

**UPAYA KOHERENSI WACANA IKLAN PADA HARIAN
KOMPAS PERIODE APRIL 2006**

Skripsi Oleh

PRATIWI BRAHMANA

Nomor Indak Mahasiswa 06013112008

Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah

Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni

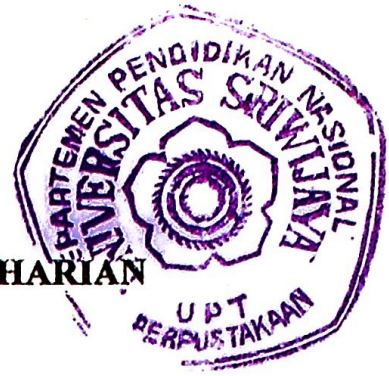


FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

INDERALAYA

2007



9
401.407
bra
4
2007

**UPAYA KOHERENSI WACANA IKLAN PADA HARIAN
KOMPAS PERIODE APRIL 2006**

Skripsi Oleh

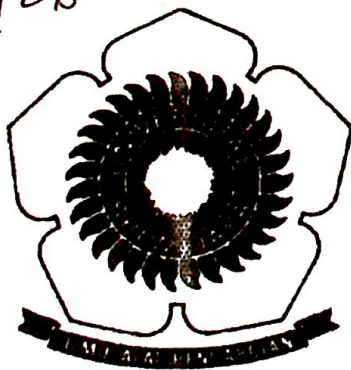
PRATIWI BRAHMANA

Nomor Induk Mahasiswa 06013112008

Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah

Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni

R.15064
15426



FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

INDERALAYA

2007

UPAYA KOHERENSI WACANA IKLAN PADA HARIAN KOMPAS
PERIODE APRIL 2006

Skripsi Oleh

PRATIWI BRAHMANA

Nomor Induk Mahasiswa 06013112008

Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah
Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni

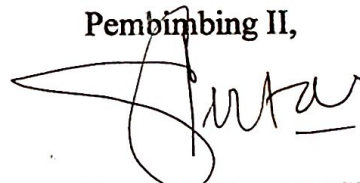
Disetujui oleh

Pembimbing I,



Dr. Mulyadi Eko P., M.Pd.
NIP 131287734

Pembimbing II,



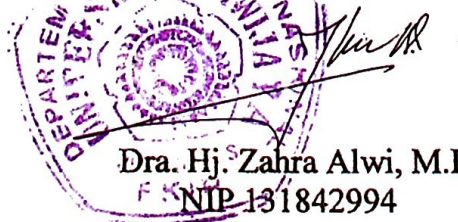
Dra. Sri Utami, M.Hum.
NIP 131473354

Disahkan

dan Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas Sriwijaya

Ketua Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni



Dra. Hj. Zahra Alwi, M.Pd.
NIP 131842994

Telah diujikan dan lulus pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 1 Februari 2007

TIM PENGUJI

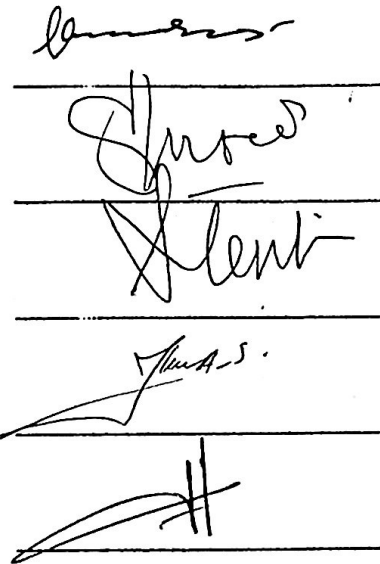
1. Ketua : Dr. Mulyadi Eko Purnomo, M.Pd.

