

MAKSUD UNGKAPAN BAHASA IKLAN DITINJAU DARI SUDUT PANDANG PRAGMATIK

Fajar Susanto
Dosen Pendidikan Bahasa Inggris
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
dawn.susanto@yahoo.com

Abstrak: Artikel ini bermaksud menjelaskan bahwa bahasa iklan merupakan bentuk bahasa yang berbeda dengan bahasa komunikasi pada umumnya. Iklan memiliki gaya bahasa tersendiri di dalam menyampaikan maksud dan tujuan iklan itu agar dapat dipahami oleh konsumen iklan tersebut. Kajian ini mencoba memberikan gambaran tentang bahasa iklan ditinjau dari sudut pandang pragmatik yaitu hubungan antara bahasa yang digunakan dengan maksud yang disampaikan oleh pengiklan yang sering kali iklan disampaikan dengan sangat singkat dan padat sehingga konsumen yang menjadi sasaran iklan tersebut sulit untuk memahami maksud yang diungkapkan di dalam iklan tersebut. Selain itu kajian ini juga mencoba memahami maksud yang tidak terungkap dari iklan tersebut secara literal.

Abstract: This article aims to explain that the language of advertisement is a language form that is different from the language form used in communication in general. Advertisement has its own language style in conveying the aims and goals of advertisement in order that it can be easily understood by the consumers of advertisement. This analysis tries to describe about language of advertisement seen from pragmatic perspective, that is, the relationship between the language used and the goals expressed by the advertiser in which frequently advertisement is conveyed shortly and compactly so that the consumers as the target of advertisement are difficult to understand the purpose conveyed in the advertisement. Moreover, this analysis tries to understand the implied meaning of the advertisement that is not expressed literally.

A. PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari-hari mungkin seseorang tidak dapat menghindarkan diri dari iklan. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi, baik dalam media cetak maupun elektronika. Sadar atau tidak seseorang kemudian menjadi bagian yang tak terpisahkan dari iklan sebagai konsumen atau sasaran iklan. Iklan akan memasuki setiap ruang kehidupan manusia modern, tidak peduli waktunya tepat atau tidak. Dengan kata lain iklan bukan lagi merupakan suguhan yang boleh dicerna secara selektif, tetapi suguhan yang merebut setiap kesempatan dan ruang yang ada dalam kehidupan manusia modern.

Memang tidak dapat dipungkiri bahwa iklan juga membawa banyak manfaat bagi manusia, baik sebagai produsen maupun sebagai konsumen. Dengan iklan, seseorang yang

mempunyai produk barang atau jasa tertentu dapat menawarkan produknya kepada masyarakat sehingga arus produk itu sampai pada konsumennya. Bagi konsumen, seseorang dapat mengetahui informasi tentang produk tertentu yang kemudian ia punya banyak pilihan atas produk yang mungkin diperlukan. Bagi produsen atau seseorang yang mempunyai produk, iklan mempunyai pengaruh yang sangat penting dalam memperkenalkan produk barang kepada konsumen sehingga dengan iklan ini konsumen dengan mudah mengenali produk-produk yang diperkenalkan oleh produsen. Dengan kata lain iklan menentukan keberhasilan suatu produk dapat sampai kepada konsumennya. Jadi iklan merupakan sarana pemasaran yang jitu seperti yang dikatakan oleh Jefkin (1997: 2-4) bahwa produksi berbagai barang secara besar-besaran mengharuskan pihak

produsen membawa dan memperkenalkannya secara aktif kepada para calon konsumen dan harus dilakukannya melalui periklanan. Hal ini didukung oleh fakta bahwa lewat salah satu jalur pemasaran yaitu iklan dapat menunjukkan peningkatan yang signifikan terhadap penjualan suatu produk misalnya membangun citra produk telepon genggam, yang sempat terpuruk, menjadi peraih ketiga pangsa pasar ponsel di Indonesia. Iklan juga telah sukses mengorbitkan produk audiokompo dari saat krisis hingga berhasil memimpin pasar dengan menguasai pangsa pasar 23,1% (SWA, No.05/XIX/6-19 Maret 2003: 26-27).

