

**UPAYA KOHERENSI WACANA IKLAN PADA SITUS JUAL BELI
WWW.TOKOBAGUS.COM PERIODE SEPTEMBER 2011**

Skripsi Oleh

DWI PERMATASARI

Nomor Indek Mahasiswa 06081002026

Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni



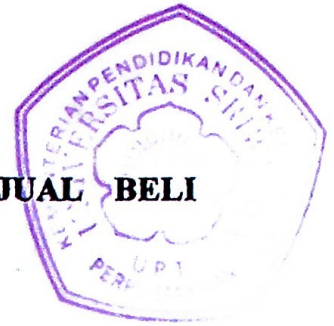
**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2012

S
401.410 7
Dwi
4

C.120878
2012

**UPAYA KOHERENSI WACANA IKLAN PADA SITUS JUAL BELI
WWW.TOKOBAGUS.COM PERIODE SEPTEMBER 2011**



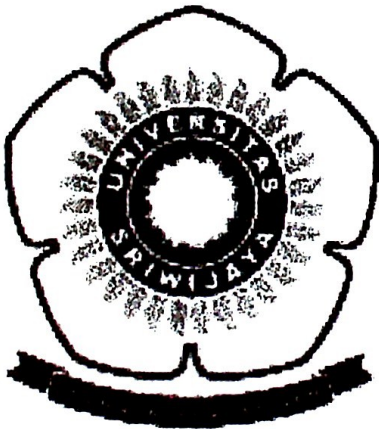
Skripsi Oleh

DWI PERMATASARI

Nomor Induk Mahasiswa 06081002026

Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni



FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2012

**UPAYA KOHERENSI WACANA IKLAN PADA SITUS JUAL BELI
WWW.TOKOBAGUS.COM PERIODE SEPTEMBER 2011**

Skripsi Oleh

DWI PERMATASARI

Nomor Induk Mahasiswa 06081002026

Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni

Disetujui untuk diajukan dalam Ujian Akhir Program Strata 1

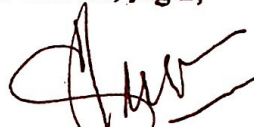
Pembimbing 1,



Drs. Kasmansyah, M.Si.

NIP 195606161981031004

Pembimbing 2,



Dra. Sri Utami, M.Hum.

NIP 195812061985032001

Disahkan

Ketua Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni,




Dr. Rita Indrawati, M.Pd.

NIP 196704261991032002

Telah diujikan dan lulus pada:

Hari : Kamis

Tanggal: 29 Maret 2012

TIM PENGUJI

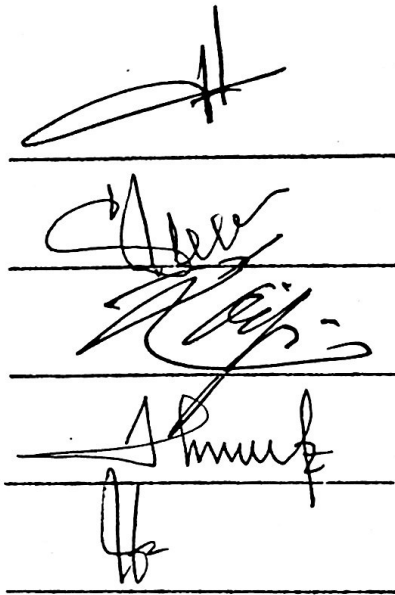
1. Ketua : Drs. Kasmansyah, M.Si.

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

3. Anggota : Drs. H. Z.A. Aliana

4. Anggota : Santi Oktarina, S.Pd., M.Pd.

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



Inderalaya, 29 Maret 2012

Diketahui oleh

Ketua Program Studi Pendidikan

Bahasa dan Sastra Indonesia



Drs. Ansori, M.Si.

NIP 196609191994031002

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dwi Permatasari

NIM : 06081002026

Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Dengan ini saya nyatakan bahwa skripsi berjudul “Upaya Koherensi Wacana Iklan pada Situs Jual Beli www.tokobagus.com Periode September 2011” ini seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku sesuai dengan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 17 tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi. Atas pernyataan ini saya siap menanggung sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran dan atau pengaduan dari pihak lain terhadap keaslian karya ini.

