

**EKSPLORASI DAN SIGNIFIKASI TANDA DALAM IKLAN ROKOK  
A MILD**

**OLEH**

**NIDYA FITRI  
BP. 07217001**



**PROGRAM STUDI LINGUISTIK  
FAKULTAS ILMU BUDAYA  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2011**

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Tanda adalah sesuatu yang memiliki penanda (*signifier*) dan tinanda (*signified*). Ada tanda yang memiliki satu penanda, tetapi memiliki banyak tinandanya. Sebaliknya, ada tanda yang memiliki banyak penanda, tetapi memiliki satu tinandanya. Salah satu representasi penanda dan tinanda adalah bahasa verbal dan bahasa nonverbal. Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (KBBI, 1989:1260), dinyatakan bahwa bahasa verbal adalah unsur-unsur lingual yang diucapkan secara lisan melalui artikulasi setiap manusia, baik berupa bunyi maupun tulisan yang dapat dimengerti oleh setiap lawan tutur. Selain itu, bahasa nonverbal dapat berupa gambar, lambang, dan logo. Kajian seputar hal ikhwal tanda dibahas dalam sebuah disiplin ilmu yang disebut semiotik. *Kata semiotik* telah digunakan pertama kalinya oleh ahli filsafat Jerman Lambert pada abad XVIII (Sudjiman dan Zoest, 1992:2). Semiotik adalah usaha untuk menganalisis signifikasi tanda-tanda. Salah satu refleksi signifikasi tanda adalah iklan. Signifikasi tanda digunakan untuk menyampaikan pesan kepada pembaca atau penonton.

Tanda juga memiliki fungsi, salah satunya dapat digunakan untuk berdusta sebagaimana dinyatakan Piliang (2003:43). Seperti yang dijelaskan dalam kamus *Oxford Advanced Learner's* (2008:25), kata dusta (*lie*) adalah ketidaksesuaian antara sesuatu yang dikatakan atau yang ditulis dengan realitas yang dipresentasikan. Salah satunya terdapat pada bahasa-bahasa dan tanda-tanda pada iklan.

Media iklan antara lain sering ditayangkan di media cetak dan media elektronik. Seiring dengan perkembangan zaman, baik media elektronik maupun media cetak

seakan-akan sudah menjadi kebutuhan masyarakat luas. Media-media tersebut tidak hanya dianggap sebagai penyampai informasi, tetapi juga menawarkan produk mereka.

Untuk menghindari kebosanan penonton dan pembaca, aneka iklan biasanya disajikan. Para produser iklan menyuguhkan tanda-tanda kreatifnya, baik dalam bahasa verbal maupun bahasa nonverbal. Tujuan pengiklan sesungguhnya tidak hanya sekedar untuk menjual produk, tetapi juga untuk mempengaruhi pola pikir penonton dan pembaca.

Secara etimologi, *kata iklan* berasal dari bahasa Arab, yaitu *i'lan* yang berarti 'pemberitahuan' dan 'advertensi' (Nababan, 1979:32). Dapat dikatakan bahwa iklan memuat aneka tanda, baik berupa bahasa verbal maupun bahasa nonverbal yang berisi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang ditawarkan pada khalayak ramai.

Salah satu iklan yang sering ditayangkan dalam media cetak dan elektronik adalah iklan rokok A Mild. Iklan rokok A Mild tersebut ditelaah dalam penelitian ini. Ada beberapa alasan yang melatari mengapa iklan rokok tersebut perlu diteliti.

*Pertama*, rokok A Mild adalah salah satu merek rokok terkenal di Indonesia. Rokok A Mild adalah salah satu merek produk dari PT. HM. Sampoerna Tbk. Perusahaan tersebut merupakan salah satu perusahaan terbesar di Indonesia. Dalam situsnya, perusahaan tersebut disejajarkannya dengan perusahaan Dji Sam Soe, *Avolution*, dan Sampoerna Hijau ([www.amild.com](http://www.amild.com)).

