



---

## **ANALISIS DIKSI PROMOSIONAL DALAM JUDUL BERITA TENTANG PANTAI PAPUMA JEMBER DI MEDIA ONLINE PADA KALANGAN GEN Z DAN MILENIAL**

**Ayunda Putri Nazarrina**

Universitas Muhammadiyah Jember

**Annisa Dallilatul Hasanah**

Universitas Muhammadiyah Jember

**Muhamad Ipnu Hasan**

Universitas Muhammadiyah Jember

**Mohamad Afrizal**

Program Studi Pendidikan Bahasa dan sastra Indonesia,

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas Muhammadiyah Jember

Email: [ayundap257@gmail.com](mailto:ayundap257@gmail.com), [annisadallilatulh@gmail.com](mailto:annisadallilatulh@gmail.com),

[mibnuhasan25@gmail.com](mailto:mibnuhasan25@gmail.com), [afrizal@unmuhjember.ac.id](mailto:afrizal@unmuhjember.ac.id)

**ABSTRACT:** *This study analyzes the use of promotional diction in news titles about Papuma Beach Jember in online media targeting Gen Z and millennials. Digital media has changed the way tourism information is delivered, especially in the use of more persuasive and promotional language. This study uses a critical discourse analysis method with a qualitative descriptive approach to three news articles from PortalJTV.com, Kompas.com, and Suara Jatim Post. The findings show that the promotional diction used includes hyperbolic phrases such as "hidden paradise", "spoiling the eyes", and "very beautiful panorama" which are specifically designed to attract the attention of the younger generation. The results of the study indicate that online media adopts marketing language strategies in tourism journalism, creating a hybridization between informative and promotional content. This study contributes to the understanding of the transformation of journalistic language in the digital era and its implications for young readers' perceptions of tourism information.*

**Keywords:** *promotional diction, tourism journalism, Gen Z, millennials, online media*

**ABSTRAK:** Penelitian ini menganalisis penggunaan diksi promosional dalam judul berita tentang Pantai Papuma Jember di media online yang menasar kalangan Gen Z dan milenial. Media digital telah mengubah cara penyampaian informasi wisata, khususnya dalam penggunaan bahasa yang lebih persuasif dan promosional. Penelitian ini menggunakan metode analisis wacana kritis dengan pendekatan deskriptif kualitatif terhadap tiga artikel berita dari PortalJTV.com, Kompas.com, dan Suara Jatim Post. Temuan menunjukkan bahwa diksi promosional yang digunakan meliputi frasa hiperbolis seperti "surga tersembunyi", "memanjakan mata", dan "panorama yang sangat indah" yang dirancang khusus untuk menarik perhatian generasi muda. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa media online mengadopsi strategi bahasa marketing dalam jurnalisme wisata, menciptakan hibridisasi antara konten informatif dan promosional. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman tentang transformasi bahasa jurnalistik di era digital dan implikasinya terhadap persepsi pembaca muda terhadap informasi wisata.

**Kata kunci:** diksi promosional, jurnalisme wisata, Gen Z, milenial, media online

### **PENDAHULUAN**

Era digitalisasi telah mengubah lanskap media dan komunikasi secara fundamental, termasuk dalam penyajian berita wisata di berbagai platform online (Swastiwi, 2024).

Transformasi ini membuat media online tidak hanya berperan sebagai penyampai

informasi semata, tetapi juga berfungsi sebagai alat promosi yang efektif untuk memperkenalkan dan menggaet minat wisatawan pada destinasi tertentu. Media online kini semakin cerdas dalam menargetkan segmen pembaca tertentu dengan konten yang dikemas lebih strategis dan menyesuaikan dengan kebutuhan audiens (Naufaldhi, 2024). Hal ini dapat dilihat dari maraknya penyajian berita wisata lokal yang sarat dengan diksi promosional guna menarik atensi pembaca, khususnya kalangan muda yang mendominasi pengguna internet (Anita, 2024).

