

**PANDUAN BERKOMUNIKASI
EFEKTIF BAGI
ENTREPRENEUR DAN
SETRATEGI KOMUNIKASI
DALAM IKLAN**

Modul ini disampaikan pada Program Pengabdian pada Masyarakat “Penguatan Posdaya Di Desa Mumbulsari Kec. Mumbulsari Kab. Jember Melalui Pelatihan Keterampilan Kewirausahaan”

*Dr. Akhmad Haryono,
S.Pd. M.Pd.*

PANDUAN BERKOMUNIKASI EFEKTIF BAGI ENTREPRENEUR DAN SETRATEGI KOMUNIKASI DALAM IKLAN

Oleh: Akhmad Haryono

Staf Pengajar Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jember

Modul ini disampaikan pada Program Pengabdian pada Masyarakat “PENGUATAN POSDAYA Di DESA MUMBULSARI KEC. MUMBULSARI KAB. JEMBER MELALUI PELATIHAN KETERAMPILAN KEWIRAUSAHAAN”

Khalayak Sasaran: Anggota dan Pengurus Posdaya Surya Desa Mumbulsari Kecamatan Mumbulsari

Kegiatan ini dilaksanakan di Dusun Peji Talang, Desa Karang Karangkedawung Kecamatan Mumbulsari tanggal 04-10- 2014

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia sebagai makhluk sosial. Dengan berkomunikasi manusia dapat saling berhubungan satu dengan yang lainnya, baik dalam kehidupan di rumah tangga, di tempat pekerjaan, di pasar, di dalam kehidupan masyarakat, di tempat usaha, atau dimanapun manusia itu berada. Tidak ada manusia yang tidak pernah terlibat dalam komunikasi.

Dalam berkomunikasi manusia tidak pernah lepas dari bahasa untuk mengemukakan pikiran atau pendapat, menyampaikan kritik, mengungkapkan perasaan, mendapatkan informasi, menawarkan sesuatu kepada orang lain, dan bahkan untuk mengiklankan produk-produk agar manusia yang lain (konsumen) tertarik untuk memakai dan menggunakannya sehingga apa yang menjadi tujuan komunikasi berhasil sesuai keinginan komunikan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa proses komunikasi mustahil tanpa bahasa.

Agar mampu berkomunikasi secara efektif, komunikasi harus mengetahui prinsip-prinsip komunikasi, yaitu prinsip kerja sama (*Cooperative principle*) dan prinsip kesantunan (*Politeness Principle/Face saving Principle*). Pelanggaran terhadap prinsip-prinsip ini dapat menimbulkan salah paham (interpretasi yang salah), dapat menghambat komunikasi bahkan dapat menimbulkan masalah, baik dalam keluarga maupun masyarakat yang dapat memicu terjadinya konflik antara penutur dan petutur. Walaupun pada kenyataannya dalam berkomunikasi kita secara sadar atau tidak, sering mengaplikasikan prinsip-prinsip tersebut yang seringkali di luar perhatian kita. Sebenarnya sudah kita sadari bahwa prinsip-prinsip itu dapat dikatakan sudah merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari, sudah merupakan bagian dari etika berinteraksi sosial masyarakat yang beradab.

Istilah entrepreneur (kewirausahaan) mempunyai arti yang berbeda pada setiap orang karena mereka melihat konsep ini dari berbagai sudut pandang. Namun demikian, ada beberapa aspek umum yang terkandung dalam pengertian entrepreneur yaitu adanya unsur resiko, kreativitas, efisiensi, kebebasan, dan imbalan.