*Kedua*, iklan rokok A Mild meraih beberapa penghargaan atas ide-ide kreatifnya menghubungkan tanda dengan aneka fenomena sosial. Salah satu penghargaan yang diperoleh rokok A Mild adalah merek terbaik kategori iklan "Rokok A Mild Solo Best Brand Index" ([www.amild.com](http://www.amild.com)). Melalui ide kreatifnya, di dalam iklan rokok A Mild

banyak terdapat tanda-tanda berupa bahasa verbal dan bahasa nonverbal. Tanda-tanda tersebut memiliki makna tersembunyi dan tidak disadari oleh pembaca atau penonton.

Salah satu wujud tanda dalam bahasa verbal dan bahasa nonverbal dalam iklan rokok A Mild dapat dilihat pada contoh berikut.

### **Gambar 1: Iklan rokok A Mild versi Kerja vs Gelar**



(<http://luckty.files.wordpress.com/2008/09/versi-kejar.jpg>)

Pesan verbal pada gambar 1 “Daripada gak dapet-dapet kerja mending gak dapet-dapet gelar” disampaikan dengan modus deklaratif. Kata *mending* pada data tersebut menandakan adanya sebuah opsi. Opsi yang ditawarkan ada dua, yakni (a) gelar dulu atau (b) kerja dulu. Pembaca iklan seakan-akan disuruh memilih dua opsi tersebut sehingga mencerminkan adanya fungsi direktif.

Selain tanda dalam bahasa verbal, iklan tersebut juga memiliki semesta tanda dalam bahasa nonverbal yang juga perlu dimaknai untuk mendukung pemaknaan tanda-tanda dalam bahasa verbal. Tanda-tanda tersebut dapat menjembatani pemaknaan pihak konsumen (penonton, pembaca, atau pengonsumsi iklan). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengungkap eksplorasi dan signifikansi aneka tanda yang terdapat dalam iklan rokok A Mild, tetapi juga mengungkap pesan, nilai, dan efek yang ditimbulkan oleh sebuah pemaknaan tanda seperti yang disarankan dalam e135 (Sawirman, 2005). Dalam konteks iklan rokok A Mild, tanda-tanda yang dimunculkan tidak hanya mengeksplorasi makna tipuan agar sang konsumen membeli produk yang diinginkan, tetapi juga mengeksplorasi kecerdasan intelektual agar konsumen memahami kondisi sosial yang terjadi di suatu komunitas masyarakat, bangsa, dan

negara. Dalam konteks efek pemaknaan inilah setidaknya iklan rokok A Mild pantas diberi penghargaan dalam kategori Rokok A Mild Solo Best Brand Index oleh Adiwarta Sampoerna 2010. Kelebihan lainnya dari iklan rokok ini adalah dari sisi sosialisasinya. Iklan rokok tersebut tidak hanya disajikan melalui audiovisual di televisi dan internet, tetapi juga melalui sejumlah baliho yang tersebar di seluruh penjuru tanah air dan hampir pada setiap kemasan rokok A Mild yang dipasarkan. Adalah beralasan mengapa iklan rokok A Mild menjadi lebih populer di tanah air.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang, beberapa permasalahan dapat diformulasikan sebagai berikut.

- 1) Apakah wujud tanda yang terdapat dalam iklan rokok A Mild?
- 2) Apakah fungsi tanda dalam iklan rokok A Mild?
- 3) Apakah makna tanda dalam iklan rokok A Mild?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Seiring dengan tiga permasalahan yang diutarakan maka tujuan penelitian ini adalah mengeksplorasi:

- 1) wujud tanda dalam iklan rokok A Mild;
- 2) fungsi tanda dalam iklan rokok A Mild; dan
- 3) makna tanda dalam iklan rokok A Mild.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat pada beberapa aspek berikut. *Pertama*, untuk peneliti semiotik atau linguistik, kajian ini diharapkan dapat menjadi salah satu acuan teoretis bagi penelitian sejenis. *Kedua*, pada aspek-aspek terkait, penelitian ini diharapkan pula dapat menjadi wacana pencerahan bagi masyarakat

Indonesia agar tidak mudah dipengaruhi oleh iklan (korban iklan). Semakin cerdas suatu komunitas maka iklan menjadi semakin tidak efektif (Sawirman, 2010). *Ketiga*, untuk pembuat iklan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan terutama dalam memproduksi sejumlah iklan yang lebih bernuansa edukatif. *Keempat*, bagi peneliti, penelitian ini dapat mengetahui tanda, makna, dan pesan yang terkandung dalam iklan rokok A Mild.

