

Kajian Simiotika pada Iklan Layanan Masyarakat di Kabupaten Barru Teori Charles Sanders Peirce

Achmad Afandy¹

Muhammad Rapi Tang²

Mahmuda³

¹²³Universitas Negeri Makassar

¹achmad.afandy@gmail.com.

²mahmuda.mahfud@unm.ac.id

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan (1) ikon yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat dengan menggunakan kajian semiotika Charles Sanders Peirce. Data penelitian ini adalah pernyataan verbal yang menjadi tanda ikon, indeks, dan simbol yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat. Sumber data penelitian ini adalah iklan layanan masyarakat yang terdiri atas 20 iklan. Adapun teknik pengumpulan data melalui teknik dokumentasi dan teknik catat dengan menerapkan teknik analisis data interaktif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) tanda jenis ikon dalam iklan layanan masyarakat merujuk pada ikon diagram yang terbentuk atas pesan tanda yang saling berkaitan dalam wilayah makna relasi. Hasil analisis data menunjukkan bahwa bentuk Ikon yang umum ditemukan dalam layanan masyarakat adalah ikon image dan ikon diagram. Namun, ikon diagram mendominasi dalam konteks iklan tersebut. Kehadiran gambar dengan kemiripan objeknya menjadi penegas, memudahkan pemahaman masyarakat terhadap objek yang diiklankan.

Kata Kunci: *Iklan, Semiotika Peirce, Makna Pragmatis.*

Pendahuluan

Peran bahasa sangat penting bagi perkembangan umat manusia. Melalui bahasa, manusia dapat memberikan gambaran mental untuk memahami kenyataan dalam kehidupan pribadi dan masyarakat di sekitarnya. Sebagai makhluk sosial, manusia memenuhi kebutuhan sosialnya melalui bahasa, yang menjadi sarana untuk menyampaikan pikiran, gagasan, sikap, dan praktik sosial lainnya. Bahasa memiliki dua aspek utama, yaitu verbal dan non-verbal. Bahasa non-verbal juga berperan penting sebagai sarana visual untuk mendukung fungsi interaksi sosial manusia. Dalam kehidupan sehari-hari, kita tidak bisa menghindari paparan iklan karena iklan adalah media yang digunakan untuk memperkenalkan dan menginformasikan produk dan layanan kepada masyarakat umum. Media iklan memiliki berbagai jenis yang sangat bervariasi sesuai dengan kebutuhan. Terdapat beberapa jenis iklan yang umumnya ditemui, seperti di media cetak (seperti majalah, surat kabar, dan poster), di media elektronik (seperti radio dan televisi), serta di media sosial (seperti YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, dan lain sebagainya).

Struktur pesan dalam iklan sering kali disampaikan melalui penyajian pesan berbentuk kesimpulan eksplisit maupun implisit. Kekuatan iklan memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu pemasaran produk dan jasa. Terdapat dua jenis iklan yang sering dijumpai yakni Iklan Layanan Masyarakat (Non Komersial) dan Iklan Dagang (Komersial). Iklan layanan masyarakat dan iklan Dagang adalah dua bentuk promosi yang berbeda dengan tujuan dan pesan yang berbeda pula. Iklan layanan

masyarakat, biasanya didanai oleh pemerintah atau organisasi nirlaba, bertujuan untuk menyampaikan pesan yang memiliki nilai sosial atau kemanusiaan kepada masyarakat. Mereka fokus pada isu-isu penting dalam masyarakat, seperti kesehatan, pendidikan, atau lingkungan, dengan tujuan mengedukasi dan mengubah perilaku masyarakat. Sementara iklan dagang didanai oleh perusahaan atau individu dengan keuntungan finansial sebagai target utama. Iklan Dagang berusaha untuk mempromosikan produk atau jasa tertentu, menekankan manfaatnya, harga, dan daya tarik merek. Pesan Iklan Dagang ditujukan untuk menggoda konsumen agar membeli atau menggunakan produk atau jasa yang diiklankan. Dengan demikian, perbedaan kunci antara keduanya adalah tujuan utama.