Pengaruh iklan sangat signifikan pada kehidupan masyarakat sehari-hari, sehingga segala sesuatu yang ditampilkan lewat iklan, media cetak maupun media layar kaca bisa memperkuat "*brand image*" pada konsumen pemakai (Marketing No.02/III/13-26) Maret 2003: 3), sebagai contoh adalah iklan sabun mandi, yang selain mendongkrak angka penjualan, juga telah membuat fenomena tersendiri dalam kehidupan sehari-hari yaitu begitu iklan ditayangkan, calon pembeli berdatangan ke toko untuk menanyakan produk tersebut.

Mengaitkan iklan dengan kata-kata atau kalimat-kalimat dan gambar yang digunakan merupakan suatu kombinasi kreativitas, riset pemasaran dan pembelian berdasarkan perhitungan yang ekonomis dengan tujuan meraup keuntungan sebanyak-banyaknya dari calon pelanggan terhadap produk yang dipasarkan.

Gaya penyajian iklan dari waktu ke waktu juga telah mengalami kemajuan baik gambar, kata, maupun kalimat yang dipergunakan. Model iklan dengan menampilkan ibu-ibu yang bercerita tentang kehebatan produk tertentu telah dianggap kadaluwarsa, sebagai gantinya dimunculkan seorang bocah dengan hasil kreasinya berupa mobil yang terbuat dari barang-barang bekas dan pakaian bocah yang berlepotan minyak dan debu. Kemudian muncul orang tua bocah tersebut, dengan ekspresi yang santai tanpa raut muka tidak marah, kemudian muncul suara "*biarkan, pakaian kotor ada yang mengurus*" bersamaan dengan itu muncul tayangan produk pembersih yang diiklankan

Berdasarkan paparan di atas, kajian ini

mencoba memberikan gambaran tentang bahasa iklan ditinjau dari sudut pandang pragmatik yaitu hubungan antara bahasa yang digunakan dengan maksud yang disampaikan oleh pengiklan yang sering kali iklan disampaikan dengan sangat singkat dan padat sehingga konsumen yang menjadi sasaran iklan tersebut sulit untuk memahami maksud yang diungkapkan tersebut dan mencoba memahami maksud yang tidak terungkap dari iklan tersebut.

B. TEORI

1. Periklanan

Iklan, yang dalam Promosi dan Reklame (Winardi, 1992:1) disebut reklame. Iklan adalah sarana atau media atau alat bagi upaya menawarkan barang, jasa kepada khalayak ramai, dan merupakan suatu kekuatan menarik yang ditujukan kepada kelompok pembeli tertentu oleh produsen atau pedagang agar dapat mempengaruhi penjualan barang-barang atau jasa-jasa dengan cara yang menguntungkan. Untuk hal itu Martadi dalam Prasasti (2000, No.37, Juni: 73) mengungkapkan sebagai berikut "Iklan merupakan bagian dari pemasaran dari pemasaran suatu produk. Pemasaran intinya adalah bagaimana menciptakan segmen pasar". Dalam pengertian ini sebagai contoh sederhana adalah pedagang keliling yang menjajakan dagangannya dengan berteriak, menyanyi, atau menggunakan alat yang menghasilkan bunyi-bunyian tertentu. Sebenarnya hal tersebut sudah dapat disebut 'mengiklankan dagangannya'. Akan tetapi pengertian khusus mengenai iklan lebih terbatas. Jamieson dan Campbell dalam Hoed (2001: 95) menjabarkan iklan sebagai penyampaian pesan untuk mempersuasi khalayak sasaran tertentu untuk menerima produk, jasa, atau gagasan dengan mengeluarkan biaya untuk ruang dan waktu dalam bentuk yang tertentu. Jadi perbedaan iklan dan menjajakan barang dagangan berkeliling terletak pada penggunaan ruang (di surat kabar, majalah, tabloid, di jalan raya atau pertokoan) dan waktu (di radio, dan atau televisi dengan mengeluarkan biaya walaupun ada kemungkinan pemasangan iklan secara cuma-cuma). Selain itu iklan dibuat dengan rekayasa untuk menimbulkan efek tertentu kepada sasaran iklan sehingga kegiatan periklanan adalah kegiatan berkomunikasi.

