

**JENIS DAN DAYA BAHASA SALAH SATU IKLAN ROKOK BENTOEL  
TAHUN 1970-AN: ANALISIS WACANA PRAGMATIK**

***TYPES AND LANGUAGE POWER OF ONE OF BENTOEL CIGARETTE  
YEAR 1970s: PRAGMATIC DISCOURSE ANALYSIS***

**Rissari Yayuk**

**Balai Bahasa Provinsi Kalimantan Selatan  
Jalan A. Yani km 32,2, Banjarbaru  
Ponsel 089691827674 dan Faksimile 05114784328  
yrissariyayuk@yahoo.co.id**

**Abstrak**

Wacana iklan terdiri atas teks dan konteks. Teks dan konteks ini tergantung pada tujuan pembuatan iklan tersebut. Teks dan konteks ini akan menunjukkan jenis dan daya bahasa sebuah iklan. Masalah penelitian ini adalah, termasuk jenis wacana apa salah satu iklan Bentoel tahun 1970-an? Bagaimana daya bahasa salah satu iklan Bentoel tahun 1970-an? Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan jenis wacana iklan dan daya bahasa iklan Bentoel tahun 1970-an. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Sumber data dari dalam tautan iklan-jadul. blogspot. co. id. pada hari Jumat, tanggal 9 Februari 2018. pukul. 04. 22. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah pustaka dan catat. Analisis data yang dilakukan adalah analisis isi dengan penyajian metode deskripsi. Dasar teori adalah kajian wacana pragmatik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis wacana salah satu iklan Bentoel tahun 1970-an ini termasuk persuasi. Selanjutnya daya bahasa terdiri atas aspek linguistik, pragmatik, dan nonlinguistik.

Kata kunci: daya bahasa, iklan, wacana pragmatik

**Abstract**

*Discourse of advertising consists of text and context. This text and context depend on the purpose of the advertising being created. Text and context will show the type and power of an advertising. The problem of this research is, what kind of discourse one of Bentoel advertising of the 1970s? How is the language power one of Bentoel advertising in the 1970s? The purpose of this study is to describe the type of discourse and the language power one of Bentoel advertising the 1970s. This research is a qualitative research with descriptive method. Source of data from within old advertising: blogspot. co. id link. on Friday, February 9, 2018, 04. 22 o'clock. Technique of taking data is library technique and record. Data analysis is content analysis by presenting the description method. Basic theory is study of pragmatic discourse. The results showed that this type of discourse of one of the Bentoel advertising in the 1970s included persuasion. Furthermore, the power of language consists of linguistic, pragmatic, and nonlinguistic aspects*

*Keywords: language power, advertising, pragmatic discourse*

**1. Pendahuluan**

Iklan merupakan salah satu media promosi yang mampu membuat produk yang ditawarkan laku keras. Oleh karena itu, kepandaian seorang pembuat iklan dalam menggunakan teks dan konteks sebuah iklan sangat penting. Kepandaian pembuat iklan ini dapat dipengaruhi oleh ideologi saat iklan itu

dibuat. Atau bisa pula seorang pembuat iklan tidak memedulikan ideologi individu dan masyarakat sekitarnya demi membuat iklan yang dibuatnya terlihat luar biasa sebagai sebuah wacana komunikasi yang bersifat memberi informasi, membujuk, hingga mampu memengaruhi pola pikir dan sikap penerima

pesan sehingga iklan yang dibuatnya itu berbeda dengan iklan lainnya.

Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi spesifik yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu yang tertentu. Manajemen pemasaran harus membuat keputusan paling penting ketika mengembangkan program periklanan dan tujuan periklanan. Tujuan ini harus didasarkan kepada keputusan masa lalu tentang sasaran, *positioning* dan bauran pemasaran yang mendefinisikan tugas yang harus dilaksanakan iklan dalam program pemasaran total. Tujuan periklanan bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama apakah tujuannya menginformasikan, membujuk atau mengingatkan (Armstrong, dkk. 2008: 151).

Iklan pada tahun 1970-an tidak memiliki tujuan yang berbeda dengan iklan zaman sekarang. Tujuan yang dimaksud adalah selain memberi informasi tentang produk yang dipromosikan juga memengaruhi penerima pesan agar membeli produk tersebut dalam jangka yang lama. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, sebuah wacana iklan memerlukan kata, kalimat, dan ilustrasi yang bersifat mendukung isi promosi.

Suatu iklan menurut Tjiptono (2005: 226-227) mempunyai sifat-sifat sebagai berikut: a. *Public Presentation*. Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan. b. *Persuasiveness*. Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi. c. *Amplified Expressiveness*. Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak. d. *Impersonality*. Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

Berdasarkan paparan ini, iklan rokok bermerk Bentoel tahun 1970-an sangat menarik untuk dikaji dari segi jenis dan daya bahasanya. Melalui penelitian jenis wacana ini akan diketahui kesesuaian iklan rokok tersebut sebagai sebuah iklan atau tidak. Di samping itu, melalui kajian daya bahasa, akan diketahui kesesuaian teks dan konteks iklan dengan

*ideology* yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia pada umumnya. Ideologi yang dimaksud meliputi masalah kesantunan berbahasa dan etika kesopanan dalam bersikap atau berbudaya berdasarkan prinsip kesantunan Leech dan etika kesopanan Chaer.

Kajian tentang iklan pernah dilakukan oleh Sa'diyah, dkk. (2011) dengan judul *Analisis Struktur Iklan Rokok Dji Sam Soe Gold Edisi Harum dan Mantap*. Pembahasan yang dilakukan dalam penelitian meliputi kajian analisis semiotik pendekatan Roland Barthes. Dalam kajiannya disebutkan mengenai makna simbol atau tanda verbal maupun nonverbal yang terdapat dalam iklan rokok tersebut. Sementara itu, Indriani (2008) pernah mengkaji *iklan mobil di media cetak Indonesia*. Dasar teori yang dia gunakan adalah analisis semiotika. Sebagaimana Sa'diyah, dkk. , Indriani juga memaparkan tentang makna tanda verbal dan nonverbal yang terdapat dalam iklan mobil tersebut. Demikian juga yang dilakukan oleh Maulin, dkk. (2012) mengkaji *iklan rokok Sampoerna A Mild dalam perspektif semiotika komunikasi*. Maulin, dkk. , juga memaparkan makna iklan tersebut berdasarkan kajian semiotika. Berikutnya, Yulianto (2010) mengkaji tentang *"Diksi dan Gaya Bahasa pada wacana iklan pada majalah Cita Cinta Bulan Desember 2009- Februari 2010"*.