Pembangunan di Indonesia akan semakin terlihat keberhasilannya, jika menjamur wirausahawan-wirausahawan yang dapat menciptakan lapangan kerja, karena kemampuan pemerintah menyediakan lapangan kerja amat terbatas. Oleh karena itu, wirausaha merupakan potensi pembangunan, baik dalam jumlah maupun mutu wirausaha itu sendiri. Menurut Alma (2008) ada dua darmabakti wirausaha terhadap pembangunan bangsa: (1) wirausaha dapat mengatasi kesulitan lapangan kerja, dan sekaligus meningkatkan pendapatan masyarakat; dan (2) meningkatkan ketahanan nasional serta mengurangi ketergantungan pada orang lain, bahkan pada bangsa yang lain.

Keberhasilan pembangunan yang dicapai oleh negara Jepang ternyata disponsori oleh wirausahawan yang telah berjumlah 2 % tingkat menengah, wirausaha kecil sebanyak 20 % dari jumlah penduduknya. Inilah kunci keberhasilan pembangunan negara Jepang. (Heidjrachman Ranu P., 1982; Alma, 2008)

Pertumbuhan wirausaha di masa yang akan datang di negara kita sangat cerah. Kita menghadapi masa depan yaitu masa pengembangan kegiatan wirausaha yang ditunjang oleh lembaga pendidikan yang mengembangkan pengetahuan kewirausahaan didorong pula oleh kebijaksanaan pemerintah dan berbagai bantuan dari perusahaan-perusahaan swasta.

Untuk menunjang pertumbuhan kewirausahaan peran bahasa amat penting untuk meyakinkan masyarakat Indonesia bahwa kewirausahaan dapat meningkatkan taraf hidup dan menghilangkan rasa ketergantungan kepada pihak lain. Bahkan, pemasaran produk-produk barang maupun jasa yang merupakan out put kewirausahaan tersebut tidak terlepas dari bahasa sebagai ajang periklanan agar produk-produk kewirausahaan dapat diterima secara menyeluruh oleh para pemakai produk dan jasa tersebut.

Tujuan Program Pengabdian pada Masyarakat ini adalah untuk memberi bekal masyarakat khususnya anggota dan pengurus POSDAYA untuk menumbuhkan kewirausahaan sehingga dapat menambah penghasilan keluarga. Modul ini disusun dengan tujuan untuk memberikan panduan cara berkomunikasi dan membuat iklan bagi peserta pelatihan kewirausahaan di Peji Talang Karang kedawung Mumbulsari.

Berikut Hal-hal yang perlu diperhatikan Bagi interpreneur dalam berkomunikasi untuk Mencapai Tujuan periklanan.

1. Bagaimana menggunakan Bahasa dalam Komunikasi

Menginterpretasikan "penggunaan bahasa" dalam pemahaman yang sempit, seperti Para ahli tata bahasa formal, ahli sejarah linguistik, dan bahkan para ahli sosiolinguistik seringkali tindakan yang sebenarnya merupakan refleksi dari pengujaran-pengujaran tertentu, kata-kata ataupun suara yang dilakukan oleh penutur tertentu pada waktu dan tempat tertentu (Lyons, 1972). Oleh karena itu, tujuan para ahli sosiolinguistik untuk menduga-duga pola-pola variasi berdasarkan contoh yang sistematis dari "penggunaan" yang lebih atau kurang terkontrol (atau *actes de parole*), merupakan pengaruh dari pemahaman yang sempit.

Maksud penggunaan bahasa ini secara tegas dikaitkan dengan sudut pandang sosiolinguistik yang hanya sebagai suatu metodologi yang berbeda, suatu cara yang berbeda dalam memperoleh data daripada yang biasanya dilakukan oleh para ahli tata bahasa formal (Labov, 1972: 259). Apa yang tidak tampak di sini adalah realisasi oleh para ahli tata bahasa, dan kemampuan para ahli tata-sosiolinguistik untuk meyakinkan bahwa deskripsi struktural dari bentuk-bentuk linguistik hanya berguna dan menarik, tetapi secara konsisten kurang ada beberapa segi yang sangat penting, yang membuat bahasa itu begitu berharga bagi manusia, yaitu kemampuan bahasa untuk memfungsikan "dalam konteks" sebagai alat refleksi dan aksi atas dunia. Apa yang disebut "model-model kognitif" terletak pada asumsi bahwa mungkin—dan kenyataannya dianjurkan agar memiliki sebuah teori untuk menjelaskan tingkah laku manusia melalui aturan-aturan konteks-independen. Akan tetapi, sekarang kita akan tahu bahwa segi-segi yang dikontekstualisasikan menemukan objek-objek dan memberikan analisis-analisis yang secara kualitatif berbeda dengan yang dilakukan oleh pelaku-pelaku sosial (Bourdieu, 1977; Dreyfus, 1983; Dreyfus & Dreyfus, 1986). Penggunaan intuisi-intuisi dalam linguistik serta dalam tingkah laku metalinguistik dapat dipandang sebagai kemampuan individu untuk merekonstruksi informasi kontekstual.

Jadi, penggunaan bahasa harus diinterpretasikan sebagai penggunaan kode (-kode) linguistik dalam tingkah laku kehidupan sosial. Menurut Wittgenstein bahwa penyatuan "(suatu) bahasa" merupakan sebuah ilusi dan seseorang harus lebih melihat pada konteks khusus dari penggunaan (atau "permainan-permainan bahasa") agar dapat menerangkan bagaimana simbol-simbol linguistik dapat berfungsi sebagaimana mestinya. Melihat begitu pentingnya interaksi antara kemampuan bertutur dan tindakan sosial, sehingga metodologi dan cara menulis yang dikembangkan untuk mempelajari penggunaan referensial (atau

denotasi) dari kemampuan berbicara belum mencakup aspek fungsinya (Silverstein, 1979).

Oleh karena itu, kepedulian terhadap penggunaan bahasa tidak hanya berupa komitmen metodologi dalam mendapatkan apa yang sebenarnya dikatakan oleh penutur dalam berbagai macam konteks, akan tetapi juga konsekuensi ketertarikan terhadap sesuatu yang dilakukan oleh penutur dengan bahasa tersebut, baik dengan suka maupun tidak suka, sadar maupun tidak sadar, langsung maupun tidak langsung. Pada khususnya, para ahli linguistik peduli dengan karya yang dilakukan oleh dan melalui bahasa yang berfungsi: (1) membentuk, menentang, dan menciptakan kembali opini, identitas sosial dan hubungan sosial; (2) menjelaskan pada yang lainnya termasuk kita sendiri mengapa dunia seperti ini dan apa yang dapat dan seharusnya dilakukan untuk mengubahnya; (3) memberikan kerangka bagi peristiwa-peristiwa pada tingkat sosial maupun individual; dan (4) membuka penghalang-penghalang fisik, politik, dan budaya.

2. Pentingnya Kompetensi Komunikatif bagi Entrepreneur

Kompetensi komunikatif melibatkan pengetahuan tidak saja mengenai kode bahasa, tetapi juga apa yang akan dikatakan kepada siapa, dan bagaimana mengatakannya secara benar dalam situasi tertentu. Kompetensi komunikatif berkenaan dengan pengetahuan sosial dan kebudayaan yang dimiliki penutur untuk membantu mereka menggunakan dan menginterpretasikan bentuk-bentuk linguistik.

Memahami bahasa yang merupakan salah satu unsur kompetensi komunikatif merupakan sistem sign, signals dan simbol, yang diperlukan untuk berpikir dan mentransfer pikiran dan perasaan lewat media bahasa. Bahasa yang dipergunakan dapat berbentuk verbal dan nonverbal atau keduanya bisa berjalan sendiri-sendiri dan juga secara bersama-sama. Perlu diperhatikan bagaimana menyusun bahasa sedemikian rupa sehingga memudahkan komunikasi untuk menerima pesan yang disampaikan. Tentu saja bahasa yang harus diperhatikan bukan hanya bahasa kita sebagai penutur melainkan juga bahasa komunikasi (partisipasi tutur/petutur). Kesalahan dalam penggunaan bahasa dapat mengakibatkan kerugian bagi wirausahawan.

