



Japanese Research on Linguistics, Literature, and Culture
Vol. 3 No. 1 Nov. 2020, Hal. 48-58 ISSN online: 2655-4836
Doi: 10.33633/jr.v3i1.4328
<http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/jrllc/article/view/4328/2194>
japanese.research@fib.dinus.ac.id
Published by Universitas Dian Nuswantoro, Semarang

Kajian Hipersemiotika Pada Iklan Majalah *Non-no* Edisi September 2007

Irma Winingsih, Diah Soelistyowati

Universitas Dian Nuswantoro
Irma.winingsih@dsn.dinus.ac.id

Article History: Submitted date 2021-01-03; Accepted date 2021-02-22; Published date 2021-02-23

Abstract

Competition in today's advertising world demands creativity from producers and product marketing teams. One form of creativity is sometimes beyond the limits of consumer reasoning to understand. Although communicative, sometimes an advertisement looks illogical. This excessive element of an advertisement is due to use of signs in hypersemiotics. By using data from Non-no Magazine advertisement published in Japan, the September 2007 edition, the writer looked for the hypersemiotics signs that emerged from each advertisement. Data were analyzed using the referential equivalent method. The sign found are Pseudo Sign, False Sign and Artificial Sign which are used to emphasize the advantage of the product and to attract consumer attention.

Keywords: *advertisemen;, sign; hypersemiotics*

Abstrak

Persaingan di dunia iklan dewasa ini menuntut kreatifitas dari produsen dan tim pemasaran produk. Salah satu wujud kreatifitas tersebut terkadang melampaui batas nalar konsumen untuk memahami. Meskipun komunikatif, namun kadang terlihat berlebihan. Unsur yang berlebihan dari sebuah iklan ini dikarenakan adanya penggunaan tanda-tanda dalam hipersemiotika. Dengan menggunakan data iklan Majalah Non-no yang terbit di Jepang, edisi September 2007 penulis menarritahu tanda-tanda hipersemiotika apakah yang muncul dari setiap iklan. Data dianalisis dengan menggunakan metode padan referensial. Tanda yang ditemukan adalah Pseudo Sign, False Sign dan Artificial Sign yang digunakan untuk memberikan penekanan pada kelebihan produk dan untuk menarik perhatian konsumen.

Kata Kunci: *iklan; tanda; hipersemiotika*

1. Pendahuluan

Sebagai salah satu model wacana, iklan merupakan sebuah model komunikasi yang khas, membedakannya dengan bentuk komunikasi wacana tulis atau lisan yang lain. Karena dengan kekhasannya tersebut, menurut Sumarlam dkk. (2004) yang paling menonjol dari iklan adalah mencoba mengkomunikasikan citra secara maksimum dalam waktu yang minimum, sehingga dapat mencapai sasaran dan tetap menjamin keuntungan perusahaan.

Sebuah iklan akan dikatakan efektif bila tercapai tiga hal; (1) pesan yang ingin disampaikan diterima oleh audiens, (2) berhasil menciptakan efek *WORD TO MOUTH* alias menjadi bahan pembicaraan, dan (3) berhasil menciptakan *DEMAND PULL* atau adanya permintaan pembelian atas produk yang diiklankan. Sudah menjadi pendapat umum bahwa kesuksesan sebuah produk di pasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk saja, tapi juga strategi pemasaran produk tersebut. Strategi pemasaran tersebut meliputi penetapan merek, slogan iklan dan periklanan. Beberapa iklan suatu produk menggunakan bahasa verbal, sementara yang lain mengandalkan bahasa nonverbal sebagai *trade mark* produk mereka (Sumarlan, dkk, 2004:1).

Namun ternyata untuk memikat konsumen, pembuat iklan kadang membuat penanda yang bila diperhatikan bisa menampilkan sesuatu yang di luar batas penalaran alias tidak riil, penuh kebohongan, kamufase, ambigu, dsb. Ini bertujuan untuk membuat sebuah penanda yang mudah dan selalu diingat konsumen, dengan harapan naiknya angka penjualan produk iklan tersebut. Ada tidaknya unsur hipersemiotika yang digunakan di iklan majalah *Non-no* Edisi September 2007 merupakan permasalahan penelitian ini. Tujuan penelitian adalah untuk meneliti dan mendeskripsikan unsur hipersemiotika iklan berbahasa Jepang di majalah *Non-no* Edisi September 2007. Signifikansinya adalah agar pembaca dapat mengetahui adanya unsur hipersemiotika dalam iklan yang sebaiknya dihindari atau jangan berlebihan menggunakannya. Perlu kita ketahui pula bahwa bahasa nonverbal maupun nonverbal yang menjadi penanda iklan merupakan objek wilayah kajian semiotika. Namun bila objek kajian itu dianggap melebihi batasan penalaran, maka akan menjadi objek kajian hipersemiotika.