Berdasarkan penelitian terdahulu, apa yang dikaji oleh peneliti memiliki objek dan dasar teori yang berbeda. Adapun masalah yang diangkat dalam penelitian adalah 1) jenis wacana apakah iklan rokok jenis wacana iklan rokok Bentoel tahun 1970-an berdasarkan analisis wacana pragmatik. 2) bagaimana daya bahasa wacana iklan rokok Bentoel tahun 1970-an berdasarkan analisis wacana pragmatik. Tujuan penelitian adalah mendeskripsikan 1) jenis wacana iklan rokok jenis wacana iklan rokok Bentoel tahun 1970-an berdasarkan analisis wacana pragmatik, 2) daya bahasa wacana iklan rokok Bentoel tahun 1970-an berdasarkan analisis wacana pragmatik.

Analisis wacana adalah analisis makna atas verifikasi teks dan konteks. Analisis wacana meliputi teks verbal (linguistik) murni,

teks verbal dan nonverbal (puisi, lagu, novel, iklan, dan surat kabar). Termasuk pula analisis terhadap isyarat, bangunan, lukisan, dan alam semesta. (Jumanto, 2017: 120). Kridalaksana (1993: 177) menyatakan bahwa pragmatik (*pragmatics*) adalah ilmu yang menyelidiki tindak tutur berdasarkan konteksnya dan maknanya.

Sementara itu, Sudaryat (2009: 144-145) menambahkan bahwa secara khusus, sebuah teks akan berfungsi ideal jika bahasa yang digunakannya mampu mengungkapkan sesuatu sebagaimana direpresentasikan penuturnya. Representasi dan hasil penyusunannya tidak berlangsung secara mekanistik, tetapi melalui proses tertentu. Proses tersebut berlangsung melalui aktivitas berpikir pemakai bahasanya sesuai pengalaman, pengetahuan, maupun karakteristik kehidupan dunia simboliknya secara internal. Proses tersebut ditentukan oleh daya persepsi dan kreativitas pemakai bahasa. Adapun proses pemahaman pembaca terhadap teks tergantung konteks wacana yang mendukung pemaknaan teks, seperti hubungan makna kata, kalimat, satuan tematis, konteks budaya, konteks referensi, dan pemahaman berdasarkan kaidah pragmatik yang melatarbelakangi hadirnya teks tersebut.

Teks dan konteks sebuah wacana dapat ditemukan dalam salah satu wujud tindak tutur tertulis bernama iklan. Promosi produk yang terdapat dalam iklan akan dapat dipahami oleh penerima pesan berdasarkan aspek linguistik dan ilustrasi yang mendukung. Aspek linguistik dan ilustrasi yang terdapat dalam iklan tidak hanya dipahami sebagai sebuah promosi tetapi juga dapat mencerminkan ideologi si pembuat iklan. Hal ini berarti dalam menganalisis iklan diperlukan dasar pemahaman peneliti tentang teori wacana dan pragmatik yang berhubungan dengan teks dan konteks iklan sebagai sebuah wacana tuturan sekaligus menggambarkan nilai ideologi apa yang terdapat dalam iklan tersebut.

Iklan merupakan bentuk promosi barang atau jasa melalui bahasa, gambar, maupun suara. Menurut Fandi Tjiptono (2008: 225) menyatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak

digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Selain itu, menurut Machfoedz (2010: 139) bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa. Rhenald Kasali (1995: 2) mendefinisikan iklan sebagai pesan yang menawarkan produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Untuk menyampaikan pesan tersebut kepada konsumen, maka digunakan suatu alat, salah satunya adalah bahasa. Di samping bahasa, masih banyak alat komunikasi dalam periklanan, di antaranya gambar, bunyi dan suara.

Sebagai sebuah wacana komunikasi, iklan harus menarik. Menarik berarti mampu membeli perhatian kita. Iklan harus mengemasnya menjadi sesuatu yang luar biasa atau tidak normal. Jika perlu sesuatu yang ekstrim dari psikologi kita. Iklan merupakan fantasi yang dihidupkan. (Jumanto, 2017: 124).

Sumiyardana (2013: 27) menyebutkan bentuk iklan terdiri atas tuturan, cerita, dan tanggapan. Iklan berbentuk tuturan adalah iklan tersebut menuturkan tentang kelebihan produk yang diiklankan. Selanjutnya iklan cerita adalah iklan yang di dalamnya terdapat tokoh-tokoh dan dialog. Iklan tanggapan adalah iklan yang menghadirkan tanggapan pengguna produk. Ketiga bentuk iklan ini bisa disertai dengan ilustrasi gambar yang mendukung wacana tersebut.

Iklan disebut wacana saat iklan dipandang sebagai sebuah bentuk media komunikasi dan pemasaran produk barang atau jasa. Iklan tersebut melibatkan aspek kontekstual di luar unsur tekstual pembentuknya. (Mulyawan, 2010: 8). Jumanto (2017: 222) menyatakan Teks dalam iklan dipadu dengan bahasa dan elemen lainnya seperti musik dan gambar. Fokus utama dalam iklan adalah bahasa yang dikaitkan dengan elemen yang saling berinteraksi. Elemen ini mencakup pengirim, penerima, berbagai wacana, dan situasi. Elemen ini berkaitan pula dengan posisi dalam masyarakat dan pengetahuan mengenai wacana lainnya.

Chaer dan Agustina (2010: 17) juga menyatakan terdapat tiga komponen yang harus ada dalam setiap proses komunikasi yaitu 1) pihak yang berkomunikasi, pengirim dan penerima pesan yang dikomunikasikan, lazim disebut partisipan, 2) informasi yang dikomunikasi, dan 3) alat yang digunakan dalam komunikasi itu. Sehubungan dengan ini, Partisipan berkaitan dengan pihak yang beriklan dengan yang menerima iklan. Informasi yang dikomunikasikan berkaitan produk yang ditawarkan. Media yang digunakan adalah elemen yang digunakan dalam iklan seperti, bahasa dan ilustrasi yang mendukung.

