

**MAKNA DAN PESAN IKLAN GAMBAR PADA KEMASAN ROKOK  
TERBARU 2014 DENGAN KAJIAN SEGITIGA MAKNA C.K. OGDEN DAN  
I.A. RICHARDS**

**Sukran Makmun**

**Universitas Nahdlatul Wathan Mataram**

**[Sukronmakmun247@gmail.com](mailto:Sukronmakmun247@gmail.com)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini mengkaji “simbol-simbol apa saja yang ada pada kemasan rokok terbaru 2014 dan relevansinya terhadap pembelajaran semantik di perguruan tinggi”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan simbol-simbol yang ada pada kemasan rokok terbaru 2014 dan relevansinya terhadap pembelajaran semantik di perguruan tinggi. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode yaitu, kualitatif dan bersifat deskriptif dengan menggunakan metode pengumpulan data, yaitu observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dua simbol bahasa yang digunakan pada kemasan rokok terbaru 2014 yaitu verbal dan non-verbal. Simbol verbal yaitu dalam bentuk teks tertulis dan non-verbal berupa gambar dari kelima jenis peringatan pada kemasan rokok terbaru 2014 tersebut. Analisis data menggunakan teori segitiga makna Ogden dan Richards yang mengacu pada *symbol*, *reference*, dan *referent*.

**Kata kunci:** *Makna dan pesan, kemasan rokok terbaru 2014, segitiga makna Ogden dan Richards.*

**A. Pendahuluan**

oleh orang-orang tertentu dan ahli di

Manusia adalah makhluk Tuhan bidang tersebut.

yang berpikir. Pikiran dan bahasa Dalam pada itu, bahasa simbol manusia dalam penggunaannya dapat digunakan sebagai media komunikasi dan melampaui apa yang diterima oleh akal intraksi sesama manusia sebagai (logika) atau berdasarkan realita yang penyampaian pesan, informasi, dan opini ada. Hal ini disebabkan karena, manusia mereka. Penggunaan simbol-simbol mengedepankan imajinasi dan hayalan tersebut mengandung makna berdasarkan yang terlalu tinggi. Hal tersebut tercermin tujuan yang ingin disampaikan. Simbol dalam penggunaan bahasa-bahasa sebagai sebuah tanda bermakna yang simbolis. Karena dalam penafsirannya mewakili suatu bahasa untuk hanya dapat dijangkau dan dimengerti mengungkapkan berbagai persoalan dalam bermasyarakat sehari-hari.

Namun demikian, kerap kali dunia periklanan adalah bahasa-bahasa terjadi salah tafsir dalam proses persusaif. Jenis bahasa iklan yang penggunaan tanda dengan makna atau dipasarkan adalah dalam bentuk produk pesan pada media periklanan. Kesalahan-kesalahan yang dimaksud adalah bahasa baik berupa barang maupun jasa. tanda yang digunakan tidak selamanya Dalam dunia periklanan merefresentasikan apa yang sebenarnya menampilkan berbagai macam tampilan berupa teks, gambar atau foto yang sesuai dengan realitas yang ada. Dengan dimuat dalam iklan yang membentuk sebuah tanda yang memiliki makna dan pesan. Tanda tersebut dapat mengandung makna denotatif dan konotatif. Makna denotatif dalam sebuah tanda memiliki semakin marak dan luasnya informasi makna yang mengacu pada makna yang dapat ditemui saat sekarang ini, sebenarnya. Makna konotatif mempunyai bahasa sebagai ujung tombak tafsiran yang lebih luas dalam penyebaran informasi baik di media menafsirkan makna tanda dari makna elektronik dan media cetak. Thomas dan tanda sebenarnya. Wareing (2007: 78) mengemukakan bahwa media komunikasi, yaitu media dalam budaya kita dewasa ini. cetak, radio, dan televisi adalah satu

Salah satu media komunikasi merupakan salah satu komunikasi dapat yang digunakan untuk menyampaikan diaplikasikan dan ditransformasikan pesan atau opini yang beraneka ragam dalam bentuk tanda seperti media teks, adalah media iklan. Iklan merupakan gambar dan foto yang mengandung media komunikasi dan informasi yang sebuah makna dan pesan yang ingin dapat disampaikan dengan medium disampaikan dalam iklan tersebut. bahasa baik lisan maupun tulisan. Media Adapun Iklan teks, gambar dan foto iklan memiliki tujuan yaitu untuk dapat ditemukan dalam salah satu iklan memengaruhi konsumen baik dengan yakni iklan rokok. Iklan rokok yang tujuan mengajak atau melarang dan dimaksud adalah iklan rokok kemasan bahkan untuk memberikan peringatan. terbaru yang menampilkan teks tulisan Karena bahasa yang digunakan dalam

dan gambar yang ditempelkan atau dilekatkan pada semua jenis rokok.

