

DAFTAR PUSTAKA

- Ammah, E. S. (2022). Penggunaan Gaya Bahasa Hiperbola dan Pembelajaran Monetisasi Facebook. *INCARE: International Journal of Educational Resources*, 03, No.02, 172-181.
- Anggraeni, N. (2020). *Ketaksaan Dalam Judul Berita di Aplikasi Media Sosial Detikcom pada Situs Detikfinance (Kajian Semantik)*. Purwokerto: Universitas Jenderal Soedirman.
- Baan, A., & Pago, A. M. (2022). Penggunaan Majas Hiperbola pada Katalog Oriflame Edisi Bulan Maret-April 2020. *DEIKTIS: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 2, No. 4, 617-625.
- Budi, S. D. (2009). Pemanfaatan Teknologi Search Engine Optimazion Sebagai Media Untuk Meningkatkan Popularitas Blog Wordpress. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK* 14, 131-136.
- Cahya, I. (2018). *Menulis Berita di Media Massa*. Yogyakarta: PT Citra Aji Parama.
- Candrawati, N. L. (2019, Oktober). ANALISIS GAYA BAHASA IKLAN KOSMETIKA DAN OBAT-OBATAN BERBAHASA INDONESIA PADA MEDIA MASSA CETAK DI BALI. *Widyadari*, 20, 176-189.
doi:10.5281/zenodo.3517899
- Chaer, A. (2014). *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.

Claridge, C. (2011). *Hyperbole in English: A corpus-based study of exaggeration*.
Cambridge: Cambridge University Press.

Dewabrata, A. M. (2004). *Kalimat Jurnalistik*. Jakarta: Penerbit Kompas.

Hani Agustina, M. B. (2022). SEMANTIK VERBA DALAM MEMBENTUK
GAYA BAHASA PADA JUDUL BERITA TEMPODOTCO. *SeBaSa:
Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 174-185.

KBBI. (2023). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kelima (KBBI)*.

Keraf, G. (2010). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kesuma, T. M. (2007). *Pengantar (Metode) Penelitian Bahasa*. Yogyakarta:
Carasvatibooks.

Leech, G. (1993). *Prinsip-Prinsip Pragmatik*. (O. Oka, Penerj.) Jakarta: UI Press.

Moleong, L. J. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT REMAJA
ROSDAKARYA.

Nuzul Maulana, H. A. (2023). Penggunaan Majas Hiperbola oleh Komentator
Valentino Simanjuntak pada Ajang Sepak Bola. *AUFKLARUNG: Jurnal
Kajian Bahasa Sastra Indonesia, dan Pembelajarannya*, 1, No.7, 34-46.

Oseanita, S. C. (2022, Maret). Hiperbola dalam Wacana Stand Up Comedy Juru
Bicara Karya Pandji Pragiwaksono. *SINTEISIS*, 16, No.1, 90-102.

Pramitasari, M. A. (2022, Juni). Hiperbola dalam Album Lagu "Selamat Ulang
Tahun" Karya Nadin Amizah dan Implikasinya Dalam Pembelajaran

Bahasa Indonesia Di SMA. *Prawara: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 3, No. 1.

Ratna, N. K. (2017). *STILISTIKA KAJIAN PUITIKA BAHASA, SASTRA DAN BUDAYA*. YOGYAKARTA: PUSTAKA PELAJAR.

Ridho Fajaruddin, H. C. (2018, Juni). GAYA BAHASA DALAM ARTIKEL SEPAK BOLA DI UC NEWS APP MEDIA BOLASPORT. *JOM FKIP*, 5, 1-12.

Sardani, R., & Indriani, S. (2017). Analisis Gaya Bahasa Kiasan Dalam Berita Industri Pada Media Digital Republika Dan Media Indonesia. 55-64.

Snoeck Henkemans, A. F. (2013). The use of hyperbole in the argument stage. Dalam I. D. Mohammed, & M. Lewinski (Penyunt.), *Virtues of argumentation: proceedings of the 10th International Conference of the Ontario Society for the Study of Argumentation (OSSA)*, (hal. 22-26). Diambil kembali dari <http://scholar.uwindsor.ca/ossaarchive/OSSA10/papersandcommentaries/159/>

Sudaryanto. (2015). *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa (Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan secara Linguistik)*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.

Tarigan, H. G. (1985). *Pengajaran Gaya Bahasa*. Bandung: Angkasa.

Widi Regina Meilina, D. S. (2020). Gaya Bahasa Headline News pada Media CNBC Indonesia. *Jurnal Ilmu Jurnalistik*, 3, 35-50.

Zaim, M. (2017). *Metode Penelitian Bahasa: Pendekatan Struktural*. Padang: FBS UNP Press.

Zaimar, O. K. (2002, desember). Majas dan Pembentukannya. *Makara, Sosial Humaniora*, 6, 55.