Rani, dkk. (2006: 36) memaparkan bahwa berdasarkan tujuan komunikasi, jenis wacana terdiri atas wacana deskripsi, eksposisi, argumentasi, persuasi, dan narasi. Wacana deskripsi adalah wacana yang ditujukan kepada penerima pesan agar membentuk citra tentang sesuatu hal. Kalimat yang digunakan biasanya bersifat kongrit sehingga langsung menggugah emosi penerima pesan. Wacana eksposisi memiliki tujuan agar penerima pesan memahami apa yang diujarkan. Biasanya wacana ini memiliki ciri uraian kalimat yang bersifat prosedur mengenai pembuatan sesuatu. Sedangkan wacana argumentasi adalah bertujuan mempengaruhi penerima pesan secara logis maupun imajinasi berwujud pernyataan, alasan, dan bukti kebenaran. Wacana persuasi adalah bertujuan mempengaruhi penerima pesan dengan alasan yang tidak rasional. Wacana ini biasanya berisi penyerangan kepada pihak lain dengan tujuan mengubah perasaan, sikap, dan citra konsumen terhadap apa yang diutarakan dalam jangka waktu yang panjang. Tahapan pengaruh dalam wacana ini yaitu pertama pemberian pengetahuan, menciptakan preferensi, dan menyampaikan pesan bersifat loyalitas atau hiperbola. Selanjutnya wacana narasi adalah wacana yang berisi cerita. Di dalamnya terdapat waktu, tokoh, dan peristiwa. Tokoh merupakan pokok pembicaraan. Peristiwa adalah hal-hal yang dialami pelaku.

William (Darma 2014: 142) menyatakan idiologi merupakan sebuah sistem kepercayaan yang dimiliki oleh kelompok atau kelas

tertentu. Ideologi adalah seperangkat sikap yang diterima oleh individu dan masyarakat. Idiologi ini bisa dicerminkan dan disebarluaskan melalui ragam wacana. Salah satunya adalah wacana iklan yang memiliki daya bahasa. Darma (2014: 181) menyatakan tujuan utama di balik ideologi adalah menawarkan perubahan baik dalam masyarakat, atau kepatuhan terhadap seperangkat cita-cita yang sesuai sudah ada, melalui pemikiran normatif. Dalam hubungannya dalam sebuah wacana, ideologi dapat dilihat dalam teks dan konteks. Teks tersebut meliputi makna linguistik, topik teks dan konteks, ilustrasi, tujuan informasi yang disampaikan, asumsi penerima pesan, dan lain-lain.

Darma (2014: 136) menyatakan teks meliputi semua jenis ekspresi, baik kata, musik, gambar, maupun makna yang terdapat di dalamnya. Konteks adalah situasi yang berada di luar teks yang mempengaruhi pemakaian teks di mana teks diproduksi. Sebuah wacana komunikasi ini diproses secara bersamaan karena adanya partisipan, interteks, dan situasi. Wacana komunikasi tersebut selain membawa kognisi secara umum juga membawa gambaran spesifik dari budaya yang dibawa.

Teks dan konteks sebuah wacana sangat mendukung tercapai tidaknya tujuan informasi. Hal ini berarti informasi yang mengandung ideologi dalam sebuah iklan dapat dilihat melalui teks dan konteksnya. Kemampuan teks dan konteks dalam menyampaikan pesan kepada penerima pesan disebut juga dengan daya bahasa.

Menurut Kridalaksana (2009: 44), daya bahasa adalah akibat yang diinginkan pembicara agar ujarannya berefek pada pendengar. Salah satu bentuk daya bahasa adalah bidang gramatika, yaitu ukuran kemampuan gramatika untuk memberikan semua bentuk yang mungkin dalam bahasa kaidah-kaidah serempak yang tepat. KBBI (2008: 300) menyatakan perbuatan penutur dalam mengujarkan kalimat.

Pranowo (2012: 139-143) menyatakan daya bahasa meliputi aspek linguistik, pragmatik, dan nonlinguistik. Pertama. Aspek

linguistik ini meliputi tataran bunyi (persajakan), bentuk kata (majas), yang tidak biasa, struktur kalimat seperti menempatkan kata pada awal kalimat, leksikon (diksi). Kedua. aspek pragmatik. Melalui aspek ini, dapat diketahui berupa pelaksanaan atau pelanggaran maksim Leech. Ketiga. Daya bahasa dapat juga digali melalui nonlinguistik. Aspek nonlinguistik ini meliputi nilai-nilai budaya suatu bangsa yang diyakini sebagai nilai luhur, seperti nilai rendah hati, mawas diri, menjaga perasaan mitra tutur, mau berkorban untuk orang lain, selalu hormat, menjaga kerukunan, dan sebagainya.

Berdasarkan pengertian ini, daya bahasa dalam iklan meliputi aspek linguistik dan nonlinguistik atau aspek verbal dan nonverbal yang berkaitan dengan konteks iklan. Aspek-aspek tersebut saling berhubungan antara satu dengan yang lain. Makna linguistik dan konteks yang terdapat di dalam iklan seperti ilustrasi dapat dikatakan santun jika memenuhi kriteria maksim Leech dan sesuai dengan budaya bangsa. Maksim Leech yang berkaitan dengan kesantunan dan budaya bangsa merupakan bagian dari ideologi yang dimaksudkan dalam analisis wacana. Darma (2014: 204) menyatakan bahwa dalam wacana yang memiliki struktur ideologi antara lain mampu memberikan informasi yang membawa dampak citra yang baik atau buruk, sesuai atau tidak terhadap apa yang diideologikan melalui teks dan konteks bahasa yang terdapat dalam wacana tersebut.

Berkaitan dengan maksim Leech (dalam Jumadi, 2006: 76) secara detail, menyatakan yaitu (1) maksim kebijakan yang mengutamakan kearifan bahasa, (2) maksim penerimaan yang mengutamakan keuntungan untuk orang lain dan kerugian untuk diri sendiri, (3) maksim kemurahan yang mengutamakan kesalutan/rasa hormat pada orang lain dan rasa kurang hormat pada diri sendiri, (4) maksim kerendahan hati yang mengutamakan pujian pada orang lain dan rasa rendah hati pada diri sendiri, (5) maksim kecocokan yang mengutamakan kecocokan pada orang lain, dan (6) maksim kesimpatisan yang mengutamakan rasa simpati pada orang lain. Dengan menerapkan prinsip kesopanan

ini, orang tidak lagi menggunakan ungkapan-ungkapan yang merendahkan orang lain sehingga komunikasi akan berjalan dalam situasi yang kondusif.

