

**MAKNA SLOGAN DALAM IKLAN ELEKTRONIK BERBAHASA INGGRIS  
PADA MAJALAH BERBAHASA INDONESIA**

**JURNAL SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Sastra

**JERNY LUCIANA SUMILAT**

**110912026**

**SASTRA INGGRIS**



**FAKULTAS ILMU BUDAYA  
UNIVERSITAS SAM RATULANGI**

**MANADO**

**2015**

## ABSTRACT

This research entitled “Makna Slogan dalam Iklan Elektronik Berbahasa Inggris pada Majalah Berbahasa Indonesia”, is focused on meaning of the mottoes or slogans in electronic advertisements. The aim of this research is to identify, analyze, and describe the types of meaning.

The data are collected from several Indonesian magazines and in analyzing data, the writer uses theory from Leech (1974) about two types of meaning. The two types of meaning are conceptual (denotative) and associative meaning divided into six sub-types: connotative, social, affective, collocative, reflective, and thematic.

The result of the research shows that the types of meaning of the sentence in the slogans contain conceptual (denotative) and associative meaning. The associative meaning include connotative and affective meaning.

---

*Keywords: slogan, advertisement, meaning, conceptual, associative*

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bahasa dapat diartikan sebagai jantung kehidupan manusia karena bahasa memiliki peran penting dalam kehidupan manusia untuk mendukung proses interaksi. Menurut Bloch and Trager “*a language is a system of arbitrary vocal symbols by means of which a social group cooperates.*” Salah satu fungsi bahasa ialah sebagai alat komunikasi. Sebagai alat komunikasi, bahasa hidup dalam lingkungan kehidupan manusia, baik individu, kelompok, maupun dalam komunitas tertentu.

Ilmu yang mempelajari bahasa sebagai objek kajiannya ialah linguistik. Kata linguistik berasal dari bahasa latin *lingua* yang berarti ‘bahasa’. Dalam bahasa Perancis ada tiga istilah yaitu *langue*, *langage*, dan *parole*. *Langue* berarti suatu bahasa tertentu seperti bahasa Indonesia, bahasa Perancis, atau bahasa Korea. Sedangkan *langage* berarti bahasa secara umum. *Parole* adalah bahasa dalam wujudnya yang nyata dan konkret yaitu, yang berupa ujaran yang diucapkan anggota masyarakat dalam kegiatan sehari-hari.

Dalam penggunaan bahasa, bahasa tidak hanya sekedar diucapkan tanpa arti. Bahasa mengandung makna untuk memperjelas suatu komunikasi. Salah satu cabang linguistik yang mempelajari tentang makna ialah semantik. Semantik dalam bahasa Indonesia berasal dari bahasa Inggris ‘*semantics*’, dari bahasa Yunani *sema* (nomina) ‘tanda’ atau dari *verba samaino* ‘menandai’, ‘berarti’ (djajasudarma 1993:1). Menurut Palmer (1981: 1) “*semantics is the technical term used to refer to the study of meaning, and since meaning is part of language, semantics is a part of linguistics.*” Semantik juga merupakan bagian dari struktur bahasa yang berhubungan dengan ungkapan dan struktur makna. Dapat disimpulkan semantik adalah suatu cabang ilmu linguistik yang mempelajari makna dalam hubungannya dengan ungkapan serta satuan-satuan bahasa seperti kata, frasa, klausa, kalimat dan wacana.

Pengertian iklan sendiri menurut Lee dan Johnson (2004:3) adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang

ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruangan, atau kendaraan umum. Berdasarkan media yang digunakannya, iklan terbagi menjadi dua yaitu iklan media elektronik dan iklan media cetak. Iklan media elektronik adalah iklan yang menggunakan media berbasis perangkat elektronik seperti: televisi, radio, telepon, dan internet. Sedangkan iklan media cetak adalah iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak seperti di koran, majalah, baliho, poster, pamflet, dll. Teknik cetaknya dapat berupa letterpress, photolithography, sablon, inkjet, laser, dll. Kedua media iklan tersebut menggunakan bahasa sebagai alat komunikasi untuk mengungkapkan gagasan, pesan, dan informasi dari sebuah produk kepada konsumen. Tujuan produsen membuat iklan sekreatif mungkin untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk mereka agar mau menggunakan dan membeli produk tersebut. Untuk tujuan inilah maka iklan perlu memerhatikan penggunaan bahasanya agar pesannya tersampaikan secara efektif dan tepat sasaran.