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) memiliki fungsi untuk memberikan edukasi serta pesan imbauan kepada masyarakat. Dwihantoro (2010) dalam Syakur et al. (2021) berpendapat bahwa ILM adalah bentuk siaran iklan nonkomersial yang dipublikasikan melalui media cetak maupun elektronik yang berfungsi mengenalkan, memasyarakatkan, dan mempromosikan gagasan, ide, cita-cita, anjuran, serta pesan-pesan lainnya pada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat terpengaruh untuk bertindak sesuai pesan yang dibawakan iklan tersebut. Bahasa yang terkandung dalam iklan layanan masyarakat sangat menarik untuk dianalisis. Banyak orang bisa menangkap dengan mudah bahasa iklan layanan masyarakat, tetapi sebagian orang tidak bisa memahami makna implisit tentang bahasa yang terkandung dalam iklan layanan masyarakat. Sering dijumpai makna tersirat dalam iklan layanan masyarakat yang tidak dapat langsung dipahami.

Sering dijumpai makna tersirat dalam iklan layanan masyarakat yang tidak dapat langsung dipahami. Setiap orang punya interpretasi makna tersendiri dengan berbagai alasan yang melatarbelakanginya. Pengaruh dari latar belakang kultur, pendidikan, dan lingkungan bisa memberikan perbedaan pandangan makna dalam iklan layanan masyarakat. Terdapat kecenderungan bahwa manusia selalu berusaha memahami segala sesuatu di sekelilingnya dan mencari arti yang dianggapnya sebagai tanda. Dalam pengkajian bahasa, terdapat ilmu yang mengkaji tentang tanda-tanda yang terkandung dalam iklan tersebut yang disebut dengan semiotik. Semiotik dapat dijadikan hal penting yang membantu kita dalam memahami apa yang terjadi dalam pesan dan memahami bagaimana menyampaikan pesan supaya bermakna, (Little John & Foss, 2009:153).

Ilmu semiotik adalah ilmu yang membahas atau mengkaji terkait pemaknaan dari sebuah tanda. Peirce dan Saussure merupakan ahli semiotika yang mengkaji tentang ilmu tanda ini merujuk pada penggunaan tanda dalam bahasa. Semiotika menjadi tradisi dalam teori komunikasi "tradisi semiotik tersusun atas sekumpulan teori tentang bagaimana tanda-tanda merepresentasikan ide, benda, situasi, keadaan, perasaan, bahkan kondisi di luar tanda-tanda itu sendiri". Semiotika Peirce berupaya mengidentifikasi partikel dasar dari tanda dan menggabungkan kembali semua komponen dalam suatu struktur tunggal. Dalam semiotika, teori dari Peirce ini sering disebut 'grand theory'. Peirce membagi semiotika menjadi tiga elemen yakni tanda (ground), petanda (object), dan penggunaan tanda (interpretant) yang selanjutnya dikenal dengan sebutan teori segitiga makna atau triangle meaning.

Iklan layanan masyarakat dijadikan sebagai objek dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kajian semiotika teori Charles Sanders Peirce agar dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana pesan-pesan iklan memengaruhi audiens dan mengapa penelitian semiotik ini penting. Dalam konteks iklan, tanda merujuk pada elemen-elemen seperti gambar, kata-kata, simbol, dan pesan visual yang digunakan

dalam iklan. Penelitian semiotik Peirce memungkinkan peneliti untuk menganalisis tanda-tanda ini dalam iklan dan memahami bagaimana mereka mengkomunikasikan pesan-pesan tertentu. Iklan layanan masyarakat sering kali menggunakan simbolisme dan makna tersembunyi untuk menyampaikan pesan-pesan yang kompleks. Penelitian semiotik dapat membantu menggali makna-makna ini yang mungkin tidak terlihat secara langsung, sehingga memungkinkan peneliti untuk memahami lebih dalam pesan yang ingin disampaikan oleh iklan. Penelitian iklan layanan masyarakat menggunakan teori tanda Peirce dapat membantu dalam memahami bagaimana tanda-tanda dalam iklan memengaruhi persepsi dan perilaku audiens.