Chaer dan Leonie Agustina (1995: 20) menyatakan bahwa kesantunan berbahasa erat kaitannya dengan pemilihan kode bahasa, norma-norma sosial, dan sistem budaya yang berlaku dalam suatu masyarakat. Chaer (2010: 109-118) menyatakan bahwa hal-hal yang melanggar kesantunan berbahasa seperti mempermalukan lawan tutur, memuji diri sendiri, menjelekkan milik orang lain, menggunakan kalimat suruh secara langsung, dan menggunakan kosakata yang secara sosial budaya tidak sopan.

Menurut Duranti (dalam Nurjamily, 2015: 2), bahasa merupakan bagian terpenting dari kebudayaan dan dipandang sebagai alat sosial, modus berpikir, dan praktik budaya. Bahasa memiliki dua fungsi utama. Pertama, memadukan sistem pengetahuan dan kepercayaan sebagai dasar tingkah laku budaya. Kedua, menjadi sarana transmisi dan juga transformasi budaya dari satu generasi ke generasi berikutnya. Dengan demikian, bahasa dan budaya saling terkait erat dan lekat dan hubungan keduanya bersifat dinamis dan saling memengaruhi. Pusbangkurandik (dalam Patricia, 2012: 243) menyatakan terdapat sepuluh kategori nilai etika dalam kearifan lokal bangsa Indonesia ini, seperti kebersamaan, kesetiakawanan, tolong menolong, tenggang rasa, hormat-menghormati, kepatutan, rasa malu, kejujuran, permintaan terima kasih, permintaan maaf.

Ratna (2011: 94-95) menyatakan bahwa kearifan lokal adalah kekayaan leluhur yang sarat dengan nilai-nilai, konsep, dan cara hidup masyarakat. Kekayaan tersebut layak dilestarikan karena karena menjadi tonggak identitas masyarakatnya. Hilangnya identitas akan berdampak pada labilnya keberadaan kelompok masyarakat sehingga akan mudah terpengaruh oleh dampak budaya luar. Padahal fungsi kearifan lokal adalah untuk mengantisifasi, menyaring bahkan mentransformasikan berbagai bentuk budaya luar sehingga sesuai dengan ciri-ciri masyarakat lokal.

Berdasarkan hal ini dalam hubungannya dengan iklan sebagai wacana yang terdiri atas teks dan konteks yang terdapat dalam lingkup daya bahasa memiliki keterkaitan dengan ideologi bangsa. Ideologi bangsa Indonesia yang dimaksud di sini berkaitan dengan masalah kesantunan berbahasa dan kesesuaian dengan nilai budaya. Nilai budaya yang dimaksudkan di sini adalah budaya bangsa yang ketimuran. Daya Bahasa yang berideologi berkaitan dengan ideologi budaya lokal yang terdapat dalam teks dan konteks wacana iklan.

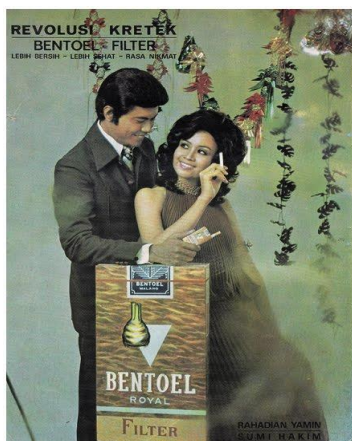
## 2. Metode

Selanjutnya, Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif dipilih karena pada analisis data dalam penelitian ini akan mendeskripsikan dan secara alamiah jenis dan daya bahasa wacana iklan rokok Bentoel tahun 1970-an. Teknik yang digunakan dalam pemerolehan data dengan teknik pustaka. Ada tiga langkah kerja berdasarkan metode dan teknik, yaitu pengumpulan, analisis, dan penyajian data. Pengambilan data diperoleh dalam tautan iklan-jadul. blogspot. co. id. pada hari Jumat, tanggal 9 Februari 2018. pukul. 4. 22. Data yang diperoleh ada empat buah. Namun karena dianggap memiliki jenis dan daya bahasa yang sama, maka diambil salah satunya saja. Analisis data adalah analisis isi.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Jenis Salah satu Wacana Iklan Rokok Bentoel Tahun 1970-an

Pada data [1] ini memperlihatkan di ujung kiri atas tertulis sebagai berikut.



### *Revolusi Kretek Bentoel Filter*

*Lebih bersih, lebih sehat, rasa nikmat*

Pada ilustrasi memperlihatkan dua orang model laki-laki dan wanita dengan berpakaian rapi dan eksklusif sedang berdekatan menikmati rokok dengan tersenyum lebar. Model laki-laki memegang kotak rokok dengan merk Bentoel. Model wanita memegang batang rokok tersebut seraya matanya memandang ke arah model laki-laki. Latar. Warna baju dua model dan latar dinding dalam iklan berwarna hitam agak kecoklatan. Gambar kotak rokok dengan tulisan Bentoel royal filter berukuran besar dengan warna kecoklatan menyertai iklan tersebut. Di sebelah pojok kanan bawah bertuliskan dua nama model yaitu Rahadian Yamin dan Sumi Hakim.

Pernyataan dan ilustrasi yang melatarbelakanginya ini memiliki makna bahwa rokok dengan merk Bentoel Filter sebagai rokok yang kreteknya sudah berevolusi. Hal ini disebabkan rokok tersebut lebih bersih, lebih sehat, dan terasa nikmat. Pada pernyataan data [1] iklan menyampaikan pesan kepada penerima bahwa bahwa rokok dengan merk Bentoel Filter sebagai rokok yang kreteknya sudah berevolusi. Hal ini disebabkan rokok tersebut lebih bersih, lebih sehat, dan terasa nikmat. Harapannya citra yang dimunculkan tentang rokok tersebut terbetuk dalam pikiran penerima pesan. Kalimat yang digunakan dalam iklan itu langsung menunjukkan keunggulan rokok.

Iklan tersebut merupakan wacana persuasi sebab memengaruhi penerima pesan secara tidak rasional berwujud pernyataan dan alasan. Pernyataannya adalah rokok dengan merk Bentoel Filter sebagai rokok yang kreteknya sudah berevolusi dan alasannya adalah rokok tersebut lebih bersih, lebih sehat, dan terasa nikmat. Imajinasi penerima pesan pun direalisasikan melalui ilustrasi dua orang model. Model lelaki dan wanita sama-sama menikmati rokok. Hal ini seakan-akan dua model ternama pada zamannya itu mengakui akan keunggulan rokok sehingga mereka memilih rokok tersebut sebagai benda yang berkualitas dalam suasana intim eksklusif.

