

WONDER IF I GAVE AN OREO: ANALISIS ETNOLINGUISTIK TERHADAP IKLAN TELEVISI

Nanik Rianandita Sari

Dosen Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta
Jalan Parangtritis Km 4,5 Yogyakarta
No. HP.: 081328333732, E-mail: nanditasari@yahoo.com

Abstrak

Iklan merupakan salah satu alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan penonton yang dapat dilakukan melalui surat kabar, majalah, internet, radio dan atau televisi. Menggunakan iklan, sebuah produk mencoba untuk membuat tanda kepada penonton untuk meyakinkan mereka benar-benar memahami pesan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana bahasa yang terdapat dalam teks iklan Oreo: “*Wonder if I Gave an Oreo*” di televisi. Metodologi yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan analisis etnolinguistik. Pendekatan etnolinguistik Humboldt digunakan oleh peneliti untuk mengungkap bahasa terhadap pandangan iklan tersebut. Data sekunder yang digunakan juga didukung oleh studi literatur, untuk melakukan analisis mendalam dari penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan makna dari iklan yang digunakan berdasarkan cara pandang Oreo.

Kata kunci: Oreo, etnolinguistik, iklan televisi

Abstract

Wonder if I Gave an Oreo: an Analysis of Ethnolinguistic on Television Commercials. Advertisement is one of promotional tools used to communicate with its audience which can be done through newspaper, magazine, internet, radio, and/or television. Using advertisement, the product tries to create signs in the message to the audience to make sure they really understand the message. The objective of the study is to analyze how the languages are created in the text on Oreo's advertisement on television: “*Wonder if I Gave an Oreo*”. The methodology used is qualitative research using ethnolinguistic analysis approach. Humboldt ethnolinguistic approach is applied to explore the language based on the advertisement's perspective. Secondary data used was also supported by literature study, to conduct a deep analysis of this study. The research finding shows meanings used to deliver the message of Oreo were based on its perspective.

Keywords: Oreo, ethnolinguistic, television advertisement

PENDAHULUAN

Salah satu media yang berperan dalam menyebarkan informasi adalah televisi. Televisi merupakan media massa yang sifatnya audiovisual. Secara tidak sengaja pada waktu menonton televisi, mendengarkan radio, membaca koran dan majalah, penonton/pembaca selalu menjumpai iklan. Iklan selalu berada dalam kehidupan sehari-hari. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang mengungkapkan informasi atau pesan dan mempromosikan maksud penutur kepada lawan tuturnya. Bahasa sering dipakai dalam mengungkapkan dan mempromosikan suatu informasi tersebut. Bahasa yang digunakan dalam iklan adalah bahasa yang mudah dipahami dan bersifat persuasif agar lawan tutur dapat bereaksi sesuai yang dimaksudkan penutur.

Bahasa iklan tampak dalam ragam dan visualisasinya. Bahasa yang ditampilkan dalam iklan berbeda dengan bahasa yang digunakan sehari-hari. Banyak maksud implisit yang terkandung di dalamnya. Selain itu, terdapat juga variasi-variasi bahasa yang ditampilkan. Dengan membaca sebuah iklan, penonton/pembaca dapat mengetahui cara berkomunikasi suatu masyarakat melalui penggunaan bahasa.

Iklan merupakan pemusatan penciptaan dan pengelolaan terhadap makna-makna yang lebih luas (Duranti, 1997). Banyak sekali simbol yang diciptakan oleh iklan untuk dapat dimaknai oleh para pembaca iklan. Hymes (1972) mengatakan bahwa salah satu fungsi dari teks yang ada dalam iklan ada dalam sejumlah hubungan yang terdapat pada pembaca iklan dan teks itu sendiri. Antara pengiklan dan pembaca iklan, mereka tidak bertemu secara fisik, tetapi berinteraksi lewat iklan.

