

IMPLIKATUR PERCAKAPAN DAN KONVENSIONAL DALAM IKLAN KARTU PERDANA DI TELEVISI

Mayasari, S.S, M.Hum dan Yuyun Yulyanti, S.Pd. M.Pd

Universitas Singaperbangsa Karawang
dan Universitas Pendidikan Indonesia

Abstract

The study, entitled "Analysis of implicatures in Discourse on Television Advertising SIM Card" is a discourse analysis dialog. The number of card products current prime cause the appearance of advertisements on television prime cards. Discourse on television ads contain special messages or implied meanings contained in an advertisement less noticed by the public in selecting and determining a product and services. This happens because people do not understand the purpose or implications contained in the advertisement. In other words, lack of awareness of implicatures contained in the advertisement. The problem studied in this research is how the picture implicatures discourse card advertisement on television that the prime object of this study is a prime card advertisements on television. In answer to the problem of this research using descriptive method that describes and reveals facts that exist in the inaugural card advertisements on television. The findings of this study in particular can be used as a means for the public understanding of the language of advertising containing implicatures so that people can choose products carefully.

Keywords: *implicatures, advertising, sim card*

Abstrak

Penelitian yang berjudul “Analisis Implikatur dalam Wacana Iklan Kartu Perdana di Televisi” ini merupakan analisis wacana dialog. Banyaknya produk kartu perdana yang ada saat ini menyebabkan munculnya iklan-iklan kartu perdana di televisi. Wacana iklan di televisi mengandung pesan-pesan khusus atau makna tersirat yang terkandung dalam sebuah iklan kurang diperhatikan oleh masyarakat dalam memilih dan menentukan suatu produk dan jasa. Hal ini terjadi karena masyarakat kurang memahami maksud atau implikasi yang terdapat dalam iklan. Dengan kata lain, masyarakat kurang memahami implikatur yang terdapat dalam iklan. Masalah yang dikaji dalam

penelitian ini adalah bagaimana gambaran implikatur dalam wacana iklan kartu perdana di televisi sehingga objek penelitian ini adalah iklan kartu perdana di televisi. Dalam menjawab permasalahan tersebut penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif yang menggambarkan dan mengungkapkan fakta-fakta yang ada dalam iklan kartu perdana yang ada di televisi. Temuan dari penelitian ini secara khusus dapat dijadikan sebagai sarana pemahaman bagi masyarakat tentang bahasa iklan yang mengandung implikatur sehingga masyarakat dapat memilih produk dengan cermat.

Kata kunci: implikatur, iklan, kartu perdana

A. PENDAHULUAN

Bahasa menjadi alat komunikasi bagi manusia untuk dapat berinteraksi sosial sehingga segala tujuan yang ada di pikiran manusia dapat dengan mudah disampaikan melalui sebuah bahasa. Manusia merupakan makhluk sosial yang berkomunikasi dengan lingkungan disekitarnya. Bentuk dan cara penyampaian informasi yang digunakan bisa bermacam-macam dan menyesuaikan konteks yang sedang dihadapi. Penutur dalam menyampaikan tuturannya bisa dilakukan dengan dialog atau monolog. Dialog biasa dilakukan oleh penutur yang berbicara dengan mitra tuturnya, sedangkan monolog adalah cara penutur menyampaikan informasi kepada orang lain namun tidak ada respon langsung dari mitra tutur.

Seperti yang dikatakan oleh Chaer (2011) bahwa kata “komunikasi” mencakup makna mengerti dan berbicara, mendengar dan membalas tindakan. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa setiap manusia tidak hanya mengungkapkan apa yang ada dalam pikirannya tapi juga dapat memengaruhi pikiran lawan bicarannya karena dengan berbahasa tersebut manusia dapat merespons atau menanggapi sesuatu hal, sesuai dengan fungsi bahasa untuk melakukan interaksi sosial dalam kehidupannya.