Rasional adalah sesuai dengan akal sehat, logika, gejala yang ada, dan angka (Qadratillah 2011: 449). Ketidakrasionalan pada iklan ini adalah pernyataan rokok tersebut lebih bersih, lebih sehat, dan nikmat. Pernyataan ini memerlukan data yang akurat tentang kebersihan, sehat, dan nikmatnya. Sementara dalam iklan ini hanya pernyataan yang disertai ilustrasi dua orang berbaju rapi sedang gembira bersama menikmati rokok tersebut. Tidak ada angka atau pernyataan lain yang membuktikan apa yang diiklankan tersebut. Sehingga pernyataan tersebut dapat dianggap sesuai rasio. Bahkan yang lebih tidak masuk rasio adalah selama ini banyak penelitian yang menyebutkan rokok tidak baik bagi kesehatan. , tetapi mengapa iklan tersebut menyatakan rokok Bentoel lebih sehat. Di samping itu lagi, rasa nikmat yang dinyatakan iklan tanpa ukuran dan bukti akurat. Sebab nikmat tidaknya sesuatu sifatnya relatif,, sehingga batas lebih nikmat tersebut tidak ada ukurannya.

Berikutnya, wacana iklan pada data [1] secara tidak langsung telah menyerang keunggulan rokok lain dengan menggunakan gaya bahasa perbandingan, metanomia, dan repetisi. Pernyataan ini dapat dilihat dari penggunaan kata *lebih* pada *Lebih bersih, lebih sehat, rasa nikmat*. Artinya rokok tersebut lebih bersih, lebih sehat, dan rasanya nikmat dibanding dengan yang lain. Penyebutan kata merk yang dihilangkan namun langsung menyebut Bentoel merupakan salah satu ciri majas yang melukiskan sesuatu produk secara tidak langsung. Pengulangan kata *lebih* ini sebagai bentuk gaya bahasa penegas. (Qadratillah, 2011: 40) menyatakan perbandingan adalah ada sesuatu yang dibandingkan. Sudaryat, dkk. (1985: 138-139) menyatakan metonimia adalah gaya bahasa yang mengemukakan merk dagang atau nama barang untuk melukiskan sesuatu yang dipergunakan secara langsung sehingga kata itu berasosiasi terhadap kata lain yang disebutkan. Repetisi adalah gaya bahasa penegasan dengan mengulang sepetah kata berkali-kali dalam kalimat yang lain.

Selanjutnya, wacana iklan pada data [1] yang dibuat tahun 70-an ini terlihat dengan

jelas berusaha mempengaruhi penerima pesan melalui beberapa tahapan. Tahapan pertama, iklan memberitahukan informasi nama rokok bermerk Bentoel. Kemudian, iklan memberikan imajinasi melalui pernyataan dan ilustrasi yang berisi pesan tentang kelebihan rokok tersebut dibanding rokok lainnya dan rasa nikmatnya yang mantap. Di sini terlihat kehiperbolaan wacana iklan secara keseluruhan. Apa yang dinyatakan dan diilustrasikan belum tentu seperti yang dinyatakan dan diilustrasikan. Sebab bisa saja rokok merk lainnya lebih unggul dari rokok Bentoel tersebut. Ditambah dua model yang mencitakan sebuah keakraban saling berdekatan menikmati rokok bersama itu seperti memiliki hubungan dekat, dalam kenyataannya mereka hanya dua model semata. Namun untuk sebuah iklan yang berusaha memikat penerima pesan agar yang selama ini mungkin menggunakan rokok yang lain, menjadi berubah sikap menjadi memilih rokok Bentoel setelah menerima iklan tersebut. Sudaryat, dkk. (1985: 138) menyatakan hiperbola adalah gaya bahasa yang dipakai oleh seseorang hendak melukiskan peristiwa atas keadaan dengan cara berlebih-lebihan daripada sesungguhnya.

Penjelasan sebelumnya ini telah membuktikan bahwa iklan pada data [1] merupakan wacana iklan berjenis persuasi. Rani, dkk (2006: 36) menyatakan wacana persuasi biasanya berisi penyerangan kepada pihak lain dengan tujuan mengubah perasaan, sikap, dan citra konsumen terhadap apa yang diutarakan dalam jangka waktu yang panjang. Tahapan pengaruh dalam wacana ini yaitu pertama pemberian pengetahuan, menciptakan preferensi, dan menyampaikan pesan bersifat loyalitas atau hiperbola.

Di balik ketidakrasionalan iklan rokok Bentoel tersebut, iklan ini termasuk wacana iklan yang sesuai dengan yang dimaksudkan oleh pembuat iklan. Syarat iklan harus menarik. Oleh karena itu, pembuat iklan akan menjadikan iklan kepersuasip mungkin melalui bahasa dan ilustrasi (Jumanto 2017: 124). Sebagai sebuah wacana komunikasi, iklan harus menarik. Menarik berarti mampu membeli perhatian kita. Iklan harus

mengemasnya menjadi sesuatu yang luar biasa atau tidak normal. Jika perlu sesuatu yang ekstrim dari psikologi kita. Iklan merupakan fantasi yang dihidupkan. Rhenald Kasali (1995: 2) mendefinisikan iklan sebagai pesan yang menawarkan produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Untuk menyampaikan pesan tersebut kepada konsumen, maka digunakan suatu alat, salah satunya adalah bahasa. Di samping bahasa, masih banyak alat komunikasi dalam periklanan, di antaranya gambar, bunyi dan suara.

### 3.2 Daya Bahasa Iklan Rokok Bentoel

#### 3.2.1 Aspek Linguistik

Daya bahasa meliputi aspek linguistik, pragmatik, dan nonlinguistik. Pertama. Aspek linguistik ini meliputi tataran bunyi (persajakan), bentuk kata (majas), yang tidak biasa. (Pranowo (2012: 139-143). Aspek linguistik dalam wacana iklan pada data [1] adalah sebagai berikut.

Sebagaimana penjelasan sebelumnya, wacana iklan pada data [1] ini menggunakan pernyataan berikut.

*Revolusi Kretek*

*Bentoel Filter*

*Lebih bersih, lebih sehat, rasa nikmat*

Pernyataan di atas terletak di pojok kiri atas iklan. Sedangkan pojok kanan bawah iklan adalah nama kedua model yaitu Rahadian Yamin dan Sumi Hakim.

