

Retorika Dalam Iklan Di Media Cetak Indonesia

Indriani Triandjojo
Fakultas Bahasa dan Sastra Universitas AKI

Abstract

Language is a tool that humans need to interact and communicate in order to play their role as a part of the community. In the ads language is also used as a means of communication. Language used in the ads is not only a communication tool but also as a means of message exchange. The message conveyed in the text will interact with its readers so that meaning be produced. In a consumerist society the advertisers will maximize all their creativity to make the advertising as a communication tool to attract and captivate consumers. Language used in the advertisement to be seen as a communication tool which has persuasive function. Language used in ads should be considered as a means of communication which have persuasive function. It is needed to convince or persuade readers to trust and later they want to buy it. Language in advertising is unhampered to evolve as a rhetorical language that is persuasive language. Rhetoric is the way we use language as an art in written or spoken language.

Key words : *language, means of communication, advertisement, rhetoric, persuasive*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Bahasa adalah alat komunikasi utama dalam kehidupan manusia. Pemanfaatan jasa bahasa dapat dilihat dalam setiap aspek kehidupan manusia dan hampir tidak ada celah kehidupan manusia tanpa memanfaatkan jasa bahasa. Sebagai penyampai informasi bahasa mempunyai peran dalam membentuk opini publik yang hal ini ditempatkan dalam suatu wadah yang

disebut media massa. Media massa mempunyai peran yang sangat penting untuk menyampaikan berita, gambaran umum serta berbagai informasi kepada masyarakat luas. Peran bahasa dalam media massa dengan kemampuannya membentuk opini publik dapat dipandang sebagai faktor yang menentukan proses-proses perubahan. Bahasa membentuk pesan-pesan yang dipakai oleh produsen dengan cara-cara tertentu untuk mengendalikan isi media.

Pada dasarnya isi media adalah hasil konstruksi realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya.” Penggunaan bahasa (kata-kata yang dipilih) mengekspresikan pilihan, sikap, kecenderungan komunikator yang dimaksudkan untuk menyalurkan pengirim maupun penerima pesan.

Di dalam iklan, bahasa dipakai sebagai sarana pertukaran pesan dan menjadi alat komunikasi antara produsen dengan konsumen. Kata-kata atau teks sebuah iklan menghasilkan makna denotatif yakni makna eksplisit yang hanya merupakan penyampaian informasi dan makna konotatif yang melibatkan perasaan, emosi dan nilai-nilai budaya. Kesemua ini membentuk sebuah proses komunikasi yang mempunyai kekuatan penting sebagai sarana pemasaran dalam bentuk informasi yang bersifat persuasif.

Bagi media, bahasa ternyata juga dapat dilihat sebagai tempat pertukaran makna. Pesan yang disampaikan dalam teks akan berinteraksi dengan pembacanya sehingga makna terproduksi.

Gaya kehidupan masyarakat yang semakin konsumtif memberikan peluang kepada para produsen untuk berlomba-

lomba menawarkan produknya, mereka berusaha mengerahkan seluruh keahlian, kreatifitasnya dalam membuat iklan sebagai alat komunikasinya dengan menggunakan bahasa yang menarik agar dapat menyakinkan dan memikat para konsumen. Di dalam masyarakat ini, objek-objek konsumsi dipandang sebagai ekspresi diri atau eksternalisasi para konsumen. Menurut Williamson (dalam Piliang, 2003:148): “Konsumsi memberikan kesempatan tertentu bagi daya kreativitas, seperti sesuatu mainan di mana seluruh bagian-bagiannya telah ditentukan, akan tetapi kombinasinya berlipat ganda.....Membeli”. Tampaklah disini pemikiran Williamson mengenai adanya kebebasan dibalik tindakan konsumsinya. Di sini konsumsi menjadi sebuah fenomena bahasa.

Fungsi bahasa dalam teks iklan harus dilihat sebagai sebuah komunikasi untuk persuasi dan mempunyai kedudukan yang rumit dan bervariasi. Teks iklan lebih leluasa untuk berkembang sebagai sebuah retorika, sebagai bahasa persuasif teks dikembangkan untuk memiliki kekuatan retorika sebesar mungkin. Misalnya, “*Time of your life*” sebagai teks, ungkapan ini menarik, halus dan sederhana. Teks ini tidak hanya

menawarkan melainkan mengingatkan kita akan perlunya mengisi waktu, waktu itu penting. Gaya bahasa atau retorika bertalian dengan ungkapan-ungkapan individual yang memiliki nilai artistik yang tinggi (Keraf. 1994: 22-23).

2. Kajian Pustaka

2.1 Iklan

Menurut Riyanto iklan secara etimologis berasal dari bahasa Arab '*I'lan*' yang berarti 'pemberitahuan'. Pemberitahuan dalam hal ini berarti pemberitahuan mengenai barang atau jasa dari produsen kepada khalayak. Klepper (dalam Liliweri 1992: 17) menjelaskan bahwa *advertising* berasal dari bahasa Latin *ad-vere* yang mempunyai arti 'mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain'.

Pengertian iklan menurut Shadaly (1992: 1376) adalah pesan yang disampaikan perorangan, kelompok perusahaan, atau badan pemerintahan dalam suatu harian, penerbitan berkala atau barang cetakan yang diedarkan secara luas (seperti buku telepon, buku-buku pameran dan sebagainya) atas dasar kontrak pembayaran.

Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik simpulan bahwa iklan adalah suatu bentuk penyampaian pesan dari perorangan, kelompok, atau perusahaan mengenai barang atau jasa, agar barang atau jasa tersebut dikenal, dipilih dan akhirnya dibeli atau dipakai.

Sebuah iklan pada dasarnya mempunyai struktur, struktur iklan dalam media cetak dapat dilihat berulang kali dan setiap saat menurut kebutuhan pembacanya dengan demikian menjadikannya lebih mudah diamati (Kasali, 1995: 82). Kebanyakan struktur yang ditampilkan dengan urutan judul, subjudul, tubuh iklan dan slogan., meskipun tidak selalu semua bagian ditampilkan dalam sebuah iklan.

