

# ANALISIS ASPEK GRAMATIKAL DAN LEKSIKAL IKLAN KECIK DALAM SURAT KABAR SOLOPOS

Djoko Sulaksono

Pendidikan Bahasa Jawa, FKIP UNS

[ciptaningmintaraga@yahoo.com](mailto:ciptaningmintaraga@yahoo.com)

## ABSTRAK

Wacana merupakan kajian kebahasaan yang terlengkap sehingga banyak data yang dapat dijadikan sebagai objek penelitian wacana atau analisis wacana. Pembahasan dalam penelitian ini dibatasi pada analisis aspek gramatikal dan leksikal. Iklan merupakan informasi yang bertujuan untuk mengenalkan suatu produk kemudian menjualnya. Iklan kecil merupakan iklan yang terdapat dalam harian Solo Post yang secara umum berisi penawaran jual-beli suatu barang.

### Pendahuluan

Iklan merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi, terutama berkaitan dengan produk atau informasi lain yang membutuhkan perhatian public. Menurut Rhenald Kasali (1992: 9) iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana, iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Selanjutnya iklan sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, iklan mempunyai sasaran yang berbeda dengan sasaran ketiga unsur lainnya dalam bauran pemasaran. Iklan ini atau lebih akrab kita kenal dengan

sebutan iklan kecil dalam hal ini merupakan bagian dari bauran komunikasi tentang tawaran suatu benda, alat ataupun jasa pada khalayak atau masyarakat luas dari individu atau suatu instansi atau perusahaan tertentu. Iklan kecil dalam surat kabar sangat menarik untuk dikaji, selain karena bahasanya yang singkat dan padat juga mengandung bermacam penafsiran yang terkadang tidak dimengerti oleh pembaca. Bahasa yang digunakan dalam wacana iklan kecil sangat berbeda dengan bahasa wacana iklan yang lain. Dalam hal ini pembaca harus mengerti konteks dibuatnya iklan tersebut, karena pembaca tentu akan kesulitan dalam menafsirkan kata-kata yang amat padat dan kata-

kata yang mengandung banyak singkatan. Iklan ini akan menjadi bahan analisis wacana yang mengkaji seluruh bagian iklan baik dari segi konteks maupun gramatiknya.

Berdasarkan alasan-alasan di atas, peneliti mencoba untuk mengungkapkan kekhasan dari iklan kecil jika dibandingkan dengan iklan yang lain. Untuk itu dilakukanlah penelitian terhadap wacana iklan kecil dan difokuskan pada surat kabar harian SOLOPOS yang terbit pada hari Kamis *kliwon* tanggal 12 Mei 2011 kolom serba-serbi hal XII. Untuk kemudian peneliti mengambil empat iklan kecil sebagai pemfokusan analisis wacananya. Pada bagian kolom serba-serbi itu sendiri menawarkan segala sesuatu baik alat maupun jasa yang beraneka ragam, oleh karena itu kemudian dikatakan kolom serba-serbi.

### **Kajian Teori**

Sejauh pengetahuan peneliti, masih sedikit sekali peneliti yang obyek kajian penelitiannya adalah wacana iklan kecil. Hal ini terjadi dikarenakan iklan kecil dianggap sudah memasyarakat dan masyarakat sendiri sudah dianggap tahu dan mengerti. Padahal pada kenyataannya, masyarakat hanya sekedar tahu dan tidak benar-benar tahu baik dari segi kepraktisan maupun secara teoritis yaitu dilihat dari segi kebahasaan yang meliputi unsur gramatikal dan leksikalnya.

#### **1. Pengertian Iklan**

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya iklan adalah sebagai sarana untuk menyampaikan informasi berupa penawaran suatu barang atau alat dan

jasa bagi khalayak luas. Menurut Rhenald Kasali (1992: 9) iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana, iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Rhenald Kasali (1994: 161) juga mengatakan bahwa iklan umumnya digunakan oleh produsen untuk merangsang penjualan dan dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumsi publik. Senada dengan Rhenald Kasali, Sarwiji Suwandi (2008: 107) mengatakan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi yang digunakan orang, kelompok orang, atau suatu lembaga untuk menyampaikan informasi – dan juga visi serta misi – kepada pihak lain, khalayak (*audien*). Dari kedua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu fenomena pemakaian bahasa yang tidak terpisahkan di dalam kehidupan kita sehari-hari. Menurut Crawford dalam Sarwiji Suwandi hal (2008: 107) penelitian terhadap iklan dapat dibedakan atas (1) penelitian pasar (*market research*), (2) penelitian konsumen (*consumer research*), (3) penelitian produk (*product research*), (4) penelitian khalayak (*audience research*) (5) penelitian naskah iklan (*copy research*). Tulisan ini dimaksudkan untuk meneliti secara umum baik dari segi bahasanya maupun manfaatnya bagi khalayak luas.