Perusahaan rokok di Indonesia pada tahun 2014 lalu, hadir dengan tampilan berbeda tanpa mengubah bentuk kemasan dan rasa rokok tersebut. Akan tetapi, letak bedanya adalah pada tambahan tampilan teks, gambar dan foto yang ada di kemasan rokok tersebut. Hal tersebut dimaksudkan untuk memberikan peringatan akibat bahaya merokok dan mengurangi tingkat konsumsi rokok.

**TEMPO.CO, Jakarta** - Tanggal 24 Juni 2014, menjadi batas waktu penerapan peringatan bahaya rokok disertai gambar-gambar akibat merokok pada bungkusnya. Ini bagian dari PP tembakau no 109 tahun 2012 yang pada 2014 direalisasikan untuk seluruh rokok beredar di Indonesia. Yakni, menyertakan peringatan bergambar tentang bahaya rokok. Menurut dr. Widyastuti Soerojo, MSc selaku Pack Coordinator, *Southeast Asia Initiative on Tobacco Tax (SITT)* Indonesia, kementerian kesehatan menyiapkan lima gambar peringatan untuk dipasang di bungkus rokok. Jenis peringatan kesehatan terdiri atas jenis gambar sebagai berikut, gambar kanker mulut, gambar perokok dengan asap yang

membentuk tengkorak, gambar kanker tenggorokan, gambar orang merokok dengan anak di dekatnya dan gambar paru-paru menghitam karena kanker.

Gambar peringatan ‘*picture warning*’ yang terdapat pada kemasan rokok tersebut mengandung makna dan pesan serta daya tarik bagi masyarakat konsumen. Dengan melihat fenomena di atas, media iklan yang digunakan tersebut mempunyai daya kekuatan untuk membangkitkan kesadaran masyarakat. Akan tetapi, masyarakat sering tidak sadar bahwa mereka telah membeli dan menggunakan citra dan gaya hidup yang ditawarkan iklan tersebut. Meskipun pada kemasan rokok tersebut menghadirkan gambar dan foto beserta teks atau tulisan yang menakutkan atau menyeramkan dan memberikan peringatan tentang bahaya merokok, masyarakat tetap saja membelinya. Berdasarkan hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk memberikan pandangan serta meneliti lebih jauh iklan kemasan rokok terbaru yang muncul tahun 2104 tersebut.

## **B. LANDASAN TEORI**

Ihwal kajian iklan ini menggunakan teori segitiga makna yang dikembangkan oleh C.K. Ogden dan I.A.

Richards. Teori segitiga makna yang menunjukkan bahwa sebuah referensi itu mengacu pada *symbol*, *reference*, dan “benar” berarti referensi itu merujuk kepada sebuah fakta. Ketiga istilah itu *referent*. Parera (2004: 28) menjelaskan selanjutnya dapat dijelaskan dalam Parera (2004: 30) sebagai berikut:

perubahan: mereka menghubungkan kata dengan pikiran ke benda, objek. Ogden dan Richards mendemonstrasikan istilah ‘simbol’ yang merujuk kepada benda, situasi, peristiwa, dan sebagainya. Ilmu baru tentang simbolisme dibatasi pada bidang semantik yang langsung berhubungan dengan kata yang merujuk kepada benda melalui pikiran. Parera (2004: 29) Ogden dan Richards hanya mempunyai perhatian kepada hubungan antara kata-kata, pikiran, dan benda. Bahasa ilmu merupakan contoh yang utama dari teori-teori. Dalam bahasa ilmu, kata-kata merujuk secara khusus, terbatas, dan tepat kepada benda/fakta/data dan semuanya ini tanpa memasukkan sikap penulis. Seorang penulis tulisan ilmiah tidak akan mengatakan “Hari ini panas”. Ia akan mengatakan “Suhu sekarang 33 derajat Celsius”. Bahasa ilmu adalah bahasa simbolik yang terbaik. Ogden dan Richards dalam bukunya (Ogden dan Richards, 1923, 68 dan 294)

