JURNAL

DIKSI DAN GAYA BAHASA IKLAN PRODUK UNILEVER DAN KALBE FARMA DI TELEVISI NASIONAL

Diction And Language Style Advertisement Product Unilever And Kalbe Farma In Nasional Television

Oleh:

ENI JAUHAROTUNNISAK

12.1.01.07.0022

Dibimbing oleh :

1. **Dr. Subardi Agan, M.Pd**
2. **Drs. Sempu Dwi Sasongko, M.Pd**

PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2017

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Eni Jauharotunnisak
NPM	: 12.1.01.07.0022
Telepun/HP	: 085608641622
Alamat Surel (Email)	: Jauharotunnisak@gmail.com
Judul Artikel	: Diksi dan Gaya Bahasa Iklan Produk Unilever dan Kalbe Farma di Televisi Nasional
Fakultas – Program Studi	: FKIP-Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jl. KH Achmad Dahlan No 76 Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa:

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.Apabila dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, sayabersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 26 Januari 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Dr. Subardi Agan, M.Pd NIDN: 0703046001	Drs. Sempu Dwi Sasongko, M.Pd NIDN: 0708026001	Eni Jauharotunnisak NPM:12.1.01.07.0022

DIKSI DAN GAYA BAHASA IKLAN PRODUK UNILEVER DAN KALBE FARMA DI TELEVISI NASIONAL

Eni Jauharotunnisak
12.1.01.07.0022
FKIP - PBSI
Jauharotunnisak@gmail.com
Dr. Subardi Agan, M.Pd dan Drs. Sempu Dwi Sasongko, M.Pd
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Latar Belakang masalah penelitian ini yaitu untuk menghasilkan iklan yang baik dan menarik tentu harus memperhatikan pilihan kata dan gaya bahasa.Pilihan kata yang tepat dan gaya bahasa yang menarik nantinya akan dapat dengan mudah menarik peminat televisi sehingga mereka ingin memilikinya.Dari uraian tersebut, penelitian ini mengambil judul "Diksi dan Gaya Bahasa Iklan Produk Unilever dan Kalbe Farma di Televisi Nasional."Penelitian ini memfokuskan permasalahan pada (1) ketepatan dan kesesuaian diksi iklan produk Unilever dan Kalbe Farma di Televisi Nasional (2) jenis gaya bahasa dan fungsi gaya bahasa iklan produk Unilever dan Kalbe Farma di Televisi Nasional.

Tujuan penelitian ini adalah (1) mendeskripsikan ketepatan diksi iklan produk Unilever dan Kalbe Farma di Televisi Nasional melipti kata umum dan kata khusus, kata baku dan tidak baku, kata abstrak dan kata konkret, kata populer dan kata ilmiah, kata biasa dan kata sastra, dan kata deiktis. (2) mendeskripsikan kesesuaian diksi iklan produk Unilever dan Kalbe Farma di Televisi Nasional melipti kata umum dan kata khusus, kata baku dan tidak baku, kata abstrak dan kata konkret, kata populer dan kata ilmiah, kata biasa dan kata sastra, dan kata deiktis.3) mendeskripsikan jenis gaya bahasa iklan produk Unilever dan Kalbe Farma di Televisi Nasional, dan (4) mendeskripsikan fungsi gaya bahasa iklan produk Unilever dan Kalbe Farma di Televisi Naasional.

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yang mendeskripsikan ketepatan dan kesesuaian diksi, jenis gaya bahasa, dan fungsi gaya bahasa. Data dalam penelitian ini berupa potongan teks yang mengandung diksi dan gaya bahasa. Sumber penelitian ini adalah tayangan iklan di Televisi Nasional yaitu Transtv dan Trans7.Metode yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode simak dan catat.