2. Sekretaris : Dra. Sri Utami, M.Hum.

3. Anggota : Dra. Hj. Sri Indrawati, M.Pd.

4. Anggota : Dra. Hj. Zahra Alwi, M.Pd.

5. Anggota : Drs. Kasmansyah, M.Si.

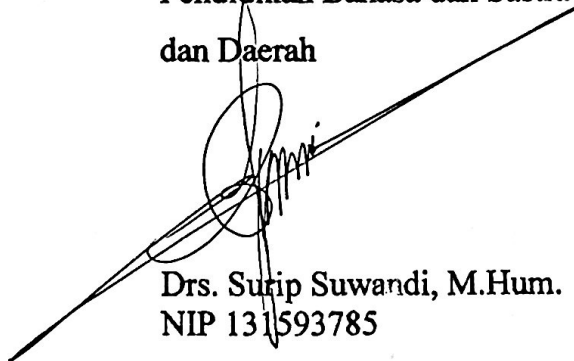


Inderalaya, 1 Februari 2007

Diketahui oleh

Ketua Program Studi

Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
dan Daerah



Drs. Surip Suwandi, M.Hum.
NIP 131593785

Kupersembahkan kepada:

- Juruselamatku
- Bapak dan Nande terkasih yang senantiasa sabar dan mendoakanku. Terima kasih buat semuanya ...
- Saudara-saudaraku Kawar Oscario Brahmna, SP. (Boy), Heru Satya Nugraha Brahmna (Iyu), dan Jurike Rossy Brahmna (Tetnong) yang baik dan selalu mengharapkan keberhasilanku.
- Kel. Abang & Kakak Nd. Riska, Riska "pipi dem-dem", Muslina, Rapi. Terima kasih atas segala motivasi, bantuan dan "ngerumpinya".
 - Sahabatku Ayik, Emik, dan Ully terimakasih atas motivasi dari kalian. Semoga persahabatan kita tetap abadi.
- Debora dan Ria, mari kita teruskan perjuangan ini!
 - Susna, Erin, Gotten. Makasih ya dik!
 - Teman-teman angkatan 2001.
 - Almamaterku ...

"Serahkanlah segala kekuatiranmu kepada-Nya, sebab Ia yang memelihara kamu". (I Petrus 5: 7)

UCAPAN TERIMA KASIH

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana (S1) pada Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah, Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sriwijaya.

Dengan selesainya penulisan skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. Mulyadi Eko Purnomo, M.Pd. dan Dra. Sri Utami, M.Hum. selaku Pembimbing I dan Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan selama penulisan skripsi ini.

Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Drs. Tatang Suhery, M.A., Ph.D. (Dekan FKIP Unsri), Dra. Hj. Zahra Alwi, M.Pd. (Ketua Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni), dan Drs. Surip Suwandi, M.Hum. (Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah) yang telah memberikan kemudahan dalam pengurusan administrasi penulisan skripsi ini.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Debora dan Ria yang telah berbagi kasih dan bersama-sama terus berjuang. Ayik, Emik, Uly yang terus memberikan motivasi dalam setiap lelucon-lelucon indah mereka.

Mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat untuk pengajaran bidang studi Bahasa Indonesia dan pengembangan ilmu pengetahuan, terutama untuk kemajuan Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah FKIP Unsri.

Inderalaya, Februari 2007

Penulis,

PB

DAFTAR ISI

	Halaman
UCAPAN TERIMAKASIH	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Masalah	5
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Wacana	7
2.2 Analisis Wacana	7
2.3 Kohesi	8
2.4 Koherensi	13
2.4.1 Inferensi	14
2.4.2 Interpretasi Lokal	16
2.4.3 Analogi dan Interpretasi Lokal pada Wacana yang Kohesif	17
2.4.4 Koteks	18
2.5 Iklan	18
2.5.1 Struktur Wacana Iklan	19
2.5.2 Jenis Iklan	21
2.5.3 Bentuk-bentuk Bahasa Iklan	22