Judul dalam iklan media cetak merupakan bagian utama dan terpenting, meski letaknya tidak selalu di awal tulisan. Judul harus dibuat menarik agar dapat membangkitkan rasa ketertarikan dari pembaca dan biasanya dicetak lebih tebal dan lebih besar dari teks lainnya sebagai "*eyecatching*" atau penangkap perhatian. Subjudul dibuat untuk memudahkan memahami teks dan jika judul cukup panjang. Tubuh iklan merupakan penjelasan tentang produk dan memberitahukan secara

lengkap apa yang dijual (Riyanto, 2000: 22). Pada bagian tubuh iklan ini ditulis apa yang ingin disampaikan oleh pengiklan kepada khalayak tentang barang yang diiklankan. Slogan dipakai untuk lebih menyakinkan dan memperkuat ketertarikan pembaca.

2.2. Lambang Verbal Dan Visual Dalam Iklan.

Iklan biasanya mengandung lambang verbal dan lambang visual yang keduanya saling mengisi. Pengalaman dunia nyata dapat dimanipulasi oleh pengiklan melalui pengasosiasian. Manipulasi ini dimungkinkan dengan menempatkan kata-kata yang disusun dengan cerdas dan penggunaan taktik citra dalam iklan. Pengiklan mengetahui benar bahwa unsur visual dapat mengisi kekurangan yang ada pada penggunaan unsur verbal dan unsur visual ini dapat digunakan dengan cerdas untuk membangkitkan kekuatan yang efektif untuk mempengaruhi pembacanya. Paul Messaris dalam bukunya Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising, mengatakan *image* atau citra yang digunakan dalam iklan dapat membangkitkan kekuatan yang besar

terhadap pembaca. Dikatakan juga bahwa kita dapat mempunyai perasaan berbeda ketika melihat sebuah lukisan yang sama, karena asosiasi kita berhubungan dengan bentuk, warna, dan penempatan bagian-bagian dari lukisan tersebut dengan apa yang pernah kita alami dengan dunia nyata diluar lukisan tadi (1997: 58). Dengan kata lain, warna, bentuk dan bentuk tulisan dalam suatu iklan didesain sedemikian rupa sehingga dapat menghidupkan kembali kenangan yang ada pada pembacanya.

Dalam susunan kata, iklan yang berusaha untuk membujuk pembaca agar membeli produk yang ditawarkan biasanya tidak memakai kata-kata yang berterus terang misalnya “Belilah produk kami”. Hal yang sering dilakukan, pengiklan mengatur suatu hubungan antara produk dengan kebutuhan manusia dengan cara yang membuat pembaca mempercayai bahwa produknya layak untuk dibeli. Misalnya untuk produk makanan, penekanan pada rasa dan keuntungan dari kesehatan yang didapat dengan mengkonsumsinya. Pengiklan kosmetik memberikan iming-iming tentang keuntungan efek awet muda dan kecantikan dari para pemakainya. Iklan mobil menekankan tentang kecepatan,

kenyamanan, gaya, status yang akan didapat dari pemakaiannya. Keuntungan yang akan diterima oleh calon pembeli sering disampaikan dengan menggunakan strategi dalam bahasa retorika yaitu berupa bujukan dan juga dengan menggunakan alat perbandingan atau memberikan penjelasan.

Roland Barthes, menggunakan istilah “*the concept of duplicity*” untuk memberikan gambaran pada bahasa iklan yang menggambarkan objek pada tingkat hubungan denotatif dan konotatif. “Semua iklan menjelaskan tentang produknya tapi sebenarnya mengatakan sesuatu yang lain dengan membungkus produk yang ditawarkan dalam bahasa-bahasa iklan yang memberikan makna pada pembacanya sehingga mengubahnya sesuatu yang sederhana menjadi yang istimewa dalam pemikirannya. (1993: 178)

Kita menyadari bahwa memberikan arti ganda bukanlah suatu penipuan tapi merupakan makna denotasi dan konotasi pada bidang linguistik, meskipun kadang kita temukan bahwa sebenarnya hal ini lebih kompleks dari pada asumsi dengan persepsi ganda. Kombinasi ini menyebabkan timbulnya keefektifan dari bahasa iklan.

2.3. Teori Tanda dari Saussure.

Ferdinand de Saussure dianggap sebagai tokoh linguistik struktural modern. Penekanan Saussure pada sifat kearbriter dari tanda, yang didefinisikan sebagai citra bunyi dan konsep. Saussure membagi tanda menjadi citra bunyi dan konsep karena ia ingin memberikan penekanan bahwa tanda linguistik tidak menyatukan sesuatu dengan sebuah nama tapi sebuah konsep dengan citra bunyi (Saussure, 1971: 98). Kita dapat memahami ideanya yaitu tanda linguistik tidak mempersatukan benda dengan suatu nama (www.ccms-infobase.com) karena kenyataan bahwa beberapa kata menghasilkan arti yang mudah untuk dikonsepskan seperti kata “pohon”, “mobil”, atau “kursi”. Namun jika kata-kata itu adalah filosofi atau misteri tidak mudah untuk dikonsepskan. Mungkin juga ada kata-kata yang mudah untuk dikonsepskan tapi tidak menimbulkan persepsi yang sama pada semua orang. Misalnya, tidak ada jaminan bahwa kata “mobil” menimbulkan konsep yang sama pada dua orang pembaca. Kenyataan ini menerangkan mengapa Saussure mendefinisikan tanda sebagai sesuatu yang tercipta dari konsep seseorang

bertalian dengan citra bunyi dari pada nama dari suatu benda. Dalam bahasa tulis, sebuah tanda terdiri dari sebuah konsep dan sebuah kata yang dicetak. Tanda dan reaksi mental terhadapnya menghubungkan satu dengan yang lain melalui aktivitas mental yang dibentuk oleh budaya dan kesepakatan. Dengan kata lain, tanda yang kita pakai ditentukan oleh kesepakatan yang mempunyai nilai kultural. Sebagai contoh, sebuah konsep dari sebuah “mobil” yang ditimbulkan oleh tanda mungkin bisa memproduksi citra tentang sebuah “mobil” dengan ciri-ciri tertentu tergantung pada konteksnya; mungkin sebuah mobil pick-up, mobil SUV, mobil sport atau mobil sedan. Tentu saja dari konsep-konsep tadi harus ada konsep yang berupa tempat yang mempunyai tempat duduk, pintu dan jendela, bisa diisi manusia dan atau barang dan bisa berjalan atau bisa ditambahkan ada air conditioner, radio dan tape recorder tapi bisa juga tanpa tambahan tadi dan sebagainya. Jadi hubungan yang ada adalah hubungan yang arbitrer yang dibentuk dari kesepakatan sosial. Saussure (1996: 66) memberikan ilustrasi tentang kearbitreran ini dengan contoh dengan kata “*sister*” tidak ada hubungan antara citra bunyi dengan arti kata tadi. Jika kita berpikir tentang

kenyataan bahwa ide dari kata *sister* itu dapat mewakili suatu citra bunyi di suatu bahasa yang berbeda, kita hanya dapat menyetujui bahwa ada kearbitreran dan sifat pada tanda ini.