Pembahasan tentang kompetensi komunikatif dan kompetensi linguistik (gramatikal) biasanya berkisar diantara dua pokok persoalan, yaitu: (1) perlunya menyertakan deskripsi gramatikal dengan kondisi-kondisi yang sesuai, (2) perimbangan antara kode gramatikal

(atau linguistik) dengan aspek-aspek lain seperti gerakan tubuh, tatapan mata, dan sebagainya (Hymes, 1982b).

Kompetensi komunikatif meliputi baik pengetahuan dan harapan tentang siapa yang bisa atau tidak bisa berbicara dalam setting tertentu, kapan mengatakannya dan bilamana harus tetap diam, siapa yang diajak bicara, bagaimana seseorang berbicara kepada orang yang status perannya berbeda, perilaku non verbal apakah yang sesuai untuk berbagai konteks, rutin apakah yang terjadi untuk alih giliran dalam percakapan, bagaimana menawarkan bantuan dan kerjasama, bagaimana meminta dan memberi informasi, bagaimana menegakkan disiplin dan sebagainya (Ibrahim,1994)

Nyatanya, perbedaan utama antara pemikiran Chomsky dan Hymes tentang kompetensi adalah: Chomsky mengandalkan asumsi yang menyatakan bahwa ilmu pengetahuan dapat dipelajari secara terpisah dengan tindakan, yang diartikan sebagai implementasi dari ilmu pengetahuan tersebut dalam penggunaan bahasa, sedangkan bagi Hymes, partisipasi, penampilan, dan ilmu pengetahuan intersubjektif secara keseluruhan merupakan segi-segi yang sangat penting sebagai kemampuan untuk "mengetahui sebuah bahasa".

Kita semua tahu bahwa sebagian besar dari hasil karya yang dilakukan oleh Chomsky dan murid-muridnya didasarkan pada kemampuannya untuk menemukan (yaitu membayangkan) konteks yang sesuai dalam mengujarkan jenis-jenis ujaran tertentu. Walaupun ada asumsi teoritis tentang aspek-aspek tertentu dalam tata bahasa yang dianggap sebagai kognitif murni, akan tetapi definisi yang sebenarnya dari aspek-aspek semacam itu terletak pada kemungkinan dalam memadukan kalimat-kalimat dengan dunia yang sebenarnya, yang pada gilirannya disusun berdasarkan pengalaman yang dimiliki oleh para ahli bahasa tentang dunia di mana mereka tinggal (Bleicher, 1982; Duranti 1988).

Kompetensi komunikatif mengacu pada pengetahuan dan ketrampilan untuk penggunaan dan interpretasi bahasa yang tepat secara kontekstual dalam suatu masyarakat, maka kompetensi komunikatif mengacu pada pengetahuan dan ketrampilan komunikatif yang sama-sama dimiliki oleh kelompok, meskipun hal ini (seperti aspek-aspek lain suatu kebudayaan) bervariasi dalam anggota-anggota secara individual. Hakekat kompetensi individu itu merefleksikan hakekat bahasa itu sendiri. (Saville-Troike, 1982 dan 1984)

Perbedaan lintas budaya bisa dan memang menghasilkan konflik-konflik, kegagalan komunikasi atau mencegah keberhasilan komunikasi. Misalnya, masalah-masalah seperti

tingkat bunyi bisa berbeda secara lintas budaya, dan maksud penutur/penulis bisa dipahami secara salah karena perbedaan pola harapan interpretasi .