Kosa kata yang terdapat pada tuturan tertulis di atas yaitu, menggunakan kelas kata nomina atau benda abstrak pada kata revolusi dan kongret pada kata kretek, bentoel, dan filter. Hal ini sesuai dengan pengertian kata benda. (Qadratillah, 2011: 359) menyatakan kata benda yaitu kelas kata dalam bahasa Indonesia yang tidak dapat bergabung dengan kata *tidak*. Biasanya berfungsi sebagai subjek atau objek. Nomina abstrak adalah nomina yang tidak merujuk kepada objek tetapi pada suatu kejadian. Nomina kongret adalah nomina yang menunjukkan benda berwujud.

Kata revolusi berarti perubahan yang mendasar dalam suatu bidang. Hal ini

mereferensikan sebuah kejadian. Makna kejadian yang terdapat pada kata revolusi ini menyebabkan kata tersebut menjadi kata nomina abstrak. Sedangkan kata kretek yang berarti tembakau, kata bentoel filter yang mereferensikan merk rokok merupakan kata nomina kongret.

Selanjutnya iklan ini menggunakan kosa kata tugas pada kata *lebih*. Termasuk juga iklan ini menggunakan kata sifat pada kata bersih, sehat, dan nikmat. Kata *lebih* telah menyebabkan kata sifat yang disandingnya dalam kalimat tersebut menjadi luas maknanya dibanding bila kata tugas tersebut tidak ada. Hal ini sesuai dengan pengertian kata tugas dan sifat yang terdapat dalam pernyataan Sudaryat (1985: 54) menyatakan bahwa kata tugas adalah kata yang memiliki tugas untuk memperluas kalimat. Sudaryat (1985: 54) menyatakan kata sifat adalah kata yang dapat diperluas dengan kata tugas paling, lebih, sekali.

Selanjutnya, penggunaan kosakata Rahadian Yamin dan Sumi Hakim pada pojok kanan bawah iklan merupakan kosakata benda kongret. Kedua nama tersebut merupakan nama dua orang model yang menjadi ilustrasi iklan tersebut. Dua model dalam iklan diilustrasikan sebagai dua orang penikmat rokok yang memiliki hubungan dekat.

Iklan rokok Bentoel pada data [1] ini tidak menggunakan tataran bunyi yang bersajak abab pada ujung 3 pernyataannya. Namun iklan ini menggunakan majas repetisi. Majas ini adalah gaya bahasa penegasan dengan mengulang sepatah kata berkali-kali dalam kalimat yang lain. Yaitu pada pernyataan lebih bersih, lebih sehat, dan rasa nikmat. Majas repetisi ini dianggap tidak biasa sebab digunakan sebagai saran untuk memantapkan pesan yang disampaikan kepada penerima pesan.

Penggunaan kosa kata yang didominasi kata benda kongret dan majas repetisi ini merupakan sarana linguistik yang langsung bisa dipahami oleh penerima pesan. Ilustrasi dua model ternama pada zaman tahun 70-an yang sedang menikmati rokok bersama merupakan pendukung isi pesan. Pesan yang disampaikan secara kongret dengan ilustrasi



langsung (dua model) menikmati rokok merupakan bagian dari daya bahasa iklan yang mudah dipahami. Pembuat iklan tidak menggunakan banyak kiasan dalam bahasa iklan tersebut. Antara pernyataan dengan ilustrasi terlihat terdapat keterhubungan di dalamnya. Keterhubungan ini secara umum dapat dilihat dan dipahami langsung oleh penerima pesan dari pernyataan kongret tentang keunggulan rokok, bentuk rokok dengan merknya, serta dua model yang sedang menikmati rokok dengan senang karena kelebihan rokok tersebut.

### 3.2.2 Aspek Pragmatik

Daya bahasa meliputi aspek linguistik, pragmatik, dan nonlinguistik. Melalui aspek pragmatik, dapat diketahui berupa pelaksanaan atau pelanggaran maksim Leech. (Pranowo : 2012: 139-143).

Daya pragmatik yang terdapat dalam iklan pada data [1] ini adalah sebagai berikut.

Pada iklan terdapat pernyataan langsung tentang keunggulan produk yang dipromosikan dengan kata-kata dan ilustrasi yang mendukung. Melalui pernyataan dan ilustrasi tersebut, iklan Bentoel sebagai sebuah wacana komunikasi telah membuat produknya terlihat luar biasa dibanding yang lain. Sebagai sebuah wacana komunikasi, iklan harus menarik. Menarik berarti mampu membeli perhatian kita. Iklan harus mengemasnya menjadi sesuatu yang luar biasa atau tidak normal. Jika perlu sesuatu yang ekstrim dari psikologi kita. Iklan merupakan fantasi yang dihidupkan. Jumanto (2017: 124).

Pernyataan yang langsung menyatakan keunggulannya inilah menyebabkan secara pragmatik, iklan tersebut telah melakukan pelanggaran terhadap kesantunan. Kesantunan yang dipegang dalam masyarakat pada umumnya adalah berdasarkan prinsip kesantunan Leech. Iklan ini memuji produknya sebagai produk yang paling bersih, sehat, dan nikmat. Hal ini secara tidak langsung memberi informasi produk rokok lainnya tidak memiliki kelebihan seperti Bentoel. *Lebih bersih, lebih sehat, rasa nikmat.* Iklan ini telah melanggar maksim kerendahan hati. Berkaitan dengan maksim Leech (dalam Jumadi, 2006: 76)

menyatakan yaitu (maksim kerendahan hati yang mengutamakan pujian pada orang lain dan rasa rendah hati pada diri sendiri,

Selain itu, iklan ini juga melanggar kesantunan Leech yang lainnya. Maksim penerimaan yang mengutamakan keuntungan untuk orang lain dan kerugian untuk diri sendiri. Pernyataan iklan yang berjenis wacana persuasip ini kemungkinan akan membuat pencitraan produk menjadi lebih baik dari yang lain. Pencitraan ini akan membawa dampak bagi pola pikir dan perubahan sikap penerima pesan untuk mengganti kebiasaannya. Kebiasaan yang mungkin dulu menikmati rokok selain produk Bentoel, akhirnya menggunakan Bentoel sebagai pilihan rokoknya. Akibatnya, rokok lain menjadi rugi karena tidak banyak dibeli oleh penikmat rokok lainnya. Keuntungan produk Bentoel pun akan diperoleh. Berkaitan dengan maksim Leech (dalam Jumadi, 2006: 76) menyatakan maksim penerimaan yang mengutamakan keuntungan untuk orang lain dan kerugian untuk diri sendiri.