Pandangan Bungin (2006) tentang teknologi terutama televisi, sistem teknologi, telah menguasai jalan pikiran masyarakat karena televisi telah membangun teater dalam pikiran manusia

(*theater of mind*) dengan gambaran realitas iklan televisi. Pembentukan budaya telah dilakukan oleh tayangan-tayangan televisi termasuk iklan. Menurut Fiske (Denzin & Lincoln, 2009) kebudayaan merupakan perputaran makna, kesenangan, dan nilai secara sosial. Kebudayaan itu dapat menciptakan tatanan sosial dan membantu melestarikan serta mengukuhkannya atau bisa didobrak dan diubah, tetapi pada dasarnya budaya tidak pernah netral.

Selanjutnya Fiske juga menyebutkan bahwa tindakan *audiensi* (menonton televisi) merupakan tindakan diam-diam yang merupakan sebuah praktik untuk memproduksi makna bukan benda, yang hadir sebagai sebuah proses bukan produk sehingga sering lolos dari perhatian kita (Denzin & Lincoln, 2009).

Biskuit Oreo yang sangat terkenal dan dikenal oleh masyarakat dengan baik terutama anak-anak yang sangat menyukai biskuit Oreo yang lezat karena biskuitnya yang manis. Iklan Oreo yang sangat menarik dari awal kemunculannya membuat anak-anak yang menonton selalu tertarik untuk menonton dan menirukannya. Pada awal 2016 Oreo mengubah bentuk iklan menjadi lebih berwarna karena menggunakan tampilan karakter kartun yang lucu dan warna-warna ditambah lagi alunan musik yang sangat menarik. Iklan Oreo: “Wonder if I gave an Oreo” memberikan komunikasi yang sangat baik dan menarik bagi penontonnya.

METODE PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah memberikan pemahaman tentang pemahaman iklan Oreo: “Wonder if I gave an Oreo” dari berbagai versi. Penelitian ini menggunakan pendekatan teoretis dan pendekatan metodologis. Pendekatan teoretis penelitian ini adalah pendekatan etnolinguistik. Bahwa etnolinguistik menganalisis sebuah bahasa yang dipengaruhi oleh sosial budaya. Jadi, Humboldt menelaah hubungan antara bahasa dan

kebudayaan dalam konteks wacana kebudayaan yang merupakan pendekatan baru dalam studi komunikasi lintas-budaya. Hubungan antara bahasa dan kebudayaan dimunculkan juga secara konseptual-teroretis, yang tidak hanya dinamai secara bervariasi, tetapi terutama dimaknai secara berbeda. Foley (1997:1) menggunakan istilah *anthropological linguistics* ‘linguistik antropologi’ yang mengkaji bahasa dari perspektif antropologi untuk menemukan dan menentukan makna di balik penggunaannya (Pastika, 2004). Konsep *anthropological linguistics* disamakan dengan konsep *linguistic anthropology* oleh (Duranti, 1997). Di samping kedua istilah tersebut, sebelum tahun 1940-an, di Eropa dikenal pula istilah *ethnolinguistics*.

Mencoba menemukan penempatan makna dan mencari bagaimana makna tersebut memberi kontribusi ke arah proses dan pemerolehan interaksi. Pendekatan metodologis yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Subana (2001) menyatakan bahwa penelitian deskriptif menuturkan dan menafsirkan data yang berkenaan dengan fakta, variabel, dan fenomena yang terjadi saat penelitian berlangsung dan menyajikan apa adanya. Pendekatan kualitatif berarti berusaha memahami fenomena sosial kebahasaan yang tengah diteliti (Mahsun, 2005). Data penelitian ini berupa tuturan iklan televisi Oreo: “Wonder if I gave an Oreo” dari berbagai versi dan telah ditranskrip dalam bentuk teks tertulis. Sumber data penelitian ini adalah iklan televisi yang ditayangkan di stasiun televisi swasta nasional di Indonesia dalam kurun waktu tahun 2016.