#### **a) Symbol**

*Symbol* menurut C.K. Ogden dan I.A. Richards selanjutnya disingkat OR hanya kata-kata yang merujuk kepada benda, orang, kejadian, peristiwa melalui pikiran *symbol*. Bagi OR kata-kata yang menyatakan perasaan, sikap, harapan, impian dan sebagainya tidak termasuk dalam pengertian simbol. Ilmu baru simbolisme OR hanya berurusan dengan bidang yang terbatas dari pengalaman manusia. Bahasa simbolik seperti yang didefinisikan oleh OR ialah bahasa yang sesuai dengan fakta dan kekuatan. *Symbol* itu bebas/impersonal dan harus diverifikasi dengan fakta. Bahasa simbolik adalah bahasa yang cocok dan dekat pada laporan ilmuwan.

#### **b) Reference**

OR tidak mempergunakan kata pikiran. Mereka menggunakan istilah *reference* untuk menunjukkan bahwa pikiran adalah suatu *reference* ke suatu

objek, yakni ke satu *referent*. Alwasilah (2010: 65) membagi *reference* menjadi dua, yaitu *speaker-reference* dan *linguistic reference*. Penutur adalah penguasa bahasa yang otoriter.

berhubungan itu tepat sesuai dengan cara *referent* berhubungan secara faktual, maka pernyataan ini *logikal*. Ilustrasi gambar segitiga makna Ogden dan Richards sebagai berikut.

### **c) Referent**

Ogden dan Richards menciptakan istilah *referent*. Kata itu masih dipakai hingga saat ini. Sudah jelas kata memenuhi satu kebutuhan. Kata merujuk sesuatu di luar otak manusia dan berada di dunia ini. Jika kita mempergunakan simbol, maka kita merujuk kepada *referent*, mislanya *apa itu, di mana itu, kapan itu, siapa itu*, yang berada di dunia nyata. OR menyatakan bahwa adalah penting untuk menemukan *referent* agar diketahui apakah satu *reference* benar atau tidak. Dan jika *referent* benar, maka ia merujuk kepada fakta. Mereka mengatakan “ *if a reference ‘hangs together’ in the way the actual referent hangs together, the reference is true and refers to a fact*”. Dalam contoh rumah di atas secara simbolis, OR akan mengatakan terdapat *reference* yang kompleks karena beberapa *reference* dihubungkan satu dengan yang lainnya. Nah, jika *reference* kompleks saling

### **C. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan bersifat deskriptif. Sifat deskriptif dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data-data yang dikumpulkan dari berbagai sumber. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah edisi gambar kemasan rokok terbaru tahun 2014. Sedangkan objek penelitiannya adalah makna dan pesan yang berkaitan atau mengacu pada gambar kemasan rokok terbaru tahun 2014 tersebut. Penelitian ini mengambil data dari kemasan rokok yang padanya terdapat kata-kata (teks) dan gambar-gambar seperti gambar kanker mulut, gambar perokok dengan asap yang membentuk tengkorak, gambar kanker tenggorokan, gambar orang merokok dengan anak di dekatnya dan gambar paru-paru menghitam karena kanker. Mengingat banyaknya data dari kemasan rokok terbaru saat sekarang ini dengan

gambar dan teks yang berbeda-beda, maka sumber data dapat ditentukan dengan memilih sebagian dari populasi lingkup data tersebut. Data sampel yang dipakai terkait dengan masalah penelitian di atas adalah sebagian dari populasi dari kemasan rokok terbaru tahun 2014. Tekni pengumpulan data yang digunakan, yaitu observasi dan dokumentasi. Pisau bedah yang digunakan untuk menganalisis data pada penelitian yang adalah dengan menggunakan segitiga makna Ogden dan Richards yang mengacu pada tiga komponen, yaitu *symbol*, *reference*, dan *referent*.