Iklan mempunyai gaya bahasanya sendiri yang membedakannya dengan jenis teks lain. Penggunaan bahasa dalam iklan lebih menonjolkan suatu moto atau slogan yang mengandung makna terhadap suatu produk. Bahasa yang digunakan pun dalam iklan media di Indonesia ada dua yakni bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Bahasa Inggris sendiri mempunyai keunikan dalam mewujudkan makna yang terkandung dalam iklan sehingga tak jarang bahasa Inggris menjadi moto utama dalam sebuah iklan. Namun, makna yang termuat dalam sebuah slogan iklan berbahasa Inggris tidak langsung dapat dimengerti hanya dengan membaca ataupun mendengar. Hal ini disebabkan karena bahasa yang dipakai berbeda dengan bahasa yang kita gunakan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini akan sangat berpengaruh jika sasaran iklan tersebut tidak mengerti dari makna yang terkandung sehingga mereka tidak dapat menangkap pesan atau informasi yang disampaikan pengiklan.

Penelitian ini dipusatkan pada iklan-iklan yang terdapat dalam majalah-majalah berbahasa Indonesia di Indonesia. Penulis ingin menganalisis penggunaan bahasa Inggris dalam iklan barang-barang elektronik yang terdapat di majalah dengan meninjau makna dari slogan serta mengungkap jenis-jenis makna apasaja yang terdapat dalam iklan barang-barang elektronik tersebut sehingga dapat memudahkan konsumen untuk memahami pesan dari iklan berbahasa Inggris tersebut.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu: Jenis-jenis makna slogan apakah yang terdapat pada iklan barang-barang elektronik berbahasa Inggris?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sesuai dengan masalah yang akan dibahas yaitu: Untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mendeksripsikan jenis-jenis makna slogan yang terdapat dalam iklan barang-barang elektronik berbahasa Inggris.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap teori semantik yaitu tentang makna lebih khusus mengenai kalimat slogan yang digunakan dalam sebuah iklan. Secara praktis, penulis mengharapkan penelitian ini akan membantu para

pembaca untuk mengerti setiap makna yang terkandung dalam iklan-iklan berbahasa Inggris.

### 1.5 Tinjauan Pustaka

Terdapat beberapa tinjauan pustaka yang memiliki hubungan dengan penelitian ini, antara lain:

1. Pratama, Mesha Gilang (2013), dalam penelitiannya yang berjudul “Fenomena Slogan Iklan di Majalah PC World edisi tahun 2009-2010. Satu Kajian Wacana Argumentatif”. Penelitian yang dibahasnya mengenai jenis makna, ada atau tidaknya *warrant* dalam iklan, dan ada tidaknya *fallacy* dalam iklan. Disini dia menggunakan teori argumentasi yaitu *Model of Argument* (Toulmin), teori mengenai jenis-jenis makna yaitu Leech (1974) dan juga teori mengenai *fallacy* (Eemeren dkk.)
2. Panigoro, Meyrin (2012), dalam penelitiannya yang berjudul “Konotasi dalam Album 21 dari Adele Adkins (Suatu Analisis Semantik)”. Penulis menggunakan teori dari Leech (1974) pada makna konotasi dalam kata atau frase. Data yang di dapat diklasifikasikan sesuai dengan jenis makna konotasi dan diuraikan sesuai dengan makna itu sendiri dengan menggunakan teori dari Tarigan (1958) dan Chaeer (2007).
3. Primadiati, R. Harisma (2008), dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Sintaksis dan Semantis Moto Iklan Rokok Berbahasa Inggris”. Penelitian yang dibahasnya mengenai makna, frasa dan struktur yang terdapat pada moto iklan rokok berbahasa Inggris. Penulis mengacu kepada teori yang dipaparkan dalam buku *An Introduction to English Syntax* by Jim Miller (2002) dan *Language Acquisition a Linguistics Introduction* by Helen Goodluck (1991).
4. A Iqbal (2009), dalam penelitiannya yang berjudul “Slogan Iklan yang Terdapat pada Majalah-Majalah Otomotif Berbahasa Inggris Edisi Tahun 1999-2006”. Masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah struktur dan jenis makna yang terbentuk pada slogan iklan otomotif berbahasa Inggris. Dalam penelitiannya, penulis menggunakan teori sintaksis dari Jim Miller (2002) dan untuk teori semantis dari John I. Saeed (1997) dan Patrick Griffiths (2006).