### **1.5 Konsep Operasional**

Beberapa konsep operasional dijelaskan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Eksplorasi adalah penjelajahan atau kegiatan untuk memperoleh pengalaman-pengalaman baru dari situasi baru (KBBI, 1989:254). Konsep eksplorasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penjelajahan terhadap pengungkapan wujud, fungsi, dan makna tanda yang terdapat dalam iklan rokok A Mild.
2. Makna signifikasi (*signification*) atau makna metabahasa, yakni pengungkapan makna sosial, identitas, psikologi, budaya, dan makna ideologis sebuah tanda (Barthes, 1975:38).
3. Tanda adalah sesuatu selalu memiliki penanda (*signifier*) dan tinanda (*signified*) (Piliang, 2003: 43–44).
4. Penanda (*signifier*) adalah aspek-aspek material dari sebuah tanda, seperti suara, warna, tulisan, logo, lambang, merek, dan lain-lain (Sawirman, 2005:116).

5. Tinanda (*signified*) adalah aspek mental dalam bentuk ide atau konsep dari tanda yang dipengaruhi oleh kesepakatan sosial, kenyataan, konteks, kultur, ideologi, nilai, dan lain-lain (Sawirman, 2005:116).
6. Bahasa objek (*language object*) adalah hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal yang paling nyata dari tanda atau operasi-operasi yang membentuk mayoritas makna sebuah sistem tanda (Sawirman, 2005:115; Kurniawan, 2001:68).
7. Wujud adalah bentuk dari suatu benda, baik berupa gambar, lambang, logo, maupun tulisan, seperti lengkung, lentur, bangun, gambaran, rupa, sistem, susunan, bentuk yang ditampilkan, acuan atau susunan kalimat, dan lain-lain (Sawirman, 2005; KBBI, 1989:103–104). Konsep wujud mengacu pada aspek material yang berhubungan dengan segala sesuatu yang bisa dilihat, diraba, dirasakan, dan didengar,
8. Fungsi merupakan kegunaan dari sesuatu, baik berupa barang maupun jasa. Sebuah tanda akan selalu berfungsi apabila dihubungkan dengan sesuatu yang lain (KBBI, 1989:245). Konsep fungsi berhubungan dengan teori fungsi Searle (1976).
9. Makna lebih berorientasi pada arti, maksud, dan pengertian yang diberikan kepada suatu bentuk tanda atau kebahasaan (KBBI, 1989:548). Konsep makna berkaitan dengan tahap signifikasi Barthes, yaitu makna denotasi dan makna konotasi (Barthes, 1975).
10. Hermeneutika adalah menafsirkan makna dan pesan seobjektif mungkin sesuai dengan yang diinginkan teks (Ricoeur, 2002:43). Konsep hermeneutika dalam

penelitian ini adalah penafsiran makna atau pesan dari iklan yang ditayangkan di media massa sesuai dengan pemahaman peneliti.

11. Mitos sebagai tuturan, komunikasi, mitos tidak disimpulkan melalui objek pesannya, tetapi melalui cara bagaimana pesan itu diucapkan sehingga pengonsumsi sebuah iklan atau wacana bisa dipengaruhi oleh sang produser tanda atau wacana (Barthes, 2003:25). Konsep mitos yang dipakai dalam penelitian ini adalah konsep mitos yang diutarakan oleh Barthes.

12. Ideologi adalah kumpulan konsep bersistem, sebuah sistem nilai atau kepercayaan untuk membentuk suatu perilaku atau tindakan yang dijadikan asas pendapat (kejadian) untuk memberikan arah dan tujuan demi kelangsungan hidup, cara berpikir seseorang atau suatu golongan, program, partai, masyarakat, dan negara (KBBI, 1989:366).