2.4 Retorika

Strategi yang dipakai untuk mengungkapkan ide atau untuk membujuk pembaca ketika menulis adalah gaya bahasa atau retorika.

Kata retorik atau retorik berasal dari bahasa Yunani rhetor yang berarti orator atau ahli pidato. Dalam Keraf (2006:1) dijelaskan bahwa “retorika adalah suatu istilah yang secara tradisional diberikan kepada suatu teknik pemakaian bahasa sebagai seni yang didasarkan pada suatu pengetahuan yang tersusun baik”.

Gaya retorik dipakai dalam iklan dengan tujuan untuk membujuk pembaca atau calon pembeli dari barang atau jasa yang ditawarkan.

Retorika menurut Grassi (1980: 159) adalah seni mempengaruhi melalui sentuhan emosi untuk membentuk sebuah keyakinan

baru “*a technical art of persuasion, that act on emotions to form beliefs*”.

Seseorang dapat menyampaikan ide dengan memakai kata yang berlebihan (hiperbolik), atau dapat bertele-tele. Retorika mempunyai fungsi persuasif, dan berhubungan erat dengan bagaimana pesan itu ingin disampaikan kepada khalayak. Pemakaiannya, di antaranya, dengan menggunakan gaya repetisi (pengulangan), aliterasi (pemakaian kata-kata yang permulaannya sama bunyinya seperti sajak), sebagai suatu strategi untuk menarik perhatian atau untuk memberikan tekanan pada sisi tertentu agar diperhatikan oleh pembacanya. Bentuk retorik yang lain adalah ironi atau ejekan dan metonimi yang mempunyai tujuan melebihkan hal yang positif dan menyembunyikan sisi buruk mengenai diri sendiri dan melebihkan sisi buruk dari pihak lawan (Sobur, 2004: 83-90).

Sedangkan Keraf (1992: 3) memberikan pernyataan bahwa retorika adalah suatu cara pemakaian bahasa sebagai seni, baik lisan maupun tertulis, yang didasarkan pada suatu pengetahuan yang tersusun baik untuk tujuan mempengaruhi sikap dan perasaan orang lain.

Retorika mempunyai fungsi persuasif dan berhubungan erat dengan pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak. Maka pemakaian gaya bahasa sangat penting sebagai sarana untuk menarik perhatian khalayak dan dapat menonjolkan kebaikan pengirim pesan (Sobur, 2004: 84).

Retorika menurut McQuarrie (1996: 424-433), adalah cara untuk menyampaikan gagasan yang paling efektif yang disesuaikan dengan situasi yang berbeda-beda. Jenis-jenis retorika menurutnya adalah sebagai berikut:

	jenis	Keterangan	teks
1	rima	Pengulangan suku kata pada akhir dari kata-kata.	Kitchen <u>aid</u> for the way it's <u>made</u> .
2	Aliterasi	Pengulangan kata-kata yang permulaannya sama	The <u>power</u> of <u>color</u> is <u>yours</u>

		bunyinya seperti sajak	
3	Anafora	Pengulangan kata pada permulaan dari frasa	<u>Early</u> treatment, <u>early</u> cure
4	Epistrophe	Pengulangan kata-kata pada bagian akhir dari frasa	Choose to be your most <u>beautiful</u> , salon <u>beautiful</u>
5	Anadiposis	Pengulangan kata pada bagian akhir dari frasa dan bagian awal dari frasa berikutnya	Kleenex ultra. Ultra softness is all you feel
6	Parison	Paralel antara frasa, sering menyertakan penggunaan satu atau lebih kata yang diulang.	The quality you need. The price you want.
7	Antitesis	Gaya yang menggabungkan dua ide yang jelas-jelas berbeda secara paralel	If we try, we might succeed; if we do not try, we cannot succeed
8	Hiperbola	Gaya yang menggambarkan sesuatu secara berlebihan	The best. All the time.
9	Pertanyaan retorika	Pertanyaan yang menonjolkan sesuatu.	Don't you have something to do?
10	Metonimi	Menggunakan sebagian untuk menggambarkan keseluruhan	The imports are getting nervous
11	Metafora	Membandingkan dua hal yang berbeda tetapi sengaja	Say hello to your child's

		dipersamakan	new bodyguard
12	Homonim	Satu kata mempunyai dua arti	Make fun of the road
13	Atanaklasis	Mengulang satu kata dengan perbedaan arti.	Today's slims at a very slim price.
14	Paradoks	Pertentangan, pernyataan yang salah	This picture was taken by someone who didn't bring a camera.
15	Ironi	Pernyataan yang mempunyai arti kebalikan dari apa yang dikatakan.	Laugh at our expense

Jadi retorika merupakan suatu alat yang dibutuhkan untuk mencapai maksud dan efek yang diinginkan dengan demikian gaya bahasa atau retorika digunakan bukan saja untuk keindahan tapi dapat juga dipakai untuk mengemas argumen untuk menunjukkan kredibilitas pengirim pesan yang terkait dengan maksud sang orator. Keberhasilan persuasi dalam sebuah retorika terkait dengan bagaimana pengirim pesan menyampaikan gagasannya agar menarik perhatian dan pikiran penerimanya.

3. Tujuan dan Manfaat

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan meneliti adanya bahasa figuratif atau retorika yang dibangun dalam iklan media cetak yang merupakan hal yang intensif untuk digunakan dalam iklan. Sedangkan manfaat dari penelitian ini untuk memberikan wawasan pengetahuan pada masyarakat dan dapat dipakai sebagai bahan tambahan atau acuan yang dapat membantu untuk memahami dan menganalisa bahasa retorika.

4. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif

bersifat deskriptif. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, artinya penelitian ini dimaksudkan untuk memberi gambaran secara jelas tentang analisis bahasa retorika yang dipakai dalam iklan mobil di harian Suara Merdeka.