Berdasarkan uraian latar belakang, peneliti tertarik untuk menganalisis makna pesan pada iklan layanan masyarakat yang tersebar di Kabupaten Barru menggunakan kajian semiotika teori Charles Sanders Peirce agar dapat menghasilkan analisis yang lebih tajam dan menyeluruh. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan masyarakat tentang iklan layanan masyarakat di Kabupaten Barru, sehingga penting untuk dilakukan.

Penelitian semiotik dapat membantu dalam mengevaluasi apakah iklan layanan masyarakat ini memiliki estetika yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan dan apakah estetika tersebut mendukung pemahaman dan penerimaan pesan. Dengan menggunakan pendekatan Peirce dalam penelitian iklan layanan masyarakat, peneliti dapat memahami lebih baik kompleksitas pesan-pesan ini, serta cara tanda-tanda digunakan untuk mencapai tujuan komunikatif dan persuasif iklan. Hal ini dapat meningkatkan efektivitas kampanye iklan layanan masyarakat dan memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat target dapat tersampaikan dengan lebih baik. Penelitian relevan yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini. Pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Andi Puteri Mangkawani (2020), Universitas Negeri Makassar berjudul: "Makna Pragmatis Tanda Dalam Iklan Produk Komersial Kajian Semiotika Charles Sander Peirce". Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Bedanya dengan penelitian ini adalah penelitian sebelumnya menggunakan objek dan datanya yakni iklan komersial sementara pada penelitian ini menggunakan iklan layanan masyarakat atau non komersial.

Metode

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Peneliti memakai pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif dan menggunakan teknik penelitian teks yaitu analisis semiotika menggunakan analisis Charles Sanders Peirce dalam iklan layanan masyarakat sebagai data primer. Sugiyono (2013) mengatakan bahwa: Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, dipakai untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan yakni Dokumentasi dengan cara mengambil dokumentasi digital iklan layanan masyarakat.

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan suatu uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Beberapa tahapan model analisis interaktif Miles dan Herberman melalui empat tahap, yakni pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan:

a. Pengumpulan data.

Data diperoleh dari hasil dokumentasi di lapangan.

b. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses seleksi, penyederhanaan, dan abstraksi. Cara mereduksi data adalah dengan melakukan seleksi, membuat ringkasan atau uraian singkat, menggolong-golongkan ke pola-pola dari hasil dokumentasi iklan layanan masyarakat untuk mempertegas, memperpendek, membuat fokus, membuat bagian yang tidak penting dan mengatur agar dapat ditarik kesimpulan.

c. Penyajian Data

Penyajian data yaitu sekumpulan informasi tersusun sehingga memberikan kemungkinan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Agar sajian data tidak menyimpang dari pokok permasalahan maka sajian data dapat diwujudkan dalam bentuk pengkodean sumber data serta data yang ditemukan pada iklan layanan masyarakat.

d. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah usaha untuk mencari atau memahami makna, keteraturan pola-pola penjelasan, alur sebab akibat atau proporsi. Kesimpulan yang ditarik segera diverifikasi dengan cara melihat dan mempertanyakan kembali sambil melihat catatan lapangan agar memperoleh pemahaman yang lebih tepat. Selain itu juga dapat dilakukan dengan mendiskusikan. Hal tersebut dilakukan agar data yang diperoleh dan penafsiran terhadap data tersebut memiliki validitas sehingga kesimpulan yang ditarik menjadi kokoh (Bungin, 2010: 70).

Hasil

Deskripsi Data ikon yang terdapat pada iklan layanan masyarakat di Kabupaten Barru menggunakan kajian semiotika Chalres Sanders Peirce



Berdasarkan identifikasi ikon pada iklan layanan masyarakat kawasan tanpa rokok diperoleh 1 ikon. Pada gambar tersebut ditemukan ikon gambar rokok filter yang telah terbakar ujungnya merupakan ikon dari rokok.

Gambar rokok filter melambangkan rokok itu sendiri. Pada konteks iklan ini kehadiran gambar rokok seolah dikaitkan dengan bahaya kesehatan, kematian, dan kecanduan oleh karena itu dapat mendorong orang-orang untuk berhenti merokok..