Inderalaya, 29 Maret 2012

Yang membuat pernyataan,

METERAI
TEMPEL
PAJAK PENGALANGAN BANGSA
TGL 20

EA1BDAAF949026896

ENAM RIBU RUPIAH
6000

DJP



Dwi Permatasari

NIM 06081002026

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

- Kedua orang tuaku, Eba' dan Yaya yang telah memeras keringat, menahan air mata, dan memperjuangkan kelanjutan kuliahku: *Khoirul Aini* dan *Danilah (Ananda bangga menjadi putri kalian)*.
- Saudara-saudaraku yang super: Puji Agustina (Ayuk Ujik) dan M.Danil Timijaya (Ma2t).
- Gede Dol/H.Abdul Kadir Jailani, MBA (Alm.) yang pernah membiayai sekolah dan kuliahku.
- Ibu Izzah,S.Pd.,M.Pd (Rektor *University Of Life*) beserta keluarga; Drs.H.Suhardi Mukmin,M.Hum yang telah mengajarkan kearifan dan kualitas hidup; Adek Ori; Mas Danu; Tete Bella;Mbak Mamay; Gita; dan Yuk Icha di 'Rumah Ijo'.
- Nyek Fatimah dan keluarga besar di Meranjat.
- Sohib bedeng (Yessi & Destri), sobat kreatif (Dina Pratiwi), sobat antarnegara (Miss Farieda Ba'U-Thailand) & (Gong Rhui Hwa-Provinsi Guang Xi-China), sobat musholah (Mbak Feni dan Iko Akiko).
- Dosen-dosenku yang luar biasa, terkhusus Drs. Kasmansyah, M.Si. dan Dra. Sri Utami, M.Hum (terima kasih banyak atas ilmu, doa, & motivasinya) beserta tim penguji skripsi.
- Teman-teman seangkatan Binders08 yang keren abis!!
- Almamaterku.

Motto:

"Man Jadda wajada"

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAK.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Masalah.....	5
1.3 Tujuan.....	5
1.4 Manfaat.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Wacana.....	7
2.1.1 Jenis-jenis Wacana.....	9
2.1.2 Analisis Wacana.....	10
2.2 Iklan.....	11
2.2.1 Bahasa Iklan.....	13
2.2.2 Struktur Wacana Iklan.....	14
2.2.3 Dalil Persepsi dan Fungsi Gambar.....	15
2.3 Koherensi.....	18
2.3.1 Upaya-upaya Koherensi.....	20
2.3.2 Inferensi.....	20
2.3.3 Interpretasi Lokal.....	21
2.3.4 Analogi.....	22
2.3.5 Koteks.....	23
2.4 Media <i>Online</i>	24
2.4.1 Bentuk-bentuk Iklan <i>Online</i>	25
2.4.2 Situs Jual Beli <u>www.tokobagus.com</u>	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Metode.....	29
3.2 Sumber data.....	29
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.4 Teknik Analisis Data.....	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian.....	34
4.1.1 Upaya Koherensi Berupa Interpretasi Lokal.....	34

4.1.2 Upaya Koherensi Berupa Koteks	53
4.1.3 Upaya Koherensi Inferensi	77
4.2 Pembahasan	97
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	103
5.2 Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	108

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Iklan-iklan di www.tokobagus.com	107
2. Usul Judul Skripsi	128
3. SK Penunjukan Pembimbing Skripsi	129
4. Kartu Bimbingan	130

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Sampel Iklan <u>www.tokobagus.com</u> Periode September 2011 Kategori Iklan di Wilayah Sumatera Selatan.....	30
2. Upaya Koherensi Wacana Iklan pada Situs Jual Beli <u>www.tokobagus.com</u> Periode September 2011	101

ABSTRAK

Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana upaya koherensi yang terdapat pada wacana iklan di situs jual beli *www.tokobagus.com* periode September 2011. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Data dikumpulkan dengan teknik dokumentasi dan teknik catat, kemudian dianalisis dengan teknik Bagi Unsur Langsung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 3 upaya koherensi pada wacana iklan *online* di situs jual beli *www.tokobagus.com* periode September 2011 yang meliputi interpretasi lokal, koteks, dan inferensi. Upaya-upaya koherensi tersebut muncul pada 20 sampel iklan yang terdiri dari 10 iklan kategori elektronik konsumen, 8 iklan kategori perangkat keras komputer, 1 iklan kategori jasa, dan 1 iklan kategori *handycraft*. Dari 20 sampel iklan yang dianalisis, upaya koherensi berupa interpretasi lokal ditemukan pada 16 iklan, upaya koherensi berupa koteks ditemukan pada 18 iklan, dan upaya koherensi berupa inferensi ditemukan pada 17 iklan. Selain tiga upaya koherensi, pada situs jual beli *www.tokobagus.com* juga ditemukan iklan-iklan yang memiliki karakteristik interpretasi lokal dan inferensi yang mengacu pada retorika visual berupa: (a) gambar sebagai wakil realita, (b) gambar sebagai sensasi, (c) gambar sebagai konsep, dan (d) gambar sebagai simbol.