4.1 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan metode simak serta metode lanjutan berupa teknik catat. Metode simak dilakukan dengan mengumpulkan dan meneliti surat kabar harian Suara Merdeka, kemudian melakukan pencatatan iklan-iklan mobil yang terdapat di dalamnya. Iklan-iklan mobil tersebut merupakan data dari penelitian ini. Dengan tidak memasukkan iklan yang sama data yang ada ditentukan jumlah sampelnya.

4.2 Analisis Data

Setelah data terkumpul kemudian dilanjutkan dengan tahap analisis data, yaitu sebagai upaya mengkaji dan mengolah data yang telah terkumpul sehingga pada akhirnya diperoleh simpulan yang bermanfaat sesuai dengan tujuan penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode padan, karena objek dalam penelitian ini adalah tanda yang

merupakan bagian di luar bahasa. Sudaryanto menjelaskan alat penentu dalam rangka kerja metode padan, di luar, terlepas, dan tidak menjadi bagian dari bahasa yang bersangkutan (1993: 13).

4.3 Metode Penyediaan Data

Langkah kerja yang dilakukan dalam proses penelitian ini diawali dengan simak untuk mengumpulkan data. Metode simak ini dibarengi dengan metode pencatatan. Setelah data terkumpul, klasifikasi kemudian dilakukan. Klasifikasi ini bertujuan untuk memilah data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, data yang tidak sesuai dengan tujuan penelitian tidak digunakan. Kemudian hasil analisis ini dipaparkan dalam bentuk tulisan.

5. Pembahasan

Fungsi teks dalam iklan harus dilihat dari fungsi sistem iklan secara keseluruhan, yaitu sebagai alat komunikasi dengan tujuan persuasif. Kedudukan teks dalam iklan bervariasi dan lebih rumit. Teks dapat berfungsi sebagai judul, subjudul, tubuh teks, menjadi bagian dari gambar atau dapat pula ditempatkan secara marginal sehingga

seolah-olah tidak penting. Dengan adanya perkembangan logo-teknik yang semakin maju teknik yang digunakan dalam periklanan ini juga semakin maju. Oleh karena pentingnya iklan dalam dunia bisnis maka teks dalam iklan berkembang menjadi seni persuasi atau retorika Data penelitian ini adalah iklan mobil di harian “Suara Merdeka” yang terbit dari bulan Januari sampai dengan Desember yang berjumlah 59 iklan.

Macam-macam serta jumlah persentase retorika yang terjadi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1 Macam-macam dan Jumlah Persentase Retorika

NO	MACAM RETORIKA	JUMLAH SAMPEL	PERSENTASE
1	Rima	20	22.7%
2	Aliterasi	5	5.68%
3	Anafora	12	13.6%
4	Epistrophe	1	1.14%
5	Anadiposis	1	1.14%
6	Parison	1	1.14%
7	Antitesis	3	3.41%
8	Hiperbola	18	20.5%
9	Pertanyaan Retorika	7	7.95%

10	Metonimi	5	5.68%
11	Metafora	7	7.95%
12	Homonimi	3	3.41%
13	Atanaklasis	1	1.14%
14	Paradoks	1	1.14%
15	Ironi	3	3.41%
JUMLAH		88	100%

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa retorika jenis rima mempunyai persentase tertinggi yaitu 22,7%. Bentuk rima adalah bentuk dimana suku kata pada akhir kata diulang ini merupakan bentuk pantun yang sangat dikenal masyarakat Indonesia sebagai bentuk kesenian tradisional. Bentuk ini masih sering terus dipakai dan di dalam berkomunikasi dengan masyarakat para pembicaraan sering mempergunakan bentuk ini agar pembicaraan mereka didengar dan diingat oleh masyarakat pendengarnya. Di sini produsen dengan jeli memakai bentuk ini agar pesan yang mereka kirimkan didengar, diingat dan akhirnya tujuan yang diinginkan tercapai yaitu membeli produk yang ditawarkan.

Berikut paparan mengenai macam-macam retorika yang terdapat di dalam iklan

mobil di harian “Suara Merdeka” yang terbit dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember 2007 yang meliputi: rima, aliterasi, anafora, epistrophe, anadiposis, parison, antitesis, hiperbola, pertanyaan retorika, metonimi, metafora, homonimi, atanaklasis, paradoks dan ironi.

1. Rima.

Bentuk Retorika yang dinamakan ‘rima’ adalah penyusunan kata yang berupa pengulangan suku kata pada akhir dari kata-kata. Jika kata ini diucapkan maka kata ini seperti sajak yang mempunyai bunyi sama yang diulang-ulang. Gaya ini dipakai untuk membuat pembaca mengingat kata-kata tadi yang diharapkan dibaca dan diucapkan. Jika diucapkan maka telinga akan mendengar dan akan mengingatnya karena ulangan bunyi ini seolah seperti gaung yang terdengar terus menerus di telinga. Jadi telinga mendengar kata-kata tadi yang seperti sebuah irama yang diulang-ulang dan ini akan membuat mudah dan selalu diingat.

Dari 20 rima yang ditemukan dalam penelitian ini diambil 4 sampel karena dianggap sudah mewakili.

Contoh dari iklan yang mengandung bentuk retorika jenis Rima:

- a. Sensasi kemewahan yang berpadu kenyamanan
- b. Cicilan enteng, mudik mentereng
- c. Fashion in Motion
- d. Makin memukau makin terjangkau.

Gaya retorika yang dipakai disini adalah “rima” yaitu pengulangan bunyi pada akhir dari kata-kata “kemewahan dan kenyamanan”, “enteng dan mentereng”, “Fashion dan Motion” dan “memukau dan terjangkau”

Peletakan kedua kata “kemewahan” dan “kenyamanan”, “enteng dan mentereng”, “Fashion dan Motion” dan “memukau dan terjangkau” secara paralel mengandung maksud bahwa keduanya penting. Ini memberikan kesan bahwa produsen memberikan perhatian besar tidak hanya pada kemewahan saja tapi juga pada kenyamanan. Untuk contoh kedua, tidak hanya cicilan yang enteng tapi andapun dapat tampil mentereng dengan mobil ini. Kemudian contoh yang ketiga, fashion menerangkan bahwa mobil ini tampil gaya sporty dan disamping itu dia dapat melaju dengan seru (motion). Sedangkan contoh

keempat, memberikan pernyataan bahwa mobil-mobil ini tampil dengan lebih gaya dengan paket asesorisnya namun anda dapat memilikinya karena harga yang ringan.

