

## **ANALISIS KOHESI DAN KOHERENSI IKLAN DALAM SURAT KABAR *KOMPAS***

Oleh: Heny Kusuma Widyaningrum, M.Pd.  
Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD)  
FKIP IKIP PGRI MADIUN  
[h3nnycecan@gmail.com](mailto:h3nnycecan@gmail.com)  
08563357704

**Abstract :** Advertising is a medium of communication between the owner of the product with prospective customers. With a compelling ad, prospective buyers will be lured into buying the products offered. As the process of persuasive communication, advertising has differences with discourse in general. Ad makers will use the language interesting, concise, easy to understand and influence the reader / listener to buy the product. In addition, the advertising language also must be effective, efficient, and easily remembered by the advertising goals. The purpose is to interpret the study of discourse discourse which is not covered by a specific semantics or syntax. Connection with this analysis is the study of discourse is used to find the cohesion and coherence in an advertisement in a newspaper.

**Keywords :** cohesion, coherence, commercial advertising, *kompas*

**Abstrak :** Iklan merupakan media komunikasi antara pemilik produk dengan calon konsumennya. Dengan iklan yang menarik, calon pembeli akan terpicat untuk membeli produk yang ditawarkan. Sebagai proses komunikasi yang bersifat persuasif, iklan memiliki perbedaan dengan wacana pada umumnya. Pembuat iklan akan menggunakan bahasa yang menarik, singkat, mudah dipahami, dan memengaruhi pembaca/pendengar untuk membeli produk tersebut. Selain itu, bahasa iklan juga harus bersifat efektif, efisien, dan mudah diingat oleh sasaran iklan tersebut. Tujuan kajian wacana adalah untuk menafsirkan wacana yang tidak terjangkau oleh semantik tertentu ataupun sintaksis. Kaitannya dengan analisis kali ini adalah kajian wacana digunakan untuk menemukan kohesi dan koherensi dalam sebuah iklan dalam surat kabar.

**Kata Kunci :** kohesi, koherensi, iklan niaga, *Kompas*.

### **PENDAHULUAN**

Dalam kehidupan sehari-hari, kita selalu menjumpai iklan di setiap waktu dan tempat. Benyamin Franklin adalah orang pertama yang memperkaya informasi iklan dengan menambah ilustrasi sehingga efek iklan semakin kuat (Darmawan, 2005: 103-114). Setiap orang yang mengiklankan sangat menginginkan produk yang dipromosikan terjual atau laku. Dalam hal tersebut, diperlukan produksi yang cermat, seperti bahasa, gambar, atau ilustrasi. Terjualnya produk dengan cepat dan mudah menjadi ukuran keberhasilan iklan.

Dengan iklan yang menarik, calon pembeli akan terpicu untuk membeli produk yang ditawarkan. Iklan juga merupakan aspek penting dalam kegiatan perniagaan karena secara signifikan dapat meningkatkan penjualan atas produk yang ditawarkan. Wright (dalam Mulyana, 2005: 63-64) menyatakan bahwa iklan merupakan proses komunikasi yang mempunyai kekuatan penting sebagai sarana pemasaran, membantu layanan, serta gagasan dan ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang bersifat persuasif. Sebagai proses komunikasi yang bersifat persuasif, iklan memiliki perbedaan dengan wacana pada umumnya. Pembuat iklan akan menggunakan bahasa yang menarik, singkat, mudah dipahami, dan memengaruhi pembaca/pendengar untuk membeli produk tersebut. Selain itu, bahasa iklan juga harus bersifat efektif, efisien, dan mudah diingat oleh sasaran iklan tersebut.

Bentuk bahasa iklan pada dasarnya dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu bahasa iklan dalam bentuk frase, bentuk kalimat dan bentuk wacana. Pembahasan dalam penelitian ini difokuskan pada iklan dalam bentuk wacana. Wacana merupakan tingkatan yang paling tinggi di dalam hierarki pembicaraan sintaksis setelah frase, klausa dan kalimat. Jadi satu kata pun jika sudah memiliki suatu situasi atau konteks pembicaraan sudah dapat disebut sebagai wacana. Wacana merupakan suatu tulisan yang dapat berupa kata, kalimat, paragraf, bab atau beberapa bab.

