

ANALISIS STRUKTUR WACANA IKLAN KOSMETIK PRODUK SKINCARE WAJAH DI YOUTUBE

Yuke Elvin Herawati

Prodi Pendidikan Bahasa Indonesia, Universitas Dr. Soetomo, Indonesia
yukeelvine@gmail.com

ABSTRAK

Abstrak: Iklan pada dasarnya merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang berkepentingan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, yaitu suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, yang mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Penelitian ini lebih menekankan pada struktur dan fungsi bahasa iklan. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan kebenaran yang dibangun berdasarkan perkembangan teori-teori dari penelitian atas dasar empirik. Pendekatan penelitian ini adalah analisis wacana. Analisis wacana merupakan studi tentang kata, kalimat, makna pemakaian, dan interpretasinya. Analisis wacana berusaha mencari makna yang sama persis atau paling tidak sangat dekat dengan makna yang dimaksud oleh pembicara dalam wacana lisan atau penulis dalam wacana tulis. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui dokumentasi, simak, dan catat. Sumber data penelitian ini adalah iklan kosmetik skincare di Youtube yang di dalamnya terdapat struktur dan fungsi bahasa iklan.

Kata Kunci: Iklan, Kosmetik, Wacana.

Abstract: Advertising is basically a form of non-personal communication activity delivered through the media by paying for the space used to convey the message of interest. This study uses a qualitative research type, namely a research method used to research in natural object conditions, where the researcher is the key instrument. This study emphasizes the structure and function of advertising language. Qualitative research aims to obtain the truth that is built on the development of theories from empirical research. The approach to this research is discourse analysis. Discourse analysis is the study of words, sentences, meaning of use, and interpretation. Discourse analysis tries to find the exact same meaning or at least very close to the meaning intended by the speaker in oral discourse or the writer in written discourse. The data in this study were obtained through documentation, listening, and taking notes. The data source for this study is a skincare cosmetic advertisement on Youtube which contains the structure and function of advertising language.

Keywords: Advertisement, Cosmetics, Discourse.

Article History:

Received: 28-12-2024

Revised : 27-01-2025

Accepted: 20-02-2025

Online : 31-03-2025

A. LATAR BELAKANG

Iklan pada dasarnya merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang berkepentingan (Sumasari, 2014). Efek yang diharapkan dari tuturan bahasa iklan yaitu orang tertarik dan ingin menggunakan produk atau jasa yang diiklankan. Untuk itu hampir dalam setiap bahasa iklan selalu ditonjolkan kelebihan dari produk yang diiklankan baik khasiatnya, bahannya maupun penggunaannya.

Untuk mendapatkan iklan yang dapat menarik perhatian khalayak luas sangat membutuhkan strategi yang matang (Pratama, 2011). Tidak hanya pada tampilan fisik dan visual yang mewah, tetapi juga dapat menyampaikan pesan-pesan yang tersembunyi. Maksudnya dapat memadukan pesan yang eksplisit dengan pesan yang implisit. Pada

tahap inilah pengiklan membutuhkan strategi yang bijak agar pesan yang disampaikan dapat diterima dalam waktu tertentu, lintas strata sosial, dan usia yang bervariasi.

Mulyana dalam (Wijayanti, 2017) menyatakan bahwa wacana merupakan unsur kebahasaan yang relatif paling kompleks dan paling lengkap. Satuan kebahasaannya meliputi fonem, morfem, kata, frasa, klausa, kalimat, paragraf, hingga karangan utuh. Wacana merupakan satuan bahasa terlengkap, tertinggi, atau terbesar di atas kalimat atau klausa dengan kohesi dan koherensi yang berkesinambungan, mempunyai awal akhir yang nyata baik disampaikan secara lisan maupun tulis. Selain itu, wacana adalah satuan bahasa yang lengkap yang di dalamnya terdapat konsep atau gagasan yang utuh. Sebagai satuan bahasa yang lengkap sebuah wacana akan dapat dipahami isinya apabila sudah terbaca secara keseluruhan, karena jika terbaca sebagian atau bagian kecil saja kemungkinan besar akan terjadi perbedaan pemahaman antara penulis dan pembaca.