Wacana Iklan seperti telah disebutkan di atas memiliki keunikan dibandingkan dengan wacana yang lain. Terutama dalam penelitian ini adalah

wacana iklan kecil. Goshgarian 1986: 115 dalam Sarwiji Suwandi menegaskan bahwa “ *the language of advertising is very special. It is a language calculated to charm, to seduce – sperate the costumer from his or her money.*” Goshgarian dengan jelas mengatakan bahwa bahasa iklan itu khas karena digunakan untuk menarik minat konsumen. Dalam perkembangannya bahasa iklan semakin menunjukkan kekhasannya. Menarik dan komunikatif. Pendapat ini diperkuat oleh Sarwiji Suwandi (2008: 110) yang mengatakan bahwa iklan disusun dengan bahasa yang komunikatif. Melalui wacana yang singkat, padat, dan persuasif, iklan berusaha menyampaikan pesan sesuai dengan karakteristik media dan tipe pembacanya. Kekomunikatifan bahasa iklan terlihat pada pilihan kata, struktur kalimat, koherensi, dan urutan argumentasi. Dari pengertian di atas jelas bahwa iklan yang baik haruslah memuat semua unsur-unsur tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi tentang pengertian iklan maka dapat diambil kesimpulan tentang *pengertian* iklan kecil. Iklan kecil diartikan sebagai sarana penyampaian informasi, penawaran barang, alat ataupun jasa yang berbentuk mini atau kecil yang hanya terdiri dari beberapabaris saja dan memuat maksud iklan yang dikelompokkan menurut klasifikasi tertentu dan umumnya hanya seluas satu kolom (biasanya tidak menggunakan gambar).

## **2. Pengertian analisis wacana (unsur gramatikal dan leksikal).**

### **a. Wacana dan analisis wacana**

Wacana menurut Harimurti Kridalaksana (1983: 179) dalam Sumarlam (2010: 16) diartikan sebagai satuan bahasa terlengkap; dalam hierarki gramatikal merupakan satuan gramatikal tertinggi atau terbesar. Berdasarkan pendapat tersebut dapat kita tangkap tentang hal yang dipentingkan dalam wacana adalah keutuhan atau kelengkapan maknanya, sedangkan bentuknya dapat berupa apa saja (kata, kalimat atau paragraf). Pendapat sedikit berbeda dikemukakan oleh Jack Richards, et al. (1987: 83-84) dalam Sumarlam (2010: 18) menjelaskan bahwa wacana (discourse) merupakan contoh umum bagi contoh-contoh penggunaan bahasa, yakni bahasa yang diproduksi sebagai hasil dari suatu tindak komunikasi. Apabila tata bahasa mengacu pada pemakaian kaidah-kaidah bahasa dalam membentuk satuan-satuan gramatikal seperti klausa, frasa, dan kalimat, maka wacana mengacu pada satuan-satuan bahasa yang lebih besar seperti paragraf, percakapan (conversation), dan wawancara (interview). Menurut pendapat di atas dapat dikatakan bahwa wacana lebih menekankan pada segi pragmatik penggunaan bahasa. Dari kedua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa wacana merupakan contoh konkret dari komunikasi dan wacana yang baik adalah yang memuat kelengkapan atau keutuhan makna. Adapun Persyaratan Terbentuknya Wacana, yaitu Penggunaan bahasa dapat berupa rangkaian kalimat atau rangkaian ujaran (meskipun wacana dapat berupa satu kalimat atau ujaran). Wacana yang berupa rangkaian kalimat atau ujaran harus mempertimbangkan

prinsip-prinsip tertentu, prinsip keutuhan (unity) dan kepaduan (coherent). Wacana dikatakan utuh apabila kalimat-kalimat dalam wacana itu mendukung satu topik yang sedang dibicarakan, sedangkan wacana dikatakan padu apabila kalimat-kalimatnya disusun secara teratur dan sistematis sehingga menunjukkan keruntutan ide yang diungkapkan.