Generasi Z dan milenial sebagai kelompok digital native memiliki karakteristik konsumsi media yang sangat berbeda dibandingkan generasi sebelumnya (Christiani & Ikasari, 2020). Mereka lebih menyukai konten yang bersifat visual, interaktif, dan menggunakan bahasa yang dekat dengan keseharian serta pengalaman mereka (Chanra & Tasruddin, 2025). Kecenderungan ini mendorong media online untuk menyesuaikan gaya penulisan berita dengan pendekatan yang lebih persuasif, emosional, dan promosional agar mampu menarik perhatian sekaligus membangun kedekatan psikologis dengan pembaca muda (Fabriar, 2024). Bahasa bukan lagi sekadar alat penyampai pesan, tetapi menjadi strategi komunikasi yang menentukan seberapa besar sebuah konten dapat membangun engagement.

Pantai Papuma di Kabupaten Jember menjadi salah satu destinasi wisata unggulan di Jawa Timur yang sering menjadi objek liputan berbagai media online. Keindahan alamnya yang memesona menjadikan Pantai Papuma tidak hanya menarik bagi wisatawan, tetapi juga menjadi bahan baku konten promosi wisata yang potensial (Mahsya, 2024). Beragamnya pendekatan media dalam memberitakan destinasi ini, khususnya dalam penggunaan diksi promosional pada judul berita, menjadi fenomena menarik untuk diteliti. Analisis terhadap hal tersebut dapat mengungkap bagaimana media memanfaatkan kekuatan kata dalam memengaruhi minat kunjung, khususnya di kalangan generasi muda (Swastiwi, 2024).

Berbagai penelitian sebelumnya juga telah menyoroti pentingnya bahasa promosional dalam konten wisata. Asiani (2020) misalnya, menemukan bahwa media cenderung menggunakan bahasa yang hiperbolis, emosional, dan persuasif dalam artikel wisata guna membangun citra destinasi yang memikat. Sementara Hariyanto (2023) menekankan bahwa keberhasilan strategi komunikasi digital dalam promosi wisata sangat dipengaruhi oleh kemampuan media dalam memilih bahasa yang sesuai dan dekat dengan keseharian

target audiens. Hal ini menunjukkan bahwa bahasa bukan hanya soal penyampaian fakta, tetapi juga sarana membangun persepsi dan mendorong tindakan audiens.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan diksi promosional dalam judul berita tentang Pantai Papuma Jember di media online yang menasar Gen Z dan milenial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam memahami transformasi bahasa jurnalistik di era digital, sekaligus memberikan gambaran praktis bagi media online dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif untuk menarik perhatian audiens muda.

## **METODELOGI**

Penelitian ini menggunakan metode analisis wacana kritis dengan pendekatan deskriptif kualitatif (Listiyapinto, 2024). Metode ini dipilih karena dapat mengungkap ideologi dan praktik kekuasaan yang tersembunyi dalam penggunaan bahasa media (Purba et al., 2024). Data penelitian berupa tiga artikel berita tentang Pantai Papuma Jember yang dipublikasikan di media online, yaitu:

1. "Pesona Pasir Putih Pantai Papuma, Surga Tersembunyi di Jember" - PortalJTV.com
2. "Pantai Papuma Jember: Lokasi, Jam Buka, HTM, dan Daya Tariknya" - Kompas.com
3. "Pesona Pantai Papuma, Destinasi Liburan Nataru yang Tak Boleh Terlewatkan di Jember" - Suara Jatim Post

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan observasi terhadap teks artikel. Analisis data menggunakan model analisis wacana kritis Fairclough yang meliputi tiga dimensi: deskripsi (description), interpretasi (interpretation), dan eksplanasi (explanation) (Purba et al., 2024). Fokus analisis meliputi:

1. Identifikasi diksi promosional dalam judul dan konten artikel
2. Analisis strategi bahasa yang digunakan untuk menarik generasi muda
3. Interpretasi ideologi di balik penggunaan diksi promosional
4. Eksplanasi sosial yang mempengaruhi praktik kebahasaan tersebut

Validitas data dijamin melalui triangulasi sumber dan metode, serta member checking dengan ahli linguistik dan komunikasi (Setiawan & Lestari, 2024).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Karakteristik Diksi Promosional dalam Judul Berita