#### **D. PEMBAHASAN**

Sebagai salah satu upaya dalam menurunkan angka perokok aktif dan sebagai amanat dalam menjalankan Peraturan Pemerintah No. 109 Tahun 2012 pasal 14 dan 15 mengenai pengamanan bahan yang mengandung zat adiktif berupa produk tembakau bagi kesehatan, Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Kesehatan Republik Indonesia menetapkan 24 Juni 2014 sebagai waktu yang diberikan oleh Kementerian Kesehatan untuk seluruh industri rokok dalam mengubah sebagian bungkus produknya dengan gambar

peringatan kesehatan atau *Picture Health Warning* (PHW). (Tribunnews.Com)

Pada tanggal 24 Juni 2014, menjadi batas waktu penerapan peringatan bahaya rokok disertai gambar-gambar akibat merokok pada bungkusnya. Ini bagian dari PP tembakau no 109 tahun 2012 yang pada 2014 direalisasikan untuk seluruh rokok beredar di Indonesia. Yakni, menyertakan peringatan bergambar tentang bahaya rokok. Jenis peringatan kesehatan terdiri atas jenis gambar sebagai berikut, gambar kanker mulut, gambar perokok dengan asap yang membentuk tengkorak, gambar kanker tenggorokan, gambar orang merokok dengan anak di dekatnya dan gambar paru-paru menghitam karena kanker. Dengan melihat gambar ini, diharapkan perokok takut dan bisa menekan jumlah perokok di Indonesia yang makin hari semakin meningkat.

Dalam hal ini, peringatan bahaya rokok disertai gambar-gambar akibat merokok pada bungkusnya termasuk menggunakan bahasa verbal dan non-verbal yang dibangun pada iklan rokok tersebut. Bahasa verbal merupakan bahasa tanda (simbol) yang dapat berupa

kata-kata dan kalimat dalam bahasa tulis. Sedangkan bahasa non-verbal adalah bahasa tanda (simbol) yang selain kata-kata dalam bentuk teks tertulis. Bahasa tanda non-verbal tersebut adalah tanda berupa bahasa isyarat atau bahasa tubuh dan gambar atau foto yang terdapat pada media iklan.

Dengan demikian, peneliti akan mengidentifikasi simbol-simbol yang terdapat pada kemasan rokok tersebut. Simbol-simbol yang dimaksud baik berupa simbol bahasa verbal maupun non-verbal.

Dalam kemasan rokok terbaru 2014 dengan lima jenis peringatan bergambar pada bungkusnya memiliki

Gambar kanker mulut



Gambar perokok dengan asap yang membentuk tengkorak



Gambar kanker tenggorokan



Gambar orang merokok dengan anak di dekatnya



Gambar paru-paru menghitam karena kanker



simbol-simbol berupa simbol verbal dan non-verbal. Simbol-simbol yang dimaksud dapat dijelaskan dibawah ini.

a. Simbol verbal yang terdapat pada kemasan rokok berupa lima kalimat pernyataan diantaranya:

- 1) Merokok sebabkan kanker mulut
- 2) Merokok membunuhmu
- 3) Merokok sebabkan kanker tenggorokan
- 4) Merokok dekat anak berbahaya bagi mereka
- 5) Merokok sebabkan kanker paru-paru dan bronkitis kronis

b. Simbol non-verbal yang terdapat pada kemasan rokok berupa lima buah gambar pada tabel dibawah ini.

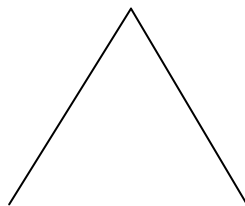
Berdasarkan model kajian ini, simbol yang digunakan dalam kemasan rokok terbaru 2014 diberikan menjadi tiga komponen, yaitu *symbol*, *reference* dan *referent*. *Symbol* merupakan kata-kata yang merujuk kepada benda, situasi, peristiwa, dan sebagainya. *Reference* atau konsep merupakan makna leksikal yang diperoleh dari kamus atau pikiran seseorang mengenai bentuk atau ciri-ciri yang terdapat pada simbol tersebut. *Referent* merujuk kepada makna sesuatu di luar otak manusia dan berada di dunia ini yang didukung simbol berdasarkan konteks.

#### a. Kanker mulut

Teks yang menyatakan ‘Merokok sebabkan kanker mulut’ berarti bahwa mengkonsumsi rokok atau merokok mempunyai efek berbahaya pada kesehatan tubuh. Salah satu anggota tubuh yang terserang akibat merokok adalah mulut. Mulut atau oris adalah permulaan saluran pencernaan yang terdiri atas 2 bagian yaitu 1) bagian luar