Oleh karena itu kompetensi komunikatif haruslah ditambahkan dalam konsep kompetensi kebudayaan (*cultural competence*), atau keseluruhan pengetahuan dan keterampilan yang dibawa dalam suatu situasi. Pandangan ini konsisten dengan pendekatan semiotik yang mendefinisikan kebudayaan sebagai makna, dan memandang semua etnografer berhubungan dengan simbol (periksa Geertz, 1973; Doglas 1970). Sistem kebudayaan merupakan pola symbol, dan bahasa merupakan salah satu system symbol dalam kerangka ini. Interpretasi makna linguistik menghendaki pengetahuan makna di mana perilaku linguistik itu ditempatkan.

Outline berikut ini meringkas rentang pengetahuan yang harus dimiliki seorang wirausahawan (*entrepreneur*) untuk bisa berkomunikasi secara tepat. Dari perspektif linguistik, ini juga menunjukkan rentang fenomena linguistik, interaksional dan cultural yang harus diberi perhatian dalam suatu deskripsi dan penjelasan komunikasi yang memadai. Berikut ini merupakan komponen-komponen komunikasi:

1. Pengetahuan Linguistik (*linguistic knowledge*)
 - a. Elemen-elemen verbal;
 - b. Elemen-elemen nonverbal;
 - c. Pola elemen-elemen dalam peristiwa tutur tertentu;
 - d. Rentang varian yang mungkin (dalam semua elemen dan pengorganisasian elemen-elemen itu)
 - e. Makna varian-varian dalam situasi tertentu.
2. Keterampilan interaksi (*interaction skills*)
 - a. Persepsi cirri-ciri penting dalam situasi komunikatif;
 - b. Seleksi dan interpretasi bentuk-bentuk yang tepat untuk situasi, peran dan hubungan tertentu (kaidah untuk pengguna ujaran);
 - c. Norma-norma interaksi dan interpretasi;
 - d. Strategi untuk mencapai tujuan.
3. Pengetahuan kebudayaan (*cultural knowledge*)
 - a. Struktur sosial
 - b. Nilai dan sikap;
 - c. Peta/skema kognitif
 - d. Proses enkulturasi (transmisi pengetahuan dan keterampilan)

(Ibid, 1982; 1984)

Dari Outline di atas dapat disarikan bahwa kompetensi komunikatif mengacu pada pengetahuan dan keterampilan untuk penggunaan dan interpretasi bahasa yang tepat secara

kontekstual dalam suatu masyarakat, maka kompetensi komunikatif mengacu pada pengetahuan dan keterampilan komunikatif yang sama-sama dimiliki oleh kelompok, meskipun hal ini (seperti aspek-aspek lain suatu kebudayaan) bervariasi dalam anggota-anggotanya secara individual.

3. Strategi Komunikasi dan Keberhasilan Iklan

Iklan (*advertising*) merupakan kegiatan promosi barang atau jasa melalui media yang mudah diterima oleh para konsumen. Iklan sebagai bentuk komunikasi untuk meyakinkan orang lain agar produknya bisa diterima oleh khalayak sasaran. Karena itu ada beberapa fungsi dan tujuan penyajian iklan: (1) untuk menarik perhatian masyarakat calon konsumen; (2) menjaga atau memelihara citra produk (*brand image*) yang telah terpatri di benak masyarakat; (3) menggiring citra produk, sehingga mempengaruhi perilaku konsumen dan calon konsumen.

Secara khusus iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media yang sekaligus bertujuan mempersuasi orang untuk mau memakai sekaligus membeli produk yang ditawarkan. Iklan merupakan bentuk komunikasi non personal yang dilakukan melalui media massa baik yang elektronik maupun non elektronik.

Iklan memberikan kontribusi yang signifikan dalam memformulasikan pesan-pesan produk kepada konsumen. Akibatnya secara tidak langsung konsumen telah melakukan proses belajar ketika mencerna dan menginterpretasikan serta mengingat pesan-pesan yang telah diterimanya. Proses tersebut tentunya tanpa disadari telah merubah perilaku konsumen. Ada tiga variabel penting yang akan dicapai dalam pengiklanan yakni: (a) perhatian; (b) pengertian; dan (c) penerimaan.

