Website: ejournal.stkip-pgri-sumbar.ac.id/index.php/pelangi

IKLAN ROKOK A MILD: SUATU TINJAUAN SEMIOTIK

Muhardis

STKIP PGRI Sumatera Barat

INFO ARTIKEL

Diterima:
Direview:
Disetujui:

Keyword:

Advertising,
Sampoerna A Mild,
Semiotic Saussure

Abstrak

The object of this research is cigarette advertising of Sampoerna A Mild version in an animated object. It's intent on to explain meaning which used by sign. To analysis this sign used semiotic theory by Saussure. The first step, find relation between signifier and signified. The second ones, gave meaning. The result, all of sign have one meaning that is to say quality of Sampoerna A Mild.

PENDAHULUAN

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi. Mengenai cara penyampaian, iklan ada yang diucapkan secara lisan, seperti iklan-iklan yang ditayangkan di televisi atau disiarkan di radio, dan ada pula iklan yang dituliskan, seperti dalam surat kabar, majalah, dan papan reklame. Iklan tersebut berisi pemberitahuan kepada masyarakat, agar masyarakat penikmatnya tertarik pada isi pemberitahuan tersebut. Pembuatan sebuah iklan tentunya memiliki fungsi tertentu, baik bagi produsen maupun

masyarakat. Bagi produsen, iklan berfungsi sebagai media penyampai informasi produk. Bagi masyarakat iklan, iklan berfungsi sebagai informasi tentang sebuah produk yang ingin mereka beli. Di dalam KBBI (1988: 3221), iklan didefinisikan sebagai (1) berita pesanan (untuk mendorong, membujuk) kepada khalayak ramai tentang benda atau jasa yang ditawarkan; (2) pemberitaan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa, seperti surat kabar dan majalah. Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI)

mendefinisikan iklan sebagai: sebuah pesan penawaran yang ditujukan pada massa kelompok tertentu dan berusaha melalui cara persuasif menjual barang, jasa, gagasan, dan cita-cita atas nama sponsor yang membiayainya (Ensiklopedi Nasional Indonesia Jilid 7, 1989: 28).

Dari kedua pengertian tentang iklan tersebut, dapat disimpulkan bahwa iklan memiliki peranan penting demi kemajuan penjualan sebuah produk. Melalui sebuah iklan, produsen dapat mempengaruhi (calon) konsumen agar membeli produk yang mereka tawarkan. Untuk itulah, setiap produsen berusaha membuat iklan produk mereka semenarik mungkin. Berbicara mengenai iklan-iklan yang ada pada saat sekarang ini, iklan rokok dapat dikatakan salah satu iklan yang menarik. Sebelum dikeluarkannya peraturan pemerintah mengenai iklan rokok, setiap produsen rokok, berusaha mencari pria-pria gagah, macho, dan jantan, sebagai ikon produk mereka.

Kehadiran ikon tersebut, diharapkan dapat mempengaruhi para perokok, bahwa dengan merokok, mereka akan kelihatan lebih gagah, macho, dan jantan (Gatra, 27 Januari 2001). Contohnya iklan rokok Djarum. Iklan itu menggunakan ikon seorang pria macho, gagah dan penuh kharisma. Pria Punya Selera, begitulah tulisan yang digunakan sebagai tanda yang mewakili, bahwa rokok Djarum adalah rokok bercita rasa 'selera' tinggi bagi seorang pria. Kebanyakan dari iklan rokok sebelum dikeluarkannya peraturan pemerintah, lebih mengarah kepada

mempengaruhi seseorang agar membeli rokok, supaya mereka merasa seperti si A atau si B yang menjadi ikon rokok tersebut. Lain halnya dengan iklan-iklan rokok setelah dikeluarkannya peraturan pemerintah No. 19/2003. Dalam peraturan tersebut, setiap iklan rokok yang diproduksi tidak dibenarkan untuk menghadirkan gambar rokok -baik batangan maupun bungkus- asap rokok, asbak rokok, abu rokok, dan keseluruhan tanda-tanda yang berkaitan dengan mempengaruhi orang untuk merokok ("Seminar Bedah Iklan Rokok A Mild")