Berdasarkan identifikasi ikon pada iklan layanan masyarakat PBB diperoleh 4 ikon. Pada iklan layanan ditemukan gambar pejabat publik yakni Bupati Kabupaten Barru, Suardi Saleh, Wakil Bupati Barru Aska Mappe, Kepala Badan Pendapatan Daerah, Andi Rusman Rustam, dan gawai.

Kehadiran Bupati Barru, Suardi Saleh dan Wakil Bupati Barru Aska Mappe menandakan bahwa kepala daerah menjadi duta PBB. Sosok kepala daerah yang memiliki kewenangan dan pengaruh besar di wilayahnya. Kepala daerah memiliki legitimasi yang tinggi di mata masyarakat. Masyarakat cenderung lebih percaya dan patuh terhadap apa yang disampaikan oleh kepala daerah sebagai wakil masyarakat, sehingga menegaskan kesadaran masyarakat untuk membayar pajak. Andi Rusman Rustam yang dihadirkan sebagai Kepala Badan Pendapatan Daerah merupakan ikon yang menjelaskan bahwa ia merupakan pimpinan dari kantor yang mengelola PBB di Kabupaten Barru.



Ikon gawai dihadirkan dalam iklan tersebut menunjukkan bahwa gawai tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi masyarakat tapi juga dapat menjadi media transaksi pembayaran non tunai..

Berdasarkan identifikasi ikon pada iklan layanan masyarakat anti korupsi diperoleh 2 ikon. Pada gambar tersebut ditemukan tangan manusia dan kantong. Tangan merupakan bagian tubuh manusia dihadirkan untuk mewakili manusia yang dapat menjadi korban pungli, korupsi, dan gratifikasi. Tangan yang membuat tanda stop pada bagian atas iklan non-komersial melambangkan agar praktik pengurusan dokumen di Dinas Catatan Sipil Kabupaten Barru bebas dari praktik pungutan liar, korupsi, dan gratifikasi. kantong dihadirkan pada iklan tersebut menandakan sebagai wadah

menyimpan uang tunai. Patut diduga bahwa penggunaan kantong menandakan bahwa uang yang ada di dalamnya memiliki jumlah yang banyak.



Berdasarkan Berdasarkan identifikasi ikon pada iklan layanan masyarakat pusat informasi sahabat anak diperoleh 2 ikon. Ikon yang ditemukan yakni ikon anak laki-laki dan tumpukan buku.

Kehadiran kartun tiga anak-anak laki-laki seolah menunjukkan bahwa sasaran pada iklan layanan masyarakat ini adalah anak-anak. Gambar ini juga menunjukkan bahwa layanan informasi ini bersifat inklusif, ramah, dan menghargai keragaman gender, budaya dan minat anak-anak.

Gambar buku dihadirkan pada iklan tersebut melambangkan sumber-sumber informasi yang tersedia di layanan informasi ini, yaitu buku-buku. Tidak hanya itu terdapat pula majalah, koran, jurnal, dan media lainnya yang berkaitan dengan berbagai bidang ilmu pengetahuan, seni, budaya, dan hiburan. Gambar ini juga menunjukkan bahwa layanan informasi ini menyediakan informasi yang beragam untuk memenuhi kebutuhan dan keingintahuan anak-anak.



Berdasarkan identifikasi ikon pada iklan layanan masyarakat pindah memilih diperoleh 1 ikon. Ikon yang ditemukan yakni boneka maskot Komisi Pemilihan Umum (KPU). Gambar maskot boneka burung dihadirkan yang merupakan sepasang burung Jalak Bali menandakan bahwa boneka tersebut merupakan maskot dari Komisi Pemilihan Umum.



Berdasarkan identifikasi ikon pada iklan layanan Pusat Informasi dan Pengaduan Masyarakat diperoleh 3 ikon. Pada iklan ini ditemukan gambar gawai, headphone, tangan. Kehadiran gawai yang merupakan alat komunikasi ditampilkan pada iklan tersebut. Kehadirannya seolah menunjukkan bahwa rumah sakit ini ingin memberikan layanan yang mudah diakses dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern.

Headphone ditampilkan pada iklan ini seolah menunjukkan bahwa rumah sakit tersebut ingin berkomunikasi dengan masyarakat secara efektif dan efisien. Petugas rumah sakit akan menerima aduan dari masyarakat. Gambar tangan dihadirkan mewakili manusia yang berprofesi sebagai tenaga medis pada iklan tersebut seolah menunjukkan bahwa iklan tersebut terkait dengan kesehatan.



