

**ANALISIS BAHASA PROPAGANDA DALAM IKLAN SURAT KABAR  
HARIAN SUMATERA EKSPRES EDISI 20 NOVEMBER SAMPAI  
DENGAN 20 DESEMBER 2010**

**Skripsi Oleh**

**NUR HASANAH**

**Nomor Induk Mahasiswa 06071002032**

**Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia**

**Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
INDERALAYA**

**2011**

3  
303.37507  
Nur  
a

*du* **ANALISIS BAHASA PROPAGANDA DALAM IKLAN SURAT KABAR  
HARIAN SUMATERA EKSPRES EDISI 20 NOVEMBER SAMPAI  
DENGAN 20 DESEMBER 2010**

Skripsi Oleh

NUR HASANAH

Nomor Induk Mahasiswa 06071002032

Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
INDERALAYA  
2011**

**ANALISIS BAHASA PROPAGANDA DALAM IKLAN SURAT KABAR  
HARIAN SUMATERA EKSPRES EDISI 20 NOVEMBER SAMPAI  
DENGAN 20 DESEMBER 2010**

Skripsi Oleh

**NUR HASANAH**

Nomor Induk Mahasiswa 06071002032

Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni

Disetujui

Pembimbing I,



Dra. Sri Utami, M.Hum.  
NIP 195812061985032001

Pembimbing II,



Izzah, S.Pd., M.Pd.  
NIP 196812101997022001

Disahkan

Ketua Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni



Dr. Rita Inderawati, M.Pd.  
NIP.19670426199032002

Telah diujikan dan lulus pada:

Hari : **Senin**

Tanggal : **09 Mei 2011**

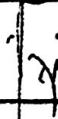
**TIM PENGUJI**

1. Ketua : **Dra. Sri Utami, M. Hum.**




---

2. Anggota : **Izzah, S.Pd., M.Pd.**



---

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



---

4. Anggota : **Drs. Supriyadi, M.Pd.**



---

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



---

**Inderalaya,  
Diketahui oleh,  
Ketua Program Studi  
Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia  
dan Daerah**



**Drs. Ansori, M.Si  
NIP 1966190919944031002**

*Skripsi ini Nur Persembahkan kepada:*

- 1. Ayahanda Sujudi dan ibunda Solehah tercinta, terima kasih atas motivasinya, doa, dan kesabaran dalam menanti kelulusan kuliah ananda.*
- 2. Adik-adik tercintaku Soleh Hasim dan Saifullah terima kasih atas doanya.*
- 3. Seluruh keluarga besar ku tersayang terima kasih atas doa dan motovasinya.*

*Motto*

*"Allah mengangkat orang-orang yang beriman dan berilmu di antara kamu beberapa derajat (Al-Mujadalah: 11).*

*"Allah selalu memberikan yang terbaik bagi hambaNya".*

*"Hanya orang-orang yang bersabar yang disempurnakan pahalanya tanpa perhitungan"  
(Az- Zumar 39:10).*

## UCAPAN TERIMA KASIH

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

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dra. Sri Utami, M.Hum. dan Izzah, S.P.d., M.Pd. selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah memberikan bimbingan selama penulisan skripsi ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Prof. Drs. Tatang Suhery, M.A., Ph.D. (Dekan FKIP Universitas Sriwijaya), Dr. Rita Inderawati, M.Pd (Ketua Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni), Drs. Ansori, M.Si. (Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia) yang telah memberikan kemudahan dalam pengurusan administrasi penulisan skripsi ini.

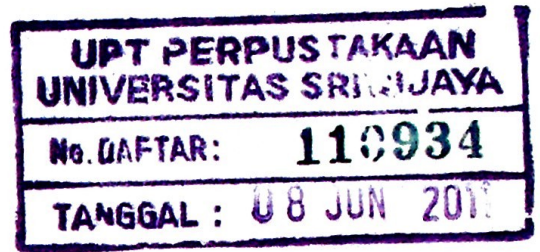
Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tuaku yang telah memberikan seluruh kasih sayang dan dukungan kepada ananda. Semoga ananda bisa jadi orang yang berguna bagi bangsa dan negara.

