

TINDAK TUTUR ILOKUSI, FUNGSI, DAN IMPLIKATURNYA DALAM WACANA IKLAN RESTAURANT DI SENGGIGI

Jupri¹, Jumadil²

^{1,2}Pascasarjana Undikma

Email: dsuryabrata@gmail.com

Abstrak; Wacana digunakan sebagai media penyampaian pesan, termasuk Wacana Iklan Restoran di daerah Senggigi. Maksud yang dituturkan oleh penutur dapat disampaikan secara tersurat maupun tersirat. Secara pragmatis fungsi tuturan merupakan fungsi yang diacu oleh maksud tuturan di dalam pemakaiannya untuk berkomunikasi. Masalah yang diteliti adalah; jenis tindak tutur ilokusi apa yang terdapat dalam wacana iklan Restaurant Senggigi; fungsi pragmatis tindak tutur ilokusi apa yang terdapat dalam wacana iklan Restaurant Senggigi, dan; apa saja implikatur yang terdapat dalam wacana iklan Restaurant Senggigi. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan teoretis dan metodologis. Pendekatan teoretis yang digunakan adalah pendekatan pragmatik, sedangkan pendekatan metodologis yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dan deskriptif. Data yang digunakan adalah penggalan wacana iklan, pengumpulan data metode simak dan teknik catat. Analisis data dengan metode heuristik. Sumber datanya adalah wacana iklan berupa baliho, spanduk, dan poster di Restaurant di daerah Senggigi selama Bulan Desember 2022 sampai Maret 2023. Dari hasil analisis data dalam penelitian ini ditemukan ada tiga tindak tutur, yaitu (1) jenis tindak tutur ilokusi (1) tindak tutur ilokusi asertif, (2) tindak tutur ilokusi ekspresif, (3) tindak tutur ilokusi komisif, (4) tindak tutur ilokusi direktif, dan (5) tindak tutur ilokusi isbati. Fungsi pragmatis tindak tutur ilokusi yang ditemukan (1) tindak tutur asertif menyatakan ada delapan dan fungsi mengklaim ada dua, (2) tindak tutur ekspresif fungsi menyanjung ada enam, (3) tindak tutur komisif fungsi menawarkan ada tiga dan fungsi menjanjikan ada satu, (4) tindak tutur direktif fungsi merekomendasi ada sepuluh, fungsi menyarankan ada lima, dan fungsi mengajak ada empat, dan (5) tindak tutur isbati fungsi memberi nama ada tiga. Implikatur ditemukan implikatur yang memberi pernyataan dan ajakan. Berdasarkan temuan tersebut disimpulkan bahwa terdapat tindak tutur ilokusi beserta fungsi pragmatisnya juga implikatur. Ini berarti Wacana Iklan Restoran Senggigi sebagai salah satu bentuk wacana iklan yang menunjukkan adanya interaksi. Adapun saran yang diberikan (1) calon peneliti khususnya bidang bahasa, hendaknya melakukan penelitian secara menyeluruh serta peneliti pada khususnya guna pengembangan kebahasaan lebih lanjut, sehingga maksud dan tujuan dalam bertutur yang disampaikan dapat dimengerti oleh banyak pihak, (2) pembaca, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau rujukan sekaligus penambah wawasan tentang fenomena-fenomena bahasa yang terjadi di masyarakat, dan (3) pembuat wacana iklan persuasif hendaknya menggunakan tindak tutur direktif merekomendasi, untuk merekomendasikan tempat, rasa, harga, dan menu yang disajikan berbeda dengan yang lain.

Kata kunci: wacana iklan, tindak tutur ilokusi, fungsi pragmatis tindak tutur ilokusi, dan implikatur.

PENDAHULUAN

Pada dasarnya manusia hampir tidak pernah lepas dari peristiwa komunikasi. Pernyataan tersebut didukung dengan dipergunakannya bahasa sebagai alat komunikasi sehari-hari. Dari proses komunikasi akan dihasilkan suatu produk yang berupa ujaran atau

tulisan. Rustono (1999:32) mengemukakan bahwa, tindak ujar merupakan kegiatan melakukan tindakan yang mengujarkan tuturan. Jadi tindak tutur merupakan ujaran yang memiliki fungsi sebagai suatu satuan fungsional dalam komunikasi.