Setelah dikeluarkannya peraturan pemerintah tersebut, produsen rokok mulai mencari ikon lain pengganti brand produk mereka. Rokok Djarum misalnya, menggunakan ikon secangkir kopi Cappucino untuk iklan Djarum Black Cappucino. Melalui iklan ini, produsen ingin menyampaikan bahwa rokok Djarum Black ini bercita rasa manis, seperti rokok putih (Mild). Dengan merokok Djarum Black, perokok seakan minum secangkir Cappucino. Iklan itu sudah mengarah kepada kualitas dari rokok Djarum. Produsen rokok lain, seperti rokok A Mild, tidak terlalu bermasalah dengan peraturan tersebut. Sejak diproduksi awal 1997, iklan-iklan A Mild tidak menghadirkan tanda-tanda yang dilarang pemerintah. Tanda-tanda tersebut dapat dilihat pada iklan-iklannya, dalam beberapa versi (Seminar Bedah Iklan A Mild), yaitu:

1. Versi How Low can You Go? (menggunakan ikon orang-orang Indonesia yang maju dan proaktif). Iklan versi ini memiliki varian, yaitu: "Bukan

Basa Basi”; “Silakan Blak- Blakan”; “Apa Harus Ikut Arus?”; “Kata Pacar Saya, Mendingan Main Bulu Tangkis”; “Mau Hidup Enak, Usaha!”; “Yang Terang-Terang Aja”; “Maju Terus”; “Susah Jadi Manusia”; “Waktunya Unjuk Gigi”; “Plintat-Plintut Makan Hati”; “Pasang Mata, Pasang Mulut, Pasang Telinga”.

2. Iklan versi Other Can Only Follow (menggunakan ikon binatang). Iklan ini hanya berupa penghadiran gambar-gambar binatang, tanpa kata-kata.

3. Iklan versi “Bukan Basa Basi” (menggunakan ikon grafity, untuk mewakili semangat anak muda yang *be ur self*). Iklan ini memiliki varian, yaitu: “Teman Sejati Selalu Berbagi, Emang Pacar Bisa Dibagi?”; “Daripada Curang, Mending Ganti Permainannya!”; “ Kalo Cinta Itu Buta”

4. Iklan versi Go With The Real Low (menggunakan ikon origami; boneka Jepang).

5. Iklan versi Inanimated Object, “Kalo Benda Bisa Ngomong” (menggunakan ikon benda- benda). Variannya, yaitu: “Jangan Cuma Bisa Manas-Manasin Doang”; “Yang Jilatannya Paling Enak, Dapet Hadiah”; “Apa Kabar? Udah Setahun Gak Ketemu!”; “Ngobrol Dong Biar Ketemu”; “Rawat Baik-Baik Atau Gue Obral Rahasia Elu!”; “Nggak Usah Protes Kalo Cuma Bisa Nonton!”; “Baik-Baik Ngasih Tau, Kok Masih Dipukul?!” ; “Jangan Harap Keluar Susu, Kalo Yang Dimasukin Kopi!”; “Kalo Yakin Jalannya Lurus, Jangan Mau Dibelok-Belokin”; “Dibersihkan Tiap Hari Masih Aja Kotor”. Iklan A Mild

versi inanimated object, “Kalo Benda Bisa Ngomong” merupakan iklan A Mild yang diproduksi selama tahun 2004 (masa pemilu capres dan wapres RI). Iklan ini sangat menarik, karena kehadirannya bagi sebagian orang yang menyaksikan iklan tersebut berdasarkan observasi terhadap beberapa peserta seminar “Bedah Iklan Rokok A Mild”- malah menimbulkan kebingungan. Sebagian dari mereka menganggap kalau kehadiran iklan tersebut secara tidak langsung mengarahkan wacana berpikir mereka, untuk menghubungkan kehadirannya dengan situasi politik pada saat iklan A Mild dimunculkan. Salah satu iklannya: Yang Jilatannya Paling Enak, Dapet Hadiah! (Tempo, Edisi 19-25 April 2004) di samping menggunakan kata-kata, iklan ini juga menggunakan gambar permen batangan dan papan yang bertuliskan kata-kata tersebut. Iklan tersebut menimbulkan sebuah pertanyaan. Apakah itu iklan permen atau iklan rokok? Kalau iklan permen, kenapa ada logo A Mild, kalau iklan rokok, kenapa ada gambar permen? Jika kita merujuk kembali pengertian sebuah iklan, dapat dipastikan iklan A Mild diproduksi tentunya bertujuan untuk mengajak khalayak ramai agar membeli dan mengkonsumsi rokok A Mild. Hal yang wajar apabila pemaknaan seseorang tentang iklan rokok tersebut, berbeda dengan apa sebenarnya yang ingin diacu oleh iklan A Mild. Akan tetapi, apakah benar kalau iklan A Mild dimunculkan tidak ada hubungannya sama sekali dengan produk rokok A Mild itu sendiri? Berangkat dari fenomena tersebut di atas, iklan rokok A Mild menarik untuk dianalisis.