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 FKIP Universitas Sriwijaya.

Indralaya, Mei 2011

Penulis

NH



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENGUJI.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRAK.....	x
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Komunikasi dan Komunikasi Massa.....	5
2.2 Kajian Aras Makna Semantik.....	6
2.3 Aras Makna Proposisi.....	7
2.4 Hubungan Koherensi, <i>Hook</i> , dan Dieksis.....	9
2.5 Ciri Makna Bahasa.....	10
2.6 Bahasa Iklan.....	11
2.7 Propaganda.....	15
2.7.1 Unsur-unsur Propaganda.....	18
2.7.2 Jenis-jenis Propaganda.....	19

2.7.3 Teknik-teknik Propaganda.....	19
2.8 Media Cetak.....	21
 <b>BAB 111 METODELOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Metodologi.....	23
3.2 Sumber Data.....	23
3.3 Teknik Analisis Data.....	23
 <b>BAB 1V HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil Penelitian.....	27
4.1.1 Teknik-teknik Propaganda yang Digunakan dalam Menganalisis Iklan yang di dalamnya Terdapat Bahasa Propaganda.....	27
4.1.1.1 Teknik Pemberian Julukan ( <i>Name Calling</i> ).....	28
4.1.2.2 Teknik Parade Dangdut ( <i>Bandwagon</i> ).....	40
4.1.2.3 Teknik Transfer.....	51
4.2 Pembahasan.....	65
4.3 Implikasi Bahasa Iklan dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia.....	69
 <b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Simpulan.....	72
5.2 Saran.....	73
 <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	 74
 <b>LAMPIRAN.....</b>	 76



## DAFTAR TABEL

Halaman

1. Iklan berdasarkan kalimatnya yang mengacu pada *hook* dengan upaya koherensi dan ciri bahasa yang digunakan..... 61

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Iklan-iklan dalam surat kabar <i>Sumatera Ekspres</i> edisi 20 November sampai dengan 20 Desember 2010.....	76
2. Usul Judul Skripsi.....	106
3. SK Penunjukan Pembimbing Skripsi.....	107
4. Kartu Bimbingan Skripsi.....	108

## ABSTRAK

Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penggunaan bahasa Propaganda dalam Iklan Surat Kabar Harian *Sumatera Ekspres* Edisi 20 November sampai dengan 20 Desember 2010. Secara spesifik penelitian ini bertujuan mengklasifikasi bahasa propaganda iklan sesuai teknik-teknik propaganda dan diklasifikasikan berdasarkan bagian *hook* pada kalimat bahasa iklan yang mengacu pada merek, manfaat, kualitas, harga, gabungan merek dan harga, gabungan merek dan manfaat, saran, penghargaan yang diterima, dan promosi serta ciri bahasa yang digunakan dalam bahasa iklan. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Metode ini digunakan untuk mendeskripsikan klasifikasi bahasa propaganda yang terdapat dalam iklan harian *Sumatera Ekspres* edisi 20 November sampai dengan 20 Desember 2010. Adapun hasil penelitian bahasa propaganda yang terdapat pada iklan surat kabar harian *Sumatera Ekspres* edisi 20 November sampai dengan 20 Desember 2011 yang meliputi: (1) Teknik-teknik propaganda yang digunakan dalam menganalisis iklan yang di dalamnya terdapat unsur-unsur propaganda, (2) Klasifikasi bagian *hook* pada kalimat bahasa iklan yang mengacu pada merek, manfaat, kualitas, harga, gabungan merek dan harga, gabungan merek dan manfaat, saran, penghargaan yang diterima, dan promosi, dan (3) Ciri bahasa yang digunakan dalam bahasa iklan. Dalam penelitian ini, ketiga teknik propaganda yaitu: (1) teknik pemberian julukan (*name calling*), (2) teknik parade dangdut (*bandwagon*), dan (3) teknik transfer muncul pada 57 iklan yang ada di iklan surat kabar harian *Sumatera Ekspres* edisi 20 November sampai dengan 20 Desember 2010.