Keduabelas konsep di atas secara operasional, digunakan sebagai landasan dalam penelitian iklan rokok A Mild. Iklan rokok A Mild di atas memuat tanda yang memiliki penanda dan tinanda di dalamnya. Penanda tersebut diwujudkan dalam bahasa verbal dan bahasa nonverbal. Bahasa verbal dan bahasa nonverbal merupakan aspek material. Di dalam aspek material inilah terdapat aspek mental. Aspek material dan aspek mental mencerminkan realitas eksternal (bahasa objek) dalam kaitan ini adalah iklan rokok A Mild. Sementara itu, kata makna sebagai dasar pada makna signifikasi (*signification*) mengandung mitos dan makna ideologis. Sejalan dengan yang diutarakan di atas, konsep hermeneutika tidak terlepas ketika makna dan pesan dalam teks iklan ditafsirkan pengiklan sesuai dengan pemahaman peneliti. Ketika semua konsep di atas digunakan, maka konsep fungsi pada iklan rokok A Mild tidak sekadar menawarkan,



tetapi cenderung mengubah pola pikir pembaca atau penonton. Tambahan pula, konsep eksplorasi digunakan sebagai acuan untuk mengungkap makna-makna yang terkandung di dalam teks, di luar teks, dalam wujud, dalam fungsi yang ada dalam iklan rokok A Mild .

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini, disimpulkan beberapa hal berikut.

1. Wujud tanda dalam iklan rokok A Mild dapat diklasifikasikan ke dalam wujud bahasa nonverbal sebagai kekuatan penyampaian pesan yang paling efektif. Pada semua kajian tanda pada iklan rokok A Mild terdapat wujud bahasa verbal (lisan dan tulisan) dan wujud bahasa nonverbal (gambar, lambang, dan logo).
2. Pada iklan rokok A Mild ditemukan empat dari lima fungsi yang dikemukakan Searle, yaitu *fungsi representatif* (menyatakan, menyebutkan, dan menunjukkan), *fungsi direktif* (menyarankan, mengajak, mempengaruhi dan menawarkan produk/jasa, misalnya menyangkut kelebihan-kelebihan, menemukan solusi dan sesuatu yang baru, keuntungan-keuntungan yang diperoleh, dan agar pembaca atau penonton membeli merek produk yang mereka tayangkan di media cetak dan media elektronik), *fungsi ekspresif* (mengkritik, menyalahkan, mengeluh), dan *fungsi komisif* (mengancam, menyatakan kesanggupan). Tambahan pula, dari bahasa iklan terdapat penggunaan ragam bahasa Jakarta. Penggunaan ini dilakukan pengiklan seolah-olah bertujuan membuat iklan mereka lebih menarik perhatian penonton atau pembaca.
3. Iklan rokok A Mild ini ditemukan beberapa makna, yaitu; *pertama*, makna kedustaan berasal dari tanda dusta. *Kedua*, makna kepalsuan berasal dari tanda palsu yang mengalami pereduksian realitas penanda, tinanda, dan tidak memiliki makna sebenarnya namun palsu. *Ketiga*, makna ekstrim berasal dari tanda

ekstrim yang menimbulkan efek melampaui batas dalam pikiran pembaca atau penonton, kemudian berubah menjadi mitos dan makna ideologi. *Keempat*, hiperrealitas merupakan makna yang kehilangan kontak dengan tanda yang direpresentasikannya. Selain itu, ditemukan dua penanda kunci dalam iklan rokok A Mild, yaitu (tulisan “Bukan Basa-Basi” dan “*Go Ahead*”) dan delapan belas tinanda yang berbeda diwujudkan melalui bahasa verbal dan bahasa nonverbal.

### 5.3 Saran

Penelitian eksplorasi dan signifikansi tanda dalam iklan rokok A Mild baru menjelaskan tiga bagian secara umum. Penelitian ini lebih mengkaji mengenai analisis tanda melalui wujud bahasa verbal dan bahasa nonverbal, fungsi, dan makna dalam iklan rokok A Mild. Dalam iklan rokok A Mild masih banyak kajian-kajian dari ilmu lain yang dapat digabungkan untuk mengungkap permainan tanda yang dihadirkan pengiklan, baik secara teoretis maupun dalam objek kajiannya.