Disiplin ilmu yang mempelajari wacana disebut dengan analisis wacana. Analisis wacana merupakan suatu kajian yang meneliti atau menganalisis bahasa yang digunakan secara alamiah, baik dalam bentuk tulis maupun lisan. David Crystal (1987: 116) dalam Sumarlam (2010: 19) mengatakan bahwa "discourse analysis focuses on the structure of naturally occurring spoken language, as found in such 'discourse' as conversation, interviews, commentaries, and speeches". 'Analisis wacana memfokuskan pada struktur yang secara alamiah terdapat pada bahasa lisan, sebagaimana ditemukan pada wacana-wacana seperti percakapan, wawancara, komentar, dan pidato'. Lebih dalam lagi Aminudin (1989: 4) mengatakan bahwa wacana adalah keseluruhan unsur-unsur yang membangun perwujudan paparan bahasa dalam peristiwa komunikasi. Wujud konkretnya dapat berupa tuturan lisan (spoken discourse) maupun teks tertulis (written texts). Lebih lanjut, ia menyatakan ruang lingkup analisis wacana selain merujuk pada wujud obyektif paparan bahasa berupa teks, juga berkaitan dengan dunia acuan, konteks, dan aspek pragmatik yang ada pada penutur maupun penanggap. Untuk realisasi paparannya berupa tuturan lisan

atau teks tertulis yang merupakan obyek kajian analisis wacana. Dalam penelitian ini adalah wacana iklan kecil yang dimuat dalam Solo Pos yang terbit hari Kamis 12 Mei 2011.

#### b. Aspek gramatikal dan aspek leksikal

Pada dasarnya sebuah wacana yang baik dan padu adalah wacana yang apabila dilihat dari segi hubungan bentuk bersifat kohesif, dan dilihat dari segi hubungan makna bersifat koheren. Menurut Sumarlam (2010: 40) dalam analisis wacana, segi bentuk atau struktur lahir wacana disebut aspek gramatikal wacana; sedangkan segi makna atau struktur batin wacana disebut aspek leksikal wacana. Secara lebih lanjut Sumarlam juga menjelaskan bahwa aspek gramatikal meliputi: (1) pengacuan (reference), (2) penyulihan (substitution), (3) pelesapan (ellipsis), (4) perangkaian (conjunction). Kepaduan wacana selain didukung oleh aspek gramatikal atau kohesi gramatikal juga didukung oleh aspek leksikal atau kohesi leksikal. Kohesi leksikal ialah hubungan antarunsur dalam wacana secara semantis. Kohesi leksikal sendiri dalam sebuah wacana dibedakan menjadi enam macam, yaitu (1) repetisi (pengulangan), (2) sinonimi (padan kata), (3) kolokasi (sanding kata), (4) hiponimi (hubungan atas-bawah), (5) antonimi (lawan kata), dan (6) ekuivalensi (kesepadanan).

#### Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara yang dipilih peneliti untuk memperoleh pengetahuan dan rumusan untuk memahami suatu fenomena yang digunakan untuk meneliti kesalahan

persoalan yang bisa mencapai hasil yang diharapkan.

### **1. Bentuk penelitian**

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian wacana iklan kecil adalah penelitian deskriptif kualitatif. Metode kualitatif sebagai prosedur penilaian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati (Lexy J Moeleong, 2007: 3). Senada dengan hal itu HB Sutopo mendeskripsikan bentuk penelitian kualitatif sebagai kegiatan penelitian untuk memperoleh berbagai informasi kualitatif dengan deskriptif yang penuh nuansa yang lebih berharga dari sekunder angka atau jumlah dalam angka, atau dimaksudkan sebagai bentuk penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya, tetapi pada prosedur non-matematis (Sutopo, 2003: 88). Bentuk penelitian kualitatif dapat memberikan rincian yang kompleks tentang fenomena yang sulit untuk diungkapkan oleh peneliti kuantitatif.

Penelitian deskriptif kualitatif yang dilakukan ini diharapkan dapat membantu memperoleh informasi yang akurat dalam penelitian terhadap wacana iklan kecil dalam surat kabar Solo Pos yang terbit hari Kamis 12 Mei 2011.