Penggunaan tanda-tanda (ikon sebagai tanda nonverbal, dan kata-kata sebagai tanda verbal) menyebabkan komunikasi kurang efektif. Tanda-tanda yang terdapat pada iklan A Mild perlu dimaknai, sehingga dapat meluruskan pemahaman seseorang, bahwasanya iklan dalam hal ini iklan dikhususkan pada iklan A Mild adalah sarana penyampaian informasi tentang rokok A Mild. Sebagai sebuah wacana, iklan perlu mengokohkan 'jati diri'-nya. Dengan adanya analisis terhadap iklan A Mild, diharapkan dapat mengarahkan wacana berpikir khalayak, bahwasanya iklan rokok A Mild bermaksud menyampaikan informasi mengenai kualitas dari rokok A Mild itu sendiri. Untuk mengungkapkan makna tanda-tanda yang ada pada iklan A Mild, dapat dianalisis dengan analisis semiotik. Hal ini dikarenakan semiotik adalah studi tentang tanda-tanda (sign) dan segala yang berhubungan dengannya: cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya (Van Zoest, 1996: 5). Seperti yang telah dibicarakan dalam latar belakang penelitian ini, jika dilihat dari segi kebahasaan, dalam iklan rokok A Mild terdapat adanya penggunaan tanda-tanda yang mewakili sesuatu makna atau hal lain. Oleh karena itu, yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah: Apakah makna sebenarnya yang ingin disampaikan melalui tanda-tanda tersebut dalam iklan A Mild ?

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Dari studi kepustakaan yang penulis lakukan, ditemukan beberapa penelitian yang telah membahas iklan. beberapa penelitian tersebut, yakni:

1. “ Bahasa Indonesia dalam Periklanan, Suatu Tinjauan Deskriptif ”, dilakukan oleh Elveriadi tahun 1991. Dia membahas tentang sejauh mana bahasa iklan mengikuti jalur struktur bahasa Indonesia baku, dan jenis-jenis gaya bahasa apa yang digunakan. Pada hasil akhir, dia menemukan dua macam struktur bahasa iklan dan lima jenis gaya bahasa.
2. “ Analisis Referensi Bahasa Iklan TV Tinjauan Wacana”, dilakukan oleh Wilna Susiyenti tahun 1994. Dia mendeskripsikan jenis-jenis referensi dari wacana lisan bahasa iklan TV. Dari analisis yang dilakukan, dia menemukan dua jenis referensi dari segi letak acuannya dan dua referensi berdasarkan sifatnya.
3. “ Bahasa Iklan Produk PT. Unilever Indonesia”, dilakukan oleh Fifi Suryani tahun 1999. Dia membahas tentang bahasa iklan produk Unilever dan menemukan variasi dalam bentuk dan jenis bahasa yang digunakan. Setelah melakukan analisis, dia menemukan bentuk frasa, kalimat, wacana, serta jenis kalimat minor, tunggal, dan majemuk setara. “Semiotik Terhadap Bahasa Iklan Rokok di Majalah Tempo”, dilakukan oleh Joni Firdaus tahun 2000. Dia lebih menekankan analisis terhadap bahasa yang dipakai dalam beberapa iklan rokok yang ada pada majalah Tempo. Dalam laporan hasil analisis, dia menemukan unsur-unsur pembentuk sebuah iklan dalam bentuk penafsiran semiotik. Hal

lain yang dia dapatkan adalah jenis-jenis modus persuasif bahasa iklan untuk mempengaruhi calon konsumen. Namun, sejauh ini, penulis belum menemukan adanya tulisan yang telah mengkaji makna iklan, khususnya iklan rokok A Mild dengan menggunakan analisis semiotik.