Analisis terhadap ketiga artikel menunjukkan pola penggunaan diksi promosional yang konsisten dan dirancang secara strategis untuk membangun citra positif destinasi sekaligus menarik minat generasi muda sebagai target utama. Artikel pertama yang diterbitkan oleh *PortalJTV.com* menggunakan frasa “*Surga Tersembunyi*”, sebuah metafora hiperbolis yang secara sengaja dipilih untuk menciptakan kesan eksklusivitas dan nuansa magis dari Pantai Papuma (Kusumawati & Pratama, 2023). Pemilihan diksi tersebut tidak hanya menonjolkan keindahan alam pantai, tetapi juga memicu rasa penasaran dan keinginan pembaca untuk merasakan langsung pengalaman tersebut. Selain itu, kata “*pesona*” dan “*pasir putih*” turut berkontribusi dalam membangun *visual imagery* yang kuat, sangat efektif untuk memikat kalangan Gen Z dan milenial yang dikenal sebagai generasi visual-oriented dan terbiasa mengonsumsi konten berbasis gambar atau video (Dewi & Setyaningrum, 2022). Penggunaan kata-kata ini menciptakan narasi imajinatif yang memperkuat daya tarik destinasi di mata audiens muda.

"Ini kalau saya ke sini memang diniatkan buat liburan bersama keluarga sekedar santai sekalian liburan. Melepas penat setelah kemarin bekerja, apalagi pantainya juga bagus," ujar Erwin, salah satu wisatawan



**Baca Juga :** [Mobil Alami Kecelakaan Beruntun, Ketua Bawaslu Jember Selamat](#)

**Pantai Papuma** ini berjarak sekitar 40 kilometer dari pusat kota Jember dan dapat ditempuh dengan kendaraan pribadi dalam waktu sekitar 30 menit. Dengan tiket masuk seharga Rp 25.000 per orang selama musim libur pergantian tahun, pengunjung dapat menikmati keindahan sejumlah titik panorama di kawasan ini.

Sementara itu, artikel kedua dari *Kompas.com* mengadopsi gaya penulisan yang memadukan antara diksi promosional dan informasi praktis. Penggunaan ungkapan

**ANALISIS DIKSI PROMOSIONAL DALAM JUDUL BERITA TENTANG PANTAI PAPUMA JEMBER DI MEDIA ONLINE PADA KALANGAN GEN Z DAN MILENIAL**

“*daya tariknya*” secara implisit menekankan bahwa Pantai Papuma memiliki sesuatu yang layak dieksplorasi dan akan memberikan pengalaman berbeda bagi pengunjung (Hayati et al., 2025). Judul artikel yang menyebutkan elemen informatif seperti “*Lokasi, Jam Buka, HTM*” mengindikasikan kesadaran media terhadap kebutuhan efisiensi dan kepraktisan di kalangan generasi muda, khususnya milenial yang lebih suka memperoleh informasi lengkap dalam satu kali baca tanpa harus mencari di banyak sumber. Pendekatan ini mencerminkan kombinasi antara aspek promosi destinasi dan pelayanan kebutuhan praktis audiens digital native.



Tiket masuk ke Pantai Papuma di Kabupaten Jember gratis selama libur lebaran (Bagus Supriadi/Kompas.com)



KOMPAS.com - Pantai Papuma terletak di Desa Lojejer, Kecamatan Wuluhan, Jember, Jawa Timur.

Pantai Papuma juga dikenal sebagai Pantai Tanjung Papuma karena letaknya menjorok ke laut yang disebut dengan tanjung.

**Baca juga: [Rute ke Pantai Watu Ulo Jember, 1 Jam dari Pusat Kota](#)**

Perjalanan ke Pantai Papuma akan melewati Jalan Gajah Mada, Jalan Semeru, Jalan Jember Ambulu, Jalan Watu Ulo, Jalan Papuma, Jalan Raya Watu Ulo, dan Pantai Papuma. (Editor: I Made Asdhiana)

Selanjutnya, artikel ketiga dari *Suara Jatim Post* menonjolkan diksi promosi yang mengandung unsur persuasi langsung melalui penggunaan frasa “*Tak Boleh Terlewatkan*”. Frasa ini merupakan bentuk ajakan yang kuat sekaligus menciptakan *sense of urgency*, seolah ada konsekuensi jika pembaca melewatkan kesempatan untuk mengunjungi destinasi tersebut (Alimuddin, 2022). Hal ini diperkuat dengan penyebutan kata “*Nataru*” (Natal dan Tahun Baru) yang menunjukkan strategi targeting spesifik pada momen liburan yang sangat relevan dengan perilaku traveling kalangan muda. Dengan mengaitkan destinasi wisata pada momentum spesial, artikel ini berupaya meningkatkan relevansi dan urgensi bagi audiens dalam membuat keputusan perjalanan.