yang sempit atau vestibula yaitu ruag di atas gusi, gigi, bibir, dan pipi; 2) bagian rongga mulut yang dibatasi sisinya oleh tulang maksilaris, palatum, dan mandibularis, di sebelah belakang bersmabung dengan faring. (Syarifuddin, 2003: 196). Mulut dapat berpotensi kanker disebabkan seseorang yang menghisap rokok. Rokok dikonsepsikan sebagai sejenis produk barang berupa gulungan tembakau yang dibungkus kertas atau daun nipah yang dikonsumsi dengan cara dihisap menggunakan mulut. Terdapat berbagai jenis rokok, yaitu *kawung* (rokok yang bungkusnya dari dau aren), *kelembak* (rokok yang tembakaunya dibubuhi kelembak), kretek ( rokok yang tembakaunya dibubuhi cengkih). (KBBI offline v1.3) Simbol *kanker mulut* merupakan penyakit yang timbul akibat dari merokok. Karena merokok dengan berlebihan akan berbahaya bagi kesehatan mulut pemakainya. Gambar 4.1. ‘kanker mulut’ dengan segitiga makna Ogden dan Richards.

‘Penyakit yang disebabkan menghisap rokok (merokok)’



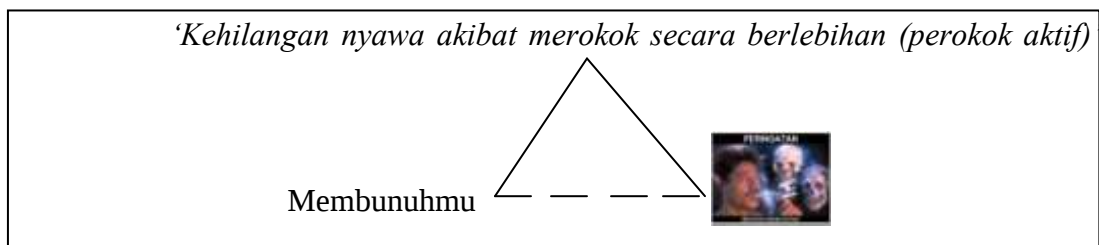
Kanker mulut



Berdasarkan gambar segitiga Ogden dan Richards di atas, ketika mendengar ujaran ‘kanker mulu’, maka akan terlintas di benak kita tentang sebuah penyakit yang sangat mengerikan. Hal tersebut merupakan interpretasi yang dilakukan terhadap ilustrasi gambar ‘kanker mulut’ pada kemasan rokok terbaru 2014. Konsep yang terlintas di benak mengacu pada unsur yang terdapat di luar bahasa.

#### b. Membunuhmu (pembunuh)

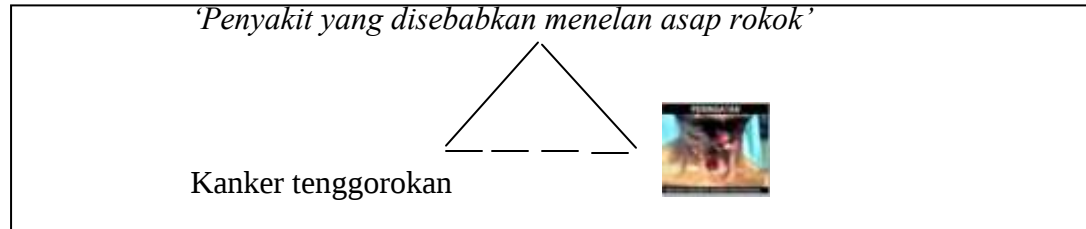
Teks yang menyatakan ‘merokok membunuhmu’ berarti mengonsumsi rokok dapat merenggut nyawa orang. Rokok dikonsepsikan laksana pembunuh bagi pemakainya. Simbol membunuhmu atau membuat seseorang pemakainya kehilangan nyawa merupakan dampak dari merokok secara aktif. Gambar 4.2. Segitiga makna ‘merokok membunuhmu’.



Berdasarkan gambar segitiga Ogden dan Richards di atas, ketika mendengar ujaran ‘membunuhmu’, maka akan terlintas di benak kita tentang suatu kejadian/pristiwa yang mengakibatkan hilangnya nyawa seseorang. Konsep yang terlintas di benak mengacu pada unsur yang terdapat di luar bahasa.