### 1.6 Landasan Teori

Menurut Leech (1966:59) “*printed advertisement generally consists of five elements; headline, illustration, body copy, signature lines identifying the product or brand, and standing or contact details.*” Artinya iklan media cetak biasanya terdiri dari 5 unsur yaitu, judul, ilustrasi, penjelasan, identitas produk atau merek, dan detail tambahan.

Penelitian ini memusatkan pada makna dalam kalimat bahasa Inggris yang menjadi slogan utama dari sebuah iklan, dimana terdapat beberapa jenis makna dalam penggunaannya. Untuk itu penelitian ini akan menggunakan teori tentang tipe makna dari Leech (1974) sebagai berikut.

#### 1. Makna Konseptual

Makna konseptual yang sering disebut ‘denotatif’ atau ‘kognitif’ adalah makna sebenarnya atau makna yang menekankan pada definisi makna itu sendiri.

## 2. Makna Asosiatif

Makna asosiatif memiliki makna yang lebih tersirat dari makna konseptual dan lebih berhubungan dengan tingkat kepekaan mental seseorang.

Makna asosiatif terbagi menjadi 6 tipe, yaitu:

### a. Makna Konotatif

Makna konotatif adalah nilai komunikatif dari sebuah ungkapan yang diacu, melebihi dari makna konseptualnya.

### b. Makna Sosial

Leech (1974:16) berpendapat bahwa makna sosial adalah makna sebuah kata yang menunjukkan lingkungan sosial penggunaannya seperti dialek yang menunjukkan asal usul dari si penutur.

### c. Makna Afektif

Makna afektif adalah makna yang menggambarkan perasaan pribadi penutur termasuk sikapnya yang berkenaan dengan perkataannya.

### d. Makna Kolokatif

Leech (1974:20) berpendapat bahwa makna kolokatif mengandung asosiasi-asosiasi dari suatu kata yang muncul dalam lingkungan kata-nya. Kata yang berkolokasi telah memiliki pasangannya sendiri.

### e. Makna Reflektif

Makna reflektif adalah makna yang muncul dalam makna konseptual ganda dimana pengertian suatu kata membentuk pengertian lain.

### f. Makna Tematik

Menurut Leech (1974:22) makna tematik adalah makna yang dikomunikasikan oleh penutur atau penulis dengan cara mengatur pesannya dalam arti urutan, fokus, dan penekanan.

## 1.7 Metodologi Penelitian

Adapun langkah-langkah yang akan dilakukan pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

### 1. Persiapan Awal

Penulis melakukan studi pustaka yang menyangkut makna slogan dalam iklan-iklan bahasa Inggris, lalu membaca beberapa buku yang terkait dengan teori semantik dan teori iklan.

### 2. Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, penulis mengambil beberapa iklan barang elektronik di beberapa majalah Indonesia yang menggunakan bahasa Inggris seperti majalah PC Media, GameStation, InfoKomputer, CHIP, Cosmopolitan, Audio LifeStyle, Digital Camera, dan CHIPfotoVideo.

### 3. Analisis Data

Dari data yang telah terkumpul, kalimat dari suatu slogan dianalisis untuk menentukan jenis maknanya dengan menggunakan teori Leech (1974).

## II. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, penulis akan memaparkan slogan yang terdapat dalam iklan-iklan barang elektronik berbahasa Inggris di majalah berbahasa Indonesia. Berdasarkan data

yang telah terkumpul, iklan yang didapat terdiri dari 15 iklan barang-barang elektronik seperti berikut.

## 2.1 Iklan Produk *Smartphone* “*Ready for the Next Level*”



(Majalah CHIP edisi Januari 2015)  
(Iklan 1)

Dalam kalimat slogan *Ready for the Next Level* mempunyai arti ‘siap untuk tingkatan selanjutnya’ yang menunjukkan jenis makna konseptual (makna sebenarnya) karena produk ini menawarkan sesuatu yang baru dan lebih canggih dari tipe sebelumnya. Pembuat iklan membuat slogan tersebut untuk menggoda konsumen yang menggunakan *smartphone* agar tertarik untuk melihat keunggulan dari produk tersebut.