LANDASAN TEORI

Beyond Twist, Lick, and Dunk

Keberadaan iklan dalam media audiovisual dengan media yang lain tentu punya efek yang berbeda. Televisi merupakan media yang komplet

karena dapat memuat pesan dalam bentuk audio dan visual dengan *moving image*. Iklan-iklan komersial akan lebih mempunyai daya jual bila berhasil memanfaatkan keunggulan yang dimiliki oleh media televisi tersebut.

Iklan merupakan salah satu jenis wacana persuasif yang bertujuan memengaruhi pendengar atau pembaca (Rahayu dalam Susilo, 2007). Sejalan dengan hal itu, Arixs dalam Tri (2008) mengemukakan bahwa iklan adalah produk tontonan yang dikemas dalam sebuah rangkaian yang berisi berbagai tanda, ilusi, manipulasi, citra, dan makna. Dari kedua pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa iklan adalah suatu komunikasi untuk mempromosikan suatu produk yang bersifat persuasif dan dikemas semenarik mungkin dengan kata-kata, gambar, dan mempunyai makna.

Setiap hari acara televisi swasta Indonesia menyiarkan berbagai tayangan dari pagi hingga malam, tidak luput pula televisi menampilkan banyak iklan karena iklan merupakan senjata yang paling ampuh untuk mempromosikan produk. Salah satu iklan yang sangat menarik adalah iklan Oreo: “Wonder if I gave an Oreo”. Masyarakat pada umumnya sudah tidak asing lagi dengan produk yang satu ini. Oreo merupakan produk biskuit yang mendunia, yang dikenal berbagai usia dari anak-anak, remaja, hingga orang tua. Mendengar kata Oreo, pasti yang tergambar dibenak adalah biskuit hitam dengan krim putih yang dimakan dengan cara “diputar, dijilat, dicelupin” ke dalam segelas susu putih yang merupakan “cara asik makan oreo”.

“Diputar, dijilat, dicelupin” adalah cara yang menyenangkan untuk makan biskuit Oreo karena diputar, dijilat, dicelupin merupakan kata-kata yang selalu digunakan dalam iklan Oreo. Oreo sudah menempatkan diri di benak konsumen dengan kata-kata tersebut.

Etnolinguistik

Etnolinguistik merupakan cabang ilmu linguistik yang mempelajari struktur bahasa berdasarkan cara pandang dan budaya yang dimiliki masyarakat. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Humboldt bahwa perbedaan persepsi kognitif dan perbedaan pandangan dunia dari suatu masyarakat dapat dilihat dari bahasanya. Dikatakan bahwa *each language...contains characteristics worldview* (Wierzbicka, 1992). Dalam pandangan etnolinguistik, terdapat keterkaitan antara bahasa dengan pandangan dunia penuturnya.

Etnolinguistik adalah ilmu yang mengkaji sistem bahasa dalam perspektif kebudayaan. Etnolinguistik disebut juga linguistik antropologi atau *antropological linguistics* yang merupakan kajian bahasa dan budaya sebagai subbidang utama dari Antropologi (Duranti, 1997). Sejalan dengan itu, Richards (1990) mengemukakan bahwa linguistik antropologi adalah cabang linguistik yang mengkaji hubungan antara bahasa dan kebudayaan dalam suatu masyarakat.

Sebagai ekspresi budaya, syair dalam iklan memiliki fungsi sebagai lambang identitas produk. Perkembangan budaya masyarakat berdampak pada perubahan bentuk teks lagu yang muncul dari tahun ke tahun. Karena itu, produk teks lagu dalam iklan berkembang. Penggunaan bahasa dalam teks lagu terkait erat dengan struktur konteks yang membangun teks. Hymes (1974) menjelaskan struktur konteks yang menentukan tuturan yang meliputi latar, partisipan, tujuan, kunci, topik, saluran, ragam, dan norma. Suatu ragam dapat terjadi karena tujuan tertentu dalam tempat tertentu dengan partisipan tertentu (Coulthard, 1979). Dengan demikian, penggunaan bahasa dalam teks lagu berkaitan erat dengan latar penciptaan teks, ciri masyarakat yang menjadi partisipan, tujuan penuturan, pesan-pesan yang dituturkan, dan norma-norma budaya yang dianut.