Sebagai sebuah wujud bahasa, wacana iklan memiliki struktur (Sumarlam, 2017). Struktur yang membangun sebuah iklan menjadi sebuah bangun bahasa yang utuh. Penempatan susunan kata dan kalimat memberikan pengaruh yang sangat besar pada pemahaman pendengar. Penyusunan bagian struktur iklan juga dapat mempengaruhi pendengar, sehingga pendengar dapat terbujuk oleh bahasa iklan (Agustrijanto, 2006). Untuk itu, sangat perlu dilakukan kajian untuk melihat struktur tersebut dapat mempengaruhi pendengar. Selain struktur yang bagus, perlu dilihat pula konteks yang melingkupi sebuah wacana agar pendengar dapat memahami maksud iklan dengan benar sehingga tidak mudah terbujuk oleh bahasa iklan.

Dalam periklanan, selain penggunaan bahasa, kehadiran unsur non-verbal (nonverbal) juga memiliki peranan penting. Elemen ini nantinya akan digunakan untuk menyampaikan pesan tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini khalayak umum perlu memperhatikan ketika mereka melihat apa yang ingin disampaikan oleh produser melalui isyarat verbal dan non-verbal pada iklan. Pada media iklan cetak maupun media elektronik akan menampilkan dengan bentuk yang menarik, kreatif dan bersifat persuasif, kreatif dan bersifat persuasif. Dengan berbagai macam perkembangan dalam dunia periklanan maka tidak dapat dipungkiri bahwa bahasa yang digunakan pada iklan juga sangat bermacam-macam dan terkadang banyak penulis iklan tidak memperhatikan kaidah kebahasaan pada sebuah iklan. Sebuah wacana iklan akan dianggap baik jika menggunakan penulisan bahasa dan kaidah kebahasaan yang baik dan benar, hal ini penting agar pembaca atau khalayak dapat mudah memahami isi dari sebuah iklan (Pradana & Widyaningsih., 2023).

Sejalan dengan hal tersebut, sekarang ini banyak sekali iklan yang muncul di berbagai platform streaming video seperti Youtube. Dalam video Youtube biasanya terdapat iklan di sela tayangan video yang dipilih. Pada iklan tersebut biasanya menawarkan barang dan layanan jasa bagi konsumen. Iklan yang disajikan pun memiliki tampilan yang menarik dengan visual audio yang mewah. Selain itu, bahasa yang digunakan juga menarik dan mengandung pesan-pesan yang menarik perhatian pembaca sebagai konsumen. Pendengar iklan perlu mengetahui struktur iklan beserta proposisi pembangunnya agar dapat mempertimbangkan keputusan untuk membeli atau tidak sebuah produk tertentu. Selain itu, perlu memahami konteks yang melingkupi sebuah iklan agar pendengar mengerti kesan yang ingin ditimbulkan pembuat iklan, kemudian perlu mengetahui fungsi yang ingin dicapai oleh pembuat iklan. Analisis wacana iklan ini

dilakukan untuk mengetahui struktur, konteks, dan fungsi bahasa yang dikomunikasikan dalam iklan kosmetik yang terdapat di Youtube (Asmara, 2018).

Berdasarkan uraian di atas dapat dikatakan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi persuasif yang bersifat masal dilakukan melalui saluran tertentu dapat berupa pemasaran, pelayanan publik, atau informasi dengan tujuan-tujuan tertentu.