Penelitian ini menggunakan pendekatan pragmatik yaitu penggunaan bahasa oleh seseorang atau masyarakat untuk mengungkapkan makna sesuai dengan konteksnya. Data dalam penelitian ini berupa potongan teks diksi dan gaya bahasa iklan produk Unilever dan Kalbe Farma di Televisi Nasional. Data dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif yang bersifat induktif.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa ketepatan diksi iklan produk Unilever dan Kalbe Farma dapat dilihat melalui penggunaan beberapa macam kata dengan memperhatikan syarat ketepatan diksi.Kata yang digunakan diantaranya (1) kata umum dan kata khusus (2) kata populer dan kata ilmiah (3) kata abstrak dan kata konkret (4) kata baku dan tidak baku dan (5) kata deiktis. Kesesuaian diksi iklan produk Unilever dan Kalbe Farma yaitu sama-sama menggunakan bahasa standar,substandar, kata percakapan, karena iklan tersebut tidak bersifat formal, iklan produk Unilever dan Kalbe Farma dapat dilihat oleh semua kalangan, baik dari kalangan atas sampai kalangan bawah.Jenis gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna yang digunakan oleh iklan produk Unilever adalah (1) gaya bahasa personifikasi (2) gaya bahasa aliterasi (3) gaya bahasa asnonansi (4) gaya bahasa pertanyaan retoris (5) gaya bahasa metonimia dan (6) gaya bahasa hiperbola, sedangkan iklan produk Kalbe Farma menggunakan jenis gaya bahasa (1) gaya bahasa metonimia (2) gaya bahasa pertanyaan retoris, dan (3) gaya bahasa hiperbola. Iklan produk Unilever dan Kalbe Farma lebih banyak menggunakan gaya bahasa metonimia. Fungsi gaya bahasa yang digunakan iklan produk Unilever dan Kalbe Farma adalah (1) sebagai pemikat atau penarik (2) sebagai informasi dan (3) sebagai penekanan dan keindahan.

KATA KUNCI : diksi,gaya bahasa,iklan produk unilever dan kalbe farma

1. LATAR BELAKANG

Televisi merupakan media atau sarana untuk pemasaran produk. Melalui televisi perusahaan-perusahaan yang tersebar di seluruh Indonesia dapat mengenalkan dan memasarkan produk-produknya seperti produk makanan, minuman, obat-obatan, dan kosmetik. Tidak mengherankan apabila televisi lebih banyak menampilkan iklan.Televisi dan iklan merupakan dua hal yang saling menguntungkan. Melalui televisi iklan dapat disebarluaskan ke seluruh pelosok daerah. Mulai dari kota-kota besar sampai ke daerah terpencil. Begitu pula melalui iklan, televisi dapat hidup dan berkembang sampai sekarang. Iklan memang menjadi sumber pendapatan utama televisi. Dari iklan itu televisi dapat menayangkan berbagai macam tayangan yang dapat menghibur masyarakat.

Iklan dalammedia televisi memiliki karakteristik yang berbeda dengan iklan yang berada di media lain seperti di media radio maupun di media cetak. Iklan televisi lebih menonjolkan suara dan gambar yang disertai dengan peraga (model), iklan radio menonjolkan suara dan iklan cetak memiliki karakteristik yaitu dengan tulisan dan gambar. Dari karakteristik-karakteristik tersebut iklan televisi diakui sebagai media iklan yang paling berpengaruh dan menarik saat ini karena sifatnya yang audio visual. Seperti dikemukakan oleh Kotler & Keller (2008:247),“Iklan televisi diakui sebagai media iklan paling berpengaruh dan menjangkau spektrum konsumen. Jangkauan yang luas berarti biaya rendah per paparan.

Beberapa televisi nasional yang banyak menampilkan iklan diantaranya adalah Transtv dan Trans7. Transtv dan Trans7 merupakan dua stasiun televisi yang berada dalam satu perusahaan yang sama yaitu Trans Corp. Beberapa Iklan yang ditayangkan oleh Transtv dan Trans7 adalah iklan dari Unilever dan Kalbe Farma. Unilever dan Kalbe Farma merupakan perusahaan yang cukup besar di Indonesia. Produk-produk yang dihasilkan dari kedua perusahaan tersebut tidak sedikit. Beberapa produk dari Unilever yaitu *Sunsilk, Dove, dan Clear,* sedaangkan produk dari Kalbe Farma yaitu *Diabetasol, Prenagen, dan Entrasol.*

Iklan yang ditayangkan oleh dua stasiun televisi tersebut tentu tidak mudah dalam pembuatannya. Untuk menghasilkan iklan yang baik dan menarik tentu harus memperhatikan pilihan kata dan gaya bahasa.Pilihan kata yang tepat dan gaya bahasa yang menarik nantinya akan dapat dengan mudah menarik peminat televisi sehingga mereka ingin memilikinya. Dari uraian tersebut, penelitian ini mengambil judul “Diksi dan Gaya Bahasa Iklan

Produk Unilever dan Kalbe Farma di Televisi Nasional."

II METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pndekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan 2 pendektan, yaitu pendekatan teoritis dan metodologis. Pendekatan teoritis yang digunakan adalah pendekatan pragmatik, sedangkan pendekatan metodologis yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Objek kajian yang diteliti adalah diksi dan gaya bahasa iklan di televisi Nasional yaitu Transtv dan Trans7.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian Kualitatif. Penelitian ini memiliki sejumlah karakteristik sebagai berikut. Pertama, data yang dikumpulkan berdasarkan konteks dan kondisi alamiah *(natural setting),* peneliti sebagai instrumen kunci *(human instrumen).* Sebagai instrumen kunci peneliti harus memiliki bekal teori, sehingga konteks yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna. Untuk itu, ciri pertama penelitian ini ialah peneliti sebagai instrumen kunci.Kedua, data penelitian bersifat alamiah, yakni objek berkembang apa adanya, tidak ada manipulasi. Data yang dikumpulkan berupa penggunaan kata dan gaya bahasa di televisi. Data penelitian diambil dari televisi dengan cara merekam dan transkrip rekaman. Dengan demikian, cirri kedua penelitian ini ialah data penelitian berupa data verbal.

B. Kehadiran Peneliti

Sebagaimana penelitian kualitatif, kehadiran peneliti dalam penelitian ini yaitu sebagai instrumen utama. Peneliti bertugas menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data, dan membuat kesimpulan atas semuanya (Sugiyono 2014:22).Selain sebagai partisipasi penuh, kehadiran peneliti juga sebagai pengamat yang bertugas mengamati pemakain bahasa pada iklan televisi. Untuk memudahkan penelitian, peneliti menggunakan kartu data sebagai instrumen pendukung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kehadiran peneliti sebagai subjek dan objeknya adalah data yang berupa diksi dan gaya bahasa pada iklan televisi nasional.

C. Tahapan Penelitian

Ada 3 tahapan pada penelitian ini. Tahapan tersebut adalah : (1) tahap pra-lapangan, (2) tahap pekerjaan lapangan, dan (3) tahap analisis data (Moleong, 2012:127).

1. Tahap Perencanaan

Pada tahap perencanaan ini dilakukan penentuan masalah. Kemudian merumuskan ke dalam judul, selanjutnya

mengkonsultasikan judul yang telah dipilih dengan dosen pembimbing. Setelah itu diadakan penelaahan pustaka dan mencari sumber bacaan yang berkaitan dengan judul dan pokok masalah. Selanjutnya membuat batasan-batasan yang jelas dari aspek yang akan diteliti, yaknimembuat proposal penelitian dan instrumen berupa kartu data sebagai instrumen pendukung untuk memudahkan penelitian.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pekerjaan lapangan atau pelaksanaan ini dilakukan pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan dengan pengamatan langsung di lapangan, yakni dengan mengamati tayangan iklan yang ada di televisi nasional. Setelah itu mencatat dan mengelompokkan data yang diperlukan yaitu berupa diksi dan gaya bahasa.

Setelah data terkumpul, kegiatan selanjutnya adalah analisis data. Data yang berupa diksi dan gaya bahasa dalam iklan televisi nasional dianalisis berdasarkan teori, kemudian dilakukan penarikan kesimpulan.

3. Tahap Pelaporan

Setelah menarik kesimpulan dan mendapatkan data yang jelas, kegiatan yang dilakukan pada tahap ini adalah penyusunan laporan. Penyusunan laporan penelitian dilakukan dengan melaporkan semua hasil kegiatan yang telah dilakukan secara tertulis di bawah bimbingan dosen pembimbing. Apabila hasil laporan ada kendala dapat dilakukan revisi. Hasil revisi diserahkan kepada dosen pembimbing untuk dapat persetujuan.

D. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di rumah, yaitu di Desa Tunggangri, Kecamatan Kalidawir dan di Perpustakaan Pusat UN PGRI Kediri yang bertempat di Jalan K.H. Achmad Dahlan No. 76 Kediri.Hal ini dipilih karena buku-buku teori yang mendukung penelitian didapatkan dari perpustakaan. Keadaan yang mendukung inilah yang akan membantu proses penelitian.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian disusun untuk menunjukkan tahapan-tahapan yang dilalui dalam penelitian. Adapun waktu yang digunakan dalam penelitian ini yaitudimulai sejak bulan Juni 2016 sampai Oktober 2016. Waktu kegiatan pelaksanaan penelitian dapat dilihat pada tabel berikut.

E. Sumber Data

Kualitas data salah satunya ditentukan oleh kejelasan asal-usul data. Asal-usul data atau sumber data merupakan bahan penelitian yang dikumpulkan dan dianalisis dalam sebuah penelitian. Sumber data menentukan ketepatan dan mutu data

yang dikumpulkan. Sumber data dapat ditemukan melalui media cetak, media elektronik, maupun sumber data lainnya.

Data penelitian ini diperoleh dari iklan televisi nasional yaitu Transtv dan Trans7 dengan cara merekam tayangan iklan menggunakan *handphone*dan dilakukan dalam jangka waktu satu bulan. Data berupa rekaman akan ditranskripkan dan dicatat dalam kartu data. Sebagai gambaran singkat berikut contoh data yang disajikan dalam bentuk kartu data.

F. Teknik Pengumpulan Data

Kualitas data satu diantaranya ialah ketepatan pemilihan metode atau teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data (Sugiyono,2014:24).

Pengumpulan data penelitian ini adalah metode simak. Mahsun (2014:92), menyatakan bahwa metode simak digunakan untuk memperoleh data yang dilakukan dengan menyimak penggunaan bahasa. Dipilihnya atau ditetapkannya metode simak, karena pemerolehan data dilakukan dengan cara menyimak penggunaan bahasa lisan pada iklan di televisi nasional yaitu Transtv dan Trans7.

Selain menggunakan metode simak, pengumpulan data penelitian ini dilengkapi dengan teknik catat, yaitu mencatat data penelitian ke dalam kartu data.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan upaya yang dilakukan untuk mengklasifikasikan data .Dalam rangka pengklasifikasian dan pengelompokan data didasarkan dengan apa yang menjadi tujuan penelitian (Mahsun, 2007:253).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kualitatif, yang bersifat induktif. Artinya analisis berdasarkan data yang diperoleh, kemudian dikembangkan menjadi hipotesis yang telah dirumuskan tersebut, selanjutnya dicarikan data-data lagi secara berulang-ulang sehingga dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut dapat diterima (Sugiyono,2014:254).

Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menafsirkan dan menentukan isi data sesuai dengan teori, setelah itu hasil penelitian dilaporkan dalam bentuk deskripsi.

H. Pengecekan Keabsahan Temuan

Keabsahan data dalam sebuah penelitian kualitatif sangat penting, mengingat penelitian kualitatif harus disertai kebenaran yang objektif. Untuk itu data penelitian kualitatif yang berupa diksi dan gaya bahasa pada iklan Produk Unilever dan Kalbe farma di Televisi Nasional perlu dilakukan keabsahan data.

Pengecekan keabsahan data penelitian ini dilakukan dengan triangulasi.

Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2014:330). Adapun teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi dengan sumber, yaitu mengecek keajegan data melalui objek yang sama untuk ditujukan pada sumber data, sehingga peneliti merujuk sumber data sebagai triangulasi sumber. Kedua, triangulasi metode yaitu membandingkan kebenaran data atau informan. Data yang diperoleh dibandingkan atau dicek melalui dokumen yang relevan. Ketiga, triangulasi teori yaitu dengan merujuk pada sumber teori yang ada dengan mengecek kesesuaian teori yang digunakan dalam penelitian untuk memperkuat data. Rujukan buku teori yang digunakan ada pada beberapa buku tentang diksi, gaya bahasa, dan periklanan.