## 2.2 Iklan Produk *Proyektor* “*World Brightest Full HD 3D Projectors*”



(Majalah Audio Lifestyle edisi September 2014)  
(Iklan 2)

Dalam kalimat slogan *World Brightest Full HD 3D Projectors* menimbulkan arti ‘dunia terlihat lebih terang dengan proyektor HD 3D’ yang menunjukkan makna asosiatif. Makna asosiatif yang timbul pada kata *world* dan *brightest* bersifat konotatif karena menunjukkan bukan makna sebenarnya. Kata *world* yang dimaksud adalah gambar yang ditampilkan oleh proyektor itu sendiri yang dalam kenyataannya kata *world* berarti ‘dunia’ yang kita tinggali. Sedangkan kata *brightest* yang dimaksud adalah kualitas dari gambar yang dihasilkan oleh proyektor itu sangat jelas dan jernih bukan karena adanya cahaya.

## 2.3 Iklan Produk *Vacuum Cleaner* “*Make Houseworks as Part of Your Lifestyle*”



(Majalah Cosmopolitan edisi Maret 2015)

(Iklan 3)

Dalam kalimat slogan *Make Houseworks as Part of Your Lifestyle* mengandung arti ‘buatlah pekerjaan rumah menjadi bagian dari gaya hidupmu’ yang menunjukkan makna konseptual, dimana pada kehidupan sehari-hari membersihkan rumah merupakan kegiatan yang harus dilakukan untuk menjaga kebersihan. Pembuat iklan menunjukkan pada gambar di atas bahwa seseorang yang sedang membersihkan rumah sambil mendengarkan musik dengan produk tersebut menikmati pekerjaan yang dilakukannya, dalam bukti tersebut dapat disimpulkan bahwa pekerjaan rumah harusnya bisa menyenangkan sesuai dengan slogan yang dibuat oleh pengiklan untuk menjadikan pekerjaan rumah sebagai gaya hidup.

## 2.4 Iklan Produk Speaker

**“Live Large, Live Loud, with Powerful Sound”**



(Majalah PC Media edisi September 2010)

(Iklan 4)

Dalam kalimat slogan *Live Large, Live Loud, with Powerful Sound* mengandung arti ‘hidup bebas, hidup keras, dengan suara yang kuat’ yang menunjukkan makna asosiatif. Makna asosiatif disini ditunjukkan dengan kata *live* dan *large* yang bersifat konotatif karena melebihi dari makna sebenarnya. Kata *live* menunjukkan arti ‘hidup’ bukan yang sebenarnya tetapi mengartikan bahwa suara yang dihasilkan oleh speaker tersebut seolah-olah hidup. Sedangkan kata *large* yang memiliki arti ‘besar dan luas’ diartikan menjadi ‘bebas’ merujuk pada suara yang dihasilkan tanpa batas.

## 2.5 Iklan Mouse

### *“Meet the World’s Fastest Gaming Mouse”*



(Majalah GameStation edisi November 2014)

(Iklan 5)

Dalam kalimat slogan *Meet the World’s Fastest Gaming Mouse* yang memiliki arti ‘bertemu dengan kursor permainan tercepat dunia’ menunjukkan makna asosiatif bersifat konotatif karena menunjukkan arti bahwa kursor dari produk ini merupakan kursor yang paling tepat untuk dipakai para *gamer* (pemain *game*).

## 2.6 Iklan Produk LED Monitor

### *“Smart Technology Comforts Your Eyes”*



(Majalah GameStation edisi Oktober 2009)

(Iklan 6)

Dari kalimat slogan *Smart Technology Comforts Your Eyes* yang memiliki arti ‘teknologi pintar membuat kenyamanan pada pandangan anda’ yang menunjukkan makna konseptual dimana dalam kemajuan teknologi sekarang yang sudah lebih canggih terhadap produk monitor ini, membuat konsumen semakin dimanjakan dengan keunggulan produk tersebut. Sesuai dengan apa yang digambarkan dalam iklan, monitor tersebut menampilkan gambar yang sangat jelas seperti melihat gambar tersebut secara nyata.

## 2.7 Iklan Produk Kamera

Berikut ini beberapa iklan produk kamera yang telah ditemukan.