Kata kunci: *upaya koherensi, iklan, situs www.tokobagus.com*

Skripsi mahasiswa S1 FKIP Universitas Sriwijaya
Nama/ NIM : Dwi Permatasari/ 06081002026
Pembimbing I : Drs. Kasmansyah, M.Si.
Pembimbing II: Dra. Sri Utami, M.Hum.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bahasa memiliki peranan penting dalam komunikasi. Hal ini dikarenakan bahasa merupakan saluran perumusan maksud yang melahirkan perasaan dan memungkinkan adanya kerja sama antarindividu. Perumusan maksud tersebut dapat dibangun dari satuan-satuan bahasa yang mendukung terjadinya komunikasi.

Wacana merupakan satuan bahasa di atas tataran kalimat yang biasa digunakan untuk berkomunikasi dalam konteks sosial. Pada hakikatnya, dalam suatu wacana, baik klausa maupun kalimat, keutuhan pikiran menjadi dasar/pondasi yang sangat penting. Maka dari itu, diperlukan upaya untuk melihat kepaduan suatu wacana yang dikenal dengan istilah upaya koherensi.

Dalam mengungkap informasi keseluruhan wacana, upaya koherensi menjadi salah satu poin yang penting. Upaya-upaya koherensi bertujuan membuat gagasan/ide menjadi suatu untaian yang logis sehingga memudahkan dalam memahami pesan. Hal ini senada dengan pendapat Yoni (2010) dalam (<http://baikoeni.multiply.com/journal/135>) yang menyatakan bahwa suatu wacana dikatakan padu apabila kalimat-kalimat yang disusun teratur, sistematis, dan menunjukkan keruntutan ide yang hendak diungkapkan.

Salah satu bentuk wacana adalah iklan. Berbeda dengan wacana-wacana lain, iklan memiliki tujuan khusus yakni mengubah persepsi, sikap, dan pendapat khalayak terhadap suatu produk. Dengan kata lain, kehadiran iklan dalam media komunikasi dapat menimbulkan perasaan terkesan kepada pendengar, pembaca, ataupun pemirsa. Untuk memunculkan perasaan terkesan tersebut, diperlukan suatu upaya sehingga bahasa iklan dengan mudah dimengerti pembaca dan maksud dari iklan dapat tersampaikan dengan jelas. Upaya yang dimaksud sangat erat kaitannya dengan upaya

koherensi yang terkandung dalam suatu wacana iklan. Dengan adanya upaya koherensi, pembaca iklan dapat mencapai kesamaan persepsi tentang suatu produk.

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, iklan tidak hanya dapat ditemukan di media cetak dan media elektronik tetapi juga di media *online*. Pesatnya perkembangan teknologi digital membuat media *online* semakin digemari sebagai media interaksi sosial. Selain praktis, media *online* dapat menjangkau siapa saja tanpa mengenal batas ruang dan waktu serta batas negara.

Dewasa ini, kesadaran masyarakat untuk beriklan mulai meningkat (Widyatama, 2011:9). Salah satu indikator peningkatan kesadaran tersebut adalah munculnya beberapa situs yang secara khusus diperuntukan sebagai media jual beli atau promosi *online*. Situs www.tokobagus.com merupakan satu dari sekian banyak situs jual beli yang ada dan tercatat sebagai situs yang paling banyak dikunjungi dan digunakan dalam transaksi *online* dengan total *page views* lebih dari 10 juta per hari (www.antara.com/bussines.tokobagus-kembangkan-powerseller-100iklan).