Pelanggaran maksim Leech yang dilakukan oleh iklan rokok bermerk Bentoel ini merupakan upaya yang dilakukan agar produk yang dipromosikannya menjadi menarik. Kemernarikan wacana iklan ini memang menjadi salah satu tujuan pembuat iklan agar barang yang ditawarkan menjadi lebih laku dari produk lainnya. Meskipun harus memuji produk sendiri dan secara tidak langsung menjelekkkan produk lain. Pelanggaran yang dilakukan wacana iklan rokok Bentoel ini dipertegas dengan pernyataan. Chaer (2010: 109-118) menyatakan bahwa hal-hal yang melanggar kesantunan berbahasa seperti memperlakukan lawan tutur, memuji diri sendiri, menjelekkkan milik orang lain, menggunakan kalimat suruh secara langsung, dan menggunakan kosakata yang secara sosial budaya tidak sopan.

Akhirnya melalui aspek pragmatik yang meskipun melanggar kesantunan, sebuah iklan yang menawarkan produk akan tetap dilakukan. Begitulah sebuah iklan. Daya bahasa melalui pernyataan dan ilustrasi yang memikat sangat menentukan berhasil tidaknya sebuah produk dipromosikan. Rhenald Kasali

(1995 dalam Puspita, 2001: 2) mendefinisikan iklan sebagai pesan yang menawarkan produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Untuk menyampaikan pesan tersebut kepada konsumen, maka digunakan suatu alat, salah satunya adalah bahasa. Di samping bahasa, masih banyak alat komunikasi dalam periklanan, di antaranya gambar, bunyi dan suara.

### 3.2.3 Aspek nonlinguistik

Pranowo (2012: 139-143) menyatakan daya bahasa dapat juga digali melalui nonlinguistik. Aspek nonlinguistik ini meliputi nilai-nilai budaya suatu bangsa yang diyakini sebagai nilai luhur. Nilai luhur ini seperti nilai rendah hati, mawas diri, menjaga perasaan mitra tutur, mau berkorban untuk orang lain, selalu hormat, menjaga kerukunan, bertanggungjawab, dan sebagainya.

Berdasarkan analisis terhadap iklan rokok bermerk Bentoel tahun 1970-an ini, wacana iklan tersebut tidak sesuai dengan nilai budaya bangsa. Nilai budaya bangsa yang menjadi bagian dari ideologi individu dan masyarakat Indonesia. William (dalam Darma: 2014: 142) menyatakan ideologi merupakan sebuah sistem kepercayaan yang dimiliki oleh kelompok atau kelas tertentu. Ideologi adalah seperangkat sikap yang diterima oleh individu dan masyarakat. Ideologi ini bisa dicerminkan dan disebarluaskan melalui ragam wacana. Salah satunya adalah wacana iklan yang memiliki daya bahasa.

Budaya bangsa yang bernilai luhur antara lain menjaga perasaan orang lain. Sedangkan melalui pernyataan langsung bahwa produknya lebih unggul menunjukkan bahwa iklan ini telah menjatuhkan produk lain. Wacana iklan ini demi sebuah promosi yang menurutnya luarbiasa, telah membuat produk lain direndahkan.

Selanjutnya, wacana iklan yang terdiri atas teks dan konteks ini telah melanggar budaya bertanggungjawab. Merokok merupakan aktivitas yang merusak kesehatan badan dan orang sekeliling. Iklan ini malah menganjurkan untuk merokok baik laki-laki maupun perempuan. Padahal orang yang sengaja merusak badan sendiri dan orang

sekeliling adalah orang yang tidak memiliki tanggung jawab.

Bahkan iklan ini memberikan pernyataan rokok Bentoel lebih bersih dan sehat. Hal ini menunjukkan kebohongan. Nilai kejujuran sebagai salah satu budaya bangsa juga telah dilanggarnya. Bukti dari dunia kesehatan sudah menunjukkan rokok tidak menyehatkan tetapi sebaliknya akan membawa penyakit yang mematikan. Pusbangkurandik (dalam Patricia, 2012: 243) menyatakan terdapat sepuluh kategori nilai etika dalam kearifan lokal bangsa Indonesia ini, seperti kebersamaan, kesetiakawanan, tolong menolong, tenggang rasa, hormat-menghormati, kepatutan, rasa malu, kejujuran, permintaan terima kasih, permintaan maaf.

Dengan demikian terdapat tiga nilai luhur bagian dari kearifan bangsa sekaligus bagian ideologi yang diyakini selama beberapa generasi telah dilanggar oleh wacana Iklan Bentoel tersebut. Bahasa yang sifatnya mengajak penerima pesan tidak sesuai dengan norma masyarakat yang memegang nilai budaya Indonesia. Chaer dan Agustina (1995: 20) menyatakan bahwa kesantunan berbahasa erat kaitannya dengan pemilihan kode bahasa, norma-norma sosial, dan sistem budaya yang berlaku dalam suatu masyarakat.

Penggunaan bahasa dalam wacana iklan membuat pengetahuan masyarakat tentang rokok membahayakan kesehatan seakan ditiadakan dan diremehkan. Iklan rokok menyatakan merokok menyehatkan. Kebohongan publik dilakukan. Ketidakejujuran terjadi dalam iklan. Kebersamaan untuk menangkal penyakit dengan tidak merokok tidak dianjurkan dalam iklan ini. Akibatnya iklan ini bukannya menangkal bahaya merokok malah menganjurkan bahwa rokok tidak berbahaya. Budaya merokok dalam masyarakat akan terjadi tanpa ada rasa takut. Nilai kearifan lokal telah ditiadakan. Ratna (2011: 94-95) menyatakan bahwa kearifan lokal adalah kekayaan leluhur yang sarat dengan nilai-nilai, konsep, dan cara hidup masyarakat. Kekayaan tersebut layak dilestarikan karena karena menjadi tonggak identitas masyarakatnya. Hilangnya identitas akan berdampak pada labilnya keberadaan

kelompok masyarakat sehingga akan mudah terpengaruh oleh dampak budaya luar. Padahal fungsi kearifan lokal adalah untuk mengantisipasi, menyaring bahkan mentransformasikan berbagai bentuk budaya luar sehingga sesuai dengan ciri-ciri masyarakat lokal.