### **2. Sumber data dan data**

Sumber data dalam penelitian ini adalah surat kabar Solo Pos yang terbit pada hari Kamis Kliwon 12 Mei 2011. Berdasarkan sumber data penelitian, maka data penelitian terbagi atas data primer dan data sekunder. Data primer

adalah wacana Iklan kecil berjumlah 4 buah, bagian kolom serba-serbi hal XII dalam surat kabar Solo Pos yang terbit pada hari Kamis Kliwon 12 Mei 2011. Data sekunder diambil dari berbagai informasi, internet, jurnal dan dari buku-buku yang relevan dengan penelitian ini sehingga dapat digunakan sebagai pelengkap dan penunjang penelitian.

### **3. Metode pengumpulan data**

Sudaryanto (1993: 9) juga menegaskan hubungan antara metode dengan teknik. Keduanya adalah "cara" dalam suatu upaya. Metode adalah cara yang harus dilaksanakan; teknik adalah cara melaksanakan metode. Dan sebagai cara, kejatian teknik ditentukan adanya oleh alat yang dipakai. Berdasarkan pengertian tersebut dan data yang digunakan, maka teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian tersebut adalah teknik content analysis atau Kajian isi. Kajian isi sendiri merupakan metode penelitian yang memanfaatkan seperangkat prosedur untuk menarik kesimpulan yang sah dari sebuah buku atau dokumen (Weber dalam Lexy J Moeleong, 2007: 163).

### **4. Metode analisis data**

Metode analisis data bertujuan untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Pada analisis ini merupakan tahap sebagai upaya peneliti menangani langsung masalah yang terkandung pada data (Sudaryanto, 1993: 6). Metode yang digunakan dalam menganalisis data adalah metode Agih.

Metode agih yaitu metode yang digunakan untuk menganalisis data yang alat penentunya bagian dari bahasa yang bersangkutan itu sendiri (Sudaryanto, 1993: 15). Alat penentu dalam metode agih itu, jelas, selalu berupa bagian atau unsur dari bahasa obyek sasaran penelitian itu sendiri, seperti kata (kata ingkar, preposisi, adverbial, dsb.), fungsi sintaksis (subyek, obyek, predikat, dsb), klausa, silabe kata, titinada, dan yang lain (Sudaryanto, 1993: 16).

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 1. Aspek gramatikal

Dari beberapa iklan kecil yang ada di surat kabar Solo Pos, peneliti mengambil 4 iklan kecil dalam kolom serba-serbi. Menurut peneliti keempat iklan tersebut, sudah mampu mewakili contoh wacana iklan mini atau kecil dalam suatu surat kabar dan sudah bisa untuk dianalisis. Untuk selanjutnya dalam pembahasan ini, peneliti akan langsung menganalisis keempatnya karena adanya beberapa kesamaan dari segi gramatikal maupun leksikalnya. Keempat wacana iklan tersebut adalah:

- a. JUAL CEPAT 24Unit Alat Fitness Kondisi BaikMinat H:081393142428
- b. JL ETALASE Baru Diharga Bekas Kondang Murah:5858534/T.Service
- c. DIJUAL MIXER Roti Kapasitas15Kg Dan Oven Gas Hub: 087836724038
- d. JUAL 5 MEJA Bilyard Murey Hub:02715854145

Keempat wacana di atas berisi imbauan yang dimaksudkan penulis untuk dapat mempengaruhi pembaca

agar mau membeli suatu produk, sebagai buktinya pada wacana (1) yang ditawarkan adalah alat fitness. Begitu juga pada wacana (2) yang ditawarkan yaitu Etalase. Wacana (3) berupa mixer roti, kemudian wacana (4) berupa meja bilyard. Wacana di atas bersifat memaparkan pokok pikiran (ekspositorik), yakni (1) penjualan alat fitness. (2) penjualan etalase. (3) penjualan mixer sekaligus oven dan gas. (4) penjualan meja bilyard. Pokok pikiran itu dijelaskan lagi dengan menyampaikan uraian detilnya, yaitu pada wacana (1) disebutkan mengenai jumlahnya yaitu 24 unit serta kondisinya yang masih baik. Pada wacana (2) dijelaskan mengenai kondisi etalasanya yang masih baru dan diharga bekas. Lalu pada wacana (3) dijelaskan mengenai detil mixer rotinya yang mampu memuat adonan roti sebanyak 15 kg. pada wacana (4) dijelaskan tentang tipe meja bilyardnya yaitu murey.