Situs www.tokobagus.com merupakan media jual beli *online* yang diluncurkan pertama kali pada bulan April 2005 dengan media promosi melalui stasiun tv, radio, majalah dan pembagian stiker. Situs jual beli www.tokobagus.com adalah situs yang didukung oleh PT Tokobagus, berkantor pusat di Denpasar, Bali. Terhitung hingga September 2011, www.tokobagus.com memiliki ratusan ribu anggota dan terus mengalami peningkatan sebesar 20% setiap bulannya, baik dari segi jumlah iklan maupun pengunjung.

Berdasarkan penilaian dari *Search Engine Optimization* (SEO), situs yang didirikan oleh Azwar,dkk tersebut tergolong situs yang sangat baik sehingga setiap iklan akan memperoleh nilai *plus* di mata mesin pencari (*Google, Yahoo, dan Bing*). Demi privatisasi anggotanya, situs www.tokobagus.com menyediakan *subdomain* sesuai nama pemilik akun, contoh: peterkurniawan.tokobagus.com yang dapat dikostumisasi logo dan temanya (<http://www.tokobagus.com/bantuan.asp>). Selain itu, meskipun pemasangan iklan pada situs www.tokobagus.com sering tidak

menggunakan kalimat lengkap, namun pembaca dapat memahami dengan baik karena didukung faktor gambar untuk sampai pada satu tafsiran.

Dari beberapa pernyataan di atas, tampak bahwa www.tokobagus.com menjadi salah satu situs jual beli *online* yang mampu menarik perhatian pembaca. Perhatian yang ditunjukkan pembaca dengan mengunjungi situs tersebut menjadi salah satu parameter adanya kesamaan persepsi disertai psikografis konsumen pada suatu produk. Hal tersebut sekaligus menunjukkan pengaruh faktor bahasa dalam proses komunikasi, dalam hal ini adalah bahasa iklan.

Penyusunan wacana iklan *online*, khususnya pada www.tokobagus.com berbeda dengan penyusunan iklan pada media massa cetak maupun televisi. Iklan televisi menggunakan media audio-visual yang bersifat dapat didengar dan dilihat. Sementara itu, wacana iklan pada media massa cetak menggunakan gambar dan tulisan. Sedangkan pada media *online*, wacana iklan merupakan sebuah komposisi dari gambar dua dimensi, tulisan, dan gambar tiga dimensi (animasi). Bahkan, beberapa iklan *online* dilengkapi dengan fitur musik dan gambar-gambar unik untuk menarik perhatian pembaca agar berkunjung pada situs jual beli tersebut.

Saat ini, situs-situs iklan semakin mengundang perhatian pengguna dunia maya melalui strategi kepraktisan jual beli suatu produk. Strategi yang dimaksud salah satunya dengan cara membagi iklan menjadi sub-sub iklan, seperti yang terjadi pada iklan www.tokobagus.com. Akibatnya, bahasa iklan yang digunakan pun semakin beraneka ragam. Menurut Brahmana (2007:2), bahasa iklan sebagai ragam bisnis 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 iklan yang dipromosikan.

Kepaduan antara bahasa, gambar, maupun animasi yang terdapat dalam struktur iklan *online* yang saling mendukung akan membentuk suatu wacana yang utuh dan mengindikasikan adanya upaya koherensi dalam struktur wacana yang menarik. Menurut Lowe (dikutip Utami, 2000:2), upaya-upaya koherensi dalam suatu

wacana iklan dapat dilihat dari wujud kalimat pada bagian penghubung (*hook*) dengan upaya inferensi, interpretasi lokal, analogi, dan koteks.

Penelitian mengenai wacana iklan sebelumnya sudah pernah dilakukan oleh berbagai pihak. Meirani dan Ardiansyah (2010) melakukan penelitian dengan judul “Bahasa Nonverbal dalam Wacana Iklan Televisi”. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa iklan televisi memiliki wacana yang sangat kompleks. Banyak hal yang dapat dipelajari dan dipahami dalam wacana iklan televisi. Pemahaman bahasa nonverbal dalam wacana iklan televisi dapat dilakukan dengan pendekatan analisis wacana atau pragmatik. Sedangkan Brahmana (2007) melakukan penelitian berjudul “Upaya Koherensi Wacana Iklan pada Harian *Kompas* Periode April 2006”. Dari penelitian tersebut, didapat kesimpulan bahwa ditemukannya upaya koherensi yang berupa interpretasi lokal, inferensi, dan koteks pada surat kabar *Kompas* periode April 2006. Selain itu, struktur wacana yang ditemukan ada 3 pola, yaitu (1) *Hook-Body-Call to action- Testmonial*, (2) *Hook- Body-Call to Action*, (3) *Hook*.

