

JURNAL KAJIAN BALI

Journal of Bali Studies

p-ISSN 2088-4443 # e-ISSN 2580-0698
Volume 10, Nomor 02, Oktober 2020
<http://ojs.unud.ac.id/index.php/kajianbali>

Terakreditasi Sinta-2, SK Dirjen Penguatan Riset dan Pengembangan Kemenristekdikti No. 23/E/KPT/2019



Pusat Penelitian Kebudayaan dan Pusat Unggulan Pariwisata
Universitas Udayana

Ideologi di Balik Iklan Komersial Berbahasa Bali

I Nyoman Muliana

Universitas Warmadewa, Bali

Penulis koresponden: inyomanmulianabali@gmail.com

Abstract

Ideology behind Balinese-language Commercial Advertisements

This study aims to reveal the meaning behind verbal, non-verbal sign, and ideological contained in advertisements written in Balinese-language. This study applied a critical descriptive approach. Eleven Balinese-language advertisements are the study data obtained from the field-observation and analyzed qualitatively by using semiotics, semantics and ideology theories. The results showed that the emergence of grammatical adjective category *jaen* dominated all culinary data used in this study. *Jaen* (delicious) is a taste to express food culinary production. There are two advertisements that use the word *Jaen* metaphorically, such as an expression for orgasmic activity in sexual intercourse, which is contextually understandable. Furthermore, certain verbs used are quite varied and contained a different ideology. Based on the sentence structure, all the study samples used simple sentences and an imperative sentence. There is no rhetorical device in the whole advertisements, but the ideology that stands out is to prioritize local content to persuade consumers.

Keywords: advertisement in the Balinese-language, verbal signs, non-verbal signs, ideology, rhetorical devices

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguak makna di balik tanda verbal, non-verbal dan ideologi yang terkandung di dalam iklan yang ditulis dalam bahasa Bali. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kritis. Sebelas iklan berbahasa Bali adalah data penelitian yang diperoleh dari hasil observasi lapangan dan dianalisis secara kualitatif dengan menggunakan teori semiotik, semantik, dan ideologi. Hasil menunjukkan bahwa kemunculan kategori gramatikal adjektiva *jaen* mendominasi keseluruhan data kuliner yang dipergunakan dalam penelitian ini. *Jaen* (lezat) adalah rasa untuk mengekspresikan produksi kuliner makanan. Terdapat dua iklan yang menggunakan

kata *jaen* secara metaforis, seperti ekspresi untuk aktivