

TINDAK TUTUR DALAM IKLAN PADA MAJALAH *FEMINA*

Skripsi oleh

RINI PUJIASTUTI

Nomor Induk Mahasiswa 06053112050

Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah

Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2010

5
401.907
pij
x
c - 100 lgs
250

TINDAK TUTUR DALAM IKLAN PADA MAJALAH FEMINA



Skripsi oleh

RINI PUJIASTUTI

Nomor Induk Mahasiswa 06053112050

Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah

Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni



FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2010

TINDAK TUTUR DALAM IKLAN PADA MAJALAH *FEMINA*

Skripsi oleh

RINI PUJIASTUTI

Nomor Induk Mahasiswa 06053112050

Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah

Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni

Disetujui:

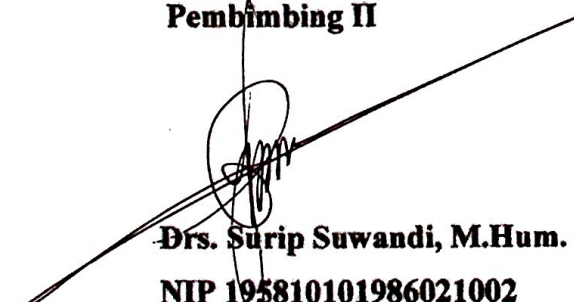
Pembimbing I



Dra. Hj. Sri Indrawati, M.Pd.

NIP 195907121986032001

Pembimbing II



Drs. Surip Suwandi, M.Hum.

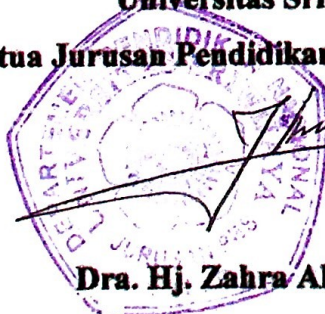
NIP 195810101986021002

Disahkan

a.n. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas Sriwijaya

Ketua Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni



Dra. Hj. Zahra Alwi M.Pd.

NIP 196212061989032003

Telah Diujikan dan Lulus Pada

Hari : Selasa

Tanggal : 12 Januari 2010

Tim Penguji

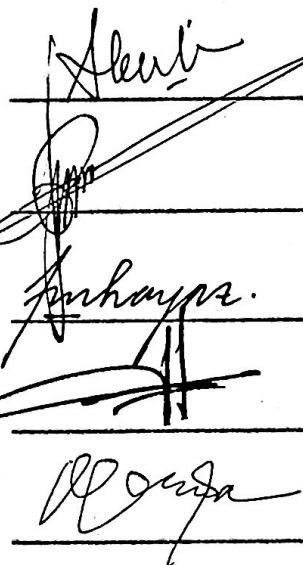
1. Ketua : Dra. Hj. Sri Indrawati, M.Pd.

2. Anggota : Drs. Surip Suwandi, M.Hum.

3. Anggota : Dr. Nurhayati, M.Pd.

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

5. Anggota : Dra. Hj. Nurbaya, M.Pd.



Palembang, 12 Januari 2010

Diketahui Oleh,

Ketua Program Studi Pendidikan

Bahasa dan Sastra Indonesia dan

Daerah



Drs. Surip Suwandi, M.Hum.

NIP 195810101986021002

Kupersmbahkan kepada

- ❖ *Allah SWT untuk semua nikmat yang telah dilimpahkan kepada hambamu ini*
- ❖ *Tiap tetesan keringat dan untaian doa Bapak dan Ibuku*
- ❖ *Adik-adikku Dwi dan Titin yang selalu memberi semangat, doa, dan mengharapkan keberhasilanku*
- ❖ *Ibu Sri Indrawati dan Bapak Surip Suwandi yang telah membimbingku*
- ❖ *Pakde dan keluarga terimakasih atas doa dan telah memberi semangat*
- ❖ *Mas Dedi, Kak Aji, Mas Erwan, Eka, Heni yang selalu memberi semangat dan dukungan serta doa*
- ❖ *Kakak-kakak dan adik-adik sepupuku yang telah memberi semangat, dukungan, dan doa*
- ❖ *Seseorang dalam hidupku terimakasih atas semuanya, yang tak jenuh mendoakanku dalam menyelesaikan skripsi ini dan menantikan keberhasilanku*
- ❖ *Semua teman-teman yang telah membantuku terimakasih atas doanya*
- ❖ *Semua teman angkatan 2005, Hayu, Heppy, Nanang, Endang, Erna, Ani, Widia, Dian, Nina, yuk Imel, Seprida, Iprohati, Mbak Vita, dll*
- ❖ *Almamater*

Motto

Langkahkan kaki untuk terus melangkah maju, karena dengan langkah kaki itulah yang dapat membuat kita menggapai cita-cita yang diinginkan dan selalu diiringi dengan doa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana pendidikan (S1) pada Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah, Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sriwijaya.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dra. Hj. Sri Indrawati, M.Pd. sebagai pembimbing I dan Drs. Surip Suwandi, M.Hum. sebagai pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama menulis skripsi ini.

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

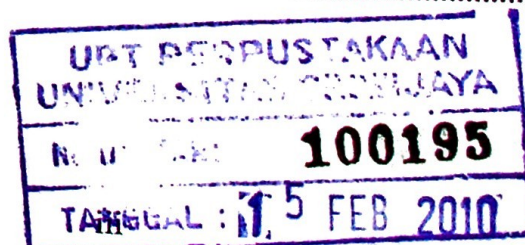
Mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengajaran bidang studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah.

Palembang, Januari 2010

Penulis,

DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	i
UCAPAN TERIMAKASIH.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
ABSTRAK	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Pragmatik	7
2.2 Jenis Tindak Tutur	8
2.3 Modus Tuturan.....	14
2.3.1 Modus Berita.....	15
2.3.2 Modus Tanya	15
2.3.3 Modus Perintah	16
2.4 Implikatur.....	16
2.5 Inferensi.....	17
2.6 Periklanan.....	18
2.6.1 Iklan	18
2.6.2 Fungsi Iklan	19
2.6.3 Bahasa Iklan	20



BAB III METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1 Metode Penelitian	21
3.2 Sumber Data	21
3.3 Teknik Analisis Data	21
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	24
4.1 Hasil Penelitian	24
4.1.1 Modus Tuturan.....	25
4.1.1.1 Modus Berita	25
1) Fungsi Kalimat	28
2) Asal Bahan atau Proses	29
3) Khasiatnya	34
4.1.1.2 Modus Tanya	39
1) Pertanyaan Pancingan	40
2) Pertanyaan Pengantar Penjelas	43
3) Pertanyaan Penegas	46
4.1.1.3 Modus Perintah	47
1) Modus Perintah Menyuruh	48
2) Modus Perintah Mengajak	52
4.1.2 Jenis Tuturan	57
4.1.2.1 Tindak Tutur Langsung	57
1) Kalimat Berita	59
2) Kalimat Tanya	63
3) Kalimat Perintah	66
4.1.2.2 Tindak Tutur Tidak Langsung	70
1) Kalimat Berita	70
2) Kalimat Tanya	76
4.1.3 Klasifikasi Tindak Tutur	77
4.1.3.1 Asertif	77

1) Pernyataan	77
2) Pemberitahuan	82
4.1.3.2 Direktif	84
1) Memerintah	84
2) Menyarankan	86
4.1.3.3 Komisitif	87
1) Menjanjikan	88
2) Menawarkan	90
4.2 Pembahasan	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	94
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	
Usul Judul Sripsi	
Surat Keputusan Ketua Jurusan	
Kartu Bimbingan Skripsi	

TINDAK TUTUR DALAM IKLAN PADA MAJALAH *FEMINA*

Abstrak: bahasa merupakan salah satu unsur untuk membuat iklan. Sebagai salah satu ragam bisnis, iklan harus dapat mempengaruhi konsumen agar produk yang diiklankan diminati. Bahasa iklan harus dibuat menarik agar konsumen tertarik untuk mencoba atau membeli produk yang diiklankan. Salah satu yang mempengaruhi keberhasilan produk yang diiklankan adalah penggunaan bahasa iklan yang dilihat dari tindak tuturnya. Berbagai macam tindak tutur yang digunakan dalam bahasa iklan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan pemakaian tindak tutur berdasarkan modus tuturan yang terdapat dalam iklan, mendeskripsikan jenis tindak tutur yang terdapat dalam iklan, dan mendeskripsikan pemakaian tindak tutur berdasarkan maksud tuturan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Sumber data dalam penelitian ini adalah iklan yang terdapat dalam majalah *Femina* edisi September sampai November 2009 khususnya iklan kosmetik. Berdasarkan hasil penelitian dalam iklan majalah *Femina*, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut. Dilihat dari segi modus tuturan, modus berita terdapat 76 tuturan, modus tanya 13 tuturan, dan modus perintah 25 tuturan. Berdasarkan langsung tidaknya tuturan, tindak tutur langsung terdapat 69 tuturan, dan tindak tutur tidak langsung terdapat 45 tuturan. Sedangkan berdasarkan maksud tuturan tidak tutur asertif terdapat 67 tuturan, tidak tutur direktif terdapat 35 tuturan, dan tindak tutur komisitif terdapat 12 tuturan. Menurut hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa modus yang paling banyak digunakan adalah modus berita. Selain itu, kalimat iklan pada umumnya memberikan informasi, memberitahukan kelebihan produk dengan menggunakan kalimat iklan yang lugas dan mudah dimengerti, sehingga pembaca dapat memberikan respon berupa perasaan tertarik, rasa ingin tahu, kemudian membeli produk dan menggunakan produk yang ditawarkan.

Kata kunci: tindak tutur, iklan.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bahasa merupakan salah satu unsur untuk membuat iklan. Sebagai salah satu ragam bisnis, bahasa iklan harus dapat mempengaruhi konsumen agar produk yang diiklankan diminati. Oleh karena itu, bahasa iklan harus dibuat semenarik mungkin sehingga konsumen tertarik untuk mencoba atau membeli. Semakin banyak perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa yang ingin memasarkan produknya, bahasa iklan yang digunakan semakin hari akan semakin berkembang.

Agustrijanto (2001:20) mengemukakan bahwa bahasa yang digunakan dalam iklan harus menggugah, informatif, persuasif, bertenaga gerak (komposisi kata-kata yang membimbing konsumen untuk menghargai promosi yang sedang berlangsung) dan memiliki penyelesaian akhir (kata-kata yang disusun harus membantu konsumen mendapatkan barang atau jasa secepat dan semudah mungkin). Dilihat dari fungsi bahasa di atas, dalam berbahasa kita juga harus memiliki tata cara bertutur dalam melakukan komunikasi.

Tata cara bertutur berbeda antara satu orang dengan orang lain yang mengacu pada tindak tutur yang berhubungan dengan kemampuan dan peran, konteks serta sikap kita. Tindak tutur merupakan bagian dari peristiwa tutur, peristiwa tutur merupakan bagian dari situasi tutur. Hymes dalam (Sumarsono 2007:320) mengatakan bahwa suatu jenis tindak tutur bisa terjadi dalam peristiwa-peristiwa tutur yang berbeda dan suatu jenis peristiwa tutur bisa terjadi dalam situasi-situasi tutur yang berbeda. Austin membedakan jenis tindakan yaitu tindak tutur lokusi, tindak tutur ilokusi, dan tindak tutur perlokusi.

Hymes dalam (Sumarsono 2007:321) juga mengatakan bahwa tindak tutur harus dibedakan dari kalimat, dan tidak harus diidentifikasi dengan satuan-satuan lain dalam gramatika (fonologi, morfologi). Tindak tutur bisa mempunyai bentuk yang berupa kalimat panjang sekali, kalimat pendek, atau kalimat yang hanya terdiri

dari sebuah morfem. Pemakaian tindak tutur juga digunakan dalam bahasa iklan yang terdapat dalam majalah atau koran. Tindak tutur sendiri adalah tindakan yang berupa tuturan atau ujaran. Hal ini dapat dilihat pada contoh iklan produk kosmetik *Revlon* berikut:



Koleksi *make-up* yang memberikan tampilan terbaik wajah Anda. Mengandung formula yang ringan dan lembut sehingga terlihat sangat natural *glamor*, tidak berlebihan (Femina, 2009:7).

Ujaran di atas secara tidak langsung menginformasikan modus tuturan berita yang mempunyai maksud di dalamnya. Maksudnya, modus berita bukan hanya untuk memberikan atau menyatakan sesuatu, implikatur ujaran menyuruh pembaca atau pendengar memberikan respon berupa tindakan seperti adanya perasaan tertarik dan perasaan yang kemudian ingin mencoba dan membeli produk yang diiklankan. Dengan demikian, iklan dibuat dan ditujukan untuk khalayak ramai, bahasa iklan tidak sekedar menyampaikan informasi tentang barang atau jasa, tetapi mempunyai sifat mendorong dan membujuk agar konsumen menyukai, memilih, kemudian membelinya.

Chaer (2004:49-50) juga menyatakan bahwa peristiwa tutur merupakan gejala sosial karena melibatkan penutur dan lawan tutur, sedangkan tindak tutur merupakan gejala individual dan keberlangsungannya ditentukan oleh kemampuan bahasa si

penutur dalam menghadapi situasi tertentu. Peristiwa tutur lebih dilihat pada tujuan peristiwanya, tetapi dalam tindak tutur lebih dilihat pada makna atau arti tindakan dalam tuturannya.

Penelitian mengenai bahasa iklan sudah pernah dilakukan oleh Ratna Puspita Sari pada tahun 2004. Data yang digunakan adalah iklan pada majalah *Gadis* edisi 1 sampai 10 tahun 2004. Penelitian ini membahas tentang modus tuturan, pemakaian tindak tutur berdasarkan langsung tidaknya tuturan, pemakaian tindak tutur berdasarkan maksud tuturan, dan tindak tutur yang paling menarik menurut persepsi responden. Penelitian ini berjudul "Tindak Tutur dalam Iklan pada Majalah *Gadis*".

Penelitian mengenai tindak tutur juga pernah dilakukan oleh Tri Yanita Sari pada tahun 2002. Data yang digunakan adalah wacana iklan yang terdapat pada tabloid *Nova* bulan April sampai dengan September 2001. Penelitian ini berjudul "Tindak Tutur dalam Wacana Iklan pada Tabloid *Nova*". Penelitian ini meliputi modus tuturan yang meliputi terdiri dari berita, tanya, dan perintah; jenis tuturan yang terdiri dari tuturan langsung dan tuturan tidak langsung; dan klasifikasi tuturan berdasarkan maksudnya.

Penelitian mengenai tindak tutur dalam iklan radio pernah diteliti oleh Ningsih Yuniarti pada tahun 2006. data yang digunakan adalah wacana iklan radio. Penelitian ini berjudul "Lokusi, Ilokusi, dan Perlokusi dalam Wacana Iklan Pada Radio 94,3 FM Palembang". Penelitian ini membahas tentang lokusi, ilokusi, dan perlokusi. Lokusi diklasifikasi berdasarkan maksud penutur ketika berbicara. Ilokusi diklasifikasi berdasarkan representatif, direktif, komisitif, ekspresif, dan rogatif.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian dan penambahan implikatur serta inferensi pada setiap analisis iklan. Objek penelitian ini yaitu iklan kosmetik yang terdapat dalam majalah *Femina*.

Alasan penulis memilih majalah *Femina* karena berdasarkan pengamatan peneliti majalah ini didominasi oleh iklan tentang kosmetik. Majalah *Femina* banyak menyajikan iklan produk perawatan dan kosmetik untuk memenuhi kebutuhan informasi pembaca akan produk tersebut.

Majalah *Femina* menyajikan bacaan pengisi waktu luang yang bermanfaat, yang sifatnya informatif dalam penyajiannya, membangkitkan daya kreatifitas, meluaskan pandangan kaum wanita dari kehidupan rumah tangga ke lingkungan masyarakat yang luas. Majalah *femina* menyajikan bacaan berupa rubrik tentang karir, menyajikan tips, *fashion*, kuliner dan tempat-tempat berlibur.

Pemilihan majalah *Femina* juga merupakan salah satu majalah wanita yang memiliki angka penjualan tertinggi di Indonesia yaitu mencapai 50 ribu eksemplar setiap edisi yaitu satu minggu sekali. Angka penjualan ini tinggi dibandingkan dua majalah wanita yang terkenal di Indonesia yaitu majalah *Cosmopolitan* dan majalah *Kartini* dalam (<http://jiunkpe/s1/ikom> diakses pada tanggal 20 Mei 2009). Selain itu majalah *Femina* adalah salah satu majalah terbaik yang dimiliki oleh Indonesia, majalah *Femina* juga memuat iklan pada setiap terbitannya. Iklan kosmetik termasuk salah satu iklan yang dimuat dalam majalah *Femina*, dalam iklan kosmetik, bahasa sangat berperan penting untuk mempengaruhi, menginformasikan dan mempromosikan produk yang diiklankan.

Pemakaian implikatur dalam penelitian ini untuk mengungkapkan makna yang bersifat implisit, tersirat. Zainurrahman (<http://zainurrahman.wordpress.com> diakses pada tanggal 16 Oktober 2009) untuk memahami implikatur penutur, atau ungkapan terencana, maka pendengar harus memiliki inferensi yang sama, bersesuaian dengan konteks, mempertimbangkan kemungkinan-kemungkinan yang ada seperti makna intonasi, pilihan kata.

Inferensi merupakan penarikan kesimpulan yang dilakukan oleh pembaca atau pendengar tidak dapat secara langsung memahami arti yang dimaksudkan oleh penutur ketika mengucapkan ujaran. Oleh karena itu, pendengar atau pembaca harus berperan dalam penarikan kesimpulan untuk dapat menafsirkan ujaran yang diutarakan penutur.

Implikatur dan inferensi digunakan dalam penelitian ini untuk membantu penulis dalam menganalisis modus tuturan, jenis tindak tutur, pemakaian tindak tutur berdasarkan maksud tuturan.

Alasan penulis memilih iklan media cetak khususnya iklan yang terdapat dalam majalah karena memiliki karakteristik:

(1) tergolong praktis, cepat dan harga terjangkau, (2) daya jangkau dan daya edar surat kabar atau majalah dapat sampai ke pelosok, dengan seiring perkembangan zaman telah menciptakan segmentasi, dan mengidentifikasi surat kabar dan majalah menurut karakteristik sosial pembaca, (3) dapat bertahan atau tidak satu edisi lalu habis (Omith dalam <http:kuliah.dagdigdug.com> diakses pada tanggal 15 Oktober 2009).

Selain itu bahasa iklan biasanya tidak hanya digunakan untuk memberitakan sesuatu produk, tetapi dalam kalimat iklan tersebut terdapat kata kunci yang dapat mempengaruhi pembaca iklan. Pemilihan iklan juga dilatarbelakangi pada bentuk ujaran atau tuturan yang terdapat dalam iklan, dalam iklan juga terdapat tuturan-tuturan yang membuat orang tertarik pada produk yang diiklankan setelah membaca kalimat iklan. Oleh sebab itu, ada banyak hal yang perlu kita ketahui dari kalimat iklan, dan penulis bermaksud untuk mengungkapkan hal tersebut melalui penelitian ini.

1.2 Perumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini adalah

- 1) Modus tuturan apa sajakah yang digunakan dalam iklan majalah *Femina* edisi September sampai November, tahun 2009?
- 2) Jenis tindak tutur apa sajakah yang digunakan dalam iklan majalah *Femina* edisi September sampai November, tahun 2009?
- 3) Bagaimanakah pemakaian tindak tutur berdasarkan maksud tuturan yang terdapat dalam iklan?

1.3 Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan modus tuturan, jenis tindak tutur, pemakaian tindak tutur berdasarkan maksud tuturan dengan menggunakan analisis implikatur dan inferensi dalam iklan majalah *Femina* edisi September sampai November, tahun 2009.

1.4 Manfaat

Secara teoretis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kajian linguistik dan penggunaan bahasa. Hasil temun penelitian ini diharapkan dapat memperjelas teori-teori yang ada.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi dunia periklanan agar variasi bahasa yang digunakan dalam membuat iklan yang lebih menarik, persuasif, dan tidak monoton. Bagi dunia pendidikan baik perguruan tinggi atau sekolah-sekolah menengah, baik menengah pertama atau menengah atas diharapkan penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam pembelajaran bahasa, khususnya dalam membuat tuturan dan maksud yang persuasif dalam iklan.

Daftar Pustaka

- Agustrijanto. 2001. *Copywriting: Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ali, Muhammad. 1987. *Penelitian Pendidikan Pendekatan Prosedur dan Strategi*. Jakarta: Gunung Agung.
- Alwi, Hasan, dkk. 2000. *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Arikunto, Suharsimi. 1997. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaer, Abdul dan Leoni Agustina. 2004. *Sosiolinguistik Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Djajasudarma, Fatimah. 2006. *Wacana Pemahaman dan Hubungan Antar Unsur*. Bandung: Refika Aditama.
- <http://blog.re.or.id>. Inferensi Sistem Pakar. [Online] [16 Oktober 2009].
- <http://jiunkpe/s1/ikom>. Konsumerisme. [Online] [20 Mei 2009].
- <http://tantrapuan.wordpress.com>. Bahasa Iklan. [Online] [3 November 2009].
- <http://peni-usd.vox.com> diakses pada 29 November 2009)
- Keraf, Gorys. 1993. *Komposisi*. Ende-Flores: Nusa Indah.
- Keraf, Gorys. 2000. *Argumentasi dan Narasi Komposisi Lanjutan III*. Yakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Leech, Geoffrey. 1993. *Prinsip-prinsip Pragmatik*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Omith. 2008. *Iklan*. Shimp [Online], 3 halaman. Tersedia <http://kuliah.dagdigdug.com> [15 Oktober 2009].

- Rosidi, Imron. 2009. *Bentuk Implikatur dalam Kegiatan Transaksi di Koperasi Siswa SMKN Kota Pasuruan*. 8 halaman. [Online]. Tersedia <http://guru-umarbakri.blogspot.com> [16 Oktober 2009].
- Rosidi, Imron. 2009. *Implikatur*. 4 halaman. [Online]. Tersedia <http://guru-umarbakri.blogspot.com> [16 Oktober 2009].
- Rosidi, Imron. 2009. *Kajian Tindak Tutur*. Searle [Online]. Tersedia <http://guru-umarbakri.blogspot.com> [25 Mei 2009].
- Sari, Ratna Pespita. 2004. *Tidak Tutur dalam Iklan pada Majalah Gadis*. Skripsi. Indralaya: FKIP Universitas Sriwijaya.
- Sari, Tri Yanita. 2002. *Tindak Tutur dalam Wacana Iklan pada Tabloid Nova*. Skripsi. Indralaya: FKIP Universitas Sriwijaya.
- Sosiawan, Edwi Arief. (2009). *Pengertian Media Iklan*. Sosiawan [online], 6 halaman. Tersedia: <http://www.scribd.com> [25 Juni 2009].
- Subuki, Makyun. (2007). *Mengapa Pragmatik Perlu dipelajari Dalam Program Studi Linguistik*. Subuki [online], 7 halaman. Tersedia: <http://tulisanmakyun.blogspot.com> [29 April 2009].
- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan secara Linguistik*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Sumarsono. 2007. *Sosiolinguistik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wijana, I Dewa Putu. 1996. *Dasar-dasar Pragmatik*. Yogyakarta: Andi.
- Yuniarti, Ningsih. 2004. *Upaya Koherensi Wacana Iklan dalam Tabloid Nova Periode Januari 2004*. Skripsi. Indralaya: FKIP Universitas Sriwijaya.
- Zainurrahman. 2009. *Implikatur*. [online]. Tersedia <http://zainurrahmans.wordpress.com> [16 Oktober 2009].