1.1. Kajian Teoretis

1.1.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian hipersemiotika teks iklan sudah pernah dilakukan oleh Mulyawan (2008) yang menganalisis komponen iklan Kartu Kredit BCA yang mendeskripsikan unsur hipersemiotikanya. Sebagai hasil dari penelitiannya Mulyawan menyebutkan makna dan pesan sebuah iklan menunjukkan niat terselubung dari iklan tersebut, yaitu dengan munculnya berbagai bentuk iklan yang persuasif agar konsumen tertarik membeli produk. Sebagian besar makna dan pesan tersebut disampaikan dengan unsur nonverbal, sebab unsur nonverbal lebih bersifat persuasif dan mudah diingat oleh konsumen daripada unsur verbal (terutama dalam hal mengingat/menghafal tulisan/teks). Namun hal ini unsur verbal hanya sebagai pendukung dan penegas dari apa yang terlihat dari unsur nonverbal.

1.1.2. Iklan

Iklan merupakan sistem tanda yang berwujud bahasa verbal maupun bahasa nonverbal yang terorganisir menjadi kode-kode. Kode-kode ini merefleksikan nilai-nilai tertentu, sikap, dan keyakinan tertentu. Setiap pesan dalam iklan mempunyai dua tingkatan makna, yaitu makna eksplisit yang terlihat dari gambar dan teks iklan di permukaan dan satunya adalah makna yang dikemukakan secara implisit di balik permukaan tampilan iklan (Noviani dalam Sumarlam dkk (2004)).

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI: 882) mendefinisikan iklan sebagai (1) berita pesanan yang tujuannya menarik perhatian masyarakat selaku konsumen terhadap benda /jasa yang dijual, (2) pemberitahuan kepada konsumen mengenai barang/jasa yang dijual, dan (3) sebagai artikel yang dimuat di media massa seperti koran, majalah, dll.

Seperti dijelaskan sebelumnya, iklan merupakan langkah kedua dalam pemasaran suatu produk, setelah kualitas produk. Namun jika dikaji secara semiotika, pembuatan iklan merupakan langkah pertama dalam proses pemasaran produk yang menggunakan bahasa. Yang menjadi masalah adalah, dalam upaya menarik konsumen, bahasa yang bagaimanakah yang diperlukan dalam pembuatan sebuah iklan? Menurut Wells (1992:38), periklanan membutuhkan bahasa yang berbeda dengan tipe bahasa lain, karena konteks situasi dan konteks budayanya juga lain.

Pendapat lainnya diungkapkan oleh Samsuri dan Kinnealy dalam Rani dkk (2006) yang menyatakan iklan sebagai wacana transaksional. Alasannya adalah iklan berwujud wacana

sebagai wujud penggunaan bahasa dalam masyarakat. Isi dari iklan adalah untuk menyalurkan pesan dari produsen atau pengusaha (atau lainnya) kepada calon konsumen. Struktur wacana dalam iklan sendiri jelas berbeda dengan wacana yang lain. Menurut Bolen dalam Rani dkk., wacana iklan jika dilihat dari aspek proposisinya terdiri dari tiga unsur pembentuk yaitu; (1) butir utama (*headline*), (2) badan (*body*), dan (3) penutup (*close*), seperti tabel berikut.

**Tabel 1. Iklan
(Rani, dkk., 2006: 67)**

	Struktur		
	Butir utama	Badan iklan	Penutup
Tujuan	Menarik perhatian	Berkomunikasi	Mengubah perilaku
Isi	Perhatian	Minat kesadaran	Tindakan

Akan tetapi seiring dengan majunya ilmu pengetahuan dan teknologi, kreativitas dalam pembuatan iklan media cetak maupun audiovisual pun semakin dituntut untuk dapat memikat konsumen. Penanda verbal kini bukan lagi satu-satunya syarat mutlak yang menentukan kualitas sebuah iklan. Dalam sebuah iklan, kadang-kadang yang ditampilkan hanya gambar, sebagai penanda nonverbalnya. Sementara itu, terkadang gambar yang digunakan tidak mempunyai hubungan linguistik sama sekali dengan produk barang atau jasa yang diiklankannya. Contoh dalam sebuah iklan rokok di televisi, yang divisualisasikan dengan seorang laki-laki yang fisiknya kuat, macho dan suka berpetualang serta tangguh menjelajah alam yang sulit.