### 1. “*Move Into a New World*”



(Majalah CHIPfotoVideo edisi Januari 2015)

(Iklan 7)

Dalam kalimat slogan *Move Into a New World* yang berarti ‘pindah ke dalam dunia yang baru’ menunjukkan makna asosiatif bersifat konotatif. Pembuat iklan bermaksud bahwa produk tersebut membawa perubahan dalam arti kualitas gambar yang diambil pada produk ini menghasilkan gambar berkualitas tinggi dibanding dengan produk sebelumnya.

### 2. “*I Am Reaching for the Sky*”



(Majalah Digital Camera edisi Maret 2015)

(Iklan 8)

Dalam kalimat slogan *I Am Reaching for the Sky* mengandung arti ‘saya menggapai langit’ memiliki makna asosiatif bersifat afektif, karena slogan beserta dengan gambar iklan tersebut menggambarkan perasaan pribadi yang ingin menggapai langit dengan bantuan balon-balon gas. Untuk mengungkapkan bahwa produk kamera tersebut memiliki keunggulan yang lebih dari produk lain serta kualitas gambar yang lebih baik juga.

## 2.8 Iklan Produk Printer

Berikut ini beberapa iklan produk printer yang ditemukan.

### 1. “*Efficient & High Performance for Colour Printing*”



(Majalah InfoKomputer edisi January 2015)

(Iklan 9)

Dalam kalimat slogan *Efficient & High Performance for Colour Printing* yang berarti ‘efisien dan hasil yang bagus untuk pencetakan warna’ menunjukkan makna konseptual (makna sebenarnya) yang sesuai dengan keunggulan yang ditawarkan dari produk tersebut.

### 2. “*Imagine, Optimize Your Achievement Without Over Time Everyday*”



(Majalah PC Media edisi Februari 2010)

(Iklan 10)

Dalam kalimat slogan *Imagine, Optimize Your Achievement Without Over Time Everyday* yang berarti ‘bayangkan, optimalkan prestasimu tanpa waktu yang berlebih setiap harinya’ menunjukkan makna asosiatif bersifat konotatif. Dimana pengiklan bermaksud mengajak konsumen untuk tidak membuang waktu hanya karena menunggu terlalu lama dalam pencetakan kertas.

## 2.9 Iklan Produk Laptop/Notebook

Berikut ini beberapa iklan produk laptop/*notebook* yang ditemukan.

### 1. “Have a Colorful Holiday!”



(Majalah PC Media edisi September 2010)

(Iklan 11)

Dalam kalimat slogan *Have a Colorful Holiday!* berarti ‘milikilah liburan yang penuh warna!’ yang menunjukkan makna asosiatif bersifat konotatif. Karena *a colorful holiday* yang merujuk pada liburan yang penuh warna diartikan dalam iklan ini adalah liburan diisi dengan memakai *notebook* dari produk ini yang memiliki berbagai warna serta mudah dibawa kemana saja bahkan untuk liburan sekalipun.

### 2. “Rip Your Music on the Go!”



(Majalah PC Media edisi April 2010)

(Iklan 12)

Dalam kalimat slogan *Rip Your Music on the Go!* memiliki arti ‘menyalin musikmu dimana saja’ menunjukkan makna asosiatif bersifat konotatif, dimana kata *rip* merujuk pada ‘menyalin’ dan kata *go* menjadi ‘dimana saja’ untuk menjelaskan bahwa produk laptop ini bisa dibawa pergi kemana saja dan dapat mendengarkan musik.

### 3. “It’s Not a Puzzle It is the Real Thing!”



(Majalah PC Media edisi Februari 2010)  
(Iklan 13)

Dalam kalimat slogan *It's Not a Puzzle It is the Real Thing!* berarti 'itu bukanlah sebuah *puzzle* itu adalah barang yang nyata' menunjukkan makna konseptual karena sesuai yang digambarkan ada kepingan-kepingan *puzzle* berserakan dekat laptop yang warna dan ketebalan hampir sama dengan laptop. Pengiklan membuat slogan tersebut untuk menyatakan bahwa produk barang tersebut memang ada dan nyata walau bentuknya tipis.

#### 2.10 Iklan Produk Pendingin Komputer

Berikut ini iklan produk pendingin komputer atau biasa disebut kipas (*fan*) komputer yang ditemukan.