#### c. Kanker tenggorokan

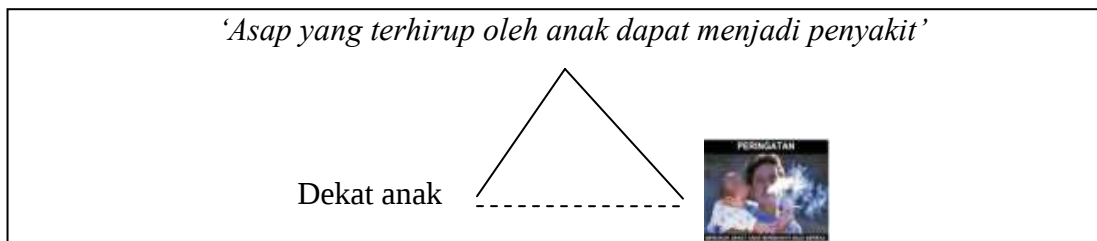
Teks yang menyatakan ‘Merokok sebabkan kanker tenggorokan’ berarti mengonsumsi rokok atau merokok mempunyai dampak berbahaya pada kesehatan tubuh. Salah satu anggota tubuh yang terserang akibat merokok adalah tenggorokan. Tenggorokan merupakan saluran pencernaan seseorang yang dilewati ketika menelan asap rokok. Gambar 4.3. Segitiga makna ‘Kanker tenggorokan’.



Berdasarkan gambar segitiga dikhawatirkan anak kecil tersebut terkena Ogden dan Richards di atas, ketika dengan asap rokok sehingga anak secara mendengar ujaran 'kanker tenggorokan', langsung dan tidak sengaja menghirup maka akan terlintas di benak kita tentang asap rokok dari orang dewasa atau yang sebuah penyakit yang sangat mengerikan sedang menggendongnya. Merokok dapat yang dapat merusak saluran pencernaan. diklasifikasikan menjadi perokok aktif Konsep yang terlintas di benak mengacu dan pasif. Merokok aktif adalah pada unsur yang terdapat di luar bahasa. seseorang yang aktif atau sedang

#### d. Dekat anak berbahaya bagi mereka

Teks yang menyatakan 'Merokok seseorang yang tidak menghisap rokok, dekat anak berbahaya bagi mereka' tetapi terkena oleh asap orang yang berarti agar menghindari merokok ketika merokok atau perokok aktif. Gambar 4.4. berdekatan dengan anak kecil atau pada Segitiga makna 'dekat anak berbahaya saat menggendong anak kecil. Karena bagi mereka'.

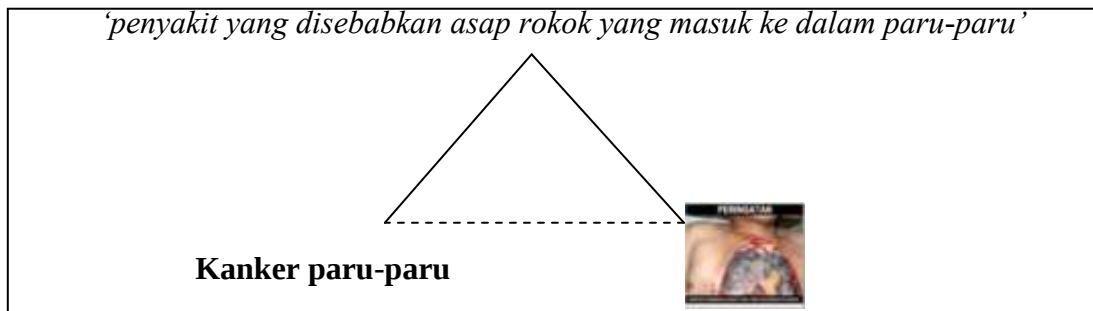


Berdasarkan gambar segitiga akan terlintas di benak kita untuk Ogden dan Richards di atas, ketika menjauhi atau menghindari anak kecil mendengar ujaran 'Dekat anak', maka berdekatan dengan orang yang sedang

merokok dengan tujuan terhindar dari (gelembung hawa, alveoli). (Syarifuddin, 2003: 196). Brokitis kronis merupakan penyakit yang ditimbulkan akibat pemakaian ganja ‘*kanabis*’ yang mengandung tar lebih banyak dibanding tembakau. Akibatnya anggota tubuh yang dapat diserang akibat masuknya asap rokok yang mengandung zat narkotika menyerang bagian paru-paru yang kemudian menimbulkan penyakit bronkhitis kronis. Gambar 4.4. Segitiga makna ‘dekat anak berbahaya bagi mereka’.