Secara gramatikal, pada wacana (1) terdapat pengacauan demonstratif waktu, karena mengacu pada waktu kini, yaitu pada kata *cepat* yang juga termasuk jenis pengacauan endofora yang anaforis karena mengacu pada anteseden yang berada di sebelah kirinya. Terdapat pula pelesapan (elipsis), dalam hal ini penghilangan kata *saya* atau *kami* yang berfungsi sebagai subyek atau pelaku yang memberi imbauan iklan tersebut, yaitu sebelum kata '*jual*'. Pelesapan yang lainnya yaitu setelah kata *fitness* berupa kata *dengan* yang mewakili

keterangan keadaan alat fitness. Apabila wacana tersebut di tuliskan kembali dalam bentuknya yang lengkap tanpa adanya pelesapan akan terlihat pada point b:

(1) a. jual cepat 24 unit alat fitness kondisi baik yang minat H:081393142428.

(2) b. (Saya) jual cepat 24 unit alat fitness (dengan) kondisi baik yang minat H:081393142428.

Adapun pelesapan dalam wacana ini berfungsi untuk efisiensi, yaitu untuk mencapai nilai ekonomis dalam pemakaian bahasa serta ekonomis dalam hal biaya pembuatan iklan ini.

Untuk wacana (2) dengan alasan yang sama secara gramatikal juga terjadi pelesapan kata (elepsis) yaitu penghilangan kata *saya* atau *kami* dan penghilangan kata *toko* atau *kata yang mengacu nama tempat* yaitu Kondang Murah. Dapat dilihat sebagai berikut:

(2) a. JL. ETALASE Baru Diharga Bekas Kondang Murah: 5858534/T.Service.

b. (Saya) JL. ETALASE Baru Diharga Bekas (toko) Kondang Murah:  
5858534/T.Service.

c. (Kami) JL. ETALASE Baru Diharga Bekas (toko) Kondang Murah:  
5858534/T.Service.

Dalam wacana ini juga terdapat penyulihan (subtitusi) yaitu penggantian satuan lingual *Jual* menjadi *JL*. Dengan maksud untuk memperoleh unsur pembeda. Adapun fungsi dari digunakannya unsur pelesapan maupun penyulihan yaitu efisiensi, untuk mencapai nilai

ekonomis dalam pemakaian bahasan serta ekonomis dalam hal biaya pembuatan iklan.

Untuk selanjutnya pada wacana (3) secara kontekstual subyeknya telah disebutkan dengan adanya kata *dijual* yang terletak pada awal kalimat. Kemudian juga terdapat pelesapan kata *dijual* pada kata selanjutnya setelah kata *dan*. Kata *serta* setelah kata oven yang berfungsi sebagai kata sambung antara oven dan gas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dibawah ini:

(3)a. DIJUAL MIXER Roti Kapasitas15Kg Dan Oven Gas Hub: 087836724038

b. DIJUAL MIXER Roti Kapasitas15Kg Dan (dijual) Oven (serta dijual) GasHub: 087836724038

Tampak pada analisis wacana iklan di atas, dengan terjadinya pelesapan tersebut menjadikan wacana iklan tersebut menjadi lebih efektif, efisien, dan memotivasi pembaca untuk lebih kreatif menemukan unsure-unsur yang telah dilesapkan. Tentu saja selain alasan tersebut juga ada alasan lain yang sama dengan wacana iklan sebelumnya yaitu alasan ekonomis. Dengan semakin efektif kalimat dan sedikitnya kata maka biayanya pun juga menjadi lebih murah.

