

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., dkk. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan*. Medan:Yayasan Kita Menulis.
- Alhamid, T., & Budur Anufia. (2019). *Resume: Instrumen Pengumpulan Data*. Papua Barat:STAIN Sorong.
- Andwika, Eskarina. (2009). Pengaruh Posisi Penempatan Iklan Spot di Televisi terhadap Tingkat Brand Awareness Khalayak. *Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta*. 21.
- Anwar, M., & Sakura Ridwan (2015). *Sintaksis Memahami Satuan Kalimat Perspektif Fungsi*. Jakarta:Bumi Aksara.
- Ardiyanti, Devi, & Ririn Setyorini. (2019). Kohesi Gramatikal dan Kohesi Leksikal dalam Cerita Anak Berjudul “*Buku Mini Dea*” Karya Watiek Ideo dan Yuli Rahmawati. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 2, 8.
- Belch, G., & Michael Belch. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective Sixth Edition*. New York:The McGraw-Hill Companies.
- Cutting, Joan. (2002). *Pragmatics and Discourse, a Resource Book for Student*. Routledge is an Imprint of Taylor & Francis, an Informa Company, 11.
- Daiman, H. (2022). Analisis Kohesi dan Koherensi pada Karangan Deskripsi Siswa Kelas VII UPT SPF SMP Negeri 35 Makassar. *Skripsi Sarjana, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Bosawa, Makassar*, 6.

- D'Astous & Seguin. (1999). Consumer Reaction to Product Placement Strategies in Television Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33,9/10. 898.
- Databooks. (09 Desember 2022). Pengguna Internet Meningkat, Riset Nielsen Indonesia: TV Tetap Nomor Satu.
- Dewan Periklanan Indonesia. (2020). *Etika Pariwisata Indonesia, Amandemen 2020*. Jakarta:Dewan Periklanan Indonesia.
- Djajasudarma, T. Fatimah. (2006). *Metode Linguistik Ancangan Metode Penelitian dan Kajian*. Bandung:PT. Eresco.
- Gunawan, I. (11 Agustus 2022). *Belanja Iklan Semester I/2022 Tembus Rp135 Triliun, TV Mendominasi*.
- Hanindar, M., & Irwansyah. (2020). Respon Penonton terhadap Product Placement dalam Sinetron (Studi kasus Sinetron Dunia Terbalik). *Komunikasi*, 5, 2.
- Holila Pulungan, A. (2016). Analisis Wacana Iklan Trans TV (Tinjauan Kohesi dan Koherensi). *Bahas*, 68.
- Hartanti, Y. (2007). Kohesi dan Koherensi dalam Wacana pada Buku Teks Bahasa dan Sastra Indonesia untuk SMA Kelas X Karanganyar, dkk. Terbitan Erlangga tahun 2004. *Skripsi Sarjana, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sanata Dharma*, 12.
- Hartono, Bambang. (2012). *Dasar-Dasar Kajian Wacana*. Semarang:Pustaka Zaman.
- Khabib, R. (2011). Kohesi dan Koherensi dalam Kumpulan Cerkak Pangung Sandiwara Karanganyar Daniel Tito. *Skripsi Sarjana, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang*, 11.