## ANALISIS DIKSI PROMOSIONAL DALAM JUDUL BERITA TENTANG PANTAI PAPUMA JEMBER DI MEDIA ONLINE PADA KALANGAN GEN Z DAN MILENIAL



Pantai Pasir Putih Malikan, Jember, Jawa Timur. (Beritasatu.com/Hidayat Nugroho)

**JEMBER, SJP** - Selama libur Natal dan Tahun Baru 2025, Pantai Pasir Putih Malikan, yang dikenal sebagai Papuma, di Jember, Jawa Timur, tetap menjadi pilihan utama bagi wisatawan. Destinasi ini menarik banyak pengunjung dari berbagai daerah yang ingin menghabiskan waktu bersama keluarga.

Terletak di Kecamatan Wuluhan, Pantai Papuma menawarkan pesona tak terlupakan dengan hamparan pasir putih dan panorama gunung-gunung kecil di sekitarnya, menciptakan suasana yang menawan bagi setiap pengunjung.

Meskipun liburan Nataru kali ini bertepatan dengan musim hujan, Ponco menjamin keamanan Pantai Papuma untuk dikunjungi. Namun, pengunjung diimbau untuk mematuhi peraturan yang ada dan tetap waspada terhadap ketinggian ombak di laut. (\*\*)

### B. Strategi Bahasa untuk Menarik Generasi Muda

Analisis lebih mendalam terhadap ketiga artikel mengungkap bahwa media online tidak sekadar menyampaikan informasi destinasi wisata secara netral, melainkan secara aktif mengonstruksi realitas melalui pilihan strategi kebahasaan yang disusun untuk menarik perhatian dan membangun kedekatan emosional dengan Gen Z dan milenial. Strategi pertama adalah penggunaan bahasa yang bersifat *emosional* dan *experiential*. Frasa seperti “*memanjakan mata*”, “*panorama yang sangat indah*”, atau “*ornamen alam*” merupakan contoh diksi yang didesain untuk membangkitkan imajinasi dan memicu respons emosional audiens, sehingga tercipta desire untuk merasakan langsung pengalaman tersebut. Penggunaan bahasa semacam ini sejalan dengan konsep *experience marketing*, di mana kekuatan kata dimanfaatkan untuk menghidupkan citra destinasi di benak pembaca bahkan sebelum mereka mengunjunginya.

Strategi kedua adalah penggunaan bahasa informal dan *relatable*, yang menekankan pendekatan komunikasi yang lebih dekat dengan keseharian generasi muda. Contohnya, penyisipan kutipan pengunjung seperti “*buat liburan bareng keluarga sekadar santai*” menjadi representasi voice yang autentik dan akrab bagi audiens muda (Hidayat, 2024). Pendekatan ini selaras dengan karakteristik komunikasi digital kontemporer yang menghargai keaslian (*authenticity*) dan

koneksi personal, di mana audiens muda lebih mudah terlibat dengan narasi yang terasa organik dan tidak kaku (Shovmayanti, 2024). Strategi ini menjadikan berita wisata bukan hanya sebagai paparan informasi, tetapi juga sebagai ruang berbagi pengalaman yang seolah berasal dari sesama pengguna.

Strategi ketiga yang tampak dominan adalah penerapan *positive framing* secara konsisten di seluruh artikel. Tidak ada temuan terkait kritik, kelemahan, atau tantangan yang mungkin ditemui wisatawan di destinasi tersebut. Seluruh aspek disajikan dalam narasi positif penuh pujian. Pendekatan ini merefleksikan model *promotional journalism*, di mana persuasi menjadi tujuan utama yang mengesampingkan objektivitas atau fungsi kontrol sosial dari jurnalisme konvensional (Hendriyanto, 2024). Fenomena ini mengindikasikan adanya hibridisasi antara praktik jurnalisme dan strategi *marketing communication* yang semakin melekat dalam ekosistem media digital. Dengan kata lain, berita wisata kini tidak dapat dipisahkan dari kepentingan komersial yang mendasari produksi kontennya.