Perbedaan konteks tutur tersebut berimplikasi pada perbedaan pilihan bahasa yang dikemukakan dalam teks lagu. Bertolak dari uraian di atas, penelitian ini bertujuan memberikan arti makna lagu pada iklan Oreo melalui kajian teks, khususnya kajian kosakata dalam teks lagu Oreo.

Sejalan dengan pendapat tersebut, (Duranti, 1997) mendeskripsikan etnolinguistik sebagai *the study of language as a cultural resource and speaking as a cultural practice*, artinya bahwa etnolinguistik merupakan studi tentang bahasa sebagai sumber budaya dan berbahasa sebagai praktik budaya. Maksudnya, bahwa bahasa dan budaya memiliki keterkaitan satu sama lain karena untuk memahami budaya harus mengerti bahasanya terlebih dahulu dan untuk mengerti bahasa maka harus paham tentang budayanya. Ini merupakan wujud kesinergian antara ilmu sosial dan humaniora.

Mendukung pendapat Duranti (1997), Foley (200) juga menjelaskan bahwa *antropological linguistics is a search for the meanings in linguistic practices within wider cultural practices*. Dalam pernyataan ini Foley mengatakan linguistik antropologi atau yang dikenal juga dengan etnolinguistik adalah ilmu yang mengkaji makna dalam praktik kebahasaan dengan praktik budaya yang lebih luas. Artinya, bahwa etnolinguistik membahas keterkaitan antara bahasa dan budaya suatu masyarakat di mana suatu bahasa akan muncul dari sebuah kebudayaan atau kebiasaan masyarakat.

Kajian tentang etnolinguistik telah banyak dilakukan oleh para ahli. Meskipun demikian, kajian etnolinguistik tetap menjadi kajian yang menarik karena etnolinguistik mengkaji relevansi bahasa dan budaya. Pada masa tertentu, bahasa akan mewadahi apa yang terjadi dalam masyarakat. Bahasa akan merekam semua aktivitas masyarakat sehingga dapat dijadikan jalan untuk membuka pemahaman terhadap budaya masyarakat tertentu.

Penelitian pertama adalah penelitian milik Ilic. Penelitian tersebut berjudul *Language and Culture Studies: Wonderland Through the Linguistic Looking Glass*. Penelitian ini membahas teori hubungan bahasa dan budaya melalui sudut pandang bahasa dan masyarakat, penggunaan bahasa, bahasa dan pemikiran, serta pengilustrasian melalui penemuan dan penelitian dari disiplin ilmu bahasa itu sendiri seperti antropologi linguistik, etnolinguistik, sosiolinguistik, pragmatik, analisis wacana, retorika kontrastif, linguistik terapan, dan linguistik kognitif. Kelebihan dalam penelitian milik Ilic adalah konten teori di dalamnya. Dalam penelitian Ilic dibicarakan dengan detail teori hubungan bahasa dan budaya. Oleh karena itu, dalam tulisan ini diambil teori yang terdapat dalam penelitian Ilic sebagai salah satu landasan teori.

Etnolinguistik sebagai cabang ilmu linguistik memiliki cakupan yang luas antara bahasa dan budaya. Kedua cakupan ini menarik banyak kaum akademisi untuk melakukan penelitian terkait dengan studi etnolinguistik sehingga pelbagai pengetahuan baru akhirnya dihasilkan dari penelitian melalui kajian ilmu ini. Pengetahuan baru tersebut merupakan salah satu cara inventarisasi hasil-hasil kebudayaan berbentuk bahasa yang telah ada di tengah-tengah masyarakat sejak dahulu hingga sekarang.