Selanjutnya, di tahun 2004 terdapat penelitian yang dilakukan oleh Yuniarti dengan skripsi berjudul “Upaya Koherensi pada Wacana Iklan Tabloid *Nova* Periode Januari 2004”. Dalam penelitian yang dilakukan Yuniarti disimpulkan bahwa upaya koherensi didominasi oleh upaya koherensi interpretasi lokal sebanyak 21 iklan.

Penelitian mengenai upaya koherensi, khususnya pada wacana iklan televisi pernah diteliti oleh Utami pada tahun 2000 dengan judul “Upaya Koheren Wacana Iklan Televisi”. Dalam penelitian tersebut, disimpulkan bahwa proses inferensi, interpretasi lokal, analogi, dan koteks adalah upaya koherensi. Upaya koherensi dalam televisi swasta tersebut berupa gambar, tindakan, pameran, dan sikap pembicara.

Penelitian ini memiliki beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Yuniarti (2004) dan Brahmana (2007) terletak pada objeknya, yaitu upaya koherensi pada wacana iklan. Akan tetapi, jika penelitian sebelumnya menggunakan wacana iklan pada media massa cetak (tabloid dan surat kabar) sebagai

datanya, penelitian ini menggunakan wacana iklan pada media *online*, tepatnya pada situs jual beli www.tokobagus.com. Pada penelitian sebelumnya, iklan-iklan yang dimuat pada surat kabar dan majalah merupakan iklan-iklan yang dimuat dengan jasa biro iklan, maka pada data penelitian ini, wacana iklan yang terdapat dalam situs www.tokobagus.com merupakan iklan-iklan yang dirancang sendiri oleh penjualnya (pemilik akun/anggota dari www.tokobagus.com)

Dalam penelitian ini, penulis mengambil iklan yang diposkan di situs www.tokobagus.com pada September 2011 karena frekuensi wacana iklan lebih banyak daripada periode lainnya. Akibatnya, *posting* iklan yang ada dalam www.tokobagus.com terbit dalam hitungan jam, sehingga volume iklan dalam per hari sangat tinggi.

Berdasarkan uraian di atas, telaah terhadap wacana iklan di media *online*, khususnya situs jual beli www.tokobagus.com 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. Dengan demikian, upaya koherensi pada situs jual beli www.tokobagus.com menarik untuk diteliti.

1.2 Masalah

Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana upaya koherensi wacana iklan yang terdapat pada situs jual beli www.tokobagus.com periode September 2011?

1.3 Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan upaya koherensi wacana iklan pada situs jual beli www.tokobagus.com periode September 2011.

1.4 Manfaat

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan teori wacana, terutama upaya koherensi wacana iklan pada media *online*. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa dan masyarakat. Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat dijadikan bahan telaah dan analisis tentang koherensi pada wacana iklan *online*. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menambah sumber referensi untuk memaknai maksud dari suatu iklan.

Daftar Pustaka

- Adidarmodjo, Gunawan W. 1989. *Renda-Renda Bahasa*. Bandung: Angkasa.
- Alwi, Hasan, dkk. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional, Balai Pustaka.
- _____. 2000. *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Anonim. 2010. *Tentang Tokobagus.com*, (Online), (<http://www.tokobagus.com>), diakses 30 Oktober 2011.
- _____. 2008. *Arti Wacana*, (Online), (<http://cenya95.wordpress.com/20081018/arti-wacana>), diakses 9 September 2011.
- _____. 2008. *Kohesi dan Koherensi pada Iklan Susu*, (Online), (<http://karangan-dhesy.blogspot.com>), diakses 29 September 2011.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Badudu, J.S. 1988. *Cakrawala Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Baryadi, Praptomo. 2002. *Dasar-Dasar Analisis Wacana Dalam Ilmu Bahasa*. Yogyakarta: Pustaka Gondho Suli.
- Brahmana, Pratiwi. 2007. "Upaya Koherensi Wacana pada Harian Kompas Periode April 2006". Skripsi S1. Inderalaya: FKIP Universitas Sriwijaya.
- Brown, G dan G. Yule. 1996. *Analisis Wacana* terjemahan I. Soetikno. Jakarta: Gramedia.
- Chandra. 2009. *Bentuk-bentuk Iklan*, (Online), (<http://www.virtual.co.id/blog/online-advertisng>), diakses 2 November 2011.
- Eriyanto. 2000. *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Finoza, Lamuddin. 2009. *Komposisi Bahasa Indonesia untuk Mahasiswa Nonjurusan Bahasa*. Jakarta: Diksi Insan Mulia
- Hanson, Ward. 2000. *Pemasaran Internet*. Jakarta: Selemba Empat.