#### e. Kanker paru-paru dan brokitis kronis

Teks yang menyatakan ‘Merokok sebabkan kanker paru-paru dan brokitis kronis’ berarti mengkonsumsi rokok atau merokok mempunyai dampak berbahaya pada kesehatan tubuh. Paru-paru merupakan sebuah alat tubuh yang sebagian besar terdiri dari gelembung



Berdasarkan gambar segitiga kanker tenggorokan, (4) Merokok dekat Ogden dan Richards di atas, ketika anak berbahaya bagi mereka, (5) mendengar ujaran 'kanker paru-paru dan bronchitis kronis', maka akan terlintas di benak kita penyakit yang mematikan akibat rusaknya paru-paru. Karena asap rokok yang masuk menggrogoti paru-paru. Konsep yang terlintas di benak mengacu pada unsur yang terdapat di luar bahasa.

#### **E. PENUTUP**

Pada tanggal 24 Juni 2014, menjadi batas waktu penerapan peringatan bahaya rokok disertai gambar-gambar akibat merokok pada bungkusnya. Dalam kemasan rokok terbaru 2014 ditetapkan lima jenis peringatan bergambar pada bungkusnya. Kemasan rokok memiliki simbol-simbol berupa simbol verbal dan non-verbal. Simbol-simbol verbal diantaranya, (1) Merokok sebabkan kanker mulut, (2) Merokok membunuhmu, (3) Merokok sebabkan

kanker tenggorokan, (4) Merokok dekat anak berbahaya bagi mereka, (5) Merokok sebabkan kanker paru-paru dan brokitis kronis. Sedangkan, Simbol-simbol non-verbal diantaranya: (1) Gambar kanker mulut, (2) Gambar perokok dengan asap yang membentuk tengkorak, (3) Gambar kanker tenggorokan, (4) Gambar orang merokok dengan anak di dekatnya, (5) Gambar paru-paru menghitam karena kanker. Penelitian ini diharapkan dapat menggugah atau mengubah pandangan sempit masyarakat dalam menilai dan memaknai sebuah media periklanan. Sehingga masyarakat tidak terpaku untuk membuat penafsiran-penafsiran mengenai bahasa-bahasa simbol hanya dengan menggunakan makna leksikal saja. Akan tetapi, dapat menghubungkan, melihat, menyaring, dan menandai sebuah tanda dengan apa yang ditandakan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat diintegrasikan terhadap pembelajaran

semantik di perguruan tinggi. Untuk dapat meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam mengelola dan memahami hubungan bahasa dengan makna.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Alwasilah, Chaedar. 2010. *Filsafat Bahasa dan Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.

Aminudin. 2008. *Semantik: Pengantar Studi tentang Makna*. Bandung: Sinar Baru Algensindo

Bungin, H. M. Burhan. 2005. *Pornomedia: Sosiologi Media, Konstruksi Sosial Teknologi Telematika dan Perayaan Seks di Media Massa*. Jakarta: Kencana.

Cummings, Louise. 2007. *Pragmatik sebuah Perspektif Multidisipliner*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Djajasudarma, HJ. T. Fatimah. 2010. *Metode Linguistik: Ancangan Metode Penelitian dan Kajian*. Bandung: PT Reflika Aditama.

Hidayat, Asep Ahmad. 2006. *Filsafat Bahasa*. Mengungkap Hakikat Bahasa, Makna dan Tanda. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Mahsun. 2005. *Metode Penelitian Bahasa: Tahapan, Strategi, Metode, dan Tekniknya*. Jakarta: Rajawali Pers (PT Raja Grafindo Persada).

Moleong, J. Lexy. 1988. *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung.

Muhammad. 2011. *Paradigma Kualitatif Penelitian Bahasa*. Yogyakarta: Liebe Book Press.

Parera, J.D. 2004. *Teori Semantik*. Jakarta: Erlangga.

Piliang, Yasraf Amir. 2012. *Semiotika dan Hipersemiotika*. Bandung: Matahari.

Pondaag, Agitha Fregina. 2013. *Analisis Semiotika Iklan A Mild Go Ahead Versi “Dorong Bangunan” Di Televisi*. Universitas Sam Ratulangi.

Sobur, Alex. 2012. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Thomas, Linda dan Shan Wareing. 2007. *Bahasa, Masyarakat, dan Kekuasaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Triandjojo, Indriani (2008). *Semiotika Iklan Mobil di Media Cetak Indonesia*. Universitas Diponegoro Semarang.