Sebuah wacana yang terdiri dari beberapa kalimat harus dibedakan dengan suatu kumpulan kalimat-kalimat yang tidak beraturan, yaitu kalimat-kalimat yang tidak mempunyai keterkaitan antara yang satu dengan yang lainnya. Kumpulan kalimat-kalimat tersebut dapat disebut wacana bila antara kalimat yang satu dengan yang lainnya mempunyai hubungan kohesif dan koherensi. Kohesif menunjuk pada keterkaitan bentuk, sedangkan koherensi menunjuk pada keterkaitan makna. Oleh karena itu, sebuah wacana harus dapat memenuhi kedua syarat tersebut yang merupakan suatu ketentuan mutlak pada sebuah wacana. Hal ini berlaku pula bagi wacana iklan pada surat kabar harian *Kompas*.

Surat kabar sebagai suatu media penyampaian informasi masih digunakan oleh masyarakat dengan tingkat kepercayaan yang tinggi. Itulah yang menjadi sebab berbagai penyedia barang atau pun jasa memilih surat kabar sebagai tempat beriklan.

Iklan dalam surat kabar sangat beragam, mulai dari iklan yang termuat dalam satu halaman penuh, dalam rubrik tertentu, hingga iklan mini yang umumnya terletak di halaman belakang surat kabar tersebut.

*Kompas* merupakan surat kabar skala nasional yang memiliki popularitas yang cukup baik di masyarakat dan masih menjadi andalan pembaca surat kabar. Banyak penyedia barang atau jasa yang tertarik untuk memasang iklan di surat kabar tersebut, bahkan iklan-iklan tersebut di antaranya dimuat dalam satu rubrik khusus yang bernama “Etalase”. Itu adalah alasan pengkajian wacana terhadap iklan di surat kabar *Kompas*.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Penulis mendeskripsikan fenomena buatan manusia, yaitu mengacu pada objek wacan iklan niaga di surat kabar. Iklan niaga tersebut kemudian peneliti menggunakan metode kualitatif, yaitu menganalisis dari aspek kohesi dan koherensi dengan penjabaran yang jelas dan bermakna, pastinya harus dibekali dengan wawasan yang luas. Sumber data yang digunakan surat harian *Kompas* yang terbitnya hari Senin, 27 Februari 2012. Harian *Kompas* merupakan salah satu harian yang terbit setiap harinya. Berita-berita yang disuguhkan sangat beragam. Namun, selain berita, terdapat iklan di dalam *Kompas*, salah satunya iklan niaga.

## **HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN DATA**

Ada dua hal pokok hasil analisis penelitian ini yaitu kohesi dan koherensi.

### **1. Kohesi**

Lima jenis kohesi pada iklan ini yaitu referensi, substitusi, ellipsis, konjungsi, dan kohesi leksikal.

*Referens* adalah hal yang mendasar pada iklan ini. Iklan ini menawarkan sebuah produk. Iklan ini jelas akan menyebutkan benda atau jasa yang ditawarkan. Judul pada iklan yang menjadi subjek kali ini menyebutkan jenis barang yang

ditawarkan. “*Kris Fruit and Vegetable Washer*”. Bagian dari wacana tersebut merupakan **deiksis** untuk jenis referensi **eksoforis**, dimana **antesedan** atau unsur yang dirujuk merupakan barang atau produk yang sedang ditawarkan kepada calon pembeli. Dengan kata lain, iklan tersebut menawarkan sebuah pencuci buah dan sayur.

Kata “anda” pada iklan ini mengacu pada antesedan “calon pembeli” sebagai target iklan. Itu juga termasuk kedalam referensi eksoforis. Dalam hal ini, pembuat iklan seolah-olah berdialog dengan calon pembelinya untuk menghidupkan kesan kedekatan yang terkendala oleh situasi komunikasi satu arah. Seperti pada kalimat berikut! “*Tahukan **Anda** bahwa terkadang buah dan sayur yang kita konsumsi belum bersih karena masih menempel aneka residu zat dan kotoran?*”. Beberapa referensi eksoforis yang perlu diperhatikan lainnya adalah deiksis “buah dan sayur”. Perhatikan pada kalimat berikut ini! “*Kris fruit and vegetable washer dihadirkan khusus untuk membersihkan **buah dan sayuran**.*” Dengan memahami bahwa kata-kata tersebut mengacu pada buah dan sayur yang sering menjadi makanan calon pembeli, mereka dapat memahami fungsi dari alat yang ditawarkan tersebut (membersihkan buah dan sayur).