Bahasa memiliki peran yang sangat penting dalam keberlangsungan hidup manusia. Peran bahasa tersebut berkaitan pula dalam dunia periklanan. Iklan dapat dijadikan media dalam menyampaikan informasi dan alat komunikasi antara konsumen dan produsen dalam mempromosikan suatu produk maupun jasa. Melalui bahasa, produsen-produsen tersebut mampu bersaing untuk memberikan penawaran kepada konsumen terkait keunggulan dan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, produsen atau perancang iklan berusaha membuat iklan yang menarik dan persuasif dari segi bahasanya.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Menurut Siallagan (2013) iklan merupakan kumpulan tindak tutur yang mengandung peristiwa terstruktur, ide atau gagasan terorganisir bersifat menawarkan barang atau jasa lewat televisi, radio, majalah atau surat kabar dengan bahasa informatif, membujuk, meyakinkan, serta mengandung pesan yang lengkap untuk disampaikan kepada pembaca, pemirsa atau pendengar. Berdasarkan pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan tindak tutur dalam menawarkan barang dan jasa melalui bahasa informatif dan persuasif.

Salah satu media yang paling dekat dengan kehidupan masyarakat saat ini adalah televisi. Sistem penyiaran gambar yang disertai dengan bunyi (suara) melalui kabel atau melalui angkasa dengan menggunakan alat yang mengubah cahaya (gambar) dan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik dan mengubahnya kembali menjadi berkas cahaya yang dapat dilihat dan bunyi yang dapat didengar (KBBI). Iklan pada televisi tersebut berbentuk audio-visual dalam menyampaikan pesan-pesan tertentu kepada konsumen. Adapun fungsi iklan televisi untuk menarik perhatian, menghibur secara persuasif, dan membujuk atau mempengaruhi pikiran atau perhatian penonton agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Iklan televisi memiliki peran dalam masyarakat. Peran iklan televisi, antara lain: (1) membangun dan mengembangkan citra positif bagi suatu perusahaan dan produk yang dihasilkan, melalui proses sosialisasi yang terencana dan tertata dengan baik; (2) membentuk opini publik yang positif terhadap perusahaan atau produk tersebut; (3) mengembangkan kepercayaan masyarakat terhadap produk konsumsi dan perusahaan yang memproduksinya; (4) menjalin komunikasi secara efektif dan efisien dengan masyarakat luas, sehingga dapat terbentuk pemahaman dan pengertian yang sama terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. (Subekti, dkk., 2013, hlm. 2).

Wacana iklan di televisi mengandung pesan-pesan khusus atau makna tersirat yang terkandung dalam sebuah iklan kurang diperhatikan oleh masyarakat dalam memilih dan menentukan suatu produk dan jasa yang dikenal dengan istilah implikatur. Implikatur tersebut digunakan dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi konsumen dengan cara lugas dan tidak langsung. Implikatur yang terdapat dalam iklan di televisi tersebut dirasa masih sulit dipahami dan dimengerti oleh masyarakat yang seharusnya dapat dengan mudah dipahami oleh masyarakat sebagai sarana untuk mengenalkan produk dan jasa kepada konsumen. Banyaknya produk kartu perdana yang ada saat ini menyebabkan munculnya iklan-iklan kartu perdana di televisi dengan

pengemasan yang sangat menarik dari masing-masing produsen kartu perdana tersebut, sehingga implikatur iklan kartu perdana tersebut dirasa sangat menarik untuk dianalisis. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana gambaran implikatur dalam wacana iklan kartu perdana di televisi.

Penelitian tentang implikatur sebelumnya sudah dilakukan oleh Siallagan (2013) dengan judul: “Analisis Implikatur dalam Wacana Iklan di Stasiun Televisi Swasta”, penelitian tersebut menggunakan objek iklan secara keumuman. Selain itu, Subekti, dkk. (2013) melakukan penelitian dengan judul: “Analisis Tindak Tutur dalam Wacana Iklan Minuman di Televisi”, penelitian tersebut menganalisis tindak tutur dengan objek analisis iklan minuman di televisi. Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu, penelitian terhadap implikatur maupun penelitian dengan objek analisis iklan sudah dilakukan. Akan tetapi, penelitian mengenai implikatur dengan objek analisis iklan kartu perdana ini dilakukan untuk mengisi rumpang penelitian tersebut.

B. TEORI DAN METODE

Implikatur digunakan untuk menerangkan apa yang mungkin diartikan, disarankan, atau dimaksudkan oleh penutur yang berbeda dengan apa yang sebenarnya dikatakan oleh penutur. Dalam implikatur terdapat keterkaitan antara ujaran dari seorang penutur dan lawan tutur (Brown dalam Grice dalam Siallagan, 2013). Dalam implikatur terdapat keterkaitan antara ujaran dari seorang penutur dan lawan tutur.