1.1.3. Semiotika

Semiotika adalah bagian dari linguistik yang mengkaji tanda (*sign*) dengan segala perannya di dalam kehidupan sosial masyarakat. Tanda (*sign*) adalah sebuah stimulus yang diterima oleh otak lalu diproses agar memunculkan respon berupa sebuah konsep realitas tertentu. Dengan kata lain kajian semiotika mempelajari tentang segala bentuk hubungan antara tanda dengan representasi realitasnya, serta hubungan di antara para penggunanya di dalam kehidupan sosial masyarakat. Hubungan antara tanda dengan representasi realitasnya disebut juga hubungan antara penanda (tanda) dengan petanda (makna). Uraian ini sesuai

dengan pendapat Ferdinand de Saussure dalam Ogden & Richards yang pertama kali memperkenalkan teori tentang penanda dan petanda. Ferdinand de Saussure menyatakan bahwa bahasa merupakan sebuah sistem komunikasi yang melibatkan *concept* dan *sound image*, yang mana *sound image* merupakan *signifier* (penanda) dan *concept* merupakan *signified* (petanda). Penanda dengan petanda tidak memiliki korelasi satu satu. Penanda adalah sesuatu yang bersifat arbitrer atau mana suka dan tidak ada hubungannya dengan petanda yang dimaksud. Seperti contoh kata 'mobil', petanda (konsep makna) yang kita pikirkan tidak ada hubungannya dengan tata urutan bunyi dari penandanya yaitu mobil → [m o b i l] dalam bahasa Indonesia dan *car* → [k a:] dalam bahasa Inggris. Ogden & Richards dalam Lyons (1977) menambahkan apa yang dinyatakan Saussure bahwa ada *thought or reference*, yakni unsur penghubung antara penanda dengan petanda. Stimulus bagi penanda yang dalam hal ini berwujud unsur linguistik berupa kata atau kalimat, diolah di otak melalui konsep makna yang telah kita miliki atas penanda tersebut. Hasilnya berupa respon objek (*referent*) sebagai petanda. Jadi penanda dan petanda tidak berhubungan secara langsung namun melalui konsep makna yang ada di dalam otak. Hubungan ketiganya dijelaskan dengan gambar segitiga yang dikenal sebagai *semiotic triangle*.

1.1.4. Semiotika Periklanan

Dalam kaitannya dengan bahasa, periklanan adalah aktivitas linguistik yang tujuannya untuk membujuk audiens agar membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan, atau setidaknya memberikan perhatian kepada produk yang ditawarkan (Mulyawan,2008) Bahasa iklan terkadang penuh manipulasi demi tercapainya *image* produk tertentu atau kesan khusus terhadap produknya tersebut. Dalam iklan manipulasi bahasa acapkali kita temukan, yang mana ini merupakan cara yang dianggap *fashionable* pada konsep sistem tanda periklanan. Contohnya, pada iklan suatu produk makanan, yang ditampilkan tidak hanya makanan tersebut namun konteks dan latar belakang di sekitar makanan tersebut juga dikemas sedemikian rupa agar menambah daya tarik produk makanan itu. Beberapa hal yang menjadi konteks pendamping iklan tersebut, seperti “ rasa, status sosial, kecantikan dan kebanggaan “. Oleh karenanya, iklan juga disadari sebagai konsep sistem tanda yang terorganisir untuk merefleksikan nilai, sikap, dan keyakinan tertentu. Iklan mengandung dua makna, yakni makna

eksplisit (misalnya, "Ayo miliki produk yang berkualitas ini"), serta makna implisit di balik simbol – simbol (misalnya, "Bila membeli produk ini, maka status sosial anda akan naik").