Terdapat tujuh pilar strategi komunikasi bisnis menurut Priyatna dan Andrianto (2009): (1) Pemahaman terhadap proses komunikasi; (2) Penggunaan pikiran (*good thinking*); (3) Memahami bahasa (*linguistic competenz*); (4) kejelasan pesan (*Clarness*); (5) Daya persuasi (*persuasiveness*); (6) Kelengkapan Pesan (*Completness*); (7) Keinginan baik (*goodwill*).

Ketujuh pilar tersebut jika kita cermati tidak terlepas dari aplikasi bahasa sebagai alat komunikasi. Seperti, Prinsip Kerjasama (PK) dalam suatu percakapan adalah suatu pedoman yang perlu diperhatikan dan ditaati oleh para entrepreneur agar komunikasi dalam periklanan dapat berjalan dengan lancar dan efektif dalam menarik konsumen dan calon

konsumen untuk memakai produknya secara berkesinambungan. Di dalam PK Grice (1975) dalam Yule (1996) menjelaskan bahwa PK itu mempunyai pengertian sebagai berikut: Buatlah sumbangan percakapan/komunikasi anda sedemikian rupa sesuai yang dikehendaki, sesuai dengan perkembangan konteks atau situasi terjadinya komunikasi dan sesuai dengan maksud atau arah yang anda inginkan. Kita membutuhkan PK untuk lebih mudah menjelaskan hubungan antara makna dan daya; penjelasan yang demikian sangat memadai, khususnya untuk memecahkan masalah-masalah yang timbul dalam semantik yang memakai pendekatan kebenaran (*truth-based approach*).

Grice merinci lebih lanjut prinsip kerja sama ke dalam 4 maksim (*maxims / guidelines*) sbb:

- a. Kualitas (*Quality*): Buatlah percakapan/tulisan yang benar, khususnya: (1) Jangan mengatakan apa yang dianggap anda salah; (2) Jangan mengatakan sesuatu yang tidak didukung bukti yang cukup.
- b. Kuantitas (*Quantity*): Buatlah sumbangan percakapan/tulisan anda se informatif mungkin sesuai keperluan komunikasi tersebut. Jangan memberikan sumbangan lebih informatif dari pada yang diperlukan periklanan.
- c. Hubungan / relevansi (*Relation / Relevance*): Buatlah percakapan/tulisan anda relevan dengan tujuan yang akan dicapai dalam periklanan.
- d. Cara (*Manner*): Bicaralah/tulislah dengan jelas, dan khususnya: 1) Hindari kekaburan; 2) hindari ketaksaan; 4) bicaralah/tulislah singkat; 4) bicaralah/ tulislah secara teratur.

Keempat maksim tersebut dapat dijadikan sebagai acuan agar komunikasi dalam periklanan dapat berjalan secara efektif sehingga apa yang menjadi tujuan promosi dapat diterima dengan baik oleh para konsumen.

Hal tersebut seiring dengan misi advertising yang Menurut Jules Backman dalam Priyatna dan Andrianto (2009), menyatakan bahwa iklan sesungguhnya tidak akan memeras perekonomian dan memboroskan kehidupan konsumen. Iklan justru akan mampu mengembangkan serta mnsejahterakan mereka. Hal ini tentu berdasarkan pandangan bahwa sistem kapitalisme (yang merekayasa komoditi) akan terus memaksimalkan kapital, yang pada gilirannya akan menciptakan kebebasan, pertumbuhan ekonomi dan lapangan kerja yang akan meningkatkan kehidupan rakyat.