Rahardi dalam Siallagan (2013) mengatakan bahwa penutur dan mitra tutur dapat secara lancar berkomunikasi karena mereka memiliki semacam kesamaan latar belakang pengetahuan tentang sesuatu yang dipertuturkan. Sehingga, di antara penutur dan mitra tutur terdapat semacam persetujuan tidak tertulis bahwa apa yang sedang dipertuturkan itu saling dimengerti. Hal ini dikarenakan tuturan tersebut mengimplikasikan proposisi yang bukan merupakan bagian dari tuturan tersebut.

Nadar dalam Siallagan (2013) menyatakan bahwa untuk memahami implikatur, seorang mitra tutur akan berusaha memperoleh pemahaman dari ingatannya dan menyusunnya dengan ancangan-ancangan asumsi yang diperoleh dari ingatannya. Kemudian ia melanjutkan proses berpikirnya, menghubungkan antara tuturan dan konteksnya. Selanjutnya hasil dari proses berpikir tersebut digabungkan dengan pengetahuannya. Proses ini melahirkan kesimpulan yang disebut implikatur. Sebuah tuturan dapat mengimplikasikan proposisi yang

bukan merupakan bagian dari tuturan bersangkutan. Proposisi yang diimplikasikan itu disebut implikatur (*implicature*). Karena implikatur bukan merupakan bagian tuturan yang mengimplikasinya, hubungan kedua proposisi itu bukan merupakan konsekuensi mutlak (*necessary consequence*) (Sudaryat, 2011).

Terdapat dua jenis implikatur, yaitu implikatur percakapan dan implikatur konvensional. Levinson dalam Siallagan (2013) mengatakan bahwa implikatur percakapan adalah apa yang dikatakan atau diungkapkan oleh ekspresi kondisi yang sebenarnya sesuai dengan prinsip kerja sama dan mencakup semua jenis penjelasan inferensi pragmatis. Implikatur percakapan lebih menekankan maksud lain dari apa yang dituturkan. Sedangkan pengertian Implikatur Konvensional menurut Nababan dalam Siallagan (2013) menyatakan bahwa implikatur konvensional mengandung pesan yang diperoleh langsung dari makna kata (yang didengar) bukan dari prinsip percakapan dan tidak didasarkan pada prinsip kerja sama.

Arikunto dalam Subekti, dkk. (2013) mengatakan bahwa metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya, seperti angket, wawancara, pengamatan atau observasi, tes, dan dokumentasi. Metode deskriptif merupakan metode penelitian yang menganalisis suatu dokumen dan menjabarkan kembali sehingga jenis penelitian deskriptif dilakukan terhadap informasi yang didokumentasikan melalui rekaman, gambar, suara, dan tulisan. Metode deskriptif tidak mempertimbangkan benar atau salahnya penggunaan bahasa oleh penutur-penuturnya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif karena menggambarkan dan mengungkapkan fakta-fakta yang ada dalam iklan kartu perdana yang ada di televisi.

Langkah awal yang dilakukan oleh peneliti adalah mengumpulkan iklan kartu perdana yang dijadikan sebagai sumber data. Data utama penelitian ini berupa data lisan. Data tersebut lalu ditranskripsi dalam bentuk data tertulis. Data penelitian ini berupa data lisan yaitu berupa tuturan bintang iklan (BI) ataupun narator (Nr) dalam percakapan yang terikat pada konteks iklan kartu perdana di televisi. Tuturan BI atau Nr pada iklan kartu perdana yang dipilih untuk dijadikan data kemudian dianalisis.

C. PEMBAHASAN

Terdapat 5 iklan kartu perdana di televisi menggunakan bahasa verbal berupa lisan dan tulisan yang dijadikan sebagai data analisis. Bahasa lisan adalah bahasa yang diujarkan langsung oleh bintang iklan dan narator, sedangkan bahasa verbal tulis adalah tulisan-tulisan yang ditampilkan di layar televisi sebagai penjelas iklan tersebut. Selain itu, terdapat bahasa nonverbal seperti yang dikemukakan oleh Djadjasudarma (2010) bahwa rangkaian kebahasaan verbal atau *language exist* (kehadiran kebahasaan) dengan kelengkapan struktural bahasa, mengacu pada struktur bahasa apa adanya; nonverbal atau *language likes* mengacu pada wacana sebagai rangkaian nonbahasa (yakni rangkaian isyarat atau tanda-tanda yang bermakna atau bahasa isyarat).