Calon pembeli juga dapat memperhatikan referensi eksoforis lain, yaitu sebuah angka yang mengacu pada salah satu informasi penting dalam iklan tersebut. Perhatikan kalimat berikut! “*Anda bisa mendapatkan alat ini dengan harga **Rp1.248.000** dan bergaransi enam bulan*”.

Dengan mudah pembeli akan tahu bahwa angka yang dicetak tebal dalam kalimat di atas merupakan sebuah **deiksis** yang merujuk pada nominal uang yang harus dibayar untuk mendapatkan alat yang dijual tersebut, atau harga pas untuk sebuah *kris fruit and vegetable washer*.

Selain referensi eksoforis, dalam iklan ini terdapat pula **referensi endoforis**. Namun, referensi endoforis yang terdapat pada wacana iklan yang sedang dikaji ini hanya **anaforis**, tidak terdapat referensi endoforis kataforis. Perhatikan kalimat berikut! “*Kris fruit and vegetable washer dihadirkan untuk membersihkan buah dan sayuran. **Alat ini** menggunakan teknologi air berputar, gerakan rotasi, dan ozon ramah lingkungan untuk mengikis pestisida dan toksin yang menempel.*” Kata “alat

ini” mengacu pada teks sebelumnya, yaitu “kris fruit and vegetable washer”. Dengan kata lain, “alat ini” merupakan deiksis untuk produk yang telah disebutkan sebelumnya agar menghindari pengulangan kata tersebut.

*Subtitusi* wacana iklan pembersih buah dan sayuran ini menunjukkan adanya penggantian kata ganti orang. Kata-kata tersebut antara lain, “**Anda**” dan “**kita**”. Penggunaan kata “Anda” sengaja dipilih oleh pembuat iklan dengan tujuan memenuhi nilai kesopanan karena *prestise* kata tersebut lebih tinggi dari “kamu”. Kata tersebut merujuk pada kata ganti untuk calon pembeli yang sedang membaca iklan tersebut. Hal itu selaras dengan tujuan pembuatan iklan, yaitu menawarkan produknya kepada calon pembeli. Komunikasi kepada calon pembeli tersebut diungkapkan dengan menggunakan kata “Anda” agar pembaca sadar bahwa orang yang ditawarkan produk tersebut adalah dia (orang yang sedang membaca iklan tersebut). Perhatikan beberapa kalimat berikut!

*“Tahukan **Anda** bahwa terkadang buah dan sayur yang kita konsumsi belum bersih karena masih menempel aneka residu zat dan kotoran? Kris Fruit and Vegetable Washer dihadirkan untuk membersihkan buah dan sayuran. Alat ini menggunakan teknologi air berputar, gerakan rotasi, dan ozon ramah lingkungan untuk mengikis pestisida dan toksin yang menempel. Saat digunakan, **Anda** tak perlu menambahkan bahan pembersih. Fitur lainnya adalah dilengkapi dengan timer. Untuk membersihkan sangat mudah karena wadah penampung di dalamnya dapat dikeluarkan. Buah dan sayur segar nan menyehatkan pun siap dikonsumsi. Mulailah gaya hidup sehat **Anda** sekarang juga dengan alat ini. **Anda** bisa mendapatkan alat ini dengan harga Rp1.248.000,00 dan bergaransi enam bulan.”*

Dalam wacana tersebut juga terdapat kata “kita” yang merupakan kata ganti orang pertama jamak (bersama orang kedua). Orang kedua yang ada dalam konteks kata tersebut adalah si pembuat iklan. Dikatakan bahwa sayuran yang “kita” makan belum tentu bersih. Secara kontekstual, pembuat iklan ingin mengatakan bahwa “sayuran yang anda makan belum tentu bersih”. Akan tetapi, jika menggunakan kata “Anda”, penulis akan terkesan menghina pembaca. Maka dari itu penulis lebih memilih menggunakan kata “kita”. Subtitusi tersebut bertujuan untuk tetap menjaga kesantunan.