Berdasarkan hal tersebutlah beberapa kajian etnolinguistik yang dilakukan oleh para akademisi ada yang meneliti peribahasa, istilah, ungkapan, dan lain-lain. Demikian pula halnya dengan tulisan ini yang sifatnya melengkapi penelitian sebelumnya terkait dengan peribahasa dan ungkapan. Dengan kata lain, tulisan ini mengacu pada penelitian-penelitian terdahulu yang sesuai dan dapat dijadikan sebagai kajian pustaka.

PEMBAHASAN

Oreo selalu memberikan tampilan iklan yang menarik bagi penontonnya, dengan lagu-lagu yang ceria, liriknya ringan dan mudah untuk diingat. Melalui bahasa yang ringan apa yang disampaikan melalui iklan bisa langsung dimengerti oleh setiap penonton, tanpa harus diperjelas dengan kata-kata.

Cerita serigala dan tiga anak babi merupakan dongeng yang dikenal luas di dunia. Dongeng serigala dan tiga anak babi ini menceritakan tiga anak babi yang ditinggal oleh ibunya, lalu anak-anak babi itu diincar oleh serigala jahat. Walau pada akhirnya ketiga anak babi tersebut selamat dari incaran serigala. Melalui dongeng yang cukup terkenal ini, Oreo membuat iklan yang bertemakan serigala dan tiga anak babi dengan versi yang berbeda.

Pada lirik di bawah terlihat bagaimana serigala yang jahat dengan adanya keajaiban dari biskuit Oreo menjadikan serigala menjadi baik dan ceria, menolong ketiga anak babi mendekorasi kolam renang dan bersenang-senang dengan ketiga anak babi tersebut.

Tabel 1. Lirik lagu Iklan Oreo versi Serigala

| English Version | Indonesian Version |
|--|--|
| Wonder if I gave an Oreo to wicked, how would the story go? Would he still go huff and puff or would he bring those pigs cool stuff to decorate the deck he helped them build? Would they not get killed? | Bayangkan kuberi Oreo ke serigala besar yang jahat, bagaimana cerita akan berlanjut? Apakah dia masih marah dan menghembus atau ia akan menghias barang-barang si babi di geladak? Apakah mereka tidak akan terbunuh? |



Gambar 1. Iklan Oreo versi Serigala

Iklan Oreo versi Serigala menampilkan karakter serigala yang pada umumnya memiliki gigi tajam, berwajah seram, jahat, buas, dan pemakan daging. Dalam iklan seri ini ditayangkan seekor serigala hitam besar yang jahat memburu tiga anak babi. Akan tetapi, seketika serigala yang jahat dan buas berubah menjadi serigala yang baik dan ceria karena sudah diberi biskuit Oreo. Serigala tersebut tidak memburu ketiga anak babi tersebut, tetapi membantu ketiga anak babi tersebut mendekorasi rumah dan kolam renang dan mengadakan pesta di belakang rumah anak babi.

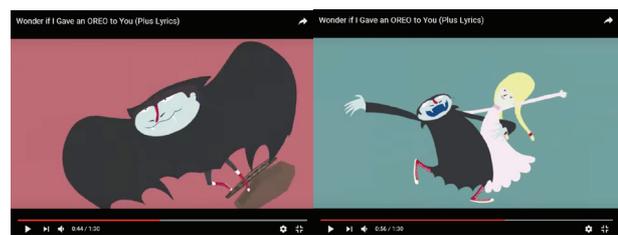
Tabel 2. Lirik lagu Iklan Oreo Versi Vampir

| English Version | Indonesian Version |
|---|--|
| Wonder if I gave an Oreo to a vampire in a creepy show, would he not act so undead? Would he thirst for milk instead? I've just got this feeling that it might work out all right. 'Cause cream does wondrous things inside a chocolate sandwich dream. | Bayangkan ku beri Oreo untuk si vampir yang menyeramkan, akankah dia berubah dengan susu segelas? Kurasa semua kan jelas menyenangkan? Karena krim yang nikmat dalam biskuit coklat. |