2. Aliterasi

Aliterasi adalah pengulangan bunyi dari suku kata yang sama bunyinya seperti sajak. Seperti halnya dengan rima kata disini juga kalau diucapkan akan membuat bunyi sama yang diulang-ulang dan akan terdengar seperti gaung yang terus menerus terdengar. Strategi yang dipakai disini untuk menarik perhatian pembeli dengan menekankan agar diperhatikan.

Dari 5 aliterasi yang ditemukan dalam penelitian ini diambil 3 sampel karena dianggap sudah mewakili.

Contoh dari iklan yang mengandung bentuk retorika jenis Aliterasi:

- a) ELF 120PS Rajanya tanjakan
- b) Bertujuh bergaya bergengsi
- c) Drive with pride

Pengulangan bunyi disini terletak pada “Rajanya tanjakan”, “Bertujuh bergaya

bergengsi” dan “Drive with pride”. Pada contoh pertama penekanan dilakukan dengan cara meletakkan kata-kata ini secara paralel yang memberikan kesan keduanya penting namun di sini tampak bahwa kata yang diberi tekanan adalah tanjakan, karena ini iklan mobil jenis truk, yang biasanya takut akan tanjakan disini pengiklan ingin memberikan tekanan agar pembaca tahu bahwa mobil ini tidak takut tanjakan maka diberikan kata raja di depan kata tanjakan sehingga memberikan arti tanjakan ditundukkan olehnya. Pada contoh kedua dan ketiga pemakaian gaya bahasa ini menunjukkan bahwa mereka memberi tekanan pada kata bergengsi dan pride yang mempunyai arti hampir sama, karena ini adalah iklan mobil SUV dan MPV maka pengiklan mengerti bahwa penekanan pada rasa harga diri “gengsi”, “Pride” membuat pelanggan percaya diri untuk memakainya.

3. Anafora

Anafora adalah bentuk pengulangan kata yang sama pada permulaan frase, klausa atau kalimat berikutnya.

Dari 12 anafora yang ditemukan dalam penelitian ini diambil 3 sampel karena dianggap sudah mewakili.

Contoh dari iklan yang mengandung bentuk retorika jenis Anafora:

a) Gaet Mobilnya Gaet Cash Backnya

b) Kijang Inova begitu bernilai, begitu berarti, begitu sempurna untuk setiap keluarga.

c) My Estilo, my style, my world.

Pengulangan di sisni terdapat pada “Gaet Mobilnya Gaet Cash Backnya”, “begitu bernilai, begitu berarti, begitu sempurna”, “My Estilo, my style, my world”. Gaya ini menggabungkan dua ide atau lebih yang berbeda secara paralel. Tujuan pemakaian gaya ini adalah untuk menunjukkan hal-hal yang berbeda sedangkan pembaca dapat membandingkan hal tersebut. Biasanya ide disusun meningkat dan walaupun ide selanjutnya berbeda, namun pengulangan kata yang sama menjaga agar pembaca tertawan pada ide-ide yang disampaikan dan akan terus mengingatnya.

4. Epistrophe

Epistrophe adalah gaya yang mengulang kata-kata pada bagian akhir dari frasa. Pada penelitian ini, dari data yang dianalisis hanya terdapat sebuah iklan yang mengandung retorika jenis Epistrophe:

- Muat semuanya pakai semuanya

Bentuk pengulangan “Muat semuanya pakai semuanya” ini merupakan bentuk yang mirip dengan pengulangan dari bentuk anafora namun jika pada anafora pengulangannya terletak di depan di sini pengulangan terletak di belakang. Tujuan yang ingin dicapai pun sama dengan anafora.

5. Anadiposis

Anadiposis adalah bentuk pengulangan kata pada bagian akhir dari frasa yang pertama dan bagian awal dari frasa berikutnya. Pada penelitian ini, dari data yang dianalisis hanya terdapat sebuah iklan yang mengandung retorika jenis Anadiposis:

- Jangan salah pilih pick-up. Pilih yang telah teruji.

Pengulangan dalam gaya ini terletak pada “Jangan salah pilih pick-up. Pilih yang telah teruji”. Gaya ini dimaksudkan untuk memberikan suatu pernyataan yang merupakan perulangan dari apa yang telah dikatakan di kalimat sebelumnya. Jadi disini ada keterkaitan antara ide pada kalimat pertama dengan kalimat kedua atau kata pilih dibagian kedua dengan kalimat pertama yang menampilkan pengertian yaitu pilih pick-up yang teruji.

6. Parison

Parison adalah gaya yang memparalelkan antara frasa, dilakukan dengan menyertakan penggunaan satu atau lebih kata yang diulang. Pada penelitian ini, dari data yang dianalisis terdapat dua buah iklan yang mengandung retorika jenis Parison:

- a. Makin nyaman dengan tersedianya AC di dalam kabin, cocok untuk kendaraan pribadi-pribadi yang aktif dan dinamis. Makin andal dengan

suspense yang kokoh dan kuat, cocok untuk kendaraan bisnis anda.

- b. Ruang dalamnya yang lapang dan nyaman mampu memuat semua anggota keluarga. Mesinnya yang tangguh, mampu menaklukkan segala medan jalan.

Pengulangan “Makin nyaman dengan tersedianya ..., cocok untuk ...”, “Makin andal dengan suspense ..., cocok untuk ... dan “Ruang dalamnya yang ... mampu memuat ..., Mesinnya yang tangguh, mampu ...” yang dipakai pada gaya ini dimaksudkan untuk menjaga kejelasan ide yang ditampilkan oleh pengiklan. Dengan kata yang diucapkan berulang-ulang diharapkan pembaca seolah mendengarnya terus-menerus yang menyebabkan pembaca tetap mengingatnya.

7. Antitesis

Antitesis adalah gaya yang menggabungkan dua ide yang berbeda secara paralel dengan tujuan menunjukkan bahwa seolah-olah dua hal yang berbeda namun efek yang didapat pembaca dapat

dengan mudah dapat membandingkan kedua hal tersebut. Pada penelitian ini, dari data yang dianalisis terdapat dua buah iklan yang mengandung retorika jenis Parison:

- a. Bukan sehari dua hari namun lebih dari 20 tahun Carry Pick-Up telah melewati berbagai ujian. Karenanya tak mengherankan banyak dipilih untuk berbagai keperluan. Jangan salah pilih pick-up. Pilih yang telah teruji!
- b. Jangan Cuma bisa menghayal mengemudikan Nissan 350Z. Kini Anda bisa mencoba sendiri sensasi mengendarai sedan sport sungguhan dan juga seluruh varian mobil Nissan termasuk Nissan Murano, X-trail 2, 0L, Terano, Teana, Latio & Serena.