*Elipsis* dalam wacana iklan Kris Fruit and Vegetable Washer ini terdapat beberapa unsur yang sengaja dihilangkan, tetapi tetap menjaga keefektifan wacana dan keterbacaannya sebagai sebuah iklan yang baik. Penghilangan tersebut dapat dipahami secara kontekstual dan masih dapat dipahami maknanya, misalnya pada kalimat berikut ini! “*Fitur lainnya adalah (alat ini) dilengkapi dengan timer.*” Secara tekstual kalimat tersebut tidak lengkap karena tidak kejelasan tentang “apa yang dilengkapi timer”, tetapi secara pragmatik dapat dipahami bahwa timer itu melengkapi alat itu (produk yang dijual). Hal tersebut karena wacana tersebut hanya membicarakan satu hal, yaitu Kris Fruit and Vegetable Washer.

Perhatikan kalimat berikut ini!

“*Anda bisa mendapatkan (membeli) alat ini dengan harga Rp1.248.000,00 dan (alat ini) bergaransi enam bulan.*” Jelas sekali kata “membeli” tidak dimunculkan dalam kalimat tersebut, tetapi iklan itu dapat dengan jelas dipahami. Tidak hadirnya kata “membeli” tidak membuat pembaca tidak memahami maksud penulis karena adanya harga “Rp1.248.000,00” menandakan bahwa untuk mendapatkan barang tersebut harus membeli dengan sejumlah uang yang tertera pada iklan tersebut.

Fenomena yang sering muncul adalah tidak hadirnya kata-kata “alat ini”. Namun, sekali lagi dijelaskan bahwa ketidakmunculan kata-kata tersebut lagi-lagi tidak mengurangi keterbacaan iklan ini karena wacana tersebut jelas membicarakan “alat ini” (Kris Fruit and Vegetable Washer).

*Konjungsi “dan”* dalam wacana iklan ini tidak begitu beragam, hanya terdapat hubungan additif dan sebab-akibat. Meski demikian, kata sambung untuk hubungan additif atau penambahan jumlahnya cukup banyak. Perhatikan beberapa kalimat di bawah ini!

“*Tahukan Anda bahwa terkadang buah **dan** sayur yang kita konsumsi belum bersih karena masih menempel aneka residu zat **dan** kotoran?*”

Kata “dan” pertama menguatkan keunggulan produk tersebut, dimana produk tersebut dapat digunakan tidak hanya untuk buah, tetapi juga sayur. Sementara kata “dan” kedua berfungsi untuk meyakinkan pembaca bahwa alat tersebut penting untuk dibeli karena yang menempel dalam buah dan sayur tidak hanya aneka residu zat, tetapi juga kotoran. Jika dijabarkan, akan didapatkan beberapa klausa berikut:

- a. tahukah Anda bahwa terkadang buah yang kita konsumsi belum bersih
- b. tahukan Anda bahwa terkadang sayur yang kita konsumsi belum bersih
- c. itu karena masih menempel aneka residu zat
- d. itu karena masih menempel aneka kotoran

*“Alat ini menggunakan teknologi air berputar, gerakan rotasi, **dan** ozon ramah lingkungan.”*

Kata sambung “dan” merupakan additif kelebihan produk yang ditawarkan. Jika kembali dijabarkan, kalimat ini terdiri dari 3 klausa dengan 3 kelebihan produk yang ditawarkan.

- a. alat ini menggunakan teknologi air berputar
- b. alat ini menggunakan gerakan rotasi
- c. alat ini menggunakan ozon ramah lingkungan

Kemunculan kata sambung dan juga terdapat pada kalimat berikut.

*“Anda bisa mendapatkan alat ini sekarang juga dengan harga Rp1.248.000,00 **dan** bergaransi enam bulan.*

Ketiga kata sambung “dan” yang terdapat pada wacana iklan merupakan **additif non-waktu**, dimana kata sambung tersebut bukan merupakan rangkaian suatu kejadian yang simultan. Jika kembali dijabarkan, kalimat itu akan menghasilkan sebuah klausa yang memberikan informasi harga dan keuntungan bagi pembeli jika membeli produk yang ditawarkan.

- a. anda bisa mendapatkan alat ini sekarang juga dengan harga Rp1.248.000,00
- b. anda bisa mendapatkan alat ini sekarang juga dengan garansi enam bulan

*Konjungsi “karena”*, pembuat iklan dalam wacana ini menggunakan kata sambung “karena” untuk meyakinkan argumennya tentang keunggulan produk tersebut. Dalam hal ini kata sambung tersebut bisa berfungsi sebagai sarana alasan-sebab dan amplikatif.