Kata kunci: *bahasa iklan, teknik propaganda, bagian hook dan ciri makna bahasa iklan*



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bahasa mempunyai potensi untuk dikembangkan dengan berbagai variasi bentuk maupun makna dengan melibatkan potensi manusia dalam menciptakan dan mengembangkannya. Variasi bentuk bahasa itu, dapat berupa penggunaan bahasa pada kata, kalimat, ataupun sebuah wacana yang dapat menimbulkan makna tertentu sesuai dengan tujuan pembicara atau penulis. Keraf (1979:4) menyatakan bahwa bahasa merupakan perumusan maksud, melahirkan perasaan, dan memungkinkan kita menciptakan kerja sama dengan sesama warga.

Dalam hal ini, dengan menggunakan bahasa manusia dapat menyampaikan pesan, pendapat, informasi, serta mempengaruhi orang lain, dengan bentuk penyampaian bahasa yang berbeda-beda. Penyampaian pesan atau informasi itu bisa menggunakan bahasa propaganda, sehingga apa yang diungkapkan lebih menarik. Dengan mengenal dan menguasai propaganda yang digunakan dalam bahasa dan mampu menciptakan bahasa-bahasa yang lebih hidup dan lebih menarik perhatian pembaca dan pendengar serta lebih memudahkan penyampaian pikiran penulis atau pembaca. Oleh sebab itu, manusia membutuhkan bahasa untuk menjalin komunikasi dengan manusia lain sehingga terpenuhilah kewajiban moral manusia sebagai makhluk sosial. Dalam hal ini, bahasa memainkan fungsinya sebagai alat komunikasi (Deddy, 2001:5).

Saat ini, berbagai media komunikasi berkembang begitu pesat. Tentu saja semua itu sejalan dengan memberi kemudahan bagi manusia untuk mengembangkan interaksi kepada sesama. Salah satu medianya adalah melalui iklan di berbagai media. Meski dengan wujud yang berbeda, tetapi tetap saja bahasa menjadi hal utama dalam penyampaiannya. Oleh karena itu, menurut Werner, (2005:127) banyak perusahaan yang menggunakan bahasa propaganda dalam menyampaikan pesan kepada khalayak,

karena propaganda dianggap memiliki kekuatan besar. Bagi perusahaannya, signifikansinya adalah bahwa gagasan teoretis pertama mengenai dampak komunikasi massa berasal dari berbagai analisis propaganda. Apalagi untuk saat ini, banyak yang tampak seperti teori primitif. Namun demikian, dua bidang penting teori komunikasi berakar pada pemikiran awal tentang propaganda. Salah satunya adalah perubahan sikap yang secara tradisional merupakan salah satu di antara bidang utama riset komunikasi. Apa metode yang paling efektif untuk mengubah sikap orang? Penelitian tentang propaganda memberikan sejumlah jawaban *tentative* (coba-coba) atas pertanyaan tersebut.