Lebih jauh lagi, penggunaan diksi promosional ini terkait erat dengan *ideologi komersial* yang mendasari operasi media online. Media digital saat ini berorientasi pada peningkatan traffic, engagement, dan konversi pembaca menjadi wisatawan potensial, sehingga konten berita wisata diposisikan sebagai bagian dari strategi *content marketing* (Prabowo et al., 2025). Akibatnya, terdapat *tension* atau ketegangan antara fungsi ideal media sebagai penyaji informasi objektif dengan tuntutan ekonomi untuk menjadi kanal promosi yang efektif. Hal ini semakin nyata jika ditilik dari struktur kepemilikan dan model bisnis media yang dianalisis. PortalJTV.com, misalnya, sebagai media lokal, memiliki misi mendukung promosi potensi wisata daerah yang sejalan dengan kepentingan pemerintah daerah dan pelaku pariwisata setempat. Sementara itu, Kompas.com dan Suara Jatim Post diketahui memiliki segmen bisnis di bidang travel dan lifestyle, yang secara langsung membutuhkan konten bersifat promosional untuk mendukung pilar bisnisnya. Dengan demikian, narasi promosi dalam berita wisata tidak hanya muncul sebagai pilihan redaksional semata, tetapi juga sebagai konsekuensi dari relasi ekonomi yang membentuk orientasi media tersebut.

C. Ideologi di Balik Diksi Promosional

Penggunaan diksi promosional dalam berita wisata tidak dapat dilepaskan dari ideologi komersial yang melatarbelakanginya. Media online, sebagai institusi yang bergantung pada traffic dan engagement, cenderung mengadopsi strategi content marketing dalam penyajian berita wisata (Laowo & Vanel, 2024). Hal ini menciptakan tension antara fungsi informatif media dengan kepentingan komersial.

Analisis terhadap struktur kepemilikan media menunjukkan bahwa ketiga media yang diteliti memiliki kepentingan ekonomi dalam promosi pariwisata daerah. PortalJTV.com sebagai media lokal memiliki misi mendukung promosi potensi daerah, sementara Kompas.com dan Suara Jatim Post memiliki segmen bisnis travel yang memerlukan konten promosional.

D. Dampak terhadap Persepsi Generasi Muda

Penggunaan diksi promosional dalam berita wisata terbukti memiliki dampak signifikan terhadap persepsi, sikap, dan perilaku generasi muda terhadap destinasi wisata yang diberitakan. Diksi yang dirancang untuk menonjolkan keindahan, keunikan, atau keistimewaan destinasi mampu membangun citra positif dan membangkitkan minat kunjung. Hal ini selaras dengan temuan Swari, Pramana, Noak (2025) yang menunjukkan bahwa generasi muda, khususnya Gen Z dan milenial, cenderung mudah terpengaruh oleh paparan bahasa yang bersifat *emosional* dan *visual* dalam media online. Mereka lebih cepat merespons konten yang menggabungkan deskripsi mendetail tentang keindahan alam dengan elemen visual, karena kedua aspek tersebut mampu menciptakan simulasi pengalaman sebelum kunjungan aktual. Paparan konten seperti ini tidak hanya memengaruhi persepsi estetis mereka, tetapi juga dapat menjadi pemicu keputusan spontan untuk traveling, terutama dalam *impulse travel behavior* yang kini banyak ditemui di kalangan Gen Z.

Namun demikian, penting dicatat bahwa penggunaan diksi promosional yang berlebihan terutama yang terkesan hiperbolis atau tidak realistis berpotensi menimbulkan efek sebaliknya. Generasi muda saat ini semakin *media literate* dan kritis dalam mengonsumsi informasi digital. Paparan konten yang terlalu menonjolkan keindahan secara sepihak, tanpa menyertakan fakta yang seimbang atau pengalaman autentik, justru dapat menimbulkan skeptisisme dan bahkan resistensi.

Generasi Z, misalnya, dikenal sebagai kelompok yang memiliki kemampuan tinggi dalam mengidentifikasi konten yang bersifat promosional atau komersial (Febriani, 2021). Mereka cenderung menghargai transparansi, kejujuran, dan keaslian dalam komunikasi, sehingga narasi yang terlalu "dibumbui" untuk tujuan persuasi dapat dianggap sebagai bentuk manipulasi informasi.