Sebagai sarana alasan-sebab, kata sambung tersebut beralasan “untuk membersihkan (alat ini) sangat mudah...” dengan alasan “karena dilengkapi penampung di dalamnya.” Kata sambung tersebut juga dapat dikatakan memperkuat klausa sebelumnya. Klausa pertama mengatakan bahwa untuk membersihkan alat itu

sangat mudah. Kemudian, pada klausa kedua penulis menyatakan di dalam alat itu terdapat penampung. Maka, kalimat kedua memperkuat keunggulan produk tersebut yang telah dinyatakan dalam klausa pertama.

*Kohesi leksikal* terjadi beberapa pengulangan kata. *Pertama*, pengulangan parsial, yaitu (1) *buah dan sayur* diulang menjadi *buah dan sayuran*, (2) *bersih* diulang menjadi *membersihkan* dan *pembersih*, (3) *konsumsi* diulang menjadi *dikonsumsi*. *Kedua*, pengulangan utuh, yaitu kata *Anda*, *menempel*, dan *alat ini*.

## 2. Koherensi

Enam jenis koherensi dalam iklan ini yaitu hubungan sarana-hasil, hubungan sebab akibat, hubungan generik-spesifik, hubungan additif non-waktu, hubungan amplikatif, dan hubungan syarat-hasil.

*Hubungan sarana-hasil* dapat dikatakan sebuah hubungan antara sebuah keadaan dengan apa yang terjadi karena keadaan tersebut. Sebelumnya, baca kembali kalimat berikut! *Tahukan Anda bahwa terkadang buah dan sayur yang kita konsumsi belum bersih karena masih menempel aneka residu zat dan kotoran?* Dalam kalimat tersebut digambarkan sebuah keadaan yang kadang terjadi, yaitu “masih menempel aneka residu zat dan kotoran”, lalu hasilnya adalah “buah yang kita makan belum bersih”.

*Hubungan sebab akibat* terdapat dalam iklan ini. Sebuah produk sudah tentu hadir karena kebutuhan masyarakat. Begitu pula dengan produk yang ditawarkan dalam iklan ini. Kehadiran produk tersebut digambarkan oleh sebab yang dapat kita temukan pada kalimat berikut.

*Tahukan Anda bahwa terkadang buah dan sayur yang kita konsumsi belum bersih karena masih menempel aneka residu zat dan kotoran? Kris Fruit and Vegetable Washer dihadirkan khusus untuk membersihkan buah dan sayur.*

Pada kalimat pertama, kita akan menemukan sebuah sebab kemunculan produk “...buah dan sayur yang kita konsumsi belum bersih...”, akibat dari hal itu adalah dihadirkanlah Kris Fruit and Vegetable Washer (pada kalimat kedua). Meskipun tidak ada konjungsi antarkalimat, namun koherensinya masih dapat terlihat jelas.

**Hubungan generik-spesifik** terdapat dalam wacana iklan ini, yaitu tentang peran Kris Fruit and Vegetable Washer sebagai pembersih buah dan sayur. Perhatikan kalimat 2 dan 3 dalam wacana tersebut.

Kalimat 2: “*Kris Fruit and Vegetable Washer dihadirkan khusus untuk membersihkan buah dan sayur.*”

Kalimat 3: “*Alat ini menggunakan teknologi air berputar, gerakan rotasi, dan ozon ramah lingkungan untuk mengikis pestisida dan (additif non-waktu) toksin yang menempel.*”

Ada koherensi generik-spesifik antara kalimat kedua dan ketiga. Kalimat kedua menjelaskan bahwa produk yang ditawarkan digunakan untuk membersihkan buah dan sayur. Kalimat ketiga menspesifikan cara kerja alat tersebut dalam membersihkan buah dan sayur, yaitu dengan: (a) teknologi air berputar, (b) gerak rotasi, dan (c) ozon ramah lingkungan.

**Hubungan additif non-waktu** dalam wacana iklan ini menggunakan kata sambung “dan”. Pada analisis kali ini, koherensi dengan hubungan seperti itu terjadi antarklausa. Perhatikan kalimat-kalimat berikut!