Di dalam komunikasi, apabila seseorang ingin menyampaikan sesuatu bertujuan menyakinkan dan memberitahukan sesuatu kepada pendengarnya dengan salah satu cara. Komunikasi yang berwujud tuturan maupun percakapan dilakukan dengan berbagai cara untuk menarik masyarakat. Seorang penutur bebas menggunakan Bahasa yang berkembang di masyarakat dan bebas memilih kosakata yang akan digunakan dalam komunikasi. Tujuan pemilihan ini adalah agar mitra tutur dapat dengan mudah menginterpretasikan maksud yang akan disampaikan oleh penutur.

Faktor-faktor penentu dalam berkomunikasi antara lain penutur, mitra tutur, situasi, tujuan pembicaraan, konteks, jalur, media, dan peristiwa. Dengan adanya faktor tersebut, maka tindak tutur merupakan adanya pemahaman bagaimana bahasa itu digunakan dalam komunikasi dan bagaimana fenomena pragmatik tersebut menyelidiki tuturan yang terlihat konteks, bukan yang abstrak dalam komunikasi. Dengan kata lain, pragmatik mengkaji maksud penutur (Rohmadi 2004:2).

Secara pragmatis fungsi tuturan merupakan fungsi yang diacu oleh maksud tuturan di dalam pemakaiannya untuk berkomunikasi antarpener. Rustono (1999:29) menyatakan bahwa tujuan tuturan adalah apa yang ingin dicapai penutur dengan melakukan bertutur. Dari tujuan tuturan tersebut maka mitra tutur dapat mengetahui maksud dan fungsi dari penutur tidak hanya berfungsi untuk menginformasikan sesuatu, tetapi dengan bahasa seseorang juga bisa melakukan sesuatu, dan mempengaruhi orang lain. Selain itu juga terdapat lima tindak tutur ilokusi seperti asertif, direktif, ekspresif, komisif, dan isbati beserta fungsi pragmatiknya.

Pada dasarnya tuturan ilokusi mempunyai jenis, fungsi dan tidak ketinggalan adanya suatu maksud dari tuturan tersebut. Tuturan dapat berupa tuturan secara tulis, misalnya pada wacana iklan restoran Senggigi. Tuturan ilokusi di wacana iklan restoran Senggigi memuat tuturan yang berupa perintah, penawaran, saran, rayuan, ajakan dan lain sebagainya, sehingga tepat untuk diteliti pada wacana iklan restoran di Senggigi. Selain itu, belum ada yang meneliti tentang tindak tutur ilokusi pada wacana iklan restoran Senggigi.

Menurut Rustono (2008:21) tindak tutur merupakan satuan analisis pragmatik yaitu cabang ilmu bahasa yang mengkaji bahasa dari aspek pemakaian aktualnya. Searle (dalam Rohmadi 2004:29) mengemukakan dalam semua komunikasi terdapat tindak tutur. Ia berpendapat bahwa komunikasi bukan hanya lambang, kata atau kalimat yang berwujud perilaku tindak tutur. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tindak tutur merupakan inti dari komunikasi.

Secara garis besar sarana komunikasi dibagi dua yaitu komunikasi verbal dan nonverbal. Komunikasi verbal ada dua macam, yaitu sarana komunikasi yang berupa bahasa lisan dan sarana komunikasi yang berupa bahasa tulis, sedangkan komunikasi nonverbal biasanya berbentuk seperti bahasa isyarat, ekspresi wajah, sandi, simbol-simbol, pakaian seragam, warna, dan intonasi suara.

Berkaitan dengan komunikasi verbal, wacana pun dibagi menjadi dua macam yaitu wacana lisan dan wacana tulis (Sumarlam 2003:1). Wacana lisan kurang awet karena disampaikan secara lisan, sedangkan wacana tulis lebih tahan lama. Wacana sebagai dasar dalam pembahasan sangat diperlukan dalam komunikasi. Wacana merupakan tataran bahasa yang lebih luas dari kalimat, wacana memuat rentetan kalimat yang berhubungan atau menghubungkan dengan proposisi yang satu dengan proposisi yang

lain serta membentuk kesatuan informasi (Djajasudarma 20013:1). Sudaryat (2009:111) wacana adalah satuan bahasa terlengkap yang dibentuk dari rentetan kalimat yang kontinuitas, kohesif, dan koheren sesuai dengan konteks situasi. Wacana dapat digunakan sebagai media penyampaian pesan, contohnya yaitu pada iklan.