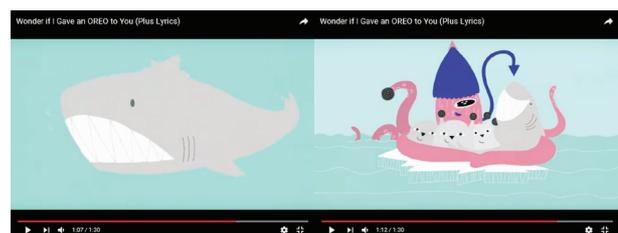
Dalam iklan Oreo versi Vampir, Oreo juga mengungkap cerita legenda Vampir yang cukup terkenal di Amerika dan Eropa. Vampir adalah tokoh dalam mitologi dan legenda yang hidup dengan menghisap darah dari makhluk hidup lain. Vampir digambarkan sebagai makhluk yang berpenampilan rapi dan mewah, selalu tidur di peti mati. Vampir tentu saja juga memiliki taring yang tajam untuk menghisap darah segar dari makhluk hidup lain.

Dalam lirik lagu di iklan Oreo diceritakan betapa Vampir yang menyeramkan dengan wajah seram dan gigi taring yang tajam setelah diberi biskuit Oreo, Vampir tersebut berubah menjadi Vampir yang menyenangkan suka menari dan minum susu sebagai pengganti darah.

Dalam gambar 2 terdapat dua gambar yang berbeda. Gambar di sebelah kiri adalah gambar Vampir yang baru keluar dari peti mati dan siap untuk mencari mangsa dengan menunjukkan gigi taringnya. Latar belakang yang suram menunjukkan Vampir yang seram dan jahat. Lalu gambar yang di sebelah kanan menunjukkan Vampir yang begitu ceria dan gembira sedang menari. Setelah memakan biskuit Oreo, Vampir itu tidak lagi meminum darah segar tetapi segelas susu putih.



Gambar 2. Perbandingan Vampir sebelum dan sesudah memakan Oreo



Gambar 3. Hiu yang baik hati setelah memakan Oreo

Tabel 3. Lirik Lagu Iklan Oreo Versi Hiu

| English Version | Indonesian Version |
|--|--|
| Wonder if I gave ‘em to great white sharks, would they share ‘em with baby seals? Would they call up a giant squid for a friendly meal? Wonder if I gave an Oreo... Wonder if I gave an Oreo... What if I gave an Oreo to you? | Bayangkan ku beri Oreo tuk si hiu bergigi tajam akankah dia berubah dan jadi bersahabat bersama berbagi krim yang nikmat penuh keajaiban Bayangkan kuberi Oreo |

Hiu adalah hewan yang hidup di laut lepas, dengan bentuk tubuh seperti ikan pada umumnya yang memiliki sirip tajam di atas punuknya, sehingga ketika akan muncul dipermukaan air, sirip tersebut terlihat terlebih dahulu, menandakan keberadaan hiu. Hiu adalah predator pemakan daging. Ikan hiu cukup dikenal sebagai hewan buas sehingga ditakuti oleh manusia dan juga hewan laut lainnya seperti anjing laut, singa laut, gurita dan cumi-cumi. Anjing laut, singa laut, gurita, dan cumi-cumi adalah makanan favorit hiu (hiu jenis yang berbeda).

Pada versi ini, Oreo mengusung karakter Hiu bersama para mangsanya, yaitu anjing laut dan gurita. Hiu yang memiliki gigi tajam dan memiliki sifat jahat karena memangsa sesama jenis di lautan.