Selanjutnya, salah satu tujuan iklan adalah memberikan informasi dan menyampaikan pesan dan maksud yang ditujukan oleh pengiklan kepada pembaca atau penonton. Selain itu, iklan juga memiliki dampak negatif, seperti munculnya perubahan pola pikir (*mitos*) dan membentuk suatu perilaku dan tindakan (*ideologi*). Oleh sebab itu, ada beberapa saran untuk mengurangi dampaknya.

*Pertama*, penonton atau pembaca agar berhati-hati dan cermat dalam menyaksikan setiap iklan yang ditayangkan di media massa. Tanda-tanda yang dimunculkan seakan-akan berbanding terbalik dengan realitas sebenarnya, namun ide kreatif pengiklan dan proses simulasi membuatnya menyamarkan keadaan berbanding terbalik tersebut.

*Kedua*, disarankan kepada tim kreatif pembuat iklan rokok A Mild agar lebih mengupayakan iklan yang lebih meningkatkan kecerdasan pada tingkat ilmu pendidikan dan ilmu pengetahuan yang ditayangkan di media cetak dan media elektronik, agar tayangan-tayangan yang dapat mengubah pola pikir pembaca atau penonton dapat dikurangi dengan peran keluarga, lingkungan, dan pemerintah. Upaya meminimalisir dampak diatas, dapat menciptakan sebuah inovasi yang dapat memperkaya imajinasi dan kreativitas agar meningkatkan kualitas iklan rokok A Mild.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Ries and Ries Laura. 2003. *The Fall of Advertising & The Rise of PR*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Barthes, Roland. 1976. *Mythology*. London: Paladin Book.
- Barthes, Roland. 2003. *Terjemahan: Mitologi*. Padang: Dian Aksara.
- Baudrillard, Jean. 1983. *Simulation (Semiotex(e))*. New York: London Press.
- Bimantoro, Wajar. 2005. *Semiotik Bahasa Tubuh sebagai Idiom Komunikasi Verbal pada Iklan Sampul Majalah*. Jakarta: Trisakti Press.
- Bonvillian, Nancy. 1993. *Language, Culture, and Communication*. United States of America: Courier Companies, Inc.
- Bopry, Jeanette. 2002. *Semiotics, Epistemology, and Inquiry*. [Diakses tanggal 12 Agustus 2009] terdapat di: <http://www.scribd.com>.
- Budiharso, Teguh. 2006. *Penulisan Karya Ilmiah*. Yogyakarta: Venus.
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Chaer, Abdul. 1994. *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chandler, Daniel. 2002. Semiotics for Beginners: Denotation, Connotation, and Myth. December 22, 2009. E – book. (<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem06.html>).
- Culler, Jonathan. 2003. *Barthes*. Yogyakarta: Jendela.
- Depdikbud. 1989. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Djajasudarma, T. Fatimah. 1993. *Semantik I: Pengantar ke Arah Ilmu Makna*. Bandung: PT. Eresco.
- Eco, Umberto. 1979. *A Theory of Semiotics*. United States of America: Indiana University Press.
- Efendi, Anwar. 2001. *Pesan Verbal Iklan di Televisi (Analisis Isi Perbedaan Penyajian Pesan Verbal Iklan Anak-anak, Remaja, Orang tua dan Semua Umur di RCTI)*. (Tesis). Bandung: Program Magister (S2) Universitas Padjadjaran.
- Elveriard. 1991. *Bahasa Indonesia dalam Periklanan: Suatu Tinjauan Deskriptif*. (Skripsi). Padang: Universitas Andalas.