Iklan sebagai media penyampaian pesan

dalam dunia bisnis yang sifatnya nonpersonal secara teoretik melaksanakan fungsi-fungsi seperti yang diemban media massa. Liliweri (1992) dalam 'Dasar-dasar Komunikasi Periklanan' mengatakan bahwa iklan mengandung fungsi informasi, fungsi penerangan, fungsi pendidikan, fungsi menghibur, dan fungsi mempengaruhi sikap tertentu. Dari kelima fungsi tersebut fungsi komunikasi dalam iklan berisi cerita (berita tentang suatu produk) sehingga harus memenuhi syarat-syarat pemberitaan. Agar pemberitaan dapat diterima dan dipahami, maka pesan tertulis dalam iklan diformulasikan dengan gramatika atau tatabahasa yang praktis dan tepat guna (Eppert, 1993: 3), sehingga fungsi komunikasi iklan dapat semakin luas menjangkau khalayak ramai.

Secara umum pengertian komunikasi oleh Effendy dalam bukunya "Dinamika Komunikasi" (2005: 5) adalah proses penyampaian suatu pernyataan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain sebagai konsekuensi dari hubungan sosial yang muncul dalam kehidupan sehari-hari. Dalam paradigmatic, komunikasi mengandung tujuan tertentu misalnya ada yang dilakukan secara lisan, secara tatap muka, atau lewat media, baik media massa seperti koran, majalah, radio, televisi maupun media nonmassa seperti surat, telepon, papan pengumuman, poster atau spanduk sehingga komunikasi secara paradigmatis bisa bersifat intensional yaitu mengandung tujuan yang dilakukan dengan terencana. Seberapa besar kadar perencanaan tersebut, bergantung pada pesan yang akan dikomunikasikan kepada orang yang akan dijadikan sasaran.

2. Pragmatik

Pragmatik atau sering disebut juga dengan pragmalinguistik adalah ilmu yang mengkaji kondisi-kondisi umum tentang penggunaan bahasa secara komunikatif (Leech, 1993). Hal ini ditegaskan bahwa sasarannya bukanlah bahasa itu sendiri melainkan bahasa dalam kaitannya dengan kebutuhan praktis, dimana dalam fungsi komunikatif mengharuskan para pengguna bahasa memiliki kemampuan komunikatif yaitu kemampuan menggunakan fungsiolek secara wajar. Kemampuan itu juga

disebut dengan kemampuan pragmatik.

Berkaitan dengan apa yang disebut pragmatik, Levinson (1993) memberikan dua definisi tentang pragmatik. Pertama, pragmatik adalah kajian tentang hubungan bahasa dan konteks yang merupakan dasar tafsiran pengertian bahasa. Pengertian bahasa merujuk pada fakta bahwa untuk mengerti suatu ungkapan atau tuturan secara lisan maupun tertulis diperlukan pengetahuan diluar makna kata dan hubungan tatabahasanya, yakni hubungan dengan konteks pemakaiannya. Kedua, pragmatik adalah kajian mengenai pemakai bahasa dalam bentuk kalimat dengan konteksnya sehingga keduanya wajar atau pantas.

Kedua definisi di atas menggunakan kata konteks yang berarti bahwa dalam menggunakan bahasa secara komunikatif, konteks memainkan peranan yang sangat penting. Konteks itu meliputi pembicara, pendengar, topik, tempat dan waktu pembicaraan, jalur, kode, membentuk pesan, nada dan tujuan.

Berkaitan juga dengan definisi pragmatik, Yule (1996: 3) memberikan empat macam definisi tentang pragmatik yang merupakan bagian dari bidang kajian pragmatik. *Pertama*, pragmatik merupakan ilmu yang mempelajari makna penutur. Ini berhubungan dengan kajian makna yang disampaikan oleh penutur (penulis) dan diinterpretasi oleh pendengar (petutur). Dengan demikian, kajian ini mengacu pada maksud seseorang dengan ujaran-ujarannya. *Kedua*, pragmatik merupakan ilmu yang mempelajari makna kontekstual. Kajian pragmatik ini melibatkan interpretasi terhadap maksud seseorang dalam konteks tertentu dan bagaimana konteks tersebut berpengaruh terhadap ujarannya. Oleh sebab itu, penutur dipengaruhi oleh situasi dan kondisi dalam ujarannya, misalnya siapa yang diajak berbicara, kapan, di mana, dan dalam keadaan apa. *Ketiga*, pragmatik merupakan ilmu yang mempelajari tentang bagaimana memperoleh lebih banyak informasi daripada apa yang disampaikan. Dalam kajian ini pendengar menyimpulkan apa yang disampaikan dan menginterpretasi apa yang belum terungkap dari maksud penutur, sehingga petutur/pendengar dapat memperoleh informasi yang belum diungkapkan oleh petutur. *Keempat*, pragmatik merupakan ilmu yang mempelajari ungkapan jarak relatif. Hal ini

berhubungan dengan jarak seberapa dekat atau seberapa jauh pendengar berada, menentukan pilihan antara yang diungkapkan dan tidak diungkapkan.

