Damanik, S. W. H., Saraswati, R. U., Sarmin, S., Ratnasari, E., Rahmadhani, A. P., Nurkholillah, N., & Sari, N. I. (2024). Sosialisasi Peran Copywriting di Instagram untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis pada Peserta Didik SMK El-Amin. *Pandawa: Pusat Publikasi Hasil Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 16–27.
- Damayanti, N., & Hamzah, R. E. (2017). Strategi Kampanye Politik Pasangan Jokowi-JK pada Politik Pemilihan Presiden 2014. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 279–290. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.52>
- Frastawi, S., & Aisyah, S. (2022). An Analysis of Slang Words Used in Social Media. *JournEEL (Journal of English Education and Literature)*, 4(2), 52–58. <https://doi.org/10.51836/journeel.v4i2.354>
- Hamdi, S., Maulana, I., Rahmawati, I., & Fatimatuzzahro, F. (2024). Drama, Manuver dan Cawe-Cawe Politik Menjelang Pilpres 2024. *GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan*, 10(4), 189–204.
- Harahap, A. F., & Ginting, G. L. (2020). Penerapan Algoritma RAITA pada Kamus Akronim Bahasa Indonesia Berbasis Android. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 1(3), 126–132.
- Islam, A. F., Cahyani, D. A., & Kristanti, I. L. (2018). *Stilistika: Antara Bahasa dan Sastra: Teori, Aplikasi, dan Perkembangan* (1 ed.). Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Maharani, A. (2020). Pemakaian Diksi dalam Penulisan Caption Media Sosial Instagram. *Diksi*, 28(2), 179–189. <https://doi.org/10.21831/diksi.v28i2.32832>
- Mohammed, A. A., & Dawood, M. A. (2023). Understatement in Donald Trump’s Selected Speeches on COVID-19. *Journal of Tikrit University for Humanities*, 30(3), 63–82. <https://doi.org/10.25130/jtuh.30.3.2.2023.24>
- Murwani, E. (2018). The Impression Management Strategy of the Candidates of Governor-Vice Governor of DKI Jakarta on Social Media. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 3(2), 113–121. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v3i2.219>
- Mustaqim, I. H., & Sunarni, N. (2023). Jenis Paronomasia dalam Dajare Gairaigo pada Situs Web Dajarestation. *Jurnal Pendidikan Bahasa Jepang Undiksha*, 9(1), 34–40.

- Rahmah, S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 94–101. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>
- Sari, M. K. (2015). Peranan Pemilihan Strategi dan Stilistika dalam Iklan di Televisi. *REKAM: Jurnal Fotografi, Televisi, dan Animasi*, 11(1), 19–30. <https://doi.org/10.24821/rekam.v11i1.1290>
- Siregar, S. D. P., Sopian, A., & Nursyamsiyah, N. (2023). Pembelajaran Mufradat Bahasa Arab Melalui Media Anagram. *Shaut Al-'Arabiyah*, 11(2), 503–511. <https://doi.org/10.24252/saa.v11i2.32855>
- Sudarmini, S., Sudaryanto, S., Rahayu, S., Romania, T., & Maslakhah, E. N. I. (2019). Peranti Bahasa Indonesia dalam Wacana Kampanye Partai Politik Peserta Pemilihan Umum Tahun 2019. *Jubindo: Jurnal Ilmu Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 4(3), 141–150. <https://doi.org/10.32938/jbi.v4i3.323>
- Sukandar, N. H. T., Firmansyah, F., Pamungkas, Y. R. P., & Ginasari, W. (2024). Strategi Komunikasi Paslon Prabowo Gibran dalam Meningkatkan Kesadaran dan Partisipasi Gen Z dan Milenial dalam Pemilu 2024. *Determinasi: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 48–56.
- Sutisna, A. (2016). Perspektif Marketing Politik: Kegagalan PDIP dan Partai Demokrat dalam Mempertahankan Posisi sebagai Partai Pemenang Pemilu 1999 dan Pemilu 2009. *CosmoGov*, 2(1), 111–131. <https://doi.org/10.24198/cosmogov.v2i1.11853>
- Umairroh, U., Mulyono, T., & Anwar, S. (2021). Estetika Bunyi Repetisi dalam Kumpulan Puisi Jauh itu Dekat Karya Tri Mulyono dan Implikasinya terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA. *Diksa: Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 7(1), 11–21. <https://doi.org/10.33369/diksa.v7i1.16007>
- Wibisono, R. B., & Fikri, S. (2024). Riding the Wave of Change: Unmasking Transformative Shifts in Digital Activism for Social Justice in Indonesia. *Mimbar Keadilan*, 17(1), 75–85. <https://doi.org/10.30996/mk.v17i1.10452>
- Yusliarti, F., Engliana, E., & Miranti, I. (2020). Gaya Bahasa Aliterasi pada Puisi Pilihan Karya Li Qing. *DEIKSIS*, 12(1), 24–31. <https://doi.org/10.30998/deiksis.v12i01.4133>