Selanjutnya berdasarkan ilustrasi pendukung yang memperlihatkan salah satu modelnya adalah seorang perempuan Indonesia. Budaya Indonesia selama ini memang mengenal perempuan merokok, akan tetapi tidak umum. Dengan demikian, iklan ini tidak mengandung nilai kesopanan sebab menganjurkan agar perempuan turut menikmati rokok dengan segala keunggulannya itu.

Dengan demikian, berdasarkan Ilustrasi yang terdapat dalam iklan seakan-akan menyatakan kebenaran pernyataan bahwa perempuan juga pantas menikmati rokok tersebut. Iklan ini membentuk pengetahuan akan kebenaran pernyataan dalam wacana iklan yang terdiri atas aspek linguistik dengan ilustrasi yang mendukungnya. Daya bahasa iklan ini ternyata melanggar nilai sosial ini telah dibuat sebagai salah satu bagian dari strategi produk agar laku dipasaran meskipun melanggar etika kesopanan. Etika kesopanan bagian dari ideologi masyarakat Indonesia tidak diperhatikan dalam data [1]. William (dalam Darma: 2014: 142) menyatakan idiologi merupakan sebuah sistem kepercayaan yang dimiliki oleh kelompok atau kelas tertentu. Ideologi adalah seperangkat sikap yang diterima oleh individu dan masyarakat. Chaer dan Leonie Agustina(1995: 20) menyatakan bahwa kesantunan berbahasa erat kaitannya dengan pemilihan kode bahasa, norma-norma sosial, dan sistem budaya yang berlaku dalam suatu masyarakat.

#### 4. Simpulan

Kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian ini adalah jenis wacana iklan Bentoel tahun 1970-an termasuk persuasi. Ini dibuktikan dengan bahasa yang digunakan dalam iklan, bersifat langsung mempengaruhi penerima pesan dengan alasan tidak rasional. Wacana iklan pada data [1] telah menyerang

keunggulan rokok lain dengan menggunakan gaya bahasa perbandingan, metanomia, dan repetisi.

Selanjutnya daya bahasa iklan rokok Bentoel tahun 1970-an ini terdiri atas aspek linguistik, pragmatik, dan nonlinguistik. Berdasarkan aspek linguistik kosa kata yang digunakan dominan terdiri atas nomina kongret sehingga mudah dipahami penerima pesan. Berdasarkan aspek pragmatik, iklan yang terdiri atas teks dan konteks ini telah melanggar beberapa maksim kesantunan. Berdasarkan aspek nonlinguistik, bahasa dan ilustrasi iklan ini tidak sesuai dengan ideologi bangsa yang memiliki budaya santun dalam bersikap. Salah satu budaya bangsa yang dilanggar adalah adanya anjuran secara tidak langsung agar perempuan dapat menikmati rokok yang diiklankan dengan segala keunggulannya dibanding dengan rokok lainnya.

#### 4.1 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, diharapkan pembuat iklan memegang prinsip kesantunan berbahasa dan etika kesopanan bersikap. Kesantunan berbahasa dan etika kesopanan bersikap merupakan bagian ideologi bangsa yang penting dilestarikan.

#### Daftar Pustaka

- Amstrong,dkk. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Chaer, Abdul dan Agustina. 1995. *Sosiolinguistik: Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- . 2008. *Kamus Linguistik*. Jakarta: Gramedia.
- . 2010. *Kesantunan Berbahasa*. Jakarta: Rineka.
- Darma, Aliah Yoce. 2014. *Analisis Wacana Kritis*. Bandung: Yrama Widya
- Jumadi. 2006. *Representasi Kekuasaan*. Jakarta. Pusat Bahasa
- Jumanto. 2017. *Dunia Linguistik Tidak Selebar Daun Kelor*. Jakarta: Gramedia.
- Kasali, Rhenald.1995 *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Grafiti,
- Kridalaksana, Harimurti. 1993. *Kamus Linguistik*. Jakarta: Gramedia.

- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran*, Yogyakarta; Cakra Ilmu.
- Mulyawan, I Wayan. 2010. *Hipersemiotika Periklanan*. Denpasar: Udayana University Press.
- Nurjamilly, Wa Ode. 2015. Peribahasa Indonesia dalam Lingkungan Keluarga. (Kajian Sosiopragmatik). Jurnal humanika . Vol. 3. No. 5. Desember 2015.
- Patricia, Nidya Triastuti. 2012. *Nilai-nilai Budi Pekerti dalam Fabel Banjar*. Banjarbaru: Balai Bahasa Provinsi Kalimantan Selatan
- Pranowo. 2012. *Berbahasa Secara Santun*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Purwaningwulan Melly, Maulin, 2012. "Fenomena Iklan Rokok Sampoerna A mild dalam Perspektif Semiotik komunikasi". Vol. . 5. No. 1. Majalah Ilmiah Unikom. Oktober 2012
- Qadtratilah, Mety Takdir. *Tesaurus Bahasa Indonesia*. 2009. Jakarta Badan Pendidikan dan Kebudayaan
- Rani, Abdul, dkk. 2004. *Analisis Wacana*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Ratna, Nyoman K. 2011. *Teori, Metode, dan Teknik Penelitian Sastra*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sa'diyah, Chalimatus, dkk. 2011. "Analisis Simbol Iklan Rokok Dji Sam Soe Gold Edisi Harum dan Mantap" Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol 1. No. 2. Oktober 2011.
- Sudaryat, Yayat. 2009. *Makna dalam wacana*. Bandung: Yrama Widya.
- Sudaryat, Nandang, dkk. (1985). *Ringkasan Bahasa Indonesia*. Jakarta: Geneca Exact Bandung.
- Sugono, D. , dkk. 2008. KBBI edisi keempat. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sumiyardana, Kustri. 2013. Bentuk dan Bahasa Iklan dalam Majalah Jawa Tahun 30-an. Jurnal Jala Bahasa. Vol. 9. . No. 2. November 2013.
- Tiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publising.
- Triandjodo, Indriani. 2008. *Semiotika Iklan Mobil di Media Cetak Indonesia*. Dalam tesis. Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang.
- Yulianto, Fajar Eko. 2010. "Diksi dan Gaya Bahasa Wacana Iklan pada Majalah Cita Cinta Bulan Desember 2009- Februari 2010". Skripsi UMS: Surakarta.