Dari definisi tentang pragmatik di atas, dapat disimpulkan bahwa pragmatik mempelajari ujaran-ujaran disampaikan oleh penutur, maksud dan tujuan dari ujaran tersebut, konteks yang mempengaruhinya, serta ungkapan-ungkapan yang tidak disampaikan secara langsung dengan ujaran-ujaran penutur. Dengan demikian apa yang disampaikan oleh Levinson dan Yule tentang pragmatik yaitu bahwa pragmatik tidak terlepas dari ujaran dan konteks pada saat penutur menyampaikan tuturannya.

Berkaitan dengan kajian yang akan dilakukan, yaitu tentang bahasa iklan. Di dalam bahasa iklan, bahasa yang dipakai sangat komunikatif agar konsumen yang dituju dapat mengerti pesan yang disampaikan. Namun seseorang mungkin memerlukan interpretasi yang mendalam agar dapat memahami apa yang dimaksudkan dalam iklan tersebut. Mungkin hal itu juga dapat dipahami dari gambar iklan yang ditayangkan dalam iklan tersebut. Tetapi yang terpenting kita harus bisa memahami makna kata-kata yang terkandung dalam iklan yang mungkin sangat pendek dan sulit untuk dipahami. Selain itu kita harus bisa mengerti maksud yang tidak diungkapkan secara langsung di dalam iklan tersebut.

3. Prinsip Kerja Sama

Di dalam komunikasi yang wajar agaknya dapat diasumsikan bahwa seorang penutur mengartikulasikan ujaran dengan maksud untuk mengkomunikasikan sesuatu kepada lawan bicaranya, dan berharap lawan bicaranya dapat memahami apa yang hendak dikomunikasikan itu. Untuk itu penutur selalu berusaha agar tuturannya selalu relevan dengan konteks, jelas, dan mudah dipahami, padat dan ringkas, dan selalu pada persoalan, sehingga tidak menghabiskan waktu dalam ujarannya. Misalnya dalam bentuk tuturan dalam situasi yang berbeda, orang berujar "tolong!" dan "Bisakah anda menolong saya?" Dalam keadaan yang darurat, orang cenderung akan menggunakan ujaran pertama, sedangkan orang akan menggunakan ujaran yang kedua dalam

situasi dan keadaan yang tidak mendesak. Dan hal ini akan menjadi aneh jika seseorang yang sedang dirampok di jalan menggunakan ujaran yang kedua. Sebaliknya, seseorang yang meminta bantuan dalam situasi yang normal menggunakan ujaran yang pertama dengan volume suara dan intonasi yang sama seperti orang yang sedang dirampok. Bila terjadi penyimpangan, ada implikasi-implikasi tertentu yang hendak dicapai oleh penuturnya. Bila implikasi itu tidak ada, penutur yang bersangkutan tidak melaksanakan kerja sama atau tidak bersifat kooperatif. Jadi, secara ringkas dapat diasumsikan bahwa ada semacam prinsip kerja sama yang harus dilakukan pembicara dan lawan bicara agar proses komunikasi itu berjalan dengan lancar. Berkaitan dengan prinsip kerja sama tersebut Grice (1975) dalam Leech (1993: 11-12) mengatakan bahwa setiap penutur harus mengikuti 4 maksim percakapan yaitu:

a. Maksim Kuantitas

Maksim kuantitas menghendaki setiap peserta tuturan memberikan informasi yang tepat yaitu kontribusi informasi yang seformatif yang dibutuhkan dan tidak melebihi yang dibutuhkan.

b. Maksim Kualitas

Maksim kualitas menghendaki setiap informasi yang disampaikan itu benar; yaitu jangan mengatakan suatu yang diyakini itu tidak benar dan jangan mengatakan suatu yang bukti kebenarannya kurang meyakinkan.

c. Maksim Hubungan (Relavansi)

Usahakan agar setiap perkataan yang disampaikan itu ada hubungannya atau relevansinya.

d. Maksim Pelaksanaan (Cara)

Usahakan agar informasi yang disampaikan itu mudah dimengerti, untuk itu maka harus dihindari pernyataan-pernyataan yang samar, hindarilah ketaksaan dan usahakan ringkas (pernyataan yang panjang lebar dan bertele-tele).