Iklan sebagai wacana apabila iklan dilihat sebagai sebuah bentuk media komunikasi dan pemasaran pada produk barang atau jasa. Menurut (Widyatama 2011:31) berpendapat bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal, sehingga pesan disampaikan melalui media perantara. Iklan sebagai berita pesan yang umumnya dipasang di media massa, baik media cetak maupun media elektronik. Dewasa ini, media cetak yang berupa poster, spanduk, baliho, dan reklame banyak memiliki tujuan salah satunya mempengaruhi mitra tutur. Iklan tersebut diharapkan memiliki daya pikat bagi mitra tutur. Pada media cetak yang berupa wacana tulis ini mempunyai maksud dan fungsi tertentu. Pada saat ini, iklan tidak lagi dipandang sebagai perpaduan tanda semata namun juga dipandang sebagai sebuah bentuk komunikasi yang melibatkan aspek kontekstual di luar unsur tekstual pembentuknya.

Sebagai bentuk wacana, iklan biasanya menggunakan bahasa yang mempengaruhi orang untuk membeli suatu produk, memperkenalkan produk kepada masyarakat luas, dan menggunakan bahasa yang menarik orang untuk mengetahuinya. Iklan menurut (Jefkins, Frank, 1997:5) adalah pesan yang diarahkan untuk membujuk orang untuk membelinya. Penggunaan bahasa dalam iklan menjadi salah satu aspek penting bagi keberhasilan iklan. Keberhasilan suatu iklan dalam mempengaruhi konsumen dapat dilihat dari pilihan katanya yang menghasilkan sebuah tuturan yang ditangkap maksudnya. Cara penyampaian pesan yang berbeda-beda tersebut akan dapat membantu dalam pemahaman maksud tuturan sebuah iklan. Oleh karena itu, bahasa iklan selayaknya mampu mempengaruhi orang lain agar tertarik dengan produk yang diiklankan.

Di dalam bahasa iklan terdapat tindak tutur untuk berkomunikasi antarpener. Tindak tutur memiliki jenis, fungsi pragmatis dan juga terdapat implikatur yang beragam. Begitu pula dengan penelitian ini, di dalamnya mengandung jenis tindak tutur dan fungsi pragmatis yang beragam pula. Selain tindak tutur dalam penelitian ini juga mengkaji tentang implikatur yang ada dalam wacana iklan restoran Senggigi.

Implikatur merupakan informasi implisit yang dapat ditentukan berdasarkan suatu tuturan. Implikatur menurut Wijana (1996:38) adalah hubungan antara tuturan dengan yang disiratkan dan tidak bersifat semantik, tetapi kaitannya hanya didasarkan pada latar belakang yang mendasari proposisinya. Implikatur merupakan suatu konsep yang menerangkan bahwa apa yang diucapkan berbeda dengan apa yang dimaksudkan, dengan kata lain ada makna lain di balik tuturan tersebut. Maksud tuturan tidak selamanya dinyatakan secara eksplisit, namun seringkali diimplikasikan. Dalam hal ini, kandungan implikatur merupakan kunci untuk memahami cara-cara pengutaraan maksud itu.

Secara spesifik, dalam penelitian ini dikaji jenis tindak tutur dan implikatur pada wacana iklan restoran di Senggigi. Penyampaian pesan dalam iklan merupakan bentuk tuturan yang direncanakan dan mempunyai tujuan tertentu. Oleh karena itu, penelitian jenis tindak tutur ilokusi, fungsi pragmatis, dan implikatur dalam Wacana Iklan Restoran Senggigi sangat menarik untuk dikaji. Wacana Iklan Restoran Senggigi, merupakan warung makan yang tempatnya ada di wilayah wisata Senggigi, Kecamatan Batulayar, Kabupaten Lombok Barat. Wacana Iklan Restoran di Senggigi selanjutnya disingkat WIRS.