Bibliografi

- Alma, Buchari. (2008). *KEWIRAUSAHAAN: Untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung: Alfabeta.
- Brown, Gillian & Yule, George (1983). *Discourse Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Brown, Gillian & Yule, George (1996). *Analisis Wacana*. Diindonesiakan oleh I. Soetikno, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Bright, William. 1995. *Language In Society*. New York: Cambridge University Press
- Brown. P. & Lavinson, S.1978. *Universal in language usage: politeness phenomene*. In E. Goody(ed.) *Quistion and politeness: Strategies in social interaction*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Chomsky.N. 1977.*Language and Responsibility*. Based on conversation with Mitsou Ronat. Trans. By J. Viertel. New York:Panthcon.
- Duranti, Alessandro. 1988. “*Ethnography of Speaking*”. dalam Newmeyer, Frederick J.*Language: The Socio-cultural Context* Volume IV. *Linguistics: The Cambridge Survey*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Foster, M.L. & R.A. Rubinstein (Ed.). 1986. *Peace and War: Cross-cultural Perspectives*. New Brunswick: Transaction.
- Gasdard.D.1979. *Pragmatics: implicature, presupposition, and logical form*. London:Academic Press.
- Greetz, Clifford. 1973. *The Interpretation of Cultures*. Hammersmith, London: Fontana Press.
- Hall T. Edward & Whyte Foote William, Schrope Austion Whyne. 1974. ed. *Experiences in Communication*. New York: Harcourt Brace Javanovich.
- Haryono, Akhmad .2006. “Pola Komunikasi di Pesantren Salaf “A” di Jember”, Tesis S2: Universitas Negeri Surabaya.
- Hymes. D. 1964a. “*Introduction: toward ethnographies of communication*”. In American Antghropoligiest 66. Special publication: J.J. Gumperz & D. Hymes. (eds.)*The Etnogaphy of Cmmunication*.
- Hymes. D. 1964b. *Language in Culture and society: a reader in linguistics and anthropologiy*. New York: Harper and Row.
- Hymes. D. 1972b. *On Cmmunicative competence*. In J.B. Pride & J. Holmes (eds.) *Socolinguistics*. Harmondswort: Penguin.
- Irvine, J.T. 1979. *Formality and nonformality in communicative events*. American Anthropologist 81: 773-90.

- Krech, David. 1996. *Individual and Society: A Text Book of Social Psychology*. (Diterjemahkan oleh Siti Rochmah dan kawan-kawan). Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa.
- Labov, W. 1972. *Sociolinguistic pattern*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Leech, Geoffrey (1993). *Prinsip-prinsip Pragmatik*. Terjem. dari *The Principle of Pragmatics*. Penerj.: Oka. Jakarta: UI Press
- Levinson, Stephen C. (1985) *Pragmatics*. Great Britain: Cambridge University Press.
- Lyon, John. 1972. *Human Language*. In R.A. Hinde (ed.) *Non Verbal communication*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Muhammad, Arni. 2009. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mulyana, Deddy dan Jalaluddin Rakhmat (Ed.). 2003. *Komunikasi Antarbudaya Panduan Berkomunikasi dengan Orang-orang Berbeda Budaya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Murdock, George Peter. 1961. *The Cross-cultural Survey*. Dalam Frank.W. Moore (ed). *Reading in Cross Cultures*. New Haven: HRAF Press.
- Priyatna Suganda, & Ardianto Elvinaro. 2008. *Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis "KOMUNIKASI BISNIS"*. Bandung: Widya Pajadjaran.
- Samovar, A. Larry & Potter E. Richard. 1982. *Intercultural Communication: A Reader*, Ed. 3th. Belmont: Wadsworth.
- Saville-Troike, Muriel. 2003. *Ethnography of Communication: an Introduction*. New York: Blackwell Publishing Ltd.
- Streeck, J. 1980. *Speech acts in interaction: a critique of Searle*. *Discourse Processes* 3: 133-54
- Tubbs, Stewart L. dan Sylvia Moss. 2001. *Human Communication: Prinsip-prinsip Dasar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Vygotsky, L.S. 1978. *Mind in society*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Yule, George (1998). *Pragmatics*. Hongkong: Oxford University Press.