Bahasa verbal lisan dan tulisan yang ada pada iklan kartu perdana mengandung suatu implikatur. Implikatur tersebut dipengaruhi oleh konteks yang berkaitan dengan iklan tersebut. konteks tersebut berupa konteks situasi, konteks peserta tutur, tempat dan waktu. Pada 5 iklan kartu perdana di televisi tersebut ditemukan beberapa implikatur yang berbeda seperti, menawarkan keunggulan produk, menawarkan harga yang terjangkau, dan menawarkan solusi terhadap masalah yang sering dihadapi oleh konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh, sebagian besar iklan kartu perdana tersebut menawarkan harga yang terjangkau. Bentuk penawaran tersebut melalui tarif pembayaran maupun melalui bonus yang diberikan kepada pengguna atau pelanggan. Dengan demikian, terjadi persaingan yang ketat antarprodusen kartu perdana tersebut yang ditampilkan **malalui** wacana singkat yaitu iklan kartu perdana di televisi. Umumnya, penawaran produk tersebut terkait masalah, solusi, dan keunggulan disampaikan dalam bentuk **implikatur** yang dapat merangkum maksud dan tujuan dari iklan kartu perdana itu. Iklan tersebut tentu akan memengaruhi pikiran konsumen untuk memilih atau menentukan kartu perdana yang akan digunakannya. Dalam hal ini, iklan menjadi sarana untuk meyakinkan konsumen, sehingga iklan kartu perdana dibuat semenarik mungkin. Adapun penjabaran iklan kartu perdana sebagai objek analisis adalah sebagai berikut.

Iklan Kartu Perdana 3 (Three)

Indeksikal:

Iklan diawali dengan menggambarkan sepasang kekasih yang sedang bertengkar di ruangan. Perempuan memutuskan untuk keluar dari ruangan dan

meninggalkan lelaki tersebut. Berdasarkan pertengkaran itu, tidak ada komunikasi lagi di antara mereka yang sebenarnya sama-sama masih saling memikirkan. Ketika berada di tempat kerjanya mereka juga teringat akan kekasihnya tersebut. Mereka pun teringat akan masa lalunya ketika masih bersama saat melihat sepasang kekasih lain. Akhirnya, laki-laki itu memutuskan untuk menelepon perempuan tersebut.

BI1 : “Hallo.”

BI2 : “Maafin aku ya.”

Nr : “Dengan bonus berhari-hari, tiap kali isi ulang.”

“Dengan bicara, ubah mantan jadi *soulmate*.” (D1)

“Saatnya bicara karena bicara *gak* bayar.” (D2)

Ujaran yang mengandung implikatur iklan kartu perdana 3 (*Three*) adalah ujaran “Dengan bicara, ubah mantan jadi *soulmate*. Saatnya bicara karena bicara *gak* bayar.” Maksud dari pernyataan tersebut merujuk pada kontes dan dialog di atas, ketika lelaki menelepon mantan pacarnya, maka hubungan dia dan perempuan (mantan pacarnya) tersebut menjadi lebih baik. Hal ini diperkuat dengan pernyataan selanjutnya yang mengatakan bahwa berbicara itu tidak bayar yang diperkuat pula oleh ujaran narator. Iklan tersebut dapat dipahami bahwa produk kartu perdana itu menggratiskan biaya menelepon bagi penggunaannya melalui konteks “bicara *gak* bayar”. Iklan tersebut merujuk pada data 2 (D2) mengandung jenis implikatur percakapan dengan adanya pemahaman khusus dalam ujarannya. Sementara itu, pada data 1 (D1) mengandung jenis implikatur konvensional sehingga maknanya sama seperti yang diujarkan.

Iklan Kartu Perdana IM3

BI1 : Andi, kangen. *Ambilin laundry* Aku dong.

BI2 : Iya.

BI1 : Andi, kangen lagi. *Bawain boneka* Aku ya.

BI2 : Iya.

BI1 : Titip anjing Aku ya.

BI2 : Oke.