- Endarmoko, Eko. 2006. *Tsaurus Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- F. Mcquarrie, Edward and Glen Mick, David. 2007. *Figures of Rhetoric in Advertising Language*. Marketing Article. Pdf. 984110. (Http: /www.scribd.com, diakses 12 Agustus 2009).
- Farina, Almo (ed). 2002. *The Eco Field: An Integrated Semiotic Vision of The Lanscape*. Article. Pdf. 2405673. (Http: /www.scribd.com, diakses 12 Agustus 2009).
- Febrisa, Lidya. 2008. Pragmasemiotic Study of The Slogan and Signs of Nokia Cellular Mobile Advertisements.(Skripsi). Padang: Universitas Andalas.
- Firdaus, Joni. 2000. Tinjauan Semiotik Terhadap Bahasa Iklan Rokok di Majalah Tempo. (Skripsi). Padang: Universitas Andalas.
- Hoed, B.H. 2001. *Dampak Komunikasi Periklanan: Sebuah Ancangan dari Segi Semiotik*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Hornby, A.S. 2008. *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*. Oxford: Oxford University Press.
- Gunawan, Samuel. 1981. *Antropologi Budaya: Suatu Perspektif Kontemporer*. Jakarta: Erlangga.
- Halliday dan Hasan, R. 1985. *Language, Context and Text: Aspects of Language in A Social-Semiotic Perspective*. Australia: Deakin University: National Library of Australia.
- Istanto, H, Freddy. 1999. Iklan dalam Wacana Postmodern: Studi Kasus Iklan A Mild. (Tesis). Surabaya: Program Magister (S2) Universitas Kristen Petra.
- Kaelan. 1998. *Filsafat Bahasa: Masalah dan Perkembangannya*. Yogyakarta: Paradigma.
- Keraf, Gorys. 1990. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kridalaksana, Harimurti. 2007. *Pembentukan Kata dalam Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kushartanti, et al. 2005. *Pesona Bahasa: Langkah Awal Memahami Lingistik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: Yayasan Indonesiatera: Anggota IKAPI.
- Ladyanna dan Wijana. 2008. "Bentuk Aspek Kebahasaan dalam Iklan Layanan Masyarakat di Kota Padang" dalam *Jurnal Linguistik Sastra Berdimensi Cultural Studies*. Padang: Universitas Andalas.

- Lavinson, SC. 1994. *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mantra Bagus Ida. 2004. *Filsafat Penelitian & Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- McQuail, Denis. 1987. *Teori Komunikasi Massa*. Terjemahan Agus Dharma dan Aminuddin Ram. Jakarta: Erlangga.
- Masinambow, et al. 2001. *Semiotik: Mengaji Tanda dalam Artefak*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Mayhew, Margaret. 2006. *Roland Barthes: The Language Fashion*. Pdf. ISBN 0909952337 (Http: /www.scribd.com, diakses 22 December, 2009).
- Minarti, Aliyas. 2002. “Analisis Retorika Bahasa Iklan Kosmetik Tabloid Nova”. (Tesis). Padang: Program Magister (S2) Universitas Negeri Padang.
- Moleong, Lexy J. 1989. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muhadjir, Noeng. 2001. *Filsafat Ilmu: Positivisme, Postpositivisme, dan Postmodernisme*. Yogyakarta: Rakesarasin.
- Nadra (ed). 2007. “*Penuntun Penulisan Karya Ilmiah*”. Padang: Universitas Andalas Press.
- Nababan, P.W.J. 1979. “Sosiolinguistik Selayang Pandang” *dalam Majalah Bahasa dan Sastra*. Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa.
- Noth, Winfried. 1995. *Handbook of Semiotics*. USA: University Press.
- Novianti, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan: antara Realitas, Representasi, dan Simulasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ochjana, Effendy. 1989. *Kamus Komunikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Oneil, F, William. 2002. *Ideologi-Ideologi Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Piliang, Amir Y. 2003. *Hipersemiotika: Tafsir Ulatural Studies atas Matinya Makna*. Bandung: Jala Sutra.
- Piliang, Amir Y. 1999. *Hiperrealitas Kebudayaan*. Yogyakarta: LKiS.
- Pascasarjana UGM. 2008. *Prosiding: Seminar Internasional*. Fakultas Ilmu Budaya. Jurusan Sastra Indonesia. Program Studi Linguistik. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada Press.
- Pascasarjana. UGM. 2003. *Petunjuk Penulisan Penelitian dan Tesis*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada Press.