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Metode	24
3.2 Objek Penelitian	24
3.3 Sumber Data	24
3.4 Teknik Pengumpulan Data	25
3.5 Teknik Analisis Data	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Hasil Penelitian	32
4.1.1 <i>Hook</i> dengan Upaya Interpretasi Lokal	32
4.1.1.1 Wujud Kalimat <i>Hook</i> Mengacu pada Merek	32
4.1.1.2 Wujud Kalimat <i>Hook</i> Mengacu pada Merek dan Manfaat	34
4.1.1.3 Wujud Kalimat <i>Hook</i> Mengacu pada Penghargaan yang Diterima ..	41
4.1.1.4 Wujud Kalimat <i>Hook</i> Mengacu pada Saran	43
4.1.2 <i>Hook</i> dengan Upaya Inferensi dan Interpretasi Lokal	46
4.1.2.1 Wujud Kalimat <i>Hook</i> Mengacu pada Merek	46
4.1.2.2 Wujud Kalimat <i>Hook</i> Mengacu pada Manfaat	51
4.1.2.3 Wujud Kalimat <i>Hook</i> Mengacu pada Merek dan Manfaat	55
4.1.2.4 Wujud Kalimat <i>Hook</i> Mengacu pada Kelebihan dari Segi Rasa ...	61
4.1.2.5 Wujud Kalimat <i>Hook</i> Mengacu pada Kelebihan dari Segi Harga ..	61
4.1.2.6 Wujud Kalimat <i>Hook</i> Mengacu pada Promosi	63
4.1.3 <i>Hook</i> dengan Upaya Analogi dan Interpretasi Lokal	66
4.1.3.1 Wujud Kalimat <i>Hook</i> Mengacu pada Manfaat	66
4.1.3.2 Wujud Kalimat <i>Hook</i> Mengacu pada Merek dan Manfaat	71
4.1.3.3 Wujud Kalimat <i>Hook</i> Mengacu pada Kelebihan dari Segi Harga ..	74
4.1.3.4 Wujud Kalimat <i>Hook</i> Mengacu pada Kandungan Isi	77
4.1.4 <i>Hook</i> dengan Upaya Inferensi, Interpretasi Lokal, dan Analogi	79
4.1.5 <i>Hook</i> dengan Upaya Koteks dan Interpretasi Lokal	82
4.1.5.1 Wujud Kalimat <i>Hook</i> Mengacu pada Merek dan Manfaat	82

4.1.5.2 Wujud Kalimat <i>Hook</i> Mengacu pada Promosi	88
4.1.5.3 Wujud Kalimat <i>Hook</i> Mengacu pada Saran	91
4.2 Pembahasan	96
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	101
5.1 Simpulan	101
5.2 Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN	105

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Pembagian Iklan Berdasarkan Sasaran Psikografis	
Konsumen	25
2. Upaya Koherensi pada Bagian <i>Hook</i> Wacana Iklan Harian	
<i>Kompas</i> Periode April 2006	93

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Iklan-iklan	105
2. Usul Judul Skripsi	123
3. SK Penunjukan Pembimbing Skripsi	124
4. Kartu Bimbingan Skripsi	125

ABSTRAK

Iklan adalah suatu bentuk komunikasi berupa penawaran barang atau jasa yang ditawarkan kepada khalayak dan dipasang di media massa (seperti surat kabar atau majalah) atau di tempat umum. Sebuah wacana yang baik harus koheren, begitu juga dengan wacana iklan. Untuk mengetahui hal itu, penelitian tentang upaya koherensi pada wacana iklan harian *Kompas* periode April 2006 perlu dilakukan dan yang menjadi permasalahan adalah bagaimana wujud kalimat pada bagian *hook* sebuah wacana iklan dilihat dari upaya koherensi yang berupa interpretasi lokal, inferensi, analogi, dan koteks serta struktur wacana iklannya. Metode yang digunakan dalam analisis data ini adalah metode agih, yang memiliki teknik dasar yaitu teknik bagi unsur langsung (BUL), teknik ini membagi satuan lingual datanya menjadi beberapa bagian atau unsur, dan unsur-unsur yang bersangkutan dipandang sebagai bagian yang langsung membentuk satuan lingual yang dimaksud. Teknik ini memiliki teknik lanjutan yaitu parafrasa (ubah ujud) dan perluasan (ekspansi). Teknik parafrasa digunakan untuk jenis koherensi berupa analogi. Teknik perluasan (ekspansi) digunakan untuk jenis koherensi yang berupa koteks. Dari hasil analisis data diketahui bahwa terdapat upaya koherensi yang berupa interpretasi lokal, inferensi, analogi, dan koteks. Upaya interpretasi lokal yang ditemui ada 11 iklan dengan wujud kalimat pada bagian *hook* berupa merek 1 buah, gabungan merek dan manfaat berjumlah 8 iklan, penghargaan berjumlah 1 iklan, dan saran berjumlah 1 iklan. Upaya inferensi yang ditemui ada 13 iklan dengan wujud kalimat pada bagian *hook* berupa merek berjumlah 3 iklan, manfaat berjumlah 3 iklan, gabungan merek dan manfaat berjumlah 4 iklan, rasa berjumlah 1 iklan, harga berjumlah 1 iklan, dan promosi berjumlah 1 iklan. Upaya analogi yang ditemui ada 8 iklan dengan wujud kalimat pada bagian *hook* berupa manfaat ada 2 iklan, gabungan merek dan manfaat ada 4 iklan, harga berjumlah 1 iklan, dan isi berjumlah 1 iklan. Upaya inferensi dan analogi yang ditemui ada 2 iklan dengan wujud kalimat pada bagian *hook* berupa manfaat ada 2 iklan. Upaya koteks yang ditemui ada 6 iklan dengan wujud kalimat pada bagian *hook* berupa gabungan merek dan manfaat ada 4 iklan, promosi berjumlah 1 iklan, dan saran berjumlah 1 iklan. Wujud kalimat pada bagian penghubung (*hook*) didominasi penggunaan gabungan merek dan manfaat. Struktur wacana iklan yang ditemukan ada 3 pola, yaitu (1) *Hook – Body – Call to action – Testimonial*, (2) *Hook – Body – Call to action*, dan (3) *Hook*. Ternyata struktur wacana iklan mempengaruhi upaya koherensi wacana iklan walaupun ada beberapa wacana iklan yang tidak memiliki salah satu unsur dari empat unsur wacana iklan yang ada namun wacana iklan tersebut tetap koheren.

Kata-kata kunci: upaya koherensi, wacana iklan, harian *Kompas*

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bahasa mempunyai peranan yang penting sebagai alat komunikasi dan interaksi dengan manusia lain. Komunikasi dan interaksi tersebut dapat dilakukan secara lisan maupun tulisan dan bahasa yang digunakan terdiri atas kalimat-kalimat yang satu sama lainnya saling berhubungan. Bahasa tidak lagi dipandang sebagai alat komunikasi yang diperinci dalam bentuk bunyi, frasa, ataupun kalimatnya secara terpisah, tetapi bahasa dipakai sebagai wujud kalimat yang saling berhubungan (Moeliono dalam Tarigan, 1987:52).

Kaitan antar kalimat yang saling berhubungan itu akan membentuk satuan bahasa yang terbesar yaitu wacana. Dalam wacana kalimat-kalimat tersebut berkorelasi dengan kalimat-kalimat sebelum dan sesudahnya. Kalimat pertama menyebabkan kalimat kedua ada, kalimat kedua menjadi acuan bagi kalimat ketiga dan seterusnya.

Hubungan yang erat harus ada pada sebuah sebuah wacana yang baik dinamakan kohesi. Untuk membentuk wacana yang apik, kalimat-kalimat yang digunakan untuk menyatakan hubungan antarproposisi harus kohesif dan koheren. Suatu wacana dikatakan kohesif apabila hubungan antar unsur yang satu dengan yang lain dalam wacana tersebut serasi sehingga tercipta suatu pengertian yang apik dan koheren.

Tarigan (1987:70) menyatakan,

“Wacana yang ideal adalah wacana yang mengandung seperangkat proposisi yang saling berhubungan untuk menghasilkan rasa kepaduan atau rasa kohesi. Di samping itu juga dibutuhkan keteraturan atau kerapian susunan yang menimbulkan rasa koherensi.”

Wacana dapat berwujud sebagai bentuk buku, novel, atau kata yang membawa amanat yang lengkap (Utami, 2000:35). Iklan merupakan salah satu bentuk wacana yang berupa kata-kata yang menarik terdapat dalam media massa, baik cetak maupun audio visual.