Pada awal iklan sudah diperlihatkan bahwa hiu besar yang memiliki gigi tajam dengan muka yang seram mencari mangsa, tetapi diberi biskuit Oreo sehingga ketika Hiu buas itu melihat tiga anak anjing laut di atas potongan balok es yang dengan wajah ketakutan berubah tersenyum seketika si Hiu dan Gurita yang ikut turut serta bergabung di atas balok es itu berpelukan dan membawa biskuit Oreo. Lalu Oreo itu dimakan bersama oleh Hiu, Gurita dan tiga anak anjing laut.

Dalam penelitian ini, dari setiap versi iklan akan dianalisis melalui makna yang terkandung dari gambar dan liriknya. Makna diklasifikasikan

menjadi beberapa jenis. Jenis-jenis makna antara lain makna leksikal dan makna gramatikal, makna referensial dan non referensial, makna denotatif dan konotatif, makna kata dan makna istilah, makna asosiatif, kolokatif, reflektif, idiomatik, dan sebagainya (Chaer, 2002). Adapun Bloomfield (1995) dalam Raudloh (2012) membagi makna dalam dua kategori, yaitu *central meaning* dan *metaphoric meaning*. Dalam penelitian ini, akan difokuskan pada makna leksikal dan makna pusat.

Makna leksikal adalah makna dasar sebuah kata yang sesuai dengan kamus. Makna dasar ini melekat pada kata dasar sebuah kata. Pada iklan Oreo di atas dianalisis berdasarkan kata-kata yang terdapat di lirik lagu Oreo. Makna pusat atau *central meaning* adalah makna kata yang umumnya dapat dimengerti walaupun kata itu diberikan tanpa konteks. *Central meaning* ini digunakan untuk menganalisis gambar iklan yang ditayangkan di televisi. Iklan ini dibantu dengan lirik-lirik lagu yang ada, walaupun tanpa lirik lagu sebenarnya iklan ini sudah menjelaskan melalui alur cerita yang ringan.

SIMPULAN

Iklan Oreo yang terkenal dengan slogan “dibuka, dijilat, dan dicelupin” selalu membuat iklan yang menarik dan ceria sehingga anak-anak menyukai produk Oreo. Etnolinguistik dengan menggunakan analisis makna sangat membantu dalam menganalisis lebih dalam iklan Oreo ini. Pada tahun 2016, Oreo memunculkan iklan Oreo dengan konsep kartun beserta lirik yang menarik. Iklan ini mengusung tema keajaiban, bahwa dengan memakan biskuit Oreo maka keajaiban akan terjadi. Karakter yang ada pada iklan tersebut adalah Serigala, Vampir, dan Hiu. Ketiga karakter tersebut sangat dikenal dengan karakter jahat dan seram, ketiganya juga memiliki kesamaan pada gigi taring yang tajam. Serigala, Vampir, dan Hiu yang

memiliki karakter yang jahat dan seram menjadi karakter yang baik dan ceria dikarenakan telah makan biskuit Oreo.

KEPUSTAKAAN

- Bloomfield, L. (1995). *Language*. London: Henderson & Spalding.
- Bungin, B. (2006). *Sosiologi Komunikasi : Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana purnada Media Group.
- Chaer, A. (2002). *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Coulthard, M. (1979). *Discourse Analysis*. London: Longman.
- Denzin, & Lincoln. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Duranti, A. (1997). *Linguistic Anthropology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hymes, D. (1972). *On Communicative Competence dalam J.B. Pride & J. Holmes (Eds). Sociolinguistic*. Penguin: Harmondsworth.
- Mahsun. (2005). *Metode Penelitian Bahasa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Pastika, I. W. (2004). *Antropologi Linguistik vs Linguistik Antropologi vs Sosiolinguistik. dalam Bawa, I Wayan dan I Wayan Cika (Penyunting). Bahasa dalam Perspektif Kebudayaan*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Richards, J. (1990). *Practical English Language Usage*. Oxford: Oxford University Press.
- Subana, M. dan S. (2001). *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Wierzbicka, A. (1992). *Semantics, Culture, and Cognition: Universal Human Concepts in Culture-Specific Configurations*. Oxford: Oxford University Press.