Dalam penelitian ini berusaha merubah pikiran masyarakat yang menganggap propaganda cenderung negatif. Padahal semua itu belum tentu negatif, dalam hal ini propaganda termasuk kedalam metode komunikasi (Effendi, 2002:6-9). Metode berarti cara, dalam hal ini propaganda merupakan suatu cara penyampaian pesan. Sebagai sebuah cara, propaganda dianggap sekadar alat, sehingga ia bersifat bebas nilai. Masalah baik buruknya alat itu ditentukan oleh faktor lain, yaitu penggunaan alat tersebut. Misalnya *pisau* sering dipakai untuk menunjukkan bagaimana suatu alat yang sama bisa dianggap baik atau buruk. Di tangan seorang koki, *pisau* akan dianggap baik karena difungsikan sebagai alat dapur. Di tangan seorang pembunuh, *pisau* akan dianggap jelek kerana digunakan sebagai alat pencabut nyawa orang. *Pisaunya* sama, penggunaannya berbeda. Penggunaan alat yang sama secara berbeda itulah yang akan menghasilkan penilaian yang berbeda terhadap alat tersebut. Perbedaan itu terwujud dalam bentuk tujuan, kalau tujuannya baik maka nilainya baik. Area atau bidang kedua adalah pemikiran teoritis mengenai dampak umum media massa baik cetak maupun audio visual .

Surat kabar (koran) merupakan salah satu contoh media massa cetak. Dalam surat kabar selain berita terdapat juga iklan. Iklan tersebut berupa ragam tulis yang tentunya berbeda dengan ragam lisan. Iklan di media massa cetak khususnya di surat kabar untuk mencapai maksudnya dibantu dengan gambar dan sedikit kata-kata. Walaupun media cetak dalam banyak hal kalah menarik dan *atraktif* dibanding media

elektronik namun media cetak memiliki keunggulan, yaitu disampaikan secara lebih formatif, lengkap, dan spesifik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat konsumen (<http://www.sumek.com>). Dalam hal ini, untuk menarik minat pelanggan iklan seringkali ditulis dengan bahasa yang vulgar dan penuh iming-iming, misalnya iklan bertanda *asterisk* (\*), iklan *inden* (dan berhadiah), dan iklan berhadiah bagi 1.000 pembeli pertama. Oleh karena itu, iklan yang diterbitkan di koran memiliki beragam demografi jaringan konsumennya dengan pengemasan bahasa yang semenarik mungkin (Alex, 2003). Bahkan demi menjaring konsumen, setiap kali iklan menunjukkan keunggulan barang yang diiklankan. Selain itu, iklan kerap kali diterbitkan berulang kali sehingga memberikan kesan yang dalam kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Penelitian terhadap penggunaan bahasa di media cetak pernah dilakukan oleh mahasiswa Program Studi Bahasa dan Sastra Indonesia, Jurusan Bahasa dan Seni, Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan, Universitas Sriwijaya, yakni Wulandari (2001) yang membahas jenis-jenis gaya bahasa dari segi bahasa dan dari segi non bahasa dalam iklan, Indah (2002) membahas cara mendeskripsikan gaya bahasa pada syair lagu Iwan Fals dalam tataran semantik.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan kajian yang serupa, yaitu meneliti penggunaan gaya bahasa di media cetak, tetapi peneliti lebih meneliti bahasa propagandanya saja. Iklan surat kabar yang memfokuskan pada harian *Sumatera Ekspres* edisi 20 November sampai 20 Desember 2010. Peneliti memilih *Sumatera Ekspres* karena koran ini merupakan salah satu surat kabar yang memiliki tiras tertinggi untuk wilayah Sumatera bagian Selatan. Selain itu *Sumatera Ekspres* juga memiliki peranan penting dalam pembinaan bahasa Indonesia (widayanti, 2010:4).

## 1.2 Masalah

Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penggunaan bahasa propaganda dalam iklan surat kabar harian *Sumatera Ekspres* edisi 20 November sampai dengan 20 Desember 2010. Adapun ruang lingkup masalah yang dibahas adalah sebagai berikut.

1. Teknik-teknik propaganda yang digunakan dalam menganalisis iklan yang di dalamnya terdapat unsur-unsur propaganda.
2. Klasifikasi bagian *hook* pada kalimat bahasa iklan yang mengacu pada merek, manfaat, kualitas, harga, gabungan merek dan harga, gabungan merek dan manfaat, saran, penghargaan yang diterima, dan promosi.
3. Ciri bahasa yang digunakan dalam bahasa iklan.