Berdasarkan hasil observasi sementara dari beberapa wacana iklan yang terpampang di restoran di wilayah sekitar daerah Senggigi, dapat diketahui bahwa bahasa yang

digunakan mampu menarik perhatian dan dapat mempengaruhi pembaca untuk menikmati menu makanan yang disajikan. Untuk lebih jelasnya, perhatikan contoh (1) berikut.

KONTEKS:

DI DESA SENGGIGI TERDAPAT RESTORAN YANG TIDAK PERNAH SEPI DARI PENGUNJUNG, DI DEPAN RESTORAN TERSEBUT TERPAMPANG SPANDUK RESTORAN DENGAN TULISAN YANG MENARIK. SELAIN ITU, TEMPATNYA YANG STRATEGIS MENJADI SALAH SATU TUJUAN UTAMA PENGUNJUNG.



Contoh wacana (1) dilihat dari tindak tuturnya bahwa ayam bakar taliwang yang lezatnya mampu membuat penikmatnya ketagihan. Tindak tutur ilokusi adalah makna tersirat pada teks (maksud yang sebenarnya). Ayam bakar taliwang merupakan makna yang tersirat dalam iklan.. Wacana iklan tersebut merupakan tuturan ilokusi jenis asertif dengan modus menyatakan. Makna yang tersirat pada wacana iklan tersebut (maksud yang sebenarnya) adalah produsen ingin memperkenalkan bahwa ayam bakar taliwang yang diproduksi (dibuat) benar-benar dibuat dari bahan ayam kampung ras taliwang dengan cita rasa nikmat sehingga membuat konsumen ketagihan setelah memakannya, lalu disajikan dalam wadah yang bernama talam. Ayam bakar taliwang ini berbeda dengan produksi ayam ayam yang lain, yang hanya hanya diproduksi secara instan.

Contoh (1) dilihat dari implikaturnya, wacana iklan ayam bakar taliwang nikmatnya bikin ketagihan adalah bahwa nikmatnya yang bikin ketagihan merupakan orientasi ayam bakar taliwang. Jika bukan ayam bakar taliwang, tentu nikmatnya tidak bikin ketagihan. Di dalam implikatur, hubungan tuturan yang sesungguhnya dengan maksud tertentu yang tidak dituturkan bersifat tidak mutlak. Pembahasan tentang implikatur mencakup pengembangan teori hubungan antara ekspresi, makna, makna penutur, dan implikasi suatu tuturan. Tuturan ayam bakar taliwang, nikmatnya bikin ketagihan termasuk jenis implikatur konvensional karena diperoleh langsung dari makna kata, bukan dari prinsip percakapan. Hal ini sesuai dengan pendapat Haryadi dan Zamzani (2000:28) bahwa implikatur konvensional adalah implikatur yang langsung diperoleh dari kata-kata dan kaidah gramatikal. Contoh pembahasan mengenai implikatur.

Ayam bakar taliwang, nikmatnya bikin ketagihan.

Konteks pada wacana iklan tersebut menyatakan bahwa menu makan yang disajikan di ayam bakar taliwang disajikan dengan sambel yang dibuat dengan cobek dengan rasa yang sangat pedas, berbeda dengan ayam bakar buatan pabrik maupun yang dari restoran lain. Dalam hal ini muncul pernyataan nikmatnya bikin ketagihan. Pernyataan nikmatnya bikin ketagihan memunculkan implikatur sebagai berikut: (1) pembuat iklan menyarankan, ayam bakar taliwang lebih alami dan aman dibanding buatan pabrik, (2) pembuat iklan menyatakan ayam yang bukan dari taliwang itu tidak nikmat walaupun pedas, (3) pembuat iklan menawarkan, ayam bakar taliwang lebih nikmat dan sedap dibandingkan ayam bakar yang bukan dari taliwang, (4) pembuat iklan mengajak penikmat ayam bakar, maka makanlah di ayam bakar taliwang di restoran kami.