C. PEMBAHASAN DAN ANALYSIS

Sebagaimana telah disampaikan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan dalam bidang bisnis, sehingga pesan dalam iklan tersebut mempunyai pengaruh terhadap orang yang melihat atau mendengar pesan tersebut.

Yang lebih menarik dalam bahasa iklan, iklan biasanya disampaikan dengan bahasa yang lugas, singkat, dan jelas. Namun banyak orang kadang-kadang bertanya-tanya dengan sebuah iklan yang menurutnya sangat tidak masuk akal tetapi hal itu terjadi. Para konsumen/orang yang menjadi sasaran iklan kadang tidak mengerti dengan apa yang diiklankan, tetapi mereka akhirnya tahu bahwa itu adalah iklan produk tertentu karena melihat gambar produk yang ditayangkan.

Dari sedikit yang disampaikan dalam kajian ini, penulis mencoba memberikan gambaran tentang iklan dari sudut pandang pragmatik yang bersifat hipotesis dengan data yang sangat sederhana, apa yang sebenarnya ingin disampaikan oleh iklan-iklan dibawah ini.

1. Wah kijangnya sedan banget

Jika kita menganalisis kalimat iklan Mobil ini mungkin sedikit ada penyimpangan tentang kata penyangkat yang dipakai dalam kata yang berkategori benda, yang seharusnya dipakai dengan kata yang berkategori sifat. Sebenarnya kalimat itu bisa ditransformasikan ke dalam kalimat yang lebih berterima strukturnya. Jika dilihat dari sudut pandang pragmatik sebenarnya kata banget ini ingin mengungkapkan sesuatu yang lebih dari kata tersebut. Penyimpangan tersebut sebenarnya ingin menunjukkan implikasi yang ingin dicapai oleh pengiklan. Mungkin saja pesan dalam iklan tersebut ingin mengungkapkan bahwa:

- a. Kijangnya mirip sedan banget
- b. Kijangnya mirip banget dengan sedan
- c. Suara kijangnya mirip banget dengan suara sedan
- d. Suara kijang diesel mirip banget dengan suara sedan

Hal yang sama juga terjadi pada iklan permen KOPIKO, *Kopiko kopi banget*.

Iklan ini mempunyai kesamaan bentuk kalimat dengan iklan mobil kijang dengan menggunakan kata penyangkat *banget*. Pesan yang disampaikan dalam iklan ini antara lain:

- a. Kopiko, mirip kopi banget
- b. Kopiko, mirip banget dengan kopi
- c. Kopiko, rasanya mirip banget dengan rasa kopi
- d. Rasa kopiko mirip banget dengan rasa kopi.

Dua iklan ini memberikan informasi secara tidak langsung tentang apa yang dimaksudkan dengan kata *banget*, informasi yang tidak terungkap secara langsung dapat diperoleh karena kata *banget*, walaupun kata ini menurut maksim Grice mungkin telah menyimpang, tetapi pengiklan ingin mencapai implikasi maksud yang tidak bisa disampaikan secara langsung.

Dengan kata *banget* yang melanggar tatabahasa baku Indonesia telah memberikan informasi seinformatif mungkin kepada pemirsa iklan. Artinya masyarakat mempunyai keleluasaan untuk menginterpretasikan maksud dari kata *banget* tersebut.