Dalam penelitian ini jugamelibatkan teman sebagai pertimbangan kegiatan penelitian. Hal ini dikarenakan agar hasil analisis peneliti dapat dipertanggung-jawabkan kualitasnya. Selain itu, dengan memilih teman sebagai bahan pertimbangan akan membantu mempermudah menyelesaikan masalah-masalah yang mungkin kurang diyakini dengan apa yang ditemukan selama proses analisis selesai.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul "Diksi dan Gaya Bahasa Iklan Produk Unilever dan Kalbe Farma di Televisi Nasional" dapat diketahui bahwa, ketepatan diksi iklan prosuk Unilever dan produk Kalbe Farma ditandai dengan penggunaan beberapa macam kata dengan memperhatikan syarat ketepatan diksi yaitu (1) membedakan kata umum dan khusus, (2) mem-perhatikan kata yang hampir bersinonim, (3) menggunakan kata indria, dan (4) memperhatikan kelangsungan pilihan kata.

Iklan produk Unilever lebih banyak menggunakan kata konkret dengan memperhatikan syarat ketepatan diksi dengan membedakan kata umum dan khusus, membedakan kata yang hampir bersinonim, menggunakan kata indria, dan memperhatikan kelangsungan pilihan kata, sedangkan iklan produk Kalbe Farma lebih banyak menggunakan kata populer denganmemperhatikan kelangsungan pilihan kata, menggunakan kata indria, dan membedakan kata umum dan kata khusus. Dengan memperhatikan syarat ketepatan diksi maka, isi atau maksud yang ada pada iklan tersebut dapat dimengerti oleh pembaca atau masyarakat.

Kesesuaian diksi iklan produk Unilever dan Kalbe Farma terlihat pada penggunaan bahasa standar, bahasa substandar, dan kata percakapan. Penggunaan bahasa standar, substandar, dan kata percakapan berdasarkan situasi yang dihadapi yaitu masyarakat umum. Iklan produk Unilever dan Kalbe Farma ditayangkan di Televisi Nasional dan Swasta yang ditonton oleh seluruh lapisan masyarakat baik dari kalangan atas sampai kalangan bawah, mulai dari presiden, pejabat negara, dokter, guru, ibu rumah tangga, anak kecil sampai pengemis dapat melihat iklan tersebut. Oleh karena itu, pihak dari produk Unilever dan Kalbe Farma sama-sama menggunakan bahasa standar, bahasa substandar, dan kata percakapan.

Jenis Gaya bahasa yang digunakan iklan produk Unilever adalah (1) gaya bahasa personifikasi, (2) gaya bahasa aliterasi, (3) gaya bahasa asonansi, (4) gaya bahasa pertanyaan retoris, (5) gaya bahasa metonimia, dan (6)gaya bahasa hiperbola, sedangkan iklan produk Kalbe Farma menggunakan 3 jenis gaya bahasa yaitu (1) gaya bahasa pertanyaan retoris dan (2) gaya bahasa metonimia dangaya bahasa hiperbola. Iklan produk Unilever dan Kalbe Farma lebih banyak menggunakan gaya bahasa metonimia (dapat dilihat pada tabel 4.3).

Gaya bahasa yang digunakan iklan produk Unilever dan Kalbe Farma memiliki fungsi masing-masing. Gaya bahasa personifikasi berfungsi sebagai pemikat atau penarik minat masyarakat agar mereka tertarik dengan produk yang ditawarkan, gaya bahasa asonansi dan aliterasi berfungsi sebagai penekanan dan keindahan, gaya bahasa pertanyaan retoris berfungsi sebagai penekanan dengan maksud mencapai efek yang baik, gaya bahasa metonimia berfungsi sebagai informasi, dan gaya bahasa hiperbola berfungsi sebagai pemikat yang bersifat persuasif.