BI1 : Jemput ya.

BI2 : Iya.

BI1 : Sepatu Aku. Laptop.

Nr : Kapan aja kangen bisa nelepon sepuasnya, setahun cuma 10 ribu. (D3)

BI1 : Masih kangenkan?

BI2 : Masih dong, kamukan udah aku anggep kakak sendiri.

Ujaran narator tersebut menjelaskan kepada penonton bahwa **menelpon** bisa dilakukan kapan dan di mana saja tanpa memikirkan biaya tarif yang mahal. Pernyataan itu didukung oleh percakapan antara seorang perempuan dan laki-laki dalam iklan tersebut. Perempuan itu berulang kali menelepon laki-laki dalam iklan itu untuk meminta bantuan menyelesaikan segala urusan yang dimiliki oleh perempuan tersebut. Laki-laki yang mencintai perempuan itu dengan suka rela memenuhi urusan perempuan tersebut. Bahasa yang digunakan dalam iklan tersebut sebagai upaya persuasif yang diberikan oleh iklan kepada penonton. Iklan tersebut yang merujuk pada data 3 (D3) mengandung jenis implikatur konvensional sehingga maknanya sama seperti yang diujarkan.

Iklan Kartu Perdana As

BI1 : “*Plis, jangan tinggalin Akulah.*”

BI2 : “*Apa susahnya ngomong? Sms ga pernah, nelepon ga pernah.*”

BI1 : “*Aku ga punya pulsa.*”

BI3 : “*Urusan pulsa kosampe lebay gini.*” (D4)

“*Murahnya ga kira-kira, gratisnya tahan lebih lama.*” (D5)

Ujaran yang mengandung implikatur dalam iklan kartu perdana As itu adalah ujaran “*Urusan pulsa kosampe lebay gini.*” yang merujuk pada percakapan antara seorang perempuan dan laki-laki yang diperkirakan menjalin hubungan khusus antara **kedanya**. Percakapan keduanya sangat berlebihan seperti mendebatkan masalah yang serius, padahal inti permasalahan yang terjadi adalah laki-laki tersebut tidak memberi kabar kepada perempuan karena tidak memiliki pulsa, sehingga muncul ujaran, “*Aku ga punya pulsa.*”

Perempuan yang mendengar jawaban tersebut pingsan (bentuk bahasa verbal) seketika di hadapan laki-laki. Gerak tubuh yang dilakukan perempuan itu menandakan bahwa jawaban yang diberikan laki-laki itu sangat tidak bisa diterima oleh perempuan. Ujaran “Murahnya *ga* kira-kira, gratisnya tahan lebih lama.” tersebut menjadi sebuah rekomendasi dan solusi yang diberikan oleh seseorang yang menyaksikan kejadian itu, yang merujuk pada kartu perdana As yang memberikan penawaran khusus kepada pengguna. Iklan tersebut yang merujuk pada data 4 dan 5 (D4 dan D5) mengandung jenis implikatur percakapan dengan adanya pemahaman khusus dalam ujarannya.

Kartu Perdana Axis

Indeksikal:

Seorang ibu rumah tangga yang selalu menanamkan sifat hemat pada keluarganya dalam penggunaan air dan listrik. Akan tetapi, ibu rumah tangga tersebut selalu bertelepon dengan temannya dalam jangka waktu yang lama. Hal itu berbenturan dengan sifat hemat yang diajarkan pada keluarganya.

BI1 : “Katanya harus hemat tapi, mimih nelepon terus.”

BI2 : “*Weits...ini ga papa*. Pakai axis gratis nelepon 100 menit ke semua axis.”

Narator : “GSM yang baik.” (D6)

Ujaran iklan kartu perdana Axis yang mengandung implikatur adalah “GSM yang baik.” yang merujuk pada kata hemat seperti yang diajarkan oleh ibu rumah tangga tersebut, sehingga ibu tersebut memilih menggunakan kartu perdana itu. Perbuatan yang dilakukan oleh ibu tersebut menandakan bahwa orang yang hemat tentu menggunakan kartu perdana tersebut sebagai bentuk persuasif bagi konsumen sehingga tertarik menggunakan kartu perdana tersebut karena gratisan yang diberikan oleh produsen kartu perdana itu. Iklan tersebut yang merujuk pada data 6 (D6) mengandung jenis implikatur percakapan dengan adanya pemahaman khusus dalam ujarannya.