1.1.5. Hipersemiotika

Menurut Piliang (2003:6), sebenarnya kajian hipersemiotika dan semiotika sama, yaitu mempelajari peran dan makna tanda dalam kehidupan sosial masyarakat. Perbedaannya adalah pada awalan *hiper-* dalam hipersemiotika, yang memiliki makna 'lebih' atau 'melewati batas'. Mari kita lihat penjelasan di bawah ini untuk mencari perbedaan dua kajian ini.

Semiotika adalah ilmu yang mengkaji hubungan sistem tanda dengan entitas yang direpresentasikannya, sementara itu hipersemiotika adalah semiotika yang makna objek kajiannya melampaui batas realitas. Piliang menyatakan:

...dunia hiperrealitas adalah sebuah dunia perekayasaan realitas melalui penggunaan tanda- tanda yang melampaui batas sehingga tanda – tanda tersebut hanya dapat dijelaskan di dalam dunia hiperrealitas dan telah kehilangan kontak dengan entitas yang direpresentasikannya. Atau dengan kata lain, dunia hiperrealitas adalah dunia imajiner dan bermakna bebas yang terlepas dari kontak dunia realitas (2003:53)

Mengenai kriteria tanda yang melampaui batas dalam kajian hipersemiotika ini disebutkan juga oleh Piliang juga, yakni tanda yang keluar dari batas prinsip, sifat, alam dan fungsi tanda yang normal sebagai alat komunikasi dan penyampaian informasi, serta tidak lagi terhubung dengan entitas yang direpresentasikannya. Tanda – tanda itu diklasifikasikan sebagai berikut:

a. Tanda sebenarnya (*Real Sign*)

Tanda ini sebenarnya digunakan dalam wilayah kajian semiotika, yaitu tanda yang mempunyai hubungan relatif simetris dengan konsep atau entitas yang dipresentasikannya. Sebagai contoh, penanda bunga mawar digunakan sebagai petanda cinta yang mempresentasikan kasih sayang dalam kehidupan sosial di masyarakat. (Idem:59).

b. Tanda palsu (*Pseudo Sign*)

Tanda palsu yakni tanda gadungan, tidak tulin, berpretensi yang mana di dalamnya terjadi reduksi realitas. Tanda ini banyak muncul di berbagai iklan media cetak maupun elektronika. Seperti pamflet program tahun kunjungan wisata yang terkadang hanya menampilkan penanda tempat wisata tertentu seperti pulau Bali, yang merupakan petanda bagi beraneka ragam tempat wisata dan kebudayaan bangsa Indonesia. Bali dianggap sebagai representasi dari kekayaan dan alam dan budaya bangsa Indonesia yang layak menjadi aset wisata. Dalam hal ini petanda [X] hanya direpresentasikan oleh penanda [1/2X].

c. Tanda dusta (*False Sign*)

Tanda ini digunakan untuk menutupi sebuah entitas/realitas dengan menampilkan entitas/realitas yang lain. Misalnya seseorang yang tidak cacat tapi diberi penanda duduk di kursi roda, maka akan menjadi petanda yang merepresentasikan entitas orang yang cacat.

d. Tanda daur ulang (*Recycled Sign*)

Tanda yang pada suatu masa, ruang dan konteks dipergunakan untuk merepresentasikan suatu entitas, yang kemudian digunakan lagi untuk merepresentasikan realitas lainnya pada ruang, waktu dan konteks yang lain. Ini sering terjadi pada rekonstruksi suatu peristiwa. Sebagai contoh, suatu kasus kecelakaan yang direkonstruksi menggunakan petanda gambar atau model mobil. Hal ini dikarenakan saat kejadian yang sesungguhnya terjadi tidak mungkin ditampilkan.

e. Tanda artifisial (*Artificial Sign*)

Tanda hasil rekayasa digital biasanya menggunakan teknologi komputer dan tidak ada referensinya pada dunia realitas. Film – film kartun dan animasi merupakan tanda artifisial yang dibuat berdasarkan imajinasi dengan menggunakan teknologi komputer.

f. Tanda ekstrim (*Superlative Sign*)

Tanda yang dibuat untuk merepresentasikan suatu entitas atau realitas yang sederhana. Namun karena ditampilkan sebagai penanda khusus yang melibatkan banyak efek, baik audio visual maupun digital komputereisasi. Hal ini menimbulkan keekstriman di luar batas realitasnya. Contohnya dalam iklan – iklan atau film yang menampilkan efek futuristik. Contohnya iklan pasta gigi Pepsodent Herbal yang menampilkan adegan seperti sekuel perkelahian film Matrix.