- a. “*Tahukan Anda bahwa terkadang buah **dan** sayur yang kita konsumsi belum bersih karena masih menempel aneka residu zat **dan** kotoran*”
- b. “*Kris Fruit and Vegetable Washer dihadirkan untuk membersihkan buah **dan** sayuran.*”
- c. “*Alat ini menggunakan teknologi air berputar, gerakan rotasi, **dan** ozon ramah lingkungan untuk mengikis pestisida **dan** toksin yang menempel.*”

Hubungan yang demikian merupakan penambahan yang secara tekstual mengefektifkan penggunaan bahasa. Jika dijabarkan, kalimat-kalimat tersebut akan menjadi lebih panjang seperti yang telah dijelaskan pada subbab konjungsi.

**Hubungan amplikatif** dijelaskan sebagai hubungan yang memperjelas suatu pernyataan oleh pernyataan selanjutnya. Pada wacana ini dapat dilihat dari kalimat ketiga, yaitu sebagai berikut.

“*Alat ini menggunakan teknologi air berputar, gerakan rotasi, **dan** ozon ramah lingkungan untuk mengikis pestisida **dan** toksin yang menempel.*”

Kalimat tersebut merupakan cara kerja produk yang ditawarkan, kemudian diperjelas oleh cara kerja lainnya, yaitu pada kalimat keempat.

*Saat digunakan, **Anda** tak perlu menambahkan bahan pembersih*

**Hubungan syarat-hasil terdapat** pada kalimat terakhir dalam wacana iklan ini. Dalam hal ini, hasil yang dimaksud adalah “memperoleh produk yang ditawarkan”, syaratnya adalah “membeli dengan sejumlah uang”. Perhatikan kalimat berikut!

***Anda** bisa mendapatkan alat ini (syarat-hasil) dengan harga Rp1.248.000,00 dan bergaransi enam bulan.”*

Walaupun tidak menggunakan kata “membeli” (menggunakan kata “mendapatkan”, kalimat tersebut secara kontekstual dapat dipahami karena adanya syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan produk tersebut. Syarat tersebut adalah membayar dengan harta Rp1.248.000,00.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas, dapat ditarik simpulan bahwa wacana pada iklan niaga surat harian *Kompas* terdapat peranti kohesi dan koherensi. Peranti kohesi meliputi dalam wacana tersebut, yaitu referensi, substitusi, pelepasan atau elipsis, konjungsi, dan kohesi leksikal. Peranti kohesi yang referensi terdapat referensi eksoferis, yaitu deiksis untuk anteseden dan referensi endoforis, yaitu referensi anaforis. Substitusi yang terjadi adalah kata ganti orang pertama dan jamak (dengan orang kedua), yaitu kata “Anda” dan “kita”. Peranti elipsis, yaitu penghilangan kata “alat ini” yang seharusnya hadir sebagai subjek sengaja, sengaja dihilangkan karena terlalu sering digunakan. Terdapat dua konjungsi dalam wacana tersebut, yaitu “dan” dan “karena”. Peranti kohesi leksikal meliputi pengulangan (parsial dan utuh) dan sinonimi.

Dalam aspek koherensi, terdapat lima macam hubungan koherensi dalam wacana iklan tersebut, yaitu (a) hubungan sarana-hasil, (b) amplikatif, (c) generik-spesifik, (d) additif, (e) syarat-hasil. Wacana sebagai dasar dalam pemahaman teks sangat diperlukan masyarakat dalam berkomunikasi dengan informasi secara utuh.

Wacana yang baik harus memperhatikan isi (informasi) yang koheren dan keruntutan unsur pendukung (kohesi).

#### DAFTAR RUJUKAN

- Harimurti Kridalaksana. 2008. *Kamus Linguistik*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Henry Guntur Tarigan. 1987. *Pengajaran Wacana*. Bandung: Angkasa.
- Kompas Edisi Senin, 27 Februari 2012
- Mulyana. 2005. *Kajian Wacana. Teori, Metode dan Aplikasi Prinsip-prinsip Analisis Wacana*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- T. Fatimah Djajasudarma . 2006. *Wacana: Pemahaman dan Hubungan Antarunsur*. Bandung: Refika Aditama.
- .
- .