## 1.3 Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penggunaan bahasa dalam iklan harian *Sumatera Ekspres* edisi 20 November sampai dengan 20 Desember 2010. Secara spesifik penelitian ini bertujuan mengklasifikasi bahasa propaganda iklan sesuai teknik-teknik propaganda dan diklasifikasikan berdasarkan bagian *hook* pada kalimat bahasa iklan yang mengacu pada merek, manfaat, kualitas, harga, gabungan merek dan harga, gabungan merek dan manfaat, saran, penghargaan yang diterima, dan promosi serta ciri bahasa yang digunakan dalam bahasa iklan.

## 1.3 Manfaat

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan memperkaya bahan referensi, bahan penelitian serta sumber bacaan di lingkungan Universitas Sriwijaya, dan menambah wawasan mahasiswa tentang pengaruh iklan propaganda, dan bagi guru bahasa Indonesia, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pengayaan pada materi wacana iklan di sekolah.

## **2.2 Kajian Aras Makna Semantik**

Makna dalam sebuah bahasa merupakan esensi yang paling penting dan harus ada. Esensi ini kemudian mencoba diteliti dan digambarkan secara gamblang dengan beberapa teori dan pemikiran manusia. Teori yang mempelajari makna dengan konsisten disebut sebagai semantik. Dalam buku semantik Erlangga dapat dilihat ranah pembagian dan pandangan Parera terhadap salah satu cabang ilmu kebahasaan yaitu semantik. Menurut Parera (2004:3-5) ada 4 aras yang termasuk ke dalam aras makna semantik yaitu sebagai berikut.

1. Aras makna linguistik adalah aras makna yang mengarah pada makna-makna leksikal dan makna struktural yang berada dalam sebuah bahasa. Pada aras makna linguistik para penutur harus menguasai dan membedakan setiap makna kata dan penggunaan makna kata. Pada aras ini seseorang sudah dapat membedakan fungsi unsur-unsur bahasa yang digunakan, seperti fungsi: (1) subjek, (2) objek, (3) predikat, dan (4) keterangan. Dalam hal ini, dapat membedakan antara ciri-ciri kalimat berita, tanya, dan perintah. Oleh karena itu, mereka juga dapat menggunakan partikel-partikel penghubung/ perangkai dengan tepat sesuai peraturan ketatabahasaan bahasa yang digunakan. Aras makna linguistik inilah yang merupakan tahap awal dasar pemahaman akan makna bahasa.
2. Aras makna proposisi adalah aras makna yang mempersoalkan apakah proposisi/ ujaran benar atau tidak benar. Penyampaian suatu makna belum menjamin bahwa kalimat/ proposisi/ ujaran itu benar atau tidak benar. Aras makna proposisi mencakup kelogisan makna dan keempirisan makna. Lahirlah dalam hubungan ini pemahaman akan keanalisisan makna, kesintetisan makna, kekontradiksian makna, dan kekontrenan makna. Aras makna proposisi juga disebut aras makna logika. Karena ukuran yang dipakai adalah kelogisan berbahasa.
3. Aras makna pragmatik adalah aras makna yang melihat bahasa sebagai sebuah bentuk ujaran yang mempunyai tujuan. Setiap ujaran yang kita sampaikan tidak mungkin dalam ujaran itu tidak mempunyai tujuan.



Aras makna kontekstual adalah berbeda dengan aras makna pragmatik. Apabila aras makna lebih mengarah kepada tujuan dari bahasa atau ujaran maka aras makna kontekstual mengarah pada lingkungan atau konteks yang berada di sekelilingnya. Ketika orang berkata sesuatu maka maksud yang akan disampaikan oleh orang itu akan diterima oleh teman komunikasinya apabila konteks yang dipakai pas.