2. Metode Penelitian

Dalam menganalisis makna dan pesan dari sebuah iklan, kita harus melihat pada teks dan konteksnya. (Dyer, 1982:87). Dalam penelitian sederhana ini penulis menggunakan sumber data iklan dari majalah "Non-no" yang terbit di Jepang, edisi September 2007. Korpus datanya adalah bahasa verbal dan nonverbal pada iklan Teknik pengumpulan datanya menggunakan teknik observasi dan transkripsi Metodenya adalah metode padan referensial dengan menggunakan ancangan Pragmatik.

3. Hasil Pembahasan

Dari sumber data yang penulis gunakan, ada 17 slogan namun dari ke-17 slogan tersebut ditemukan menggunakan tanda hipersemiotika *Pseudo Sign*, *False Sign* dan *Artificial Sign* saja

Data 1: 渴くか、自由か

Katsuku ka, jiyuu ka

Haus partikel kebebasan partikel

'Mau pilih kehausan? Atau pilih kebebasan ?'

Iklan : Produk minuman (Sprite Zero)

Kata *katsuku* merujuk pada keadaan di mana kita merasa kekurangan air dalam tubuh sehingga menyebabkan kerongkongan kering atau disebut dengan haus. Pada saat haus yang kita butuhkan adalah minum sesuatu yang bisa diminum. Namun dalam iklan ini, disebutkan bahwa setelah minum Sprite kita tidak hanya sembuh dari rasa haus tapi juga mendapatkan kebebasan, yang ditandai dengan kata *jiyuu*. Pembaca diberi pilihan antara rasa haus yang dianggap sebagai belenggu atau meminum Sprite yang bisa membebaskan dari belenggu rasa haus itu, yang juga merepresentasikan rutinitas, kesedihan, beban pikiran yang berat dan sebagainya. Kesegaran sesaat inilah yang kemudian dihiperbolakan dalam iklan ini sebagai suatu kebebasan, karena untuk sesaat kita merasa melayang dalam kenikmatan kesegaran tersebut, setelah sebelumnya menahan rasa haus. Karena kebebasan hidup ditandai dengan minum Sprite yang merupakan bagian kecil aktivitas hidup seseorang, maka inilah yang disebut *Pseudo sign*.

Data 2: くっきりセパレートナロングまつげに釘付け!

Kukkiri separeetona rongu matsuge ni kugizuke!
Jelas terpisah panjang bulu mata partikel memakukan
'Menjadikan bulu mata Anda panjang dan lentik.'

Iklan : Produk bulu mata (*Fiberwig*)

Jika dikaji menurut hipersemiotika, iklan ini menggunakan tanda *False sign* karena sebenarnya panjang pendek bulu mata seseorang adalah bawaan sejak lahir, yang hanya bisa diperbaiki dengan operasi atau *treatment* khusus dengan jangka waktu yang tidak sebentar. Dalam iklan ini muncul makna bahwa produk ini dapat menjadikan bulu mata yang pendek menjadi lebih panjang dan lentik, padahal yang sebenarnya terjadi adalah polesan maskara saja yang memberikan efek tebal dan kaku pada bulu mata. Namun dalam iklan ini menyebutkan juga 自然のような…本当のような…*Shizennoyouna…Hontounoyouna* 'Seperti asli...Seperti sungguhan' sehingga makna yang muncul tidak sepenuhnya menimbulkan dusta, karena produk ini memang hanya bisa menimbulkan efek panjang dan lentik pada riasan bulu mata, tanpa bisa menumbuhkannya menjadi lebih panjang atau lebih lebat. Namun hasil penggunaan produk ini akan terlihat seperti bulu mata yang asli. Inilah sebenarnya yang ingin ditekankan produsen produk ini, yaitu kelebihan produk ini adalah dapat membuat bulu mata memanjang seperti alami.

Data 3 : 元気? 牛乳!

Genki? Gyunyuu!
Sehat susu
'(Ingin) sehat? (Minumlah) susu!'