B. METODE PENELITIAN

Menurut Rahardjo dikutip (Arifudin, 2023) bahwa metode penelitian merupakan salah satu cara untuk memperoleh dan mencari kebenaran yang bersifat tentatif, bukan kebenaran absolut. Hasilnya berupa kebenaran ilmiah. Kebenaran ilmiah merupakan kebenaran yang terbuka untuk terus diuji, dikritik bahkan direvisi. Oleh karena itu tidak ada metode terbaik untuk mencari kebenaran, tetapi yang ada adalah metode yang tepat untuk tujuan tertentu sesuai fenomena yang ada. Budiharto dikutip (Kartika, 2021) bahwa pemilihan metode penelitian harus disesuaikan dengan penelitian yang sedang dilakukan agar hasilnya optimal.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah berupa metode deskriptif. Menurut (Kartika, 2022) bahwa kualitatif deskriptif adalah penelaahan dengan memusatkan diri secara intensif pada satu obyek tertentu yang mempelajarinya sebagai suatu permasalahan. Dalam penelitian ini, digunakan untuk menggali secara mendalam analisis struktur wacana iklan kosmetik produk skincare wajah di youtube.

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam (Lahiya, 2025) menyatakan pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut (Kusmawan, 2025) bahwa caranya dengan mentranskripsikan data, kemudian pengkodean pada catatan-catatan yang ada di lapangan dan diinterpretasikan data tersebut untuk memperoleh kesimpulan.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode penelitian lapangan (*field research*). Menurut (Waluyo, 2024) bahwa pendekatan ini disesuaikan dengan tujuan pokok penelitian, yaitu mendeskripsikan dan menganalisis mengenai analisis struktur wacana iklan kosmetik produk skincare wajah di youtube. Sehingga dengan metode tersebut akan mampu menjelaskan permasalahan dari penelitian (Judijanto, 2025).

Bungin dikutip (Arifudin, 2020) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan situasi, kondisi, atau fenomena sosial yang terdapat di masyarakat kemudian dijadikan sebagai objek penelitian, dan berusaha menarik realitas ke permukaan sebagai suatu mode atau gambaran mengenai kondisi atau situasi tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran analisis struktur wacana iklan kosmetik produk skincare wajah di youtube.

Penentuan teknik pengumpulan data yang tepat sangat menentukan kebenaran ilmiah suatu penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Observasi, Wawancara dan Dokumentasi.

Teknik dapat dilihat sebagai sarana untuk melakukan pekerjaan teknis dengan hati-hati menggunakan pikiran untuk mencapai tujuan. Walaupun kajian sebenarnya merupakan upaya dalam lingkup ilmu pengetahuan, namun dilakukan untuk mengumpulkan data secara realistik secara sistematis untuk mewujudkan kebenaran.

Metodologi penelitian adalah sarana untuk menemukan obat untuk masalah apa pun. Dalam hal ini, penulis mengumpulkan informasi tentang analisis struktur wacana iklan kosmetik produk skincare wajah di youtube, artikel, jurnal, skripsi, tesis, ebook, dan lain-lain (Kartika, 2020).

Karena membutuhkan bahan dari perpustakaan untuk sumber datanya, maka penelitian ini memanfaatkan penelitian kepustakaan. Peneliti membutuhkan buku, artikel ilmiah, dan literatur lain yang berkaitan dengan topik dan masalah yang mereka jelajahi, baik cetak maupun online (Tanjung, 2020).

Mencari informasi dari sumber data memerlukan penggunaan teknik pengumpulan data. Amir Hamzah dalam (As-Shidqi, 2025) mengklaim bahwa pendataan merupakan upaya untuk mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan pokok bahasan yang diteliti. Penulis menggunakan metode penelitian kepustakaan untuk mengumpulkan data. Secara khusus, penulis memulai dengan perpustakaan untuk mengumpulkan informasi dari buku, kamus, jurnal, ensiklopedi, makalah, terbitan berkala, dan sumber lainnya yang membagikan pandangan analisis struktur wacana iklan kosmetik produk skincare wajah di youtube.

Lebih lanjut Amir Hamzah mengatakan bahwa pengumpulan data diartikan berbagai usaha untuk mengumpulkan fakta-fakta yang berkaitan dengan topik atau pembahasan yang sedang atau akan digali (Wahrudin, 2020). Rincian tersebut dapat ditemukan dalam literatur ilmiah, penelitian, dan tulisan-tulisan ilmiah, disertasi, tesis, dan sumber tertulis lainnya. Menurut (Farid, 2025) bahwa pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai keadaan, menggunakan sumber yang berbeda, dan menggunakan teknik yang berbeda.