Menurut Pateda (2001:78) makna merupakan persoalan yang menarik dalam kehidupan sehari-hari reklame yang di pasang di tepi-tepi jalan ada yang bertuliskan *lezzat* pada mulanya pembaca tidak memahami apa yang di maksud oleh pemasang iklan. Lama-lama pembaca mengerti juga, oh yang di maksud adalah *lezzat, enak, sedap*. Ketidak mengertian itu muncul karena penulisan yang tampak seandainya di tulis *lezzat* tentu segera dipahami.

Istilah makna merupakan kata dan istilah yang membingungkan. Bentuk makna diperhitungkan sebagai istilah sebab bentuk ini mempunyai konsep dalam bidang ilmu tertentu, yakni dalam bidang linguistik. Menurut Pateda (2001:79) menjelaskan istilah makna kedalam tiga hal, yakni: (1) menjelaskan makna kata secara alamiah, (2) mendeskripsikan kalimat secara alamiah, dan (3) menjelaskan makna dalam proses komunikasi. Dalam hubungan ini di kutip dari Kemson dalam Pateda (2001:79) berpendapat untuk menjelaskan istilah makna harus di lihat dari segi kata, kalimat, dan apa yang dibutuhkan oleh pembicara/ penulis untuk berkomunikasi secara lisan/ tertulis.

### 2.3 Aras Makna Proposisi

Aras makna proposisi sesuai kriteria-kriteria kalimat bermakna empiris. Pada awalnya tulisan ini lebih banyak mempersoalkan kriteria bahasa ilmiah tentang hubungan antara simbol bahasa dalam bentuk kata dan rujukannya secara empiris, misalnya: tunggal makna, otonom, bebas konotasi, faktual, dan terukur. Akan tetapi, bahasa ilmiah tidak hanya terdiri kata-kata. Tetapi, bahasa ilmiah ini diwujudkan dalam bentuk runtunan kata-kata yang membentuk sebuah frase atau kalimat. Dalam

## DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Hasan. dkk.. 2003. *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pt. Balai Pustaka.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dan, Nimmo, dkk. 1993. *The New Propaganda: The Dictatorship of Palaver in Contemporary Politik*. Longman: with plains.
- Efendi, Onong Uchyana. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Hersitianto, Yanris Tri. 2008. <http://www.bahasaiklandanfungsinya.com>. Diakses 08 Desember 2010.
- Keraf, Groys. 1993. *Komposisi: Sebuah Pengantar Keterampilan Berbahasa*. Ende, Flores: Nusa Indah.
- Kurnia, Ahmad. 2007. *Komunikasi Politik*. <http://jurnalistikuinsg.wordpress.com>. Diakses 05 Desember 2010.
- Kurniawati. 1999. "Wacana dalam iklan Niaga Berbahasa Indonesia". *Humaniora* 243.
- Mahsun. 2005. *Metode Penelitian Bahasa: Tahapan Strategi, Metode, dan Tekniknya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Muhadjir, Noeng. 1992. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rake Sarasin.
- Nurudin. 2002. *Komunikasi Propaganda*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Noam, Chomsky. 2006. *Politik Kuasa Media*. Yogyakarta: Pinus.
- Pateda, Mansoer. 2001. *Semantik Leksikal*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Parera, Joes Daniel. 2004. *Teori Semantik*. Jakarta: Erlangga.
- Sastropetro, Santoso. 1991. *PROPAGANDA: salah satu bantuk komuniiasi massa*. Bandung: Alumni.

Severin, Werner J dan James W. tankard, Jr. 2005. *TEORI KOMUNIKASI: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Prenada Media.

Sobur, Alex. 2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Analisis Bahasa: Pengamatan Penelitian Wahana Kebudayaan Secara Linguistik*. Yogyakarta: Duta Wacanam Universitas Press.

Universitas Sriwijaya. 2007. *Buku Pedoman Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sriwijaya*. Indralaya: Universitas Sriwijaya.

Widayati, Ratna. 2004. *Hiperbola dalam Berita Sumatera Ekspres edisi September 2004*. Skripsi Palembang: Fkip Universitas Sriwijaya.