Pada data ke tiga ini ada penggunaan *Pseudo Sign* karena seolah-olah yang dapat membuat tubuh menjadi sehat hanya susu. Padahal faktor yang mendukung tubuh menjadi sehat ada banyak. Seperti misalnya makan makanan bergizi, tidur yang cukup, olahraga rutin, minum air putih yang cukup dan sebagainya. Dengan hanya menggunakan kata sifat "*Genki*" (sehat) yang diikuti dengan tanda tanya menyiratkan pertanyaan dari sebuah kalimat yang telah mengalami proses elipsis "*Genki ni naritai*" yang artinya "Ingin sehat?". Kemudian diikuti dengan kalimat elipsis "*Gyunyuu*" (susu) yang kalimat panjangnya "*Gyunyuu wo nonde*

kudasai/nominasai!" (Silakan minum susu/Minumlah susu!). Dengan menggunakan kalimat elipsis ini, produsen seolah-olah ingin menekankan bahwa sehat *equal* dengan susu, bukan yang lain. Ditambah dengan gambar sapi di atas kepala seorang gadis, iklan ini mengandung unsur hipersemiotika yakni menggunakan *Artificial Sign*. Mengapa demikian, penggunaan sapi yang di realitasnya sangat berat dan besar, tidak akan mungkin dapat diletakkan di kepala manusia. Pembuatan gambar sapi yang diletakkan di atas kepala gadis dalam iklan hanya dapat dilakukan dengan teknologi komputer, karenanya disebut dengan artifisial, karena merupakan gambar tiruan yang dilakukan komputer, bukan gambar sesuai realitasnya. Selain itu, iklan ini juga menggunakan tanda palsu (*False Sign*) karena ukuran sapi sangat kecil, padahal realitasnya tidak sekecil itu. Apalagi hingga dapat diletakkan di atas kepala manusia.

5. Simpulan

Dari data yang ditemukan ternyata hanya mengandung *Pseudo Sign* (8 data), *False Sign* (3 data) dan *Artificial Sign* (6 data). Bila diperhatikan penggunaan tanda hipersemiotika bagi pembuat iklan dalam membuat penanda dapat menampilkan sesuatu yang di luar batas penalaran alias tidak riil, penuh kebohongan, kamufase, ambigu, dan sebagainya. Hal ini bertujuan untuk membuat sebuah penanda yang mudah agar selalu diingat konsumen, yang mana diharapkan meningkatkan angka penjualan produk iklan tersebut. Iklan di majalah "Non-no" ini juga menggunakan tanda-tanda tersebut untuk tujuan yang serupa.

Referensi

- Dyer, Gillian. (1982). *Advertising as Communication*. London and New York: Routledge
- Kasali, Renald. (1995). *Manajemen Periklanan. Konsep dari Aplikasi di Indonesia*. Jakarta : PT. Temprint.
- KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia). (1988). Jakarta: Balai Pustaka
- Leech, G.N. (1996). *English in Advertising: A Linguistic Study Advertising in Great Britain*. London: UK: Longman.
- Lyons, John. (1977). *Semantics*. London, UK: Penguin Books Ltd.
- Piliang, Yasraf Amir. (2003). *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra
- Mulyawan, I Wayan. (2008). Makna dan Pesan Iklan Media Cetak yang terbit pada Jurnal *Linguistika* Vol. 15, No. 28, Maret 2008. Bali: Universitas Udayana.

- Non no. (2007). edisi September. Japan: Shueisha.
- Noviani, Ratna. (2002). *Jalan Tengah Memahami Iklan dalam Analisis Wacana: Iklan, Lagu, Puisi, Cerpen, Novel, Drama*. Halaman 1. Bandung: Pakar Raya.
- Ogden, C. K. and I.A. Richards. (1989). *The Meaning of Meaning*. San Diego: Harcourt Brace Jovanovich. (Original published London: Kegan Paul).
- Rani, Abdul, dkk. (2006). *Kajian Wacana*. Malang: Bayumedia Press.
- Santoso, Riyadi. (2003). *Semiotika Sosial: Pandangan Terhadap Bahasa*. Surabaya: Pustaka Eureka dan JP Press.
- Sumarlam dkk. (2004). *Analisis Wacana: Iklan, Lagu, Puisi, Cerpen, Novel, Drama*. Bandung: Pakar Raya.
- Toffler , Alfin .(1987). *"Kejutan Masa Depan" dalam Analisis Wacana: Iklan, Puisi,Lagu, Cerpen, Novel, Drama*. Bandung: Pakar Raya.
- Wells, William. (1992). *Advertising: Principles and Practise*. Englewood. Cliffs:Prentice Hall .
- Widyatama, Rendra. (2007). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.