- Hasanah, Nur. 2011. "Analisis Bahasa propaganda dalam Iklan Surat Kabar Harian *Sumatera Ekspres* Edisi 20 November Sampai Dengan 20 Desember 2011." Skripsi S1. Inderalaya: FKIP Universitas Sriwijaya.
- Iswara. 2010. *Mengenal Bisnis Media Online*, (Online), (<http://aryaneo.blogspot>), diakses 3 November 2011.
- Kartomihardjo, Soeseno.1993. *Analisis Wacana dengan Penerapannya pada Beberapa Wacana*. Dalam Bambang Kaswanti Purwo (Eds.). *PELBA 6*: (hlm.21-53). Jakarta: Lembaga Bahasa Unika Atma Jaya.
- Keraf, Gorys. 1993. *Komposisi*. Jakarta: Penerbit Nusa Indah.
- Krech dan Crutchfield. 2010. *Dalil Persepsi dalam Komunikasi Massa*, (Online), (<http://jurusankomunikasi.blogspot.com>), diakses 15 Oktober 2011.
- Kridalaksana, Harimurti. 1982. *Kamus Linguistik*. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Lee dan Johnson. 2010. *Pengertian Iklan*, (Online), <http://id.shvoong.com/humanities>), diakses 11 September 2011.
- Lubis, Hamid Hasan. 1989. *Analisis Wacana Pragmatik*. Bandung: Angkasa.
- Meirani dan Ardiansyah, 2010. Bahasa Nonverbal dalam Iklan Televisi. Dalam Suhardi Mukmin (Ed.), *Bianglala Bahasa dan Sastra* (hlm. 99-114). Jakarta: Azhar Publishing.
- Oktariana, Asi. 2004. "Sarana Kohesi dalam Tajuk Rencana pada Surat Kabar Kompas". Skripsi S1. Palembang: FKIP Universitas Sriwijaya.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1985. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remadja Karya.
- Rewoldt, dkk. 1991. *Perencanaan dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sari,dkk. 2001. *Bahasa Indonesia dalam Iklan Televisi*. Dalam Izzah (Ed.), *Bahasa dan Sastra* (hlm.35-44). Inderalaya: Penerbit Universitas Sriwijaya.
- Smith, Michael dan Merrit R.Blakeslee. 1995. *Bahasa Perdagangan The Language of Trade* terjemahan Kusnedi . Bandung: Penerbit ITB.
- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Analisi Bahasa*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.

- Sukotjo dan Basu, MS. 1997. *Strategi Sukses Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Suparno dan Martutik MG. 2005. *Pengantar Analisis Wacana*. Bandung: Bina Wacana.
- Suryabrata, Sumadi. 2009. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Tarigan, H.G. 1987. *Pengajaran Wacana*. Bandung: Angkasa.
- Tim Reality. 2008. *Kamus Terbaru Bahasa Indonesia*. Surabaya: Reality Publisher.
- Utami, Sri. 2000. *Upaya Koherensi Wacana Iklan Televisi*. *Lingua: Jurnal Bahasa dan Sastra*, 2 (1):25-39.
- _____. 2011. "Persepsi Selektif Gambar dan Bahasa dalam Iklan Televisi di Indonesia". Makalah Penelitian Hibah Kompetisi pada 23 November 2011 di Inderalaya.
- Widyatama. 2011. *Strategi dan Teknik Penulisan Iklan*. Jakarta: Gramedia.
- Yoni, Efri. 2010. *Kohesi dan Koherensi*, (Online), (<http://baikoeni.multiply.com.135.html>), diakses 9 September 2011.
- Yuniarti, Ningsih, 2004. "Upaya Koherensi pada Wacana Iklan Tabloid Nova Periode Januari 2004" Skripsi S1. Palembang: FKIP Universitas Sriwijaya.