Diksi dan gaya bahasa merupakan dua hal penting yang dapat menunjang dalam pembuatan iklan. Pemakaian diksi dan gaya bahasa pada sebuah iklan akan sangat menguntungkan produsen, karena dengan diksi dan gaya bahasa yang tepat, maka pesan iklan yang ingin disampaikan akan mudah diterima oleh mayarakat. Iklan produk Unilever dan Kalbe Farma memiliki karakteristik, yaitu menarik dan persuasif. Hal tersebut dapat dilihat pada iklan *Sunlight*, konsep iklan dan pilihan diksi serta gaya bahasa mampu menarik minat masyarakat.*Sunligth* merupakan produk sabun cuci dari Unilever. Konsep yang digunakan iklan tersebut yaitu percakapan yang dilakukan oleh peralatan rumah tangga berupa alat penggoreng,

sendok, garpu, piring, dan gelas. Diksi yang digunakan yaitu kata tidak baku seperti *banget, bersihin*, dan *kan*. Penggunaan kata tidak baku tersebut karena situasi yang dihadapi merupakan situasi yang tidak formal, sedangkan gaya bahasa yang digunakan iklan tersebut adalah gaya bahasa hiperbola, gaya bahasa hiperbola yang digunakan iklan Sunligt seperti "*Sunlight jeruk nipis 100, bersihin 5 kali lebih cepat bahkan pada plastik."*

IV DAFTAR PUSTAKA

Arifin, Bustanul. 2012. *Alat Kohesi Wacana Berbahasa Indonesia*. Malang: Gunung Samudra.

Chaer, Abdul & Agustina Leonie. 2010. *Sosiolinguistik: Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.

Depdiknas. 20012. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi ketiga*. Jakarta: Balai Pustaka.

Enre Fachrudin Ambo. 1988. *Dasar-dasar Keterampilan Menulis.* Jakarta: Depdikbud, Direktorat Tinggi P3PLTK.

Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan Edisi III*. Jakarta: Erlangga.

Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Gramedia pustaka Utama.

Keraf, Gorys. 2009. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler & Keleer, 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua belas Jilid II*. Indonesia: PT Indeks.

Kotler & G. Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi delapan*. Jakarta: Erlangga.

Kridalaksana, Harimurti. 2008. *Kamus Linguistik Edisi Keempat*. Jakarta: Gramadia Pustaka Utama

Mahayana, Maman.S, 2008. *Bahasa Indonesia Kreatif*. Jakarta:Penaku.

Mahsun. 2007. *Metodologi Penelitian Bahasa:Tahapan Strategi, Metode, dan Tekniknya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Pers.

Nadar, F.X. 2009. *Pragmatik dan Penelitian. Yogyakarta*:Graha Ilmu.

Rahmadi, Muhammad. 2004. *Pragmatik: Teori dan Analisi.* Yogyakarta: Lingkar Media.

Rani, Abdul. dkk. 2004. *Analisis Wacana: Sebuah Kajian Bahasa Dalam Pemakaian*. Malang: Bayu Media Publishing.

Semi, Atar. 1993. *Metode Penelitian Sastra. Bandung:* Angkasa.

Sugiyono. 2014.*Metode Penelitian Pendidikan,Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Soedjito, Djoko Saryono. 2011. *Kosakata Bahasa Indonesia*. Malang: Aditya Media Publishing.

Tarigan, H.G. 2013. *Pengajaran Gaya Bahasa.* Bandung: Angkasa.

Tim Dosen Bahasa Indonesia Profesi FPBS IKIP Malang. 1990. *Bahasa Indonesia Profesi.* Malang: IKIP Malang.

Wikipedia. Sejarah dan produk Kaibe Fama. (online), tersedia: www:id.wikipedia.org/wiki/kabe_Farma, diunduh 1 Juni 2016.

Wikipedia.sejarah dan produk Uniever.(online), tersedia: www:id.wikipedia.org/wiki/Uniever, diunduh 17 Jjuni 2016.

Noor Jannah.2015.analisis struktur wacana persuasi ikan"laundri" pada koran metro banjar. .(online), tersedia:www.noorjannahgambir

.bogspot.com/2015, diunduh 7Juni 2016.

Hetty Rusyanti.2015.definisi teori bahasa terkait gaya bahasa. (0nline) tersedia: www. kajian teori.com/2015, diunduh 7 Juni 2016.