Ide yang ditampilkan dalam iklan ini “sehari dua hari namun lebih dari 20 tahun ...” dan “Jangan Cuma bisa menghayal mengemudikan ... Kini anda bisa mencoba ... mengendarai sedan sport...” Ide sehari dua hari dikontraskan dengan 20 tahun, memperlihatkan bahwa pengiklan ingin meyakinkan bahwa bukan hal yang mudah dan cepat untuk dapat menampilkan barang yang baik dan kualitas produknya memang benar-benar telah teruji karena telah menjalaninya selama waktu yang lama.

Ide Cuma bisa menghayal dikontraskan dengan bisa mencoba mengendarai, berusaha untuk meyakinkan bahwa produk yang seperti ini sebelumnya belum pernah ada dan kini benar-benar telah hadir jadi anda disarankan untuk memilikinya.

8. Hiperbola

Hiperbola adalah gaya yang menggambarkan sesuatu secara berlebihan untuk memperbesar daya bujuk atau persuasi serta menunjukkan sesuatu atau kondisi yang lebih baik dari pada apa yang seharusnya. Dari 18 hiperbola yang ditemukan dalam penelitian ini diambil 3 sampel karena dianggap sudah mewakili.

Contoh dari iklan yang mengandung bentuk retorika jenis Hiperbola :

- a. Carry pick-up memang ga ada matinya! Selain muatnya banyak, mau dipake buat apa aja gak jadi masalah. Apalagi sekarang pakai mesin baru injection, lebih bertenaga, lebih galak tarikannya, juga lebih irit!
- b. Temukan dan nikmati kesempurnaan sebuah desain yang dirancang khusus

bagi pribadi-pribadi istimewa seperti anda. Bertujuh bergaya bergengsi

c. The Best Choice Family Car

Gaya hiperbola dalam iklan-iklan ini dapat dilihat dari frasa-frasa berikut “Carry pick-up memang ga ada matinya”, yang tentu saja melebih-lebihkan keadaan yang sebenarnya, kalau mesin mobil dinyalakan terus atau dengan kata lain mobil dipakai terus dan tidak pernah beristirahat atau dibawa ke bengkel untuk diservice atau dicek sesuai dengan aturan yang ada, pasti akan rusak. “nikmati kesempurnaan sebuah desain” dan “The Best Choice Family Car” merupakan hal yang tidak mungkin di dunia ini ada hal yang sempurna, ataupun the best (terbaik) pasti ada kekurangan dan kelebihan masing-masing, jadi pernyataan ini tentu berlebihan karena mengatakan lebih daripada kenyataan yang ada. Tujuan memakai gaya bahasa ini adalah untuk mempertajam pesan yang ingin disampaikan.

9. Pertanyaan Retorika

Pertanyaan Retorika adalah pertanyaan yang sebenarnya tidak memerlukan jawaban dan bertujuan untuk menonjolkan sesuatu. Dari 7 pertanyaan retorika yang ditemukan dalam penelitian ini diambil 3 sampel karena dianggap sudah mewakili.

Contoh dari iklan yang mengandung bentuk retorika jenis Pertanyaan Retorika:

- a. PICKUP? YA ISUZU!
- b. “Mobil buat kuliah? No doubt dech. Chery QQ bandel, gesit...irit. Chery QQ pas buat gw”
- c. Kijang Innova Diesel begitu bertenaga dengan teknologi D-4D (Direct-4 Stroke Diesel Turbo Commonrail) menjadikan setiap perjalanan begitu nyaman, tidak berisik, hemat bahan bakar dan ramah lingkungan!

Nah tunggu apa lagi? Kunjungi segera dealer Toyota terdekat!

Pertanyaan “PICKUP?” dan “Mobil buat kuliah? Sebenarnya bukan pertanyaan atau dikatakan pertanyaan retorika karena jawaban sudah disediakan dan pasti hal itu yang menjadi jawaban yaitu “ISUZU” untuk jawaban yang pertama, untuk jawaban yang kedua terlebih pastai denan adanya “No

doubt dech” jadi jawabannya pasti “Chery QQ”. Kemudian untuk contoh ketiga “Nah tunggu apa lagi?” dengan jawaban yang tersedia “Kunjungi segera dealer Toyota terdekat!” ditambah dengan keterangan sebelumnya tentang mobil Kijang Innova pasti anda diharapkan untuk segera mengunjungi dealer Toyota untuk melihat dan tentunya membeli mobil tersebut. Penggunaan pertanyaan retorika untuk menarik perhatian pembaca, karena biasanya orang yang ditanya akan memberikan jawaban dan akan berusaha menemukan jawaban itu dengan demikian pengiklan berhasil menarik perhatian pembaca.

10. Metonimi

Metonimi adalah gaya yang dipakai untuk menggambarkan keseluruhan dengan memakai sebagian atau sebaliknya menggunakan keseluruhan untuk menggambarkan sebagian. Dari 5 metonimi yang ditemukan dalam penelitian ini diambil 3 sampel karena dianggap sudah mewakili.

Contoh dari iklan yang mengandung bentuk retorika jenis Metonimi:

- a. Suspensi yang Lembut Hadirkan Kenyamanan Istimewa. Suzuki APV Arena menggunakan coil spring di

setiap rodanya, hadirkan stabilitas dan kenyamanan sempurna.

- b. Kini Hadir dengan Mesin Baru!

... Carry pick-up memang ...

- c. Performa yang sempurna hasil perpaduan teknologi Jepang dengan desain Itali yang stylish untuk kenyamanan dan kesenangan Anda berkendara. Rasakan sendiri sensasi Fun to Drive Suzuki SWIFT GL, kunjungi segera dealer Suzuki terdekat.