2. Saya memang butuh koran seperti KOMPAS dan buka mata dengan KOMPAS.

Iklan ini memampang foto seorang pengusaha sukses dan kaya raya Alam Markus yang berkata "*Saya memang butuh koran KOMPAS*". Dari iklan ini mungkin orang bertanya kenapa ia mengatakan bahwa ia membutuhkan koran KOMPAS. Jika kita menelusuri Alam Markus, bahwa ia adalah seorang pengusaha yang berawal dari usaha yang kecil hingga menjadi besar. Dan yang menjadi kunci kesuksesannya salah satunya adalah ia selalu memperoleh informasi bisnis, dunia usaha, informasi ekonomi dan politik dari koran KOMPAS, yang selalu memberikan banyak informasi yang ia butuhkan dalam usahanya. Kemajuan perusahaannya yang pesat berkat ia membaca KOMPAS, dan kebutuhan informasi tidak hanya untuk usahanya tetapi ia juga mendapatkan informasi untuk pribadinya melalui KOMPAS. Ini juga terkait dengan bagian iklan yang menyampaikan pesan "*Buka mata dengan KOMPAS*" jadi iklan ini sebenarnya mempunyai maksud yang sangat luas bahwa jika kita membaca KOMPAS kita akan mendapatkan informasi yang luas, dan dapat melihat sesuatu yang jauh dari kita, dan kita bisa mengetahui segala informasi dengan membaca KOMPAS. Kita dapat memperoleh informasi dan kejadian dengan sebenarnya hanya melalui KOMPAS yang menyajikan informasi dengan lengkap seperti yang kita butuhkan. Berkat KOMPAS kita bisa mengetahui segala sesuatu yang terjadi di dalam negeri maupun di luar negeri. Jadi, *membuka mata dengan KOMPAS* memberikan

makna bahwa dengan membaca KOMPAS kita akan memperoleh pengetahuan yang sangat luas dibandingkan membaca surat kabar selain KOMPAS.

3. *I'M GOING TO USE AGIP WHEN I'M REINCARNATED*

Iklan ini adalah iklan minyak pelumas (oli). Dalam iklan ini memvisualisasikan sebuah mobil di atas kuburan dengan kondisi yang rusak berat. Apa maksud dari kalimat "I'm going to use Agip when I'm reincarnated", dan visualisasi mobil di atas kuburan. Jika kita amati mungkin kita akan sangat heran mengapa mobil yang rusak itu di atas kuburan. Sebenarnya dari iklan tersebut, iklan ini ingin menyampaikan kepada semua pengguna mobil, bahwa jika mereka menggunakan minyak pelumas sembarangan mobil anda akan seperti mobil yang ada dalam iklan tersebut. Agar mobil kita bisa awet maka gunakanlah OLI AGIP yang bisa merawat mesin mobil dengan baik.

Sedangkan kalimat *I'm going to use Agip when I'm reincarnated* menggambarkan penyesalan para pemilik mobil yang mobilnya rusak karena menggunakan oli sembarangan, dan mereka ingin jika mobilnya kembali baik akan menggunakan oli Agip. Iklan ini sangat informatif dengan menggunakan bahasa yang sangat singkat dan mungkin jika tidak ada visualisasi gambar, konsumen sebagai sasarannya tidak akan mengerti dengan cepat jika mereka tidak melihat berkali-kali dan menginterpretasi apa yang dimaksudkan oleh iklan tersebut. Apa yang diungkapkan dalam iklan ini sangat kontekstual dan konsumen mendapat banyak informasi yang tidak diungkapkan secara langsung tetapi diungkapkan melalui visualisasi gambar. Jadi pemirsa iklan ini harus menginterpretasi dengan baik agar dapat memahami apa yang dimaksudkan oleh iklan tersebut.

D. SIMPULAN

Berdasarkan kajian sederhana di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa iklan adalah wacana persuasif yang tertuang dalam bentuk deskriptif dan direktif, dimana maksud atau makna dan tujuan yang terkandung di dalam iklan lebih banyak disampaikan secara tidak langsung kepada masyarakat dan masyarakat

diberi keleluasaan untuk menginterpretasi apa yang dimaksudkan oleh iklan tersebut.

Iklan adalah sebuah karya kreatif dengan menggunakan media audio visual, juga menggunakan media verbal. Dalam aspek verbal, manipulasi kata-kata dan ungkapan seringkali dilakukan secara leluasa sehingga dalam beberapa hal ada kecenderungan melanggar kaidah kebahasaan yang berlaku.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendi, Onong Uchjana. 2005. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- Eppert, Franz. 1990. *Grammatik lernen und Verstehen*. Heilbronn: Ernst Klett.
- Grice, H.P. 1975. *Logic and Conversation*, dalam Cole dan Morgan, op. cit. hlm. 41-58.
- Hoed, Benny H. 2001. *Dari Logika Tuyo Ke Erotisme*. Magelang: Indonesia Tera
- Jefkin, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Leech, Geoffrey. 1993. *Prinsip-prinsip Pragmatik*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Levinson, Stephen C. 1983. *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Liliwari, Alo. 1992. *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya.
- Yule, George. 1996. *Pragmatics*. New York: Oxford University Press.