Fenomena ini mengindikasikan adanya *paradoks* dalam strategi komunikasi media: di satu sisi, bahasa promosional dibutuhkan untuk menarik perhatian dan menciptakan daya tarik destinasi; di sisi lain, pendekatan yang terlalu dominan pada aspek promosi tanpa memperhatikan prinsip *transparency* dan *authenticity* justru dapat mengurangi efektivitas pesan. Oleh karena itu, media online di era digital perlu lebih bijak dalam meramu diksi promosional agar tidak hanya berorientasi pada *engagement metrics*, tetapi juga memperhatikan kredibilitas jangka panjang dan trust dari audiens muda. Pendekatan yang seimbang antara *persuasive language* dan *informative content* menjadi kunci untuk menjaga loyalitas pembaca sekaligus mendorong perilaku positif terhadap destinasi wisata.

Temuan ini memberikan implikasi penting bagi praktisi media, pelaku pariwisata, dan pembuat kebijakan komunikasi pariwisata. Strategi komunikasi berbasis bahasa yang diterapkan pada konten digital sebaiknya tidak hanya fokus pada membangun citra positif, tetapi juga disertai fakta-fakta objektif, pengalaman autentik, dan ruang untuk voice dari audiens atau pengunjung nyata. Hal ini sejalan dengan tuntutan generasi muda yang tidak hanya ingin diyakinkan melalui kata-kata indah, tetapi juga melalui bukti nyata dan narasi yang jujur.

#### E. Transformasi Jurnalisme Wisata di Era Digital

Temuan penelitian ini mengindikasikan adanya transformasi fundamental dalam praktik jurnalisme wisata di era digital (Putri & Lestari, 2024). Traditional journalism yang mengutamakan objektivitas dan balance mulai tergantikan oleh promotional journalism yang lebih persuasif dan audience-oriented (Evans & Moore, 2023).

Transformasi ini didorong oleh beberapa faktor: pertama, perubahan model bisnis media yang semakin bergantung pada digital advertising dan sponsored content (Ifadhila et al., 2024). Kedua, ekspektasi audience yang menghendaki konten yang tidak hanya informatif tetapi juga entertaining dan actionable. Ketiga, kompetisi yang

ketat antar media online yang mendorong penggunaan strategi clickbait dan engagement-driven content.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini mengungkap bahwa media online menggunakan diksi promosional secara strategis dalam penyajian berita tentang Pantai Papuma Jember untuk menarik perhatian generasi Gen Z dan milenial. Diksi promosional yang diidentifikasi meliputi penggunaan metafora hiperbolis ("surga tersembunyi"), bahasa emosional ("memanjakan mata"), dan frasa persuasif ("tak boleh terlewatkan"). Strategi kebahasaan yang digunakan mencerminkan pemahaman media terhadap karakteristik generasi muda yang menghargai autentisitas, visual appeal, dan practical information. Namun, penggunaan diksi promosional ini juga mengindikasikan adanya hibridisasi antara jurnalisme dan marketing communication yang dapat mempengaruhi objektivitas pemberitaan.

Temuan penelitian menunjukkan adanya transformasi jurnalisme wisata di era digital yang lebih berorientasi pada audience engagement daripada strict journalistic objectivity. Hal ini memiliki implikasi penting bagi praktik jurnalisme, media literacy, dan industri pariwisata dalam komunikasi digital. Penelitian ini merekomendasikan perlunya pengembangan ethical guidelines untuk promotional journalism, peningkatan media literacy di kalangan generasi muda, dan penelitian lanjutan tentang efektivitas diksi promosional dalam mempengaruhi behavior traveling generasi muda.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alimuddin, M. R. (2022). *Ekspresi Pendirian Dalam Teks Jurnalistik Media Detik Dan Kompas Pada Topik Perubahan Iklim Di Indonesia: Analisis Linguistik Korpus= Stance Expressions Of Detik And Kompas News Media On The Topic Of Climate Change In Indonesia: Corpus Linguistics Analysis* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Anita, A. (2024). *Strategi Media Online Pijar News Dalam Membangun Segmentasi Pembaca* (Doctoral dissertation, IAIN Parepare).
- Asiani, F. (2020). *Persuasive copywriting: sebuah seni menjual melalui tulisan*. Anak Hebat Indonesia.