KERANGKA TEORI

Pengertian Iklan dan Jenis-Jenis Iklan Umumnya, iklan dianggap sebagai sarana penyampai informasi, tentang suatu produk atau jasa, dengan menggunakan kata-kata yang singkat dan sebagian ada yang menggunakan gambar yang menarik serta mudah untuk dipahami. Bagi produsen yang mengiklankan produknya, kehadiran iklan dapat menunjang keberhasilan penjualan sebuah produk. Selain iklan, juga dikenal adanya istilah reklame. Akan tetapi, antara iklan dan reklame memiliki perbedaan. Dalam Ensikolpedi Nasional jilid 7, dijelaskan mengenai perbedaan tersebut. Reklame merupakan pemberitahuan kepada umum tentang barang dagangan (dengan kata-kata menarik, gambar) supaya laku. Reklame lebih menonjolkan unsur kepentingan ekonomis, agar orang mau membeli. Berbeda dengan reklame, iklan tidak hanya menonjolkan unsur ekonomis saja, tetapi juga psikologis agar seseorang melakukan suatu tindakan, yakni membeli produk yang diiklankan. Mengenai media yang digunakan, iklan memakai media pers tercetak (surat kabar, majalah), radio, televisi, film, buku, dan brosur. Sementara, reklame menggunakan media di luar media masa, yaitu media “pinggir jalan”, seperti

poster, selebaran, spanduk, dan billboard. Masih dalam ensiklopedi yang sama (halaman 26-28), dijelaskan juga tentang jenis-jenis iklan. Berdasarkan penempatannya, iklan dibagi ke dalam: Iklan baris, Iklan blok atau display, Iklan buta, Iklan halaman muka, Iklan keluarga, Iklan kuping, Iklan muhibah, Iklan pulau, dan Iklan sponsor. Jika dilihat dari unsur yang ditonjolkan, iklan dikelompokkan ke dalam:

1. Iklan gengsi, yaitu: iklan yang mengasosiasikan produk dengan kedudukan atau kekayaan.
2. Iklan harga, yaitu: iklan yang mengesankan harga yang wajar.
3. Iklan institusional, yaitu: iklan yang menonjolkan nama perusahaan atau lembaga.
4. Iklan merek, yaitu: iklan yang menonjolkan merek dagang.

Dari keseluruhan uraian mengenai iklan tersebut, maka iklan rokok A Mild dapat dikelompokkan kepada jenis iklan blok atau display, dan iklan merek serta iklan mutu. Seperti layaknya sebuah iklan, iklan A Mild juga menggunakan kata-kata dan gambar yang menarik. Secara kebahasaan, kata-kata tersebut dinamakan dengan tanda verbal, dan gambar yang dihadirkan disebut dengan tanda nonverbal.

Semiotik Signifikasi Saussure

Menurut Saussure (dalam Sobur, 2003: viii) “tanda” sebagai kesatuan memiliki dua unsur yang tidak terpisahkan yaitu signifier dan signified, signifiant dan signifie atau penanda dan petanda. Kedua elemen ini diwujudkan

dalam bentuk yang berbeda. Wujud signifiant (penanda) dapat berupa bunyi-bunyi ujaran atau huruf-huruf tulisan, sedangkan signifie (petanda) diwujudkan berupa unsur konseptual, gagasan atau makna yang terkandung dalam penanda tersebut.

Dalam teori Saussure ini, hubungan penanda dan petanda bersifat arbitrer, artinya hubungan antara wujud formal bahasa dengan konsep atau acuannya bersifat ‘semaunya’ berdasarkan kesepakatan sosial, antara keduanya tidak bersifat identik. Jika hubungan antara penanda dan petanda itu ditetapkan berdasarkan sistem dan kaidah yang dinamakan *la langue*, maka tidak dapat disangkal bahwa semiologi Saussure akan menjadi semiotika signifikansi. Berdasarkan batasan-batasan kajian semiotik yang dijelaskan oleh para ahli tersebut, dapat disimpulkan, bahwa semiotik adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda adalah sesuatu yang mewakili sesuatu. Sesuatu itu dapat berupa pengalaman, pikiran, gagasan, atau perasaan. Proses mewakili itu terjadi pada saat tanda itu ditafsirkan hubungannya dengan yang mewakili. Proses itu disebut dengan semiosis yaitu suatu proses yang membuat suatu tanda berfungsi sebagai tanda, yakni mewakili