Berdasarkan identifikasi ikon pada iklan tunda pernikahan dini diperoleh 2 ikon. Pada iklan tersebut ditemukan gambar kartun anak dan kursi sofa. Gambar dua orang anak dihadirkan pada iklan tersebut seolah menunjukkan bahwa sasaran pada iklan layanan masyarakat ini adalah anak-anak. Dalam iklan tersebut tampak dua orang anak, yakni laki-laki dan perempuan duduk saling membelakangi. Kursi sofa dihadirkan pada iklan ini. Penggunaan kursi sofa biasanya ditemui pada acara-acara penting, seperti pada acara pernikahan. Secara tersirat menandakan bahwa dua orang anak pada iklan tersebut telah menikah.



Berdasarkan identifikasi ikon pada iklan pemberdayaan lansia diperoleh 6 ikon. Pada iklan tersebut ditemukan gambar sekelompok orang, latar tempat, laptop, tongkat kaki empat, kursi, kacamata.

Gambar sekelompok orang, yang terdiri dari tiga orang lansia, seorang pria muda, dan dua wanita muda menjadi ikon utama dalam iklan ini. Gambar ini menunjukkan program BKKBN yang bernama Lansia Tangguh, yang bertujuan untuk meningkatkan fungsi keluarga dalam memberdayakan lansia, agar tetap sehat, mandiri, dan produktif. Gambar sekelompok orang ini seolah mengisyaratkan bahwa lansia tidak sendirian, tetapi didukung oleh keluarga dan masyarakat. Gambar ini juga menunjukkan bahwa lansia memiliki peran penting dalam pembangunan nasional, sebagai sumber pengetahuan, pengalaman, dan kearifan.

Latar tempat yang dihadirkan menunjukkan di ruang terbuka hijau. Secara tersirat bahwa iklan ini menunjukkan bahwa ruang terbuka hijau memegang peran penting dalam kehidupan orang lansia, menawarkan beragam manfaat bagi kesehatan dan kesejahteraan mereka. Secara keseluruhan, ruang terbuka hijau berkontribusi dalam peningkatan kualitas hidup lansia, menyediakan ruang yang aman dan nyaman untuk mereka berolahraga, bersosialisasi, dan menikmati keindahan alam. Ikon laptop atau komputer jinjing adalah komputer pribadi yang berukuran relatif kecil dan ringan sehingga sifatnya portabel. Perihal ini menunjukkan bahwa lansia mengikuti perkembangan teknologi yang modern. Dalam iklan tersebut juga menampilkan lansia menggunakan alat tongkat kaki empat, kursi dan pria lansia yang menggunakan aksesorisacamata.

Pembahasan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa bentuk ikon yang umum ditemukan dalam iklan layanan masyarakat adalah ikon image dan ikon diagram. Namun, ikon diagram mendominasi dalam konteks iklan tersebut. Kehadiran gambar dengan kemiripan objeknya menjadi penegas, memudahkan pemahaman masyarakat terhadap objek yang diiklankan.

Pandangan Peirce (dalam Rusmana, 2014) mengenai ikon, yang terdiri dari ikon image, ikon diagram, dan ikon metafora, sesuai dengan temuan penelitian yang menunjukkan dominasi ikon diagram dalam iklan layanan masyarakat. Ikon diagram mencakup tanda-tanda yang terletak di wilayah makna 'relasi,' dan keberfungsian mereka bergantung pada keterkaitan hubungan yang ditentukan oleh posisi masing-masing. Pandangan Peirce ini sejalan dengan temuan penelitian pada iklan layanan masyarakat, menegaskan bahwa pengungkapan makna pesan tanda di wilayah makna relasi memerlukan hubungan posisi objek yang terlibat. Dalam iklan layanan masyarakat, tanda-tanda ikon terbentuk melalui relasi posisi objek, menciptakan pesan tanda yang saling berkaitan dalam wilayah makna relasi. Keterkaitan ini mencerminkan kemiripan dengan referen sebagai ciri khas yang menyerupai bentuk objeknya.