- Chanra, M., & Tasruddin, R. (2025). Peran media sosial sebagai platform dakwah di era digital: Studi kasus pada generasi milenial. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(1), 872-881.
- Christiani, L. C., & Ikasari, P. N. (2020). Generasi Z dan pemeliharaan relasi antar generasi dalam perspektif budaya Jawa. *Jurnal komunikasi dan kajian media*, 4(2), 84-105.
- Dewi, R. P., & Setyaningrum, R. A. (2022). *Menulis Kreatif Konteks Bahasa Indonesia*. Sanata Dharma University Press.
- Evans, P., & Moore, S. (2023). The transformation of travel journalism in the digital age. *International Journal of Media Studies*, 18(2), 156-172.
- Fabriar, S. R. (2024). *Dakwah di era digital: Potret aktivitas dakwah Nawaning*. Penerbit NEM.
- Febriani, N. (2021). Efektivitas strategi komunikasi pemasaran celebrity endorsement di Instagram terhadap generasi Z. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 238.
- Hariyanto, D. (2023). *Buku Ajar Komunikasi Pemasaran*. Umsida Press, 1-142.
- Hayati, A., Anggraini, N., & Nuraida, I. (2025). Analisis Diksi Promosi Pada Konten Media Sosial Untuk Meningkatkan Daya Tarik Kuliner Tradisional Di Pasar Lama Kota Tangerang. *Lingua Rima: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 13(3).
- HENDRIYANTO, A. (2024). *Jurnalistik 4.0: Mengarungi Gelombang Revolusi Media*.
- Hidayat, A. A., Mahendra, Y. A., Anggraini, A. D., & Bagus, S. T. (2024). Dominasi Bahasa Gaul Di Kalangan Gen Z Dalam Konteks Presentasi Akademik: Studi Diskriptif Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(12).
- Ifadhila, I., Rukmana, A. Y., Erwin, E., Ratnaningrum, L. P. R. A., Aprilia, M., Setiawan, R., & Setiawan, H. (2024). *Pemasaran Digital di Era Society 5.0: Transformasi Bisnis di Dunia Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kusumawati, A., & Pratama, R. (2023). Metafora dalam bahasa promosi wisata: Analisis kognitif linguistik. *Jurnal Linguistik Indonesia*, 41(2), 234-249.
- Laowo, A. C., & Vanel, Z. (2024). Strategi Kampanye Digital Anggota Legislatif Untuk Meningkatkan Citra (Studi Kasus Di Kota Surakarta). *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(2), 437-456.

- Listiyapinto, R. Z. (2024). Analisis Wacana Kritis dalam Film Budi Pekerti: Critical Discourse Analysis in Budi Pekerti Film. *Wacana: Jurnal Bahasa, Seni, dan Pengajaran*, 8(1), 11-17.
- Mahsyah, F. A. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Promosi Tempat Wisata di Kota Ternate oleh Dinas Pariwisata Kota Ternate (Studi Analisis Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram@ Wonderfulternate) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Naufaldhi, M. R. (2024). Strategi Kreatif Komunikasi Dakwah di Media Sosial Untuk Generasi Z Studi Kasus Realmasjid 2.0 (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Prabowo, A., Wahyuni, E. S., Tanjung, Y., Wijaya, M. R., & Adam, A. A. (2025). Manajemen Pemasaran (Strategi Pemasaran Era Digital: Menguasai Tren dan Teknologi Sebagai Konsep Baru Meningkatkan Penjualan). *Serasi Media Teknologi*.
- Purba, A., Rahmadani, P., & Sari, S. (2024). Analisis Wacana Kritis Fairclough Dalam Teks Iklan Sprite 2024. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2185-2191.
- Putri, S., & Lestari, R. (2024). Promotional journalism: Tantangan etika jurnalisme di era digital. *Jurnal Etika Jurnalisme*, 11(1), 23-38.
- Shovmayanti, N. A. (2024). Generasi Digital: Mengasah Keterampilan Komunikasi di Era Teknologi. *MEGA PRESS NUSANTARA*.
- Swari, N. K. T. N., Pramana, G. I., & Noak, P. A. (2025). Dampak Penggunaan Media Sosial Dan Kampanye Digital Terhadap Perilaku Pemilih Pemula (Gen Z) Dalam Pilkada Bali. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 8(5), 61-70.
- Swastiwi, A. W. (2024). Globalisasi dan Media: Konvergensi Budaya dan Komunikasi. *PT Indonesia Delapan Kreasi Nusa*.