- Komisi Penyiaran Indonesia. (2012). *Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS)*. Jakarta:Komisi Penyiaran Indonesia.
- Kridalaksana, H. (2008). *Kamus Linguistik Edisi Keempat*. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kristanto, Haris, & Ritzky Karina M.R. Brahmana. (2016). Pengaruh Product Placement pada Film Indonesia terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention Masyarakat Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10, 21-22.
- Kushartanti, Untung Yuwono, Multamia RMT lauder. (2007). *Pesona Bahasa: Langkah Awal Memahami Linguistik*. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Maujud, Fathul. (2019). *Pragmatik: Teori dan Analisis Makna Konteks dalam Bahasa*. Mataram:Universitas Islam Negeri Mataram.
- Moeliono, dkk., (2017). *Tata Baku Bahasa Indonesia Edisi Keempat*. Jakarta:Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa.
- Mulyana. (2005). *Kajian Wacana: Teori, Metode dan Aplikasi Prinsip-Prinsip Wacana*. Yogyakarta:Tiara Kencana.
- Ne, G. (2007). Pengaruh Posisi Iklan Terhadap Brand Awareness. *FISIP UAJY*, 21.
- Nisa, K. (2020). Proses Produksi Iklan Built In Produk La Tulipe Bersama Touch Media Melalui Media Trans TV. *Laporan Penelitian, Sekolah Vokasional, Program Studi Komunikasi, Institut Pertanian Bogor*, 3.
- Nyoman Mandia, I. (2017, Juli 2). Kohesi dan Koherensi sebagai Dasar Pembentukan Wacana yang Utuh. *Sosial dan Humaniora*, 8, 178.

- Panggabean, S. (2019). *Pengantar Wacana*. Medan:Diktat Universitas HKBP Nommensen.
- Puspitawati, Y. (2019). Analisis Keutuhan Wacana Kohesi dan Koherensi Rubrik Olahraga Koran Yomiuri Edisi 1 Januari 2018. *Skripsi Sarjanam Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro*, 1.
- Ramlan, M. (1993). *Paragraf: Alur Pikiran dan Kepaduannya dalam Bahasa Indonesia*. Yogyakarta:Andi Offset.
- Rohana, & Syamsuddin. (2015). *Analisis Wacana*. Makassar:CV. Samudra Alif Mim.
- Santoso, Anang. (2008). Jejak Halliday dalam Linguistik Kritis dan Analisis Wacana Kritis. *Jurnal Bahasa dan Seni*, 1, 3-4.
- Setiawan, T. (2014). *Hakikat Wacana Bahasa Indonesia*. Jakarta:Universitas Terbuka.
- Sudaryanto. (1993). *Metode Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta:Duta Wacana University Press.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Penerbit Alfabeta.
- Sumarlam. (2003). *Teori dan Praktik Analisis Wacana*. Bandung:Pustaka Cakra.
- Tarmini, R., & Rr. Sulistyawati. (2019). *Sintaksis Bahasa Indonesia*. Jakarta:Uhamka.
- Tarigan, H. G. (2021). *Pengajaran Wacana Edisi Digital*. Bandung:Angkasa.
- Tempo. (2012). 53 Persen Pemirsa Nilai Iklan Televisi Membosankan. *Bisnis*
- Tim Muslim Travelers. (2023). *Proposal Muslim Travelers 2023*. NET Visi Media.

Tim Muslim Travelers. (2023). *Naskah, Sejarah Masuknya Islam di Korsel*. NET
Visi Media.

TIM RPP ISI Surakarta. (n.d.). *Iklan Televisi: Pengertian, Jenis, Kelebihan, dan
Kekurangan*. RPP ISI Surakarta.

TIM UPJ. (n.d.). *Modul Produksi Video Iklan TV*. OCW UPJ.

Tutik, Anisa D., Nur Fitriani, & Elen Inderasari. (2020). Variasi dan Fungsi
Ragam Bahasa pada Iklan dan Slogan Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal
Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 2, 138-139.

Universitas Medan Area. (13 Desember 2022). Berikut 5 Jenis Iklan Berdasarkan
Medianya. *Biro Administrasi Mutu Akademik dan Informasi*.

Yaqinah, A. (2018). Analisis Wacana dalam Latar Belakang Karya Ilmiah Kajian
Koherensi dan Kohesi. *Seminar Nasional Dies Natalis UNM Ke-9*, 54.

Zamzani, & Yayuk E. Rahayu. (2017). *Yang Penting Wacana*. Yogyakarta: UNY
Press.

Zaim, M. (2014). *Metode Penelitian Bahasa: Pendekatan Struktural*. Padang.