Observasi adalah bagian dari proses penelitian secara langsung terhadap fenomena-fenomena yang hendak diteliti (Rismawati, 2024). Dengan metode ini, peneliti dapat melihat dan merasakan secara langsung suasana dan kondisi subyek penelitian (Arifudin, 2024). Hal-hal yang diamati dalam penelitian ini adalah tentang analisis struktur wacana iklan kosmetik produk skincare wajah di youtube.

Teknik wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan dengan menggunakan berbagai pedoman baku yang telah ditetapkan, pertanyaan disusun sesuai dengan kebutuhan informasi dan setiap pertanyaan yang diperlukan dalam mengungkap setiap data-data empiris (Arifudin, 2022).

Dokumentasi adalah salah satu teknik pengumpulan data melalui dokumen atau catatan-catatan tertulis yang ada (Supriani, 2025). Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang berarti barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis, seperti buku-buku, majalah, notula rapat, dan catatan harian. Menurut Moleong dalam (Afifah, 2024) bahwa metode dokumentasi adalah cara pengumpulan informasi atau data-data melalui pengujian arsip dan dokumen-dokumen. Lebih lanjut menurut (Nuryana, 2024) bahwa strategi dokumentasi juga merupakan teknik pengumpulan data yang diajukan kepada subyek penelitian. Metode pengumpulan data dengan menggunakan metode dokumentasi ini dilakukan untuk mendapatkan data tentang keadaan lembaga (obyek penelitian) yaitu analisis struktur wacana iklan kosmetik produk skincare wajah di youtube.

Moleong dikutip (Ulimaz, 2024) menjelaskan bahwa data yang terkumpul dianalisis menggunakan model analisis interaktif yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Adapun Syarifah et al dalam (Hoerudin, 2023) menjelaskan reduksi data dilakukan dengan menyaring informasi yang relevan, penyajian data

dilakukan dalam bentuk narasi yang sistematis, dan kesimpulan ditarik berdasarkan temuan penelitian. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, yakni membandingkan informasi dari para narasumber. Menurut Moleong dalam (Nuary, 2024), triangulasi sumber membantu meningkatkan validitas hasil penelitian dengan membandingkan berbagai perspektif terhadap fenomena yang diteliti.

Menurut Muhadjir dalam (Arifin, 2024) menyatakan bahwa analisis data merupakan kegiatan melakukan, mencari dan menyusun catatan temuan secara sistematis melalui pengamatan dan wawancara sehingga peneliti fokus terhadap penelitian yang dikajinya. Setelah itu, menjadikan sebuah bahan temuan untuk orang lain, mengedit, mengklasifikasi, dan menyajikannya. Teknik keabsahan data menggunakan teknik triangulasi meliputi teknik dan sumber. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman dalam (Ramli, 2024) terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan Kesimpulan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Struktur iklan merupakan seluruh bagian penyusun iklan. Struktur iklan tersusun atas proposisi tertentu pada masing-masing bagian penyusun. Agar dapat memahami iklan dengan baik, pendengar harus mengerti mengenai struktur penyusun iklan beserta proposisinya. Struktur tersebut terdiri atas butir utama, butir penjelas, dan butir penutup. Sebagian iklan memiliki struktur lengkap, namun ditemukan pula iklan yang memiliki struktur tidak lengkap (Zanah, 2021).

Tujuan pertama dalam wacana iklan adalah menarik perhatian. Untuk itu, diperlukan pesan-pesan iklan yang menarik dan penting sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen. Tujuan ini ada pada butir utama. Bagian ini memiliki tugas sebagai penarik perhatian awal pembaca. Butir utama iklan produk skincare di Youtube terdiri dari lima proposisi, Dalam hal ini, ada lima proposisi dalam menarik perhatian konsumen yaitu (1) proposisi yang menekankan keuntungan calon konsumen, (2) proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu pada para calon konsumen, (3) proposisi yang berupa pertanyaan yang menuntut perhatian lebih, (4) proposisi yang memberi komando atau perintah kepada calon konsumen, dan (5) proposisi yang menarik perhatian konsumen khusus.