Salah satu contoh media cetak adalah surat kabar. Dalam surat kabar selain berita terdapat juga iklan. Iklan tersebut berupa ragam tulis yang tentunya berbeda dengan ragam lisan. Iklan di media cetak khususnya di surat kabar untuk mencapai maksudnya dibantu dengan gambar dan sedikit kata-kata. Lebih lanjut, Santoso mengatakan bahwa dalam hal penyajian iklan, walaupun media cetak dalam banyak hal kalah menarik dan atraktif dibanding media elektronik namun media cetak memiliki keunggulan, yaitu disampaikan secara lebih informatif, lengkap, dan spesifik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat konsumen (<http://www.kompas.com/> diakses 12 Maret 2006).

Bahasa iklan sebagai ragam bisnis tentulah harus memiliki wacana yang kohesif dan koheren, penafsiran maknanya harus melalui proses inferensi, interpretasi lokal, analogi, dan koteks. Dengan bahasa iklan yang kohesif dan koheren itu diharapkan pembaca dapat dengan mudah memahami wacana iklan tersebut.

Pemakaian bahasa iklan semakin berkembang sesuai dengan bertambahnya perusahaan barang atau jasa yang ingin memasarkan produknya. Selain itu juga, semakin berkembang pula media massa cetak maupun elektronik sebagai media pemasangan iklan.

Penyusunan wacana iklan di media audio visual berbeda dengan media cetak. Iklan televisi menggunakan media audio visual yang bersifat dapat didengar dan dilihat. Media ini merupakan perpaduan yang saling mendukung antara gambar dan suara. Sedangkan iklan pada surat kabar menggunakan media oral visual yaitu perpaduan yang saling mendukung antara gambar dan tulisan. Dengan demikian, perpaduan yang saling mendukung antara oral dan visual akan membentuk suatu wacana yang utuh dalam iklan dan menimbulkan pemakaian upaya koherensi dan struktur wacana yang menarik.

Berdasarkan uraian di atas, telaah terhadap wacana iklan di media massa cetak, khususnya surat kabar harian *Kompas* perlu dilakukan untuk mengetahui upaya koherensi yang merupakan dasar yang dipakai oleh penulis maupun pembaca untuk menentukan penafsiran makna dalam ujaran atau teks. Upaya koherensi pada wacana iklan menarik untuk diteliti karena sebagai salah satu bentuk wacana, iklan biasanya terdiri dari beberapa kalimat dan terkadang hanya memiliki satu kalimat saja. Kalimat-kalimat tersebut diteliti untuk mengetahui upaya koherensi yang terdapat di dalamnya. Upaya koherensi iklan itu dapat dilihat dari wujud kalimat pada bagian penghubung (*hook*) dan upaya inferensi, interpretasi lokal, analogi, dan koteks serta memiliki struktur wacana iklan yang terdiri dari bagian penghubung (*hook*), bagian isi (*body*), bagian panggilan (*call to action*) dan bagian penghargaan (*testimonial*) (Lowe dikutip Utami, 2000:2). Oleh karena itu upaya koherensi dan struktur wacana iklan harian *Kompas* menarik untuk diteliti.

Penelitian mengenai wacana iklan juga pernah dilakukan, baik dari media massa cetak maupun elektronik (televisi). Upaya koherensi secara khusus pernah diteliti oleh Utami (2000) dengan judul “Upaya Koheren Wacana Iklan Televisi”. Pada penelitian ini disimpulkan bahwa proses inferensi, interpretasi lokal, analogi, dan koteks adalah upaya koheren. Upaya koheren dalam televisi swasta tersebut berupa gambar, tindakan, pemeran, dan sikap pembicara. Penelitian di media massa cetak pernah juga dilakukan Sùsiati pada tahun 2002 iklan dengan menggunakan objek kajian pada media massa cetak (surat kabar) dalam bentuk skripsi berjudul “Penggunaan Majas dalam Iklan Ragam Bisnis Pada Harian *Kompas*”. Penelitian ini menyimpulkan bahwa majas yang paling dominan digunakan dalam iklan-iklan *Kompas* edisi Mei 2001 khususnya iklan dengan bahasa berbentuk wacana adalah majas repetisi sebanyak 54 majas yang terdapat pada 21 iklan.

Selanjutnya Oktariana pada tahun 2004 melakukan penelitian sarana kohesi dalam skripsinya yang berjudul “Sarana Kohesi Dalam Tajuk Rencana Pada Surat Kabar *Kompas* periode Februari 2004”. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa adanya sarana kohesi yang digunakan secara bersamaan. Gabungan sarana

kohesi yang ditemukan ada tiga jenis, yaitu gabungan dua sarana kohesi, gabungan tiga sarana kohesi, dan gabungan empat sarana kohesi.

Penelitian tentang upaya koheren pada media cetak dilakukan oleh Yuniarti (2004) dalam skripsinya yang berjudul "Upaya Koherensi Pada Wacana Iklan Tabloid *Nova* Periode Januari 2004. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa upaya kohesif yang paling banyak adalah pemarkah pengulangan. Dari upaya koherensi didominasi oleh upaya koherensi interpretasi lokal sebanyak 21 iklan.

Penelitian ini memiliki beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Oktariana, dan Susiati memiliki persamaan pada sumber datanya yaitu menggunakan koran harian *Kompas*. Perbedaannya pada objek yang diteliti; Oktariana adalah meneliti sarana kohesi, Susiati meneliti penggunaan majas. Penelitian ini hampir sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuniarti, yaitu pada objeknya, yang memakai upaya koherensi pada wacana iklan. Hanya saja, jika penelitian yang dilakukan oleh Yuniarti memakai wacana iklan pada tabloid *Nova* sebagai datanya, maka penelitian ini memakai wacana iklan yang terdapat pada harian *Kompas* sebagai datanya dan upaya koherensi wacana iklan yang akan diteliti juga dilihat dari wujud kalimat pada bagian penghubung (*hook*). Dalam hal iklan, harian *Kompas* memiliki kelebihan yaitu menampilkan berbagai jenis produk iklan baik untuk pria maupun wanita sedangkan tabloid *Nova* cenderung menampilkan produk iklan untuk wanita.

Iklan-iklan yang digunakan adalah iklan dalam bentuk wacana. Topik ini diangkat dengan alasan bahwa wacana iklan memiliki bahasa dengan kata-kata yang sangat menarik untuk dikaji. Dalam penelitian ini, penulis membatasi pada periode April saja, karena pada bulan ini frekuensi wacana iklan untuk konsumen lebih banyak dari bulan sebelumnya dan harian *Kompas* terbit setiap hari kecuali pada hari libur besar. Iklan yang dipilih berdasarkan sasaran psikografis yaitu iklan untuk konsumen pada periode April 2006. Iklan yang berdasarkan sasaran psikografis dapat berupa khalayak yang berstatus konsumen dan yang berstatus bisnis (Bovee dalam Liliweri, 1992:36).

Sebagai salah satu bentuk interaksi sosial, iklan yang berdasarkan sasaran psikografis untuk konsumen merupakan wujud wacana yang menarik karena sarat dengan informasi dan memuat unsur persuasif. Jenis iklan ini dibuat secara profesional agar informasi yang disampaikan dapat diterima masyarakat, selain itu, dapat mempengaruhi masyarakat yang tidak tahu menjadi tahu dan mau mengkonsumsi barang yang ditawarkan. Efek dari iklan tersebut langsung dirasakan oleh para pemakai produk tersebut akibat informasi dari media yang menyalurkannya (Bovee dalam Liliweri, 1992:37).

Selanjutnya, penulis memilih wacana iklan yang terdapat dalam harian *Kompas* karena surat kabar harian *Kompas* merupakan media cetak terbesar di Indonesia (*Kompas* dalam Susiati, 2002:3). Dibandingkan dengan surat kabar lokal terbitan Palembang, surat kabar harian *Kompas* menampilkan lebih banyak iklan berdasarkan sasaran psikografis berupa konsumen. Sebagai media cetak terbesar dan berskala nasional tentu memiliki daerah pemasaran yang lebih luas dan jumlah pembaca yang relatif banyak jika dibandingkan dengan surat kabar harian lainnya baik yang terbit secara lokal maupun nasional.