Temuan penelitian juga mengungkapkan bahwa ikonik duta iklan dapat memengaruhi proses penyampaian pesan tanda dalam iklan. Keberadaan duta iklan sebagai juru bicara bertujuan untuk menyampaikan pesan, dan identitasnya erat terkait dengan citraan objek iklan. Keserupaan identitas ini dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap iklan. Pendapat Peirce (dalam Rusmana 2014), yang menyebutkan bahwa sebuah tanda bersifat ikonik apabila terdapat kesamaan dalam beberapa kualitas antara tanda dan objeknya, mendukung temuan penelitian. Kehadiran gambar produk dan duta iklan menciptakan identitas iklan, memudahkan pengenalan oleh masyarakat.

Pembahasan mengenai ikon dalam iklan layanan masyarakat konsisten dengan pandangan Peirce (dalam Hoppes 2014), yang menyatakan bahwa ikon menggambarkan ciri utama dari sesuatu yang diwakili. Citraan yang diciptakan dalam iklan layanan

masyarakat menjadi alat persuasif, menciptakan identitas yang positif untuk memengaruhi masyarakat. Dengan demikian, temuan penelitian dan pandangan Peirce menyoroti pentingnya penciptaan citra dalam mengomunikasikan makna pesan tanda, baik dalam konteks iklan layanan masyarakat maupun iklan produk komersial. Keserupaan identitas pada ikon menjadi faktor penentu keberhasilan dalam menarik perhatian dan meraih dukungan masyarakat.

Simpulan

Dalam iklan layanan masyarakat, terdapat dua tanda jenis ikon yang umumnya digunakan, yaitu ikon image dan ikon diagram. Ikon image mencakup representasi visual yang menggambarkan produk secara langsung, sementara ikon diagram merupakan bentuk ikon yang terbentuk dari pesan tanda yang saling berkaitan dalam wilayah makna relasi. Diantara keduanya, ikon diagram mendominasi dalam iklan layanan masyarakat. Ikon diagram didesain atas dasar pesan tanda yang memiliki hubungan erat dan saling berkaitan, menciptakan representasi visual yang lebih kompleks dan bermakna. Proses untuk menandai tanda jenis ikon dalam iklan layanan masyarakat dilakukan dengan membandingkan objek tersebut dengan referensi yang menyerupai, terutama dalam hal bentuk kesamaannya.

Daftar Pustaka

- Lee, M., & Johnson, C. (2011). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global (Diterjemahkan oleh Munandar, Haris, & Dudi Priatna)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nisa, N. K. (2015). Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (Ilm) Dalam Pemasaran Sosial. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 158–164.
- Pendit, I. K. D. (2019). Strategi Promosi Melalui Media Desain Poster dalam Pencitraan Publik. *Jurnal Statistika*, 7(2), 192–210.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatis, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Betens, K. (1994). *Etika*. Jakarta: Gramedia.
- Bungin, Burhan. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Gulo, W. (2002). *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Moleong, Lexy J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda karya.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi. (1993). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Suherdiana, D. (2008). Konsep Dasar Semiotik dalam Komunikasi Massa Menurut Charles Sanders Pierce. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 4(12), 371–407.
- Tinarbuko, S. (2009). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Sari, N. Tesis, *Kajian Semiotika Mural pada Truk di Kota Makassar*. Pendidikan Bahasa, Universitas Negeri Makassar, Tahun 2020.
- Puteri, A. Tesis, *Makna Pragmatis Tanda Dalam Iklan Produk Komersial Kajian Semiotika Charles Sander Peirce*, Pendidikan Bahasa, Universitas Negeri Makassar, Tahun 2020.
- Ujrotu Silma Hasibuan. Skripsi, *Analisis Semiotika Pada Iklan Layanan Masyarakat Kementerian Kesehatan Republik Indonesia Edisi: Adaptasi Kebiasaan Baru*, Universitas Muhammadiyah Utara, Tahun 2020.