1. Proposisi Menekankan Keuntungan Calon Konsumen

Pada proposisi ini hal yang lebih menonjol dan lebih ditekankan berupa keuntungan kepada calon konsumen jika mereka membeli atau menggunakan produk tersebut. Proposisi ini lebih menekankan keuntungan calon konsumen pada iklan produk skincare.

*Pilih yang nomor 1 Garnier Micellar Water mycell seperti magnet angkat make up dan kotoran yang tak terlihat, **gak ada sisa gak bikin kering**.*

Dari data di atas, memperlihatkan dalam iklan Garnier Micellar Water yakni produk kosmetik yang dapat mengangkat kotoran di wajah. Pada kalimat tersebut ditekankan keuntungan untuk calon konsumen apabila menggunakan produk skincare tersebut. Penekanan keuntungan terletak pada kalimat “Gak ada sisa gak bikin kering”. Penekanan itu memberikan keuntungan bahwa menggunakan produk tersebut tidak mengakibatkan kulit menjadi kering dan dapat melembabkan kulit wajah. Tujuannya untuk menarik minat konsumen, karena apabila konsumen tersebut memakai make up dan

menghapusnya dengan produk itu, maka wajah konsumen tidak mengakibatkan kering melainkan lembab.

2. Proposisi yang Membangkitkan Rasa Ingin Tahu Calon Konsumen

Pengungkapan proposisi ini melalui penyebutan merek produk serta penyebutan keunggulan produk. Penyebutan merek produk sebagai butir utama dengan proposisi membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen tampak dalam data berikut.

Baru beauty series dengan vitamin d, niacinamide dan bright technology.

Data di atas menunjukkan bahwa dalam bagian subjudul membangkitkan rasa ingin tahu konsumen pada iklan Body Serum Biore melalui menyebutkan kelebihan dari bahan baku produk. Adapun produk yang memiliki bahan baku suatu produk yang masih terdengar asing seperti olahan kata asing yang terdapat pada kalimat “***Baru beauty series dengan vitamin d, niacinamide dan bright technology.***” Pada kalimat tersebut menyebutkan kata asing seperti “niacinamide dan bright technology yang menjelaskan bahwa produk tersebut terdapat kandungan bahan aktif yang dapat memutihkan dan mencerahkan kulit, sehingga konsumen memunculkan rasa ingin tahu dari kata-kata tersebut.

3. Proposisi yang Berupa Pertanyaan yang Menuntut Perhatian Lebih

Proposisi yang berupa pertanyaan dapat menarik perhatian lebih besar jika pertanyaan itu sesuai dengan masalah yang dialami konsumennya. Proposisi berupa pertanyaan terlihat dalam data berikut.

Hmm bisa nggak ya Aku punya kulit seputih kamu? (Biore Serum)

Percaya ya kalau tanda penuaan bisa tersamarkan? (Ponds Serum)

Data tersebut pada bagian judul menyebutkan adanya kalimat pada suatu iklan yang berupa pertanyaan. Pembuat iklan menarik perhatian calon konsumen dengan cara menampilkan kalimat tanya yang merupakan permasalahan yang banyak dialami oleh perempuan yang ingin mempunyai wajah atau kulit yang putih dan tidak ada kerutan. Kalimat tersebut muncul pada iklan karena dalam masyarakat banyak tidak percaya diri karena memiliki kulit wajah yang kurang putih dan ada tanda penuaan dini. Hal itu dimanfaatkan oleh penulis iklan untuk menarik perhatian konsumen terutama perempuan supaya menggunakan produk yang diiklankan.

4. Proposisi Memberikan Komando atau Perintah Kepada Calon Konsumen

Proposisi memberikan komando atau perintah kepada calon konsumen dicantumkan pada iklan untuk melaksanakan kegiatan tertentu sehubungan dengan produk dan bersifat positif. Hal tersebut dapat dilihat pada data berikut.

Dengarkan teriakan kulitmu yang minta perhatian lebih dari kamu.