Iklan Kartu Perdana XL

Indeksikal:

Seorang laki-laki bernama Marwan yang mencintai seorang perempuan bernama Mawar. Cinta Marwan tersebut tidak direstui oleh Ayah Mawar.

B11 : “Pergi Kamu! Bawa sejuta tangkai mawar baru Saya restui.”

“Sejuta Mawar untuk Marwan.” (D7)

“Internetan lebih cepat dan lebih hemat.” (D8)

“Lebih cepat, lebih jelas, lebih jernih” (D9)

Ujaran yang mengandung implikatur dalam iklan tersebut adalah “Sejuta Mawar untuk Marwan.” yang merujuk pada konteks di atas yakni syarat yang diberikan oleh Ayah Mawar kepada Marwan untuk mendapatkan restu darinya. Selanjutnya, kalimat yang mengandung implikatur adalah “Internetan lebih cepat dan lebih hemat.” itu masih menjadi kelanjutan dari pernyataan sebelumnya, dengan menggunakan kartu perdana XL internetan akan lebih cepat dan lebih hemat sehingga tantangan yang diberikan oleh Ayah Mawar (sejuta tangkai mawar) diketahui oleh orang lain di seluruh Indonesia. hal tersebut pun didukung oleh pernyataan berikutnya, yaitu “Lebih cepat, lebih jelas, lebih jernih”. Melalui internet tersebut, dari berbagai daerah mengumpulkan dan mengirimkan bunga mawar untuk Marwan. Peristiwa tersebut tentunya memberikan pemahaman kepada penonton bahwa kartu perdana tersebut memiliki jaringan internet yang bagus di seluruh daerah di Indonesia sehingga ditampilkan beberapa nama daerah pada iklan tersebut. Iklan tersebut yang merujuk pada data 7 dan 9 (D7 dan D9) mengandung jenis implikatur percakapan dengan adanya pemahaman khusus dalam ujarannya. Sedangkan pada data 8 (D8) mengandung jenis implikatur konvensional sehingga maknanya sama seperti yang diujarkan.

D. SIMPULAN

Berdasarkan iklan kartu perdana di televisi yang dianalisis umumnya menggunakan implikatur percakapan yang memiliki maksud lain pada ujarannya. Hasil analisis dari sembilan ujaran iklan kartu perdana menunjukkan bahwa enam data yang diperoleh mengandung jenis implikatur percakapan dan tiga data mengandung jenis implikatur konvensional. Adanya implikatur pada iklan kartu perdana tersebut sebagai upaya untuk menarik konsumen untuk menggunakan produk (kartu perdana) tersebut, sehingga dibuatlah iklan yang menarik bagi konsumen. Akan tetapi, penggunaan implikatur tersebut terkadang tidak bisa dipahami secara langsung oleh penonton yang akan

berdampak pada ketertarikan konsumen untuk menggunakan kartu perdana tersebut. Oleh karena itu, bahasa iklan haruslah mudah dipahami oleh masyarakat pada umumnya untuk menarik perhatian penonton dan konteks yang diciptakan pun harus jelas untuk mendukung iklan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwasilah, A. Chaedar. 2011. *Linguistik Suatu Pengantar*. Angkasa: Bandung.
- Djajasudarma, T. Fatimah. (2010). *Wacana (Pemahaman dan Hubungan Antarunsur)*. Bandung: Refika Aditama.
- Siallagan, S. Christina. (2013). *Analisis Implikatur dalam Wacana Iklan di Stasiun Televisi Swasta*. [Daring]. Tersedia di: <http://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/sasindo/article/viewFile/1604/1312> (Diakses 13 November 2015).
- Subekti, Fitriani. dkk. (2013). *Analisis Tindak Tutur dalam Wacana Iklan Minuman di Televisi*. [Daring]. Tersedia di: <http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/60662/Fitriani%20Subekti.pdf?sequence=1>. (Diakses 13 November 2015).
- Sudaryat, Yayat. (2011). *Makna dalam Wacana (Prinsip-prinsip Semantik dan Pragmatik)*. Bandung: Yrama Widya.
- Tim Penyusun. (2013). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (Luring). Tersedia: <http://ebsoft.web.id>.