yang ditandainya. Sebagai landasan teori, penulis lebih memfokuskan analisis semiotik pada semiotic signifikasi Saussure. Pemilihan Saussure ini didasarkan atas kesamaan tujuan analisis, yakni lebih kepada memberikan pemaknaan (signifikasi) berdasarkan proses semiosisnya, daripada aspek-aspek komunikasinya. Semiotik signifikasi digunakan sebagai pendekatan untuk menganalisis iklan, dengan asumsi bahwa iklan itu sendiri dikomunikasikan melalui seperangkat tanda. Iklan yang tersusun atas seperangkat tanda tersebut, tidak pernah membawa makna tunggal. Melalui analisis semiotiksignifikasi, makna/ hal lain tersebut dapat diungkap.

METODE PENELITIAN

Analisis semiotik terhadap iklan rokok A Mild dilakukan dengan berpedoman kepada Hoed dalam tulisannya “Dampak Komunikasi Periklanan, Sebuah Ancangan dari Segi Semiotik” (Semiotik, Kumpulan Makalah Seminar, 2000: 311-313) Analisis semiotik ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan semua iklan A Mild yang terdapat dalam majalah Tempo dan kotak rokok.
2. Mengklasifikasikan iklan-iklan tersebut sesuai dengan sampel penelitian, yaitu iklan dalam versi “Kalau Benda Bisa Ngomong”.
3. Menjelaskan tanda-tanda apa saja yang digunakan dalam setiap iklan tersebut.

4. Memberikan pemaknaan (signifikasi) tanda-tanda yang digunakan dalam iklan A Mild.

5. Menuliskan hasil penelitian dalam bentuk laporan tertulis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Makna tanda-tanda A Mild Sejak kemunculan iklan-iklannya pada tahun 1997, A Mild selalu menghadirkan iklan-iklan yang mengacu kepada kulaitas dari rokok A Mild. Iklan dalam versi How Low Can U Go contohnya. Jika diartikan dalam bahasa Indonesia, kata berbahasa Inggris itu dapat berarti kira-kira 'seberapa rendah kamu dapat lakukan?'. Iklan tersebut dihadirkan guna 'menantang' produsen rokok lain, yang berusaha mengikuti kesuksesan A Mild, sebagai rokok putih pertama yang rendah tar dan rendah nikotin. Kata Low membuktikan bahwa A Mild rendah tar dan nikotin. Kata U dapat berarti kamu, yang dituju adalah produsen lain. Kata Go pada kata tersebut, dapat berarti lakukan. Jadi, secara keseluruhan, A Mild ingin berkata seberapa rendah kadar tar dan nikotin yang dapat diberikan oleh produsen rokok lain, guna menyaingi rokok A Mild ? Iklan versi lain seperti versi Other Can Only Follow, Bukan Basa Basi, Go With The Real Low, juga memiliki tujuan yang sama, yakni ingin mengatakan kepada para (calon) perokok, bahwa rokok A Mild adalah rokok putih pertama yang memiliki kadar tar dan nikotin rendah (14Mg Tar dan 1.0 Nikotin). Dalam setiap pembuatan iklannya, A Mild juga menggunakan tanda nonverbal, guna mengokohkan tanda verbal. Tanda

nonverbal yang dimaksud seperti: gambar orang-orang.

Indonesia yang aktif, gambar binatang, grafity, dan origami. Lihat saja penggunaan gambar jerapah yang merunduk (versi Go With The Real Low), seakan-akan jerapah tersebut ingin menjangkau logo A Mild yang terletak jauh di bawahnya. Ini dapat membuktikan bahwasanya A Mild ingin mengatakan kalau A Mild mengandung kadar tar dan nikotin yang rendah. Gambar jerapah digunakan untuk mewakili produk dari produsen lain, yang berusaha mengikuti kesuksesan A Mild, dengan memproduksi rokok Mild baru dengan merek yang dimirip-miripkan.