##### 1. “Crown You CPU with the Best Cooler”



(Majalah PC Media edisi Januari 2012)  
(Iklan 14)

Dalam kalimat slogan *Crown You CPU with the Best Cooler* mempunyai arti 'mahkotakan CPU kepunyaanmu dengan kipas terbaik' yang menunjukkan makna asosiatif besifat konotatif. Hal ini bisa dilihat dari kata *crown* yang berarti 'mahkota' memberikan arti 'spesial' pada makna kata ini. Dimana dalam kenyataan yang sebenarnya bukan CPU komputer yang di mahkotai tetapi CPU komputer tersebut diberikan produk pendingin yang spesial khusus CPU komputer. Pengiklan menganggap bahwa pendingin yang baik akan meningkatkan kualitas dari CPU komputer itu sendiri.

## 2. “Cool All Your life”



(Majalah PC Media edisi April 2010)

(Iklan 15)

Dalam kalimat slogan *Cool All Your Life* mengandung arti ‘sejukkan seluruh kehidupanmu’ menunjukkan makna asosiatif bersifat konotatif. Dimana dalam kenyataannya kehidupan kita tidak dapat disejukkan hanya dengan pendingin khusus CPU komputer. Pendingin ini hanya dapat mendinginkan CPU komputer saja.

### III. PENUTUP

#### 3.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai jenis-jenis makna yang terkandung dalam kata maupun kalimat slogan bahasa Inggris iklan barang-barang elektronik di majalah-majalah berbahasa Indonesia seperti PC Media, GameStation, InfoKomputer, CHIP, Cosmopolitan, Audio LifeStyle, Digital Camera, dan CHIPfotoVideo, maka dapat disimpulkan bahwa setiap iklan barang elektronik yang ada dalam majalah tersebut memiliki makna konseptual dan asosiatif.

Jenis makna konseptual atau makna yang sebenarnya terdapat pada kalimat slogan iklan *smartphone*, iklan *vacuum cleaner*, iklan LED monitor, iklan printer dan iklan laptop/notebook. Jenis makna asosiatif terdapat pada kalimat slogan iklan tersebut yang menunjukkan adanya makna konotatif dan makna afektif. Makna konotatif yang terdapat pada slogan sebanyak 9 iklan, sedangkan makna afektif hanya 1 iklan.

### DAFTAR PUSTAKA

Bloch, Bernard & Trager, George L. 1942. *Outline of Linguistic Analysis*. Baltimore: Linguistic Society of America

Djajasudarma, Fatimah 1993. *Semantik 1: Pengantar Ke Arah Ilmu Makna*. Bandung: Refika Aditama.

- Djajasudarma, Fatimah 1993. *Semantik 2: Pemahaman Ilmu Makna*. Bandung: Refika Aditama.
- Iqbal, A. 2009. "Slogan Iklan yang Terdapat pada Majalah-Majalah Otomotif Berbahasa Inggris Edisi Tahun 1999-2006". Bandung: Universitas Widyatama
- Katz, J. J. & Fodor, J. A. 1963. *The Structure of a Semantic Theory*. In *Language*, 39: 170- 210. Linguistic Society of America
- Kemal, Isthifa 2013. "Makna Kontekstual Bahasa Iklan Rokok di Televisi". Banda Aceh: STKIP Bina Bangsa Getsempena.
- Leech, Geoffrey 1974. *Semantics: The Study of Meaning, Second Edition*. Harmondsworth: Penguin.
- Leech, Geoffrey. 1969. *Toward a Semantic Description of English*. London: Longman Group Limited
- Palmer, F. R. 1976. *Semantics: A New Outline*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Panigoro, Meyrin. 2012. "Konotasi dalam Album 21 dari Adele Adkins (Suatu Analisis Semantik)". Manado: Fakultas Sastra, Universitas Sam Ratulangi
- Parera, J. D. 2004. *Teori Semantik*. Jakarta: Erlangga
- Pratama, Mesha Gilang 2013. "Fenomena Slogan Iklan di Majalah PC World Edisi Tahun 2009-2010. Satu Kajian Wacana Argumentatif". Bandung: Universitas Widyatama
- Primadiati, RH. 2008. "Analisis Sintaksis dan Semantis Moto Iklan Rokok Berbahasa Inggris". Bandung: Universitas Widyatama
- Tarigan, H. Guntur 1986. *Pengajaran Semantik*. Bandung: Angkasa.
- Language Definitions and Observations. (Online).  
Tersedia: <http://www.grammar.about.com/od/il/g/languageterm.htm>  
Diunduh pada 10 April 2015 pukul 10:46 AM