Berdasarkan uraian di atas, ciri khusus dari bahasa iklan adalah cara penyampaian pesan yang berbeda-beda. Dari cara penyampaian tersebut, penulis bermaksud meneliti tentang tindak tutur dan implikturnya dalam wacana iklan. Oleh karena itu, penulis memberikan judul penelitian dengan, “Tindak tutur, Fungsi dan implikturnya dalam wacana iklan ayam bakar taliwang di Senggigi”.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang menarik sebagai berikut (1) jenis tindak tutur yang terdapat di wacana iklan Ayam Bakar Taliwang Senggigi, (2) fungsi pragmatis tindak tutur ilokusi yang terdapat di wacana iklan Ayam Bakar Taliwang Senggigi, (3) penggunaan implikatur terdapat di wacana iklan Ayam Bakar Taliwang di Senggigi, (4) gaya bahasa yang mendukung kemunculan implikatur, (5) anggapan dalam wacana iklan Ayam Bakar Taliwang Senggigi, (6) fungsi tuturan implikatur Iklan Ayam Bakar Taliwang Senggigi.

Berbagai jenis wacana iklan yang ada di Senggigi, diklasifikasikan dalam berbagai jenis tuturan lokusi, ilokusi (asertif, direktif, komisif, ekspresif, dan deklarasi atau isbati), dan perlokusi serta penjelasan dan penjabaran kajian tuturan, dan implikatur akan dikaji lebih rinci pada bab empat yang merupakan isi kajian atau hasil pemaparan penelitian Iklan Ayam Bakar Taliwang Senggigi.

Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, tidak semua masalah akan dibahas dalam penelitian ini. Permasalahan penelitian ini dibatasi pada:

- a. Jenis tindak tutur ilokusi apa yang terdapat dalam iklan yang ada di Restoran Senggigi
- b. Bagaimana fungsi pragmatis tindak tutur ilokusi yang terdapat dalam iklan di Ayam Bakar Taliwang Senggigi
- c. Jenis implikatur apa yang terdapat dalam wacana iklan Ayam Bakar Taliwang Senggigi.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

- a. Jenis tindak tutur ilokusi apa yang terdapat dalam Wacana Iklan Ayam Bakar Taliwang Senggigi?
- b. Bagaimana fungsi pragmatis tindak tutur ilokusi yang terdapat dalam iklan di Restoran Ayam Bakar Taliwang Senggigi?
- c. Implikatur apa yang terdapat dalam tindak tutur ilokusi pada wacana iklan Restoran Ayam Bakar Taliwang Senggigi.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan tersebut, maka tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Menemukan dan mendeskripsikan jenis tindak tutur ilokusi yang terdapat dalam wacana iklan Restoran Ayam Bakar Taliwang Senggigi.
- b. Menemukan dan mendeskripsikan fungsi pragmatis tindak tutur ilokusi yang terdapat dalam iklan yang ada di Restoran Ayam Bakar Taliwang Senggigi
- c. Mendeskripsikan dan menemukan implikatur dalam tindak tutur ilokusi wacana iklan yang ada di Restoran Ayam Bakar Taliwang Senggigi.

Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini ada dua, yaitu manfaat teoretis dan praktis.

Manfaat teoretis adalah hasil penelitian ini memperkuat teori yang digunakan, khususnya tentang jenis tindak tutur dan implikatur yang ada dalam bahasa iklan. Selain itu, penelitian ini dapat pengembangan bahasa. Hasil penelitian ini dapat melengkapi penelitian sebelumnya tentang kajian pragmatik.

Manfaat praktis adalah hasil penelitian ini memperkaya pengetahuan dalam memahami jenis dan fungsi tindak tutur. Bagi pengajaran bahasa Indonesia penelitian ini dapat memperkaya bahan pengajaran.

METODOLOGI PENELITIAN

Masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah:

- a. Jenis tindak tutur ilokusi apa yang terdapat dalam wacana iklan Restaurant Senggigi.
- b. Fungsi pragmatis tindak tutur ilokusi apa yang terdapat dalam wacana iklan Restaurant Senggigi, dan;
- c. Apa saja implikatur yang terdapat dalam wacana iklan Restaurant Senggigi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan teoretis dan metodologis. Pendekatan teoretis yang digunakan adalah pendekatan pragmatik, sedangkan pendekatan metodologis yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dan deskriptif. Data yang digunakan adalah penggalan wacana iklan, pengumpulan data metode simak dan teknik catat. Analisis data dengan metode heuristik. Sumber datanya adalah wacana iklan berupa baliho, spanduk, dan poster di Restaurant Senggigi selama Bulan Desember 2022 sampai Maret 2023.