Pada tahun 2004, pasca pemilu capres dan cawapres, A Mild kembali memproduksi iklan dengan versi inanimation object, Kalau Benda Bisa Ngomong. Iklan-iklan tersebut dihadirkan dengan menggunakan tanda nonverbal, seperti: gambar wajan, permen, tempat tidur, televisi, sajadah, weker, teko, pemarkah jalan, kartu remi, dan sapu lidi. Tanda-tanda nonverbal tersebut diharapkan dapat mengokohkan tanda verbal.

Iklan-iklan pada versi inanimation object berbeda dengan iklan-iklan versi sebelumnya. Iklan versi ini tidak secara langsung mengungkapkan kualitas dari rokok A Mild. Hal itu ditandai dengan dihidirkannya tanda-tanda verbal, yang seolah-olah berkaitan dengan kondisi pada saat iklan tersebut dimunculkan. Akan tetapi, setelah dilakukan analisis terhadap iklan-iklan pada versi tersebut,

ditemukan bahwasanya tanda-tanda yang dihadirkan (baik verbal maupun nonverbal) masih berkaitan dengan kualitas dari rokok A Mild itu sendiri. Kesepuluh tanda yang ada pada iklan A Mild versi inanimated object itu, mengacu pada satu makna. Makna yang ingin disampaikan oleh tanda-tanda tersebut adalah: rokok A Mild adalah rokok putih pertama di Indonesia, yang memiliki kadar tar dan nikotine yang rendah, yaitu 14 MG Tar dan 1.0 MG nikotine. Selain rendah tar dan rendah nikotin, rokok A Mild juga memiliki keunggulan lain seperti:

1. Rokok A Mild, adalah rokok yang proses lintingannya menggunakan mesin. Penggunaan mesin diharapkan agar rokok terkemas dengan bersih dan padat. Jadi, tidak perlu lagi memukul-mukulkannya ke telapak tangan. Kertas pembungkus rokok terdiri dari dua lapis. Hal ini dilakukan, agar minyak tembakau tidak merembes ke permukaan rokok, sehingga rokok akan selalu terlihat bersih, warnanya pun tidak menguning.

2. Rokok A Mild adalah rokok putih yang berasa manis. Rasa manis ini dapat dirasakan pada bagian pangkal rokok (filter). Filter ini berfungsi untuk menyaring asap rokok yang dihirup ke dalam mulut, sehingga candu sisa pembakaran tembakau, tidak terlalu melekat pada gigi dan tidak menyebabkan berubahnya warna gigi.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Eco, Umberto. 1979. *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.

Ensiklopedi Nasional Indonesia Jilid 7. 1989. Jakarta: PT. Cipta Adi Pustaka.

Gayo, Iwan. 2003. *Buku Pintar Seri Junior*. Jakarta: Upaya Warga Negara.

Gatra. 2001. "Tulus Menohok Rokok". Edisi. 27 Januari 2001.

Joko, P. Suboyo, S.H., 2004. *Metode Penelitian Teori dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta

Keraf, Gorys. 2001. *Komposisi: Sebuah Pengantar Kemahiran*. Semarang: Bina Putra.

KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia). 1988. Jakarta: Balai Pustaka.

Hoed, B.H. 2000. "Dampak Komunikasi Periklanan, Sebuah Ancaman dari Segi Semiotik". dalam *Semiotik, Kumpulan Makalah Seminar*. Masinambow, E.K & Rahayu S. Hidayat (ed.).

Depok: Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya Lembaga Penelitian Universitas Indonesia.

"Seminar Bedah Iklan Rokok A Mild". Padang. 16 Desember 2004.

Sobur, Alex. 2001. *Analisis Teks Media (Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis*

Semiotik, dan Analisis Framing). Bandung: P.T. Remaja Rosdakarya.

-----, 2003. *Semiotik Komunikasi*. Bandung: P.T. Remaja Rosdakarya.

- Teeuw, A. 1982. *Khazanah Sastra Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- , 1984. *Sastra dan Ilmu Sastra; Pengantar Teori Sastra*. Jakarta: Pustaka Jaya
- Tempo. Edisi 12-18 April 2004, 3-9 Mei 2004, 10-16 Mei 2004, 26 Juli-1 Agustus 2004, 8-14 November 2004.
- Van Zoest, A.J.A. 1996. "Interpretasi dan Semiotika", dalam *Serba-Serbi Semiotika*. Panuti
- Sudjiman dan Aart Van Zoest (ed.). Jakarta : P. T. Gramedia Pustaka Utama.