- Pujiati, T. (2015). Analisis Semiotika Struktural Pada Iklan Top Coffee. *Jurnal Sasindo Unpam*, 3(3), 1–22.
- Budiman, K. (2011). *Semiotika Visual: Konsep, isu dan problem ikonisitas*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Sasih Gunalan, Hasbullah. (2020) *Analisis Pemaknaan Semiotika Pada Karya Iklan Layanan Masyarakat*. *Jurnal Nawala Visual*, 2(2),10-20.
- Mudjiyanto, B., & Nur, E. (2013). *Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi Semiotics In Research Method of Communication*. 16(1), 73–82.
- Rakna Fahreza, W. (2020). Komunikasi adalah Proses Penyampaian Makna pada Orang Lain, Ini Tujuan dan Fungsinya | merdeka.com. *Merdeka.Com*, September.
- Prasetya Budi Arif (2019) *Analisis Semiotika Film Dan Komunikasi*, Malang: intrans publishing.
- Rosyidi, R. (2021). Peran Komunikasi Massa di Tengah Pandemi Covid-19. *Hudan Lin Naas: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(1). <https://doi.org/10.28944/hudanlinnaas.v2i1.388>
- Agustin, Y., Hilalayah, H., Yunus, S., & Seni, U. I. P. (2015). Penggunaan Bahasa Iklan pada Papan Reklame (Studi Survei Sepanjang Kampung Rambutuan sampai dengan Lebak Bulus). *Jurnal Pujangga*, 1(2), 54–65.
- Alwasilah, A. C. (2005). *Pengantar penelitian linguistik terapan*. Pusat Bahasa, Departemen Pendidikan Nasional.
- Anwar, R. K., Hapsari, I. A., & Sinaga, D. (2018). Analisis semiotik Charles Sanders Peirce mengenai logo baru Perpustakaan Nasional Republik Indonesia. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 6(2), 123–138.
- Bateman, J. A. (2017). Triangulating transmediality: A multimodal semiotic framework relating media, modes and genres. *Discourse, Context & Media*, 20, 160–174. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.06.009>
- Briyandewo, J. (2017). *Jenis-Jenis Iklan Dan Teknik Persuasi Dalam Tiga Puluh Iklan Surat Kabar Kompas Periode 2015-2017*. Fakultas Sastra Universitas Sanata Dharma.
- Budiman, K. (2011). *Semiotika Visual Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas*. Jalasutra.
- Chaer, A. (2012). *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Danesi, M. (2010). *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Jalasutra.
- Darmawan, F. (2006). Posmodernisme Kode Visual dalam Iklan Komersial. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 7(1), 103–114.
- Dewi, M. C. (2013). Representasi Pakaian Muslimah dalam Iklan (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada Iklan Kosmetik Wardah di Tabloid Nova). *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 6(2).
- Eco, U. (2015). *Teori Semiotika Signifikasi Komunikasi, Teori Kode, Serta Teori Produksi - Tanda*. Kreasi Wacana.
- Gunawan, I. (2013). Metode penelitian kualitatif. *Jakarta: Bumi Aksara*.
- Heriwati, S. H. (2016). SEMIOTIKA DALAM PERIKLANAN. *Jurnal Pendhapa Vol 1 No 1 Oktober 2010*, 1(1), 59–68.
- Hoed, B. H. (2011). *Semiotik & Dinamika Sosial Budaya*. Komunitas Bambu.
- Hoopes, J.(2014). *Peirce on signs: Writings on semiotic by Charles Sanders Peirce*. UNC Press Books.
- Ilmi, N. (2018). *Kajian Semiotik Dalam Iklan Kartu AS*.
- Indrawati, K. A. P., Sudiarta, I. N., & Suardana, I. W. (2017). Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook Dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Di

- Krisna Oleh-Oleh Khas Bali. *Jurnal Analisis Pariwisata*, 17(2), 78–83.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/jap/article/view/36484>
- Kabuto, B. (2014). A semiotic perspective on reading picture books: The case of Alexander and the Wind-Up Mouse. *Linguistics and Education*, 25, 12–23.
<https://doi.org/10.1016/j.linged.2013.11.002>
- Kaelan. (2009). *Filsafat Bahasa Semiotika dan Hermeneutika*. Paradigma. Kridalaksana, H. (2011). *Kamus Linguistik*. PT Gramedia Pustaka Utama.