- Pascasarjana UNAND. 1997. *Pedoman Penulisan Proposal Penelitian dan Tesis*. Padang: Universitas Andalas Press.
- Purwo, Kaswanti Bambang. 2002. *Bahasa Rahasia*. Jakarta: Pusat Kajian Bahasa dan Budaya Universitas Katolik Atma Jaya.
- Prasetyo, Bambang dan Janna Miftahul. L. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rahardjo, Mudjia. 2007. *Hermeneutika Gadamerian: Kuasa Bahasa dalam Wacana Politik Gusdur*. Malang: Malang Press.
- Reading, F. 1986. *Kamus Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Rajawali.
- Revita, Ike. 2005. "Tindak Tutur Permintaan dalam Bahasa Minangkabau". (Tesis). Yogyakarta: Program Magister (S2) Universitas Gadjah Mada.
- Revita, Ike. 2007. "Permintaan dan Penolakan dalam Bahasa Minangkabau: sebuah Kajian Sosiopragmatik".(Disertasi). Yogyakarta: Program Doktor (S3) Universitas Gadjah Mada.
- Rianse, Usman. 2008. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Bandung: Alfabeta.
- Ricoeur, Paul. 2002. *Filsafat Wacana*. Yogyakarta: IRCiSoD.
- Rivers,L, William, et al. 2003. *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Jakarta: Prenada Media.
- Roidah. 1998. *Analisis Bentuk-Bentuk Klausa Iklan Mini dalam Surat Kabar Haluan*. (Skripsi). Padang: Universitas Andalas.
- Salah Fahmi, Wael. 2003. *Postmodern (Re) Presentations: City Narrative and Urban Imageries*. Article. Pdf. 7080850. ([Http: /www.scribd.com](http://www.scribd.com), diakses 12 Agustus 2009).
- Sadatono, E. 2003. *Setan Bahasa*. Semarang: Masscom media.
- Santoso, Joko, B. Wahyudi. 2006. "Wacana Iklan Komersial Berbahasa Indonesia di Televisi". (Disertasi). Yogyakarta: Program Doktor (S3) Universitas Gadjah Mada.
- Sawirman. 2005. "Simbol Lingual Teks Politik Tan Malaka: Eksplorasi, Siginifikasi, dan Transfigurasi Interteks". (Disertasi). Denpasar: Program Doktor (S3) Universitas Udayana.
- Sawirman. 2009. "E135: Menuju Teori Linguistik Terapan dan Haki". *Makalah yang dipresentasikan di Forum nominasi Unand Award di Basco Hotel*, tanggal 27 September. Padang.



- Sawirman. 2010. "E135: Teroris Bahasa Teroris". *Makalah Seminar Nasional Bulan Bahasa tanggal 28 Oktober 2010 di Gedung E Universitas Andalas*. Padang.
- Sibarani. 2008. *Kumpulan Makalah: Seminar Nasional Semiotika Budaya Etnik*. USU-Medan: Kerja Sama Departemen Sastra Daerah. Fakultas Sastra.
- Singarimbun, Masri. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sobur, Alex. 2001. *Analisis Teks Media*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Soeparno. 2002. *Dasar-Dasar Linguistik Umum*. Yogyakarta: PT. Tiara Wacana Yogya.
- Stainback, Susan, et al. 1980. *Understanding & Conducting Qualitative Research*. Los Angeles: California State University.
- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Jakarta: Duta Wacana University Press.
- Sudaryanto. 1988. *Metode Linguistik*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sudjiman, P dan Van Zoest, et al. 1992. *Serba-Serbi Semiotika*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sulastrri. 2004. Iklan Kampanye Pemilu Legislatif 2004 di Media Televisi: Sebuah Tinjauan Semiotik. *Penelitian*. Padang: Universitas Andalas.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunardi, ST. 2002. *Semiotika Negativa*. Yogyakarta: Perpustakaan Nasional RI.
- Tarigan, Guntur H. 1990. *Pengajaran Pragmatik*. Bandung: Angkasa Bandung.
- Zahid, Indirawati. 2009. "Aras Hubungan Bentuk Tanda dan Referen dalam Puisi Melayu Tradisional". *Jurnal Bahasa*. Negara Brunei Darussalam: Dewan Bahasa & Pustaka Kementerian Kebudayaan, Belia dan Sedian, Lapangan Terbang Lama.
- Zurnelli, Netti. 2001. Analisis Bahasa Periklanan Brosur Perhotelan di Padang. (Tesis). Padang: Program Magister (S2) Universitas Negeri Padang.