Untuk analisis aspek gramatikal wacana (4) juga hampir sama dengan wacana (1) dan (2), yaitu terjadi pelesapan subyek yang bisa berupa kata *saya* maupun *kami* yang terdapat pada awal kalimat sebelum kata *jual*. Juga penghilangan kata

keterangan yaitu *merk*.Dapat dilihat di bawah ini:

- (4) a. JUAL 5 MEJA Bilyard Murey Hub:02715854145
- b. (Saya) JUAL 5 MEJA Bilyard (merk) Murey Hub:02715854145
- c. (Kami) JUAL 5 MEJA Bilyard (merk) Murey Hub:02715854145

Pelesapan yang terjadi juga dikarenakan ingin memunculkan suatu wacana yang efektif dan efisien dalam susunan kalimat maupun ekonomis dalam hal biaya.Hal ini dikatakan perlu mengingat salah satu ciri dari sebuah iklan adalah singkat, padat dan jelas.Pelesapan bisa dilakukan selama konsumen atau khayalak mengerti maksud dari wacana iklan tersebut.

## 2. Aspek Leksikal

Kepaduan wacana selain didukung oleh aspek gramatikal juga didukung oleh aspek leksikal.Namun dalam wacana iklan kecil ternyata tidak semua peranti wacana aspek leksikal termanfaatkan.Secara otonom tampak sekali dari enam peranti wacana tersebut hanya satu peranti yang mendukung kepaduan teks, yaitu kolokasi (*sanding kata*), sedangkan lima peranti yaitu repetisi,sinonimi, antonimi, hiponimi, dan ekuivalensi tidak ditemukan pada wacana yang dikaji. Dalam wacana iklan kecil yang dikaji terdapat kolokasi (*sanding kata*) berkenaan dengan barang atau alat yang hendak ditawarkan oleh penulis imbauan kepada pembaca atau konsumen atau khayalak.Secara umum adanya kata *jual* dan *hubung* dalam keempat

wacana iklan tersebut adalah kata-kata yang berkolokasi.Keduanya masuk dalam contoh kata yang berkaitan dengan jaringan pasar.Dalam hal ini iklan penjualan diawali dengan jual.Bila calon pembeli (dalam hal ini pembaca iklan) merasa cocok dengan barang yang ditawarkan iklan tersebut dan berencana membeli barang itu, maka pembeli berusaha menghubungi si penjual.Dengan demikian *sanding* maknanya dapat diketahui dari kata *jual* dan *hubung*.

## Kesimpulan dan Saran

### 1. Kesimpulan

Dari penelitian analisis wacana terhadap iklan kecil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa secara umum terdapat unsur gramatikal dan unsur leksikal yang mendukung kepaduan sebuah wacana, meskipun tidak semua unsur baik dari segi gramatikal maupun leksikalnya terpenuhi.Hal ini disadari dan dimaklumi mengingat bentuk wacana tersebut adalah berupa iklan kecil atau iklan mini.Dimana di dalam sebuah wacana iklan kecil yang dipentingkan adalah singkat, padat, jelas, efektif dan efisien.

### 2. SARAN

Bertolak dari kesimpulan di atas, maka peneliti dapat sampaikan beberapa saran diantaranya mengenai kajian penelitian tersebut.Mengingat masih sedikitnya kajian mengenai analisis wacana iklan kecil, maka diharapkan akan ada penelitian sejenis lainnya dengan

analisis yang berbeda dan lebih mendalam lagi.

#### Daftar Pustaka

H.B. Sutopo. 2003. *Metode Penelitian Kualitatif: Dasar Teori dan Terapannya Dalam Penelitian*. Surakarta: UNS Press.

Harimurti Kridalaksana. 1983. *Kamus Linguistik (cetakan kedua)*. Jakarta: PT Gramedia.

Lexy J. Moeleong. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Rhenald Kasali. 1992. *Manajemen Periklanan (Konsep dan Aplikasinya di Indonesia)*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

-----1994.  
*Manajemen Public Relation: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Sarwiji Suwandi. 2010. *Serba Linguistik: Mengupas Pelbagai Praktik Berbahasa (cetakan kedua)*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.

Solopos hal XII.Kolom serba-serbi. Terbit hari kamis kliwon 12 mei 2011.

Sudaryanto. 1993. *Metode dan Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan secara Linguistik*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.

Sumarlam.2006. *Analisis Wacana Tesktual dan Kontekstual*.

Surakarta: Jurusan Sastra Daerah FSSR UNS.

Sumarlam. 2010. *Teori dan Praktik Analisis Wacana*. Solo: Bukukata.

[www.definisi+iklan/arti\\_kata/iklan\\_kecil.com](http://www.definisi+iklan/arti_kata/iklan_kecil.com)