HASIL PENELITIAN

Dari hasil analisis data yang diperoleh dari analisis teoritis dan metodologis dalam penelitian ini ditemukan ada tiga tindak tutur, yaitu:

- a. Jenis tindak tutur ilokusi.
- b. Tindak tutur ilokusi asertif,
- c. Tindak tutur ilokusi ekspresif,
- d. Tindak tutur ilokusi komisif,
- e. Tindak tutur ilokusi direktif, dan;
- f. Tindak tutur ilokusi isbati.

Sementara fungsi pragmatis tindak tutur ilokusi yang ditemukan, yaitu:

- a. Tindak tutur asertif menyatakan ada delapan dan fungsi mengklaim ada dua.
- b. Tindak tutur ekspresif fungsi menyanjung ada enam.
- c. Tindak tutur komisif fungsi menawarkan ada tiga dan fungsi menjanjikan ada satu.

- d. Tindak tutur direktif fungsi merekomendasikan ada sepuluh, fungsi menyarankan ada lima, dan fungsi mengajak ada empat, dan;
- e. Tindak tutur isbati fungsi memberi nama ada tiga. Implikatur ditemukan implikatur yang memberi pernyataan dan ajakan.

Berdasarkan temuan tersebut disimpulkan bahwa terdapat tindak tutur ilokusi beserta fungsi pragmatiknya juga implikatur. Ini berarti Wacana Iklan Restoran Senggigi sebagai salah satu bentuk wacana iklan yang menunjukkan adanya interaksi.

Saran

Adapun saran yang diberikan kepada peneliti berikutnya dan para pembaca adalah:

- a. Calon peneliti khususnya bidang bahasa, hendaknya melakukan penelitian secara menyeluruh serta peneliti pada khususnya guna pengembangan kebahasaan lebih lanjut, sehingga maksud dan tujuan dalam bertutur yang disampaikan dapat dimengerti oleh banyak pihak,
- b. Untuk para pembaca diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau rujukan sekaligus penambah wawasan tentang fenomena-fenomena bahasa yang terjadi di masyarakat, dan;
- c. Pembuat wacana iklan persuasif hendaknya menggunakan tindak tutur direktif merekomendasi, untuk merekomendasikan tempat, rasa, harga, dan menu yang disajikan berbeda dengan yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Djajasudarma, Fatimah. 2013. *Semantik 2, Relasi Makna Paradigmatik, Sintagmatik, dan Derivasional*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Haryadi, Zamzani. (2000). *Peningkatan Keterampilan Berbahasa Indonesia*. Jakarta: Depdikbud.
- Jefkins, Frank. (1997), *Advertising*. Edisi Ketiga. Edisi Indonesia. Erlangga. Jakarta.
- Rohmadi, Muhamad. 2004. *Pragmatik: Teori dan Analisis*. Yogyakarta: Lingkar Media.
- Rustono. 1999. *Pokok Pokok Pragmatik*. Semarang: CV. IKIP Semarang Press.
- Rustono. 2008. *Peran Komunikasi dan Negosiasi Dalam Hubungan Pemutusan Kerja (PHK)*. *Jurnal Pengembangan Humaniora*, Vol. 8 No 3.
- Sumarlan. *Teori dan Praktik Analisis Wacana*. Surakarta: Pustaka Karya, 2003.
- Sudaryat, Yayat. 2009. *Makna dalam Wacana, Prinsip-prinsip Semantik dan Pragmatik*. Bandung: CV. Yrama Widya.
- Widyatama, Rendra. 2011. *Teknik menulis naskah iklan: agar tepat kena sasaran*. Cakrawala: Yogyakarta.
- Wijana, IDewa Putu. 1996. *Dasar Dasar Pragmatik*. Yogyakarta: Percetakan Andi Offset.
- Zulkifli. 2015. *Kebijakan Harga Dalam Hubungannya Dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Suatu Produk*. *Jurnal Adminika*. Volume 1. No. 1, Januari – Juni 2015.