Frasa “Suspensi yang Lembut” sebenarnya mempunyai arti suspensi dari Suzuki APV Arena, jadi disini frasa tadi hanya merupakan bagian dari mobil yang diiklankan dan dikatakan dapat menghadirkan kenyamanan yang sempurna. Kini Hadir dengan Mesin Baru, kalimat ini merupakan kalimat yang menggunakan gaya bahasa metonimi karena kita tidak tahu apa yang dimaksud dengan hadir, siapa yang hadir tidak dijelaskan baru setelah kita membaca lebih lanjut baru mengerti bahwa yang dimaksudkan adalah “Carry pick-up”. Demikian juga contoh yang ketiga “Performa yang sempurna hasil perpaduan teknologi Jepang...” mempergunakan gaya

metonimi karena frasa ini tentu tidak akan mengandung makna jika kita tidak membaca kalimat-kalimat selanjutnya dan kemudian baru jawaban ditemukan bahwa yang dimaksud adalah “Suzuki SWIFT GL”. Tujuan dari gaya ini juga untuk menarik perhatian pembaca sehingga terbuju untuk membeli produk yang ditawarkan.

11. Metafora

pemakaian gaya bahasa metafora adalah dengan membandingkan dua hal yang sebenarnya berbeda tetapi sengaja dipersamakan. Cara yang digunakan yaitu dengan menyebutkan bahwa a adalah b, tetapi bukan dengan maksud bahwa a adalah sama dengan b.

Dari 7 metafora yang ditemukan dalam penelitian ini diambil 3 sampel karena dianggap sudah mewakili. Contoh dari iklan yang mengandung bentuk retorika jenis Metafora:

a. Gosok KIJANG Gratis DUNIA!

b. Bagaikan pesona sebuah permata, Kijang Innova begitu bernilai...

c. When the sky is your limit

Gaya ini dapat digunakan untuk memberikan kejelasan dan dapat menimbulkan daya tarik yang besar bagi pembacanya. Pada contoh pertama “Gosok KIJANG Gratis DUNIA” di sini Kijang yang dimaksud adalah kupon yang didapat dari pembelian mobil kijang, jadi kupon tadi disebutkan sebagai kijang untuk menarik perhatian pembaca dan “gratis dunia” yang dimaksudkan adalah tour keliling dunia yang akan diperoleh jika anda memenangkan hadiah dari kupon pembelian mobil ini tadi. Membaca frasa tadi pembaca tentu akan tertarik dan memperhatikan iklan ini dan penggambaran lewat kata “kijang” dan “dunia” mempunyai daya persuasif yang tinggi. Untuk contoh kedua penggambaran mobil “kijang Innova” dengan “permata” merupakan hal yang cerdas sekali karena permata adalah hal yang bernilai mahal, patut dibanggakan serta menjadi lambang status sosial yang tinggi. Pada contoh ketiga “sky” sebagai gambaran tempat yang akan membatasi ruang gerak, merupakan hal yang sangat menantang. Jadi dengan penggunaan gaya metafora tadi pengiklan berusaha

menciptakan daya persuasif yang akan memukau pembaca.

12. Homonim

Homonim kata yang sama baik lafal maupun ejaannya, tetapi mempunyai arti yang berlainan atau dengan kata lain satu kata mempunyai lebih dari satu arti. Dari 3 homonim yang ditemukan dalam penelitian ini diambil 2 sampel karena dianggap sudah mewakili.

Contoh dari iklan yang mengandung bentuk retorika jenis Homonim:

a. Hanya Untuk Yang Terbaik

...Terima kasih atas kepercayaan Anda pada Toyota Rush

b. Fun to drive

Suzuki SWIFT GL

Homonim dipakai di iklan ini dengan memakai “Hanya Untuk Yang Terbaik” arti dari pada frasa ini mendua antara Toyota Rush yang terbaik, yang berarti produsen berusaha keras untuk menciptakan kendaraan yang baik, yang pantas dibeli oleh pembeli atau pembaca sebagai calon

pembeli yang dianggap terbaik, nilai dan harga diri pembeli yang dibidik.

Contoh ke dua “Fun to drive” mempunyai arti apakah dia mengolok-olok karena dia mempunyai mobil yang baik dan bisa dibanggakan atau merasa gembira mengemudi karena mobil yang dikendarainya menyenangkan dengan interior yang bagus dan memudahkan karena aselari yang tinggi dan mudah untuk diparkir di tempat yang ramai. Jadi pembaca dipersilahkan untuk menebak arti yang diantar oleh pengiklan dan dengan demikian pembaca akan lebih memperhatikan iklan ini dan lebih tertarik. Apa yang dilakukan oleh pengiklan dengan cara ini biasanya menarik perhatian pembaca, pembaca akan berusaha mencari-cari jawaban karena rasa ingin tahunya akan arti dari kata-kata dalam iklan itu. Dengan demikian perhatian akan diberikan pada iklan tadi dan terus akan diingatnya.

13. Atanaklasis

Atanaklasis adalah gaya dengan mengulang satu kata dengan perbedaan arti. Pada penelitian ini, dari data yang dianalisis

hanya terdapat sebuah iklan yang mengandung retorika jenis Atanaklasis :

- Jadilah bagian dari gaya New Honda Jazz dan tunjukkan jiwa mudamu. Jazz Up Your Life!

Jazz pada kata pertama mengacu pada Honda Jazz jadi arti dari “Jazz” disini adalah jenis dari mobil yang bermerek Honda. Sedangkan Jazz yang ke dua dari kata “Jazz up” mempunyai arti membuat meriah jadi artinya buatlah meriah hidup anda. Di sini pengiklan ingin memberikan penekanan bahwa dengan memiliki Honda Jazz anda dapat membuat hidup anda meriah atau gembira.

14. Paradoks

Paradoks adalah gaya dimana pernyataan yang diberikan adalah salah atau bertentangan dengan apa yang terjadi. Pada penelitian ini, dari data yang dianalisis terdapat sebuah iklan yang mengandung retorika jenis Paradoks:

- Selamat Idul Fitri

Mohon Maaf Lahir Batin, Lebaran ini Anda sekeluarga belum dapat mudik dengan Xenia

Dalam iklan ini pengiklan menggunakan ucapan selamat dan permohonan maaf kepada pelanggan dikarenakan belum dapat pulang dengan Xenia. Maksud yang diusung bukan karena Xenia belum diproduksi atau produksi menurun tapi sebetulnya pengiklan ingin menyatakan bahwa penjualan Xenia sangat tinggi sehingga banyak pelanggan yang harus antri untuk mendapatkannya. Biasanya masyarakat akan terpacu untuk membeli suatu barang yang banyak diminati, jadi kalau kesan yang diberikan oleh pengiklan produknya ini laris dan menjadi rebutan tentu banyak calon pembeli yang semakin ingin memilikinya. Dengan demikian maksud persuasi yang ingin diusung tercapai.

15. Ironi

Ironi adalah gaya dimana pernyataan yang dibuat mempunyai arti kebalikan dari apa yang ditulis atau dikatakannya. Dari 3 ironi yang ditemukan dalam penelitian ini diambil 2 sampel karena dianggap sudah mewakili.

Contoh dari iklan yang mengandung bentuk retorika jenis Ironi:

- a. Sekali lagi dengan mesin 1.500 cc Toyota Yaris berhasil mengungguli mobil lainnya berkapasitas mesin lebih besar!
- b. Hal ini adalah tanggung jawab kita bersama. Dengan bekerjasama, hal-hal kecil mampu menciptakan perubahan besar

Gaya retorika ini dimaksudkan untuk menonjolkan kebaikan yang ada pada dirinya atau produknya dengan demikian secara tidak langsung meninggikan kekurangan yang dimiliki oleh pihak lawan. Dengan mengatakan “mesin 1.500cc Toyota Yaris berhasil mengungguli mobil lainnya berkapasitas mesin lebih besar!”, berarti mobil ini lebih baik dari mobil lain yang sekelas atau meninggikan mobil produknya sendiri. Pada contoh ke dua dikatakan “hal-hal kecil mampu menciptakan perubahan besar”. Pengiklan ingin menyampaikan bahwa dia berhasil menciptakan sesuatu yang menurutnya mudah tapi hasilnya sangat bermanfaat. Dalam iklan ini ditunjukkan bahwa mobil buatannya mampu mengatasi banjir sedangkan tidak ada mobil lain yang berani melewatinya. Dengan demikian dia mengatakan bahwa dirinya pandai yang dapat mengatasi hal-hal yang

orang lain tidak bisa tapi dianggap sebagai hal kecil baginya, yang berarti produk buatannya lebih baik daripada yang lain karena dibuat oleh orang yang pandai.

C. Kesimpulan

Pemakaian retorika yang dibuat oleh pengiklan dengan tujuan menarik perhatian khalayak agar mereka terbujuk dan menuruti sarannya. Jenis-jenis retorika meliputi rima, aliterasi, anafora, epistrophe, anadiposis, parison, antitesis, hiperbola, pertanyaan retorika, metonimi, metafora, homonimi, atanaklasis, paradoks dan ironi. Dari penelitian ditemukan bahwa sebagian besar dari bentuk retorika adalah gaya pengulangan. Gaya pengulangan ini tampil dengan bentuk yang berbeda-beda, yaitu bentuk gaya rima, aliterasi, anafora, epistrophe, anadiposis, parison dan atanaklasis. Bentuk-bentuk gaya ini dipakai untuk memberi penekanan dan menarik perhatian dari konsumen. Bentuk yang paling banyak dipakai adalah bentuk rima, bentuk ini adalah bentuk yang mengulang suku terakhir dari kata, bentuk yang menyerupai pantun ini merupakan bentuk kesenian tradisional di Indonesia, dengan demikian masyarakat akrab dengan bentuk ini dan dengan mudah akan mengingatnya.

Hal ini menjadikan bentuk ini banyak dipakai oleh produsen agar pembaca tertarik, mengingat, terbuju dan akhirnya menurut sarannya yaitu membeli produk yang ditawarkan.

Daftar Pustaka

- Alwasilah, A. Chaedar. 1993. *Linguistik suatu Pengantar*. Bandung: Angkasa.
- Aridus. 2005. *Hipersemiotika 100 hari*. Bali post: 6 Pebruari 2005.
- Barthes, R. 1990. *S/Z*. Great Britain: Basil Blackwell Ltd.
- Barthes, R. 1993. *Mythologies*. London: Vintage Books.
- Hadi, Sutrisno. 2001. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Offset
- Hardjatno. 2002. "Iklan Suatu Godaan dalam Media " dalam *Linguistik Indonesia*. Jurnal Ilmiah Masyarakat Linguistik Indonesia. Nomor I: 1001-112. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Kasali, Rhenald. 1995. *Management Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti.
- Keraf, Gorys. 1992. *Diksi dan Retorika*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Yayasan Indonesia
- Lewis, Hersschell Gordon. 1996. *How to Make Your Advertising Twice as efective at Half the Cost*. (Terjemahan: IKLAN yang Efektif dengan Biaya Mini, Hasilnya Maxi). Semarang: Dahara Prize Effhar Offset.
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Littlejohn, Stephen W. 1996. *Theories of Human Communication*. Fifth Edition. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.
- Littlejohn, Stephen W. 1996. *Theories of Human Communication*. Fifth

- Edition. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company. Fakultas Sastra UNDIP Semarang. 22-23 September.
- Madjadikara, Agus S. 2005. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Gramedia: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mc Crimson, James M. 1963. *Writing with a Purpose*. Boston:Houghton Mifflin Company.
- McCall, John. 1998. *How to Write a Thesis, Themes & Essay*. Canada: Peterson's, a division of Thomson Learning, Inc.
- Mcquarrie, Edward F dan David Glen Mick.1996. Figure of Rhetoric in Advertising Language. *Journal of Consumer Research*. 22 hal 424-438
- Messaris, Paul.1997. *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. London: Sage Publications.
- Piliang, Yasraf A. 2004. "Memahami Kode-kode Budaya". Makalah disampaikan dalam *In House Training Semiotika dan penerapannya dalam kajian Bahasa, Sastra dan Budaya*,
- Riyanto, Bedjo. 2000. *Iklan Surat Kabar dan Perubahan Masyarakat di Jawa Masa Widyaparwa*. Yogyakarta: Tarawang.
- Saussure, Ferdinand de. 1916. *Course in General Linguistics* . Ed Charles Bally dan Albert Sechehaye. Trans Wade Baskin. New York: Philosophical Library.
- Shadaly, Hasan. 1992. *Ensiklopedi Indonesia*. Jakarta: Ichtiar Baru- Van Hoeve dan Eksevier Publishing Projects
- Sobur, Alex. 2004. *Analisis Teks Media. Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, analisis Semiotik, Analisis Framing*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Subroto, D. Edi. 1992. *Pengantar Metoda Penelitian Linguistik Struktural*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.

Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan Secara Linguistik*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.

Warsito, Hermawan. 1997. *Pengantar Metodologi Penelitian: Buku Panduan Mahasiswa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Wibowo, Wahyu. 2001. *Management Bahasa, Pengorganisasian Karangan Pragmatik dalam Bahasa Indonesia untuk Mahasiswa dan Praktisi Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.