1.2 Masalah

Masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Bagaimana wujud kalimat pada bagian penghubung (*hook*) wacana iklan harian *Kompas* periode April 2006 dilihat dari upaya koherensi berupa proses interpretasi lokal, inferensi, analogi, dan koteks ?
- 2) Bagaimana struktur wacana iklan pada harian *Kompas* periode April 2006 dilihat dari bagian iklan yang berupa penghubung (*hook*), isi (*body*), panggilan (*call to action*), dan penghargaan (*testimonial*) ?

1.3 Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan upaya koherensi dan struktur wacana iklan dalam harian *Kompas* periode April 2006.

1.4 Manfaat

Secara teoretis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan teori wacana khususnya wacana iklan tentang koherensi serta struktur wacana iklan.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa dan masyarakat. Bagi mahasiswa penelitian ini dapat dijadikan bahan telaah dan analisis tentang koherensi dan struktur wacana iklan yang menarik. Bagi masyarakat penelitian ini dapat dijadikan sarana untuk memaknai maksud dari suatu iklan.



DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Hasan dkk. 2000. *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Brown, G dan G. Yule. 1996. *Analisis Wacana* terjemahan I. Soetikno. Jakarta: Gramedia.
- Cahyono, Bambang Yudi. 1995. *Kristal-kristal Ilmu Bahasa*. Malang: Airlangga University Press.
- Chaer, Abdul. 1994. *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- , 2000. *Tata Bahasa Praktis Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Djajasudarma, T. Fatimah. 1983. *Metode Linguistik: Ancangan Metode Penelitian dan Kajian*. Bandung: PT Eresco.
- Kamus Besar Bahasa Indonesi Edisi Ketiga*. 2005. Jakarta: Balai Pustaka, Departemen Pendidikan Nasional.
- Keraf, Gorys. 1993. *Komposisi: Sebuah Pengantar Keterampilan Berbahasa*. Ende, Flores: Nusa Indah.
- Kurniawati, Wati. 1999. "Wacana dalam Iklan Niaga Berbahasa Indonesia." *Humaniora*, 243-248.
- Kushartanti, dkk. 2005. *Pesona Bahasa: Langkah Awal Memahami Linguistik*. Jakarta: Gramedia.
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT Citra Aditya.
- Lowe, Brett William. 1993. *Periklanan yang Efektif*. Jakarta: Gramedia.
- Lubis, A. Hamid Hasan. 1994. *Glosarium Bahasa dan Sastra*. Bandung: Angkasa.
- Nismarniati. 2000. "Penanda Koherensi Cerita Pendek dalam Tabloid Nova edisi Januari-Februari 2000". Skripsi S1. Palembang: FKIP Universitas Sriwijaya.
- Oktariana, Asi. 2004. "Sarana Kohesi dalam Tajuk Rencana pada Surat Kabar Kompas". Skripsi S1. Palembang: FKIP Universitas Sriwijaya.

- Santoso, Budi. 1996. "*Tantangan Media Cetak di Tengah Maraknya Media Elektronik*". <http://www.kompas.com>. Diakses tanggal 12 Maret 2006.
- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Susiati. 2002. "Penggunaan Majas dalam Iklan Ragam Bisnis pada Surat Kabar Kompas". Skripsi S1. Palembang: FKIP Universitas Sriwijaya.
- Tarigan, H.G. 1987. *Pengajaran Wacana*. Bandung: Angkasa.
- Utami, Sri. 2000. *Upaya Koheren Wacana Iklan Televisi*. Jurnal Bahasa dan Sastra, 2 (1): 25-35.
- Yuniarti, Ningsih. 2004. "Upaya Koherensi pada Wacana iklan Tabloid Nova Periode Januari 2004". Skripsi S1. Palembang: Universitas Sriwijaya.