Data di atas yakni produk Serum oleh Scarelett merupakan bagian iklan yang memperlihatkan sudatu komando yang memberikan perintah pada calon konsumen untuk lebih memperhatikan kulitnya, dengan tujuan produk tersebut dapat mencerahkan dan membuat lebih sehat, sehingga kata “dengarkan” menjadi suatu bentuk perintah yang diungkapkan oleh penulis iklan. Hal itu membuat konsumen lebih memperhatikan kulitnya supaya lebih sehat dengan menggunakan produk tersebut

D. SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan penelitian ini sebagai berikut. Pertama, struktur iklan makanan dan minuman pada televisi terdiri atas butir utama, butir penjabar, dan butir penutup. Setiap

bagian struktur terdiri atas proposisi sebagai berikut. Butir utama iklan terdiri atas empat proposisi, yaitu: (1) kalimat yang memberikan keuntungan bagi calon konsumen; (2) kalimat judul dan subjudul berupa merek produk dengan istilah asing atau terkesan unik; (3) kalimat tanya yang ditujukan kepada konsumen sesuai dengan khalayak sasaran; (4) perintah kepada calon konsumen untuk melakukan sesuatu.

Terdapat makna kontekstual yang terkandung dalam pilihan kata wacana iklan berbahasa Indonesia dalam iklan kosmetik wanita dan setiap bahasa yang disampaikan dalam iklan kosmetik tersebut sehingga setiap pilihan kata yang dipakai oleh perusahaan tertentu, memiliki makna yang ingin disampaikan dan mencerminkan karakter dari setiap perusahaan yang memproduksi produk kosmetik. Oleh sebab itu, dengan semakin beragamnya produk kosmetik yang ada di Indonesia menimbulkan persaingan guna mendapatkan hati penggunanya khususnya kaum wanita.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ucapkan terimakasih kepada beberapa pihak yang telah membantu kami dalam pelaksanaan penelitian ini, sehingga hasil penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik sesuai tujuan dari penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Afifah, H. (2024). Implementasi Technology Acceptance Model (TAM) Pada Penerimaan Aplikasi Sistem Manajemen Pendidikan Di Lingkungan Madrasah. *Jurnal Tahsinia*, 5(9), 1353–1367.
- Agustrijanto. (2006). *Copywriting: seni mengasah kreativitas dan memahami bahasa iklan*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Arifin, A. (2024). The Relationship Between Classroom Environment, Teacher Professional Development, and Student Academic Performance in Secondary Education. *International Education Trend Issues*, 2(2), 151–159.
- Arifudin, O. (2020). Inovasi Kemasan Dan Perluasan Pemasaran Dodol Nanas Di Subang Jawa Barat. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 408–417.
- Arifudin, O. (2022). Analysis Of Learning Management In Early Childhood Education. *Technology Management*, 1(1), 16–26.
- Arifudin, O. (2023). Pendampingan Meningkatkan Kemampuan Mahasiswa Dalam Submit Jurnal Ilmiah Pada Open Journal System. *Jurnal Bakti Tahsinia*, 1(1), 50–58.
- Arifudin, O. (2024). Trends in Teaching Research with Technology in Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Global*, 1(2), 107–116.
- As-Shidqi, M. H. (2025). Menggali Potensi Transformasi Islam Dan Perencanaan Pendidikan. *JUMADIL: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(1), 1–15.
- Asmara. (2018). Struktur Dan Fungsi Bahasa Dalam Wacana Iklan Pasta Gigi Sensodyne. *Jurnal Pertemuan Ilmiah Bahasa Dan Sastra Indonesia (Pibsi)*, 1(1), 459–470.
- Farid, M. (2025). Mekanisme Pengambilan Keputusan Berbasis Sistem Informasi Manajemen Dalam Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Tahsinia*, 6(1), 86–103.
- Hoerudin, C. W. (2023). E-Learning as A Learning Media Innovation Islamic Education. *QALAMUNA: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Agama*, 15(1), 579–594.
- Judijanto, L. (2025). Ethics And Security In Artificial Intelligence And Machine Learning:

- Current Perspectives In Computing. *International Journal of Society Reviews (INJOSER)*, 3(2), 374–380.
- Kartika, I. (2020). Implementasi Manajemen Berbasis Sekolah Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Di Sekolah Menengah Atas. *Jurnal Al-Amar*, 1(2), 137–150.
- Kartika, I. (2021). Upaya Mewujudkan Karakter Peserta Didik Pada Pembudayaan Kehidupan Beragama (Religious Culture) Di Sekolah. *Jurnal Al-Amar*, 2(2), 221–232.
- Kartika, I. (2022). Manajemen Kurikulum Sebagai Upaya Meningkatkan Mutu Pembelajaran Pada Sekolah Menengah Atas. *Jurnal Al-Amar*, 3(1), 81–94.
- Kusmawan, A. (2025). The Relationship Between Teacher Involvement in Curriculum Development and Student Learning Outcomes. *International Journal of Education Elementaria and Psychologia*, 2(1), 1–12.
- Lahiya, A. (2025). Education Administration Reform: A Case Study On The Implementation Of The Merdeka Curriculum. *INJOSEDU: International Journal of Social and Education*, 2(2), 29–37.
- Nuary, M. G. (2024). Teacher Strategies In Instilling Nationalist Values In The Millennial Generation In The Technological Era. *International Journal of Teaching and Learning*, 2(4), 954–966.
- Nuryana, M. L. (2024). Implementasi Dan Transformasi Sistem Informasi Manajemen Di Era Digital. *Jurnal Tahsinia*, 5(9), 1325–1337.
- Pradana & Widyaningsih. (2023). Analisis Superstruktur Pada Wacana Iklan Youtube Luwak White Coffe Tarik Malaka Edisi 11 Maret 2023. *Diksatrasia: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 7(2), 532–743.
- Pratama, R. A. (2011). *Analisis Pengaruh Citra Merek Daya Tarik Iklan dan Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Nokia Lumia*, (Skripsi). Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Ramli, A. (2024). Analysis of the Influence of Organizational Commitment on Work Discipline of Public High School Teachers. *Journal on Education*, 6(2), 12927–12934.
- Rismawati, R. (2024). Peran Sistem Informasi Dalam Meningkatkan Mutu Layanan Pendidikan. *Jurnal Tahsinia*, 5(7), 1099–1122.
- Sumarlam, S. (2017). Grammatical Functions in Indonesian Relative Clauses in Foreign Students' Writing. *Humanus: Jurnal Ilmiah Ilmu-ilmu Humaniora*, 16(2), 163–176.
- Sumasari. (2014). Analisis Wacana Iklan Kosmetik Di Media Televisi. *Pena: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 3(2), 1–11.
- Supriani, Y. (2025). Pelatihan Pembuatan Minuman Sehat Untuk Siswa Sekolah Dasar. *Jurnal Bakti Tahsinia*, 3(1), 85–95.
- Tanjung, R. (2020). Pendampingan Usaha Oncom Dawuan Makanan Khas Kabupaten Subang Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 59–63.
- Ulimaz, A. (2024). Analisis Dampak Kolaborasi Pemanfaatan Artificial Intelligences (AI) Dan Kecerdasan Manusia Terhadap Dunia Pendidikan Di Indonesia. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 9312–9319.
- Wahrudin, U. (2020). Strategi Inovasi Kemasan Dan Perluasan Pemasaran Abon Jantung Pisang Cisaat Makanan Khas Subang Jawa Barat. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 371–381.
- Waluyo, A. H. (2024). Filsafat Perbedaan Dalam Konsep Yin-Yang. *Jurnal Ilmu*

Pendidikan (ILPEN), 3(2), 24–29.

Wijayanti. (2017). Keterkaitan Tema dengan Tokoh dalam Novel Dedaisme Karya Dewi Sartika. *KEMBARA: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 3(2), 173-184.

Zanah. (2021). Analisis Wacana Iklan Pakaian Di Media Sosial Facebook Berdasarkan Struktur Dan Fungsi Bahasa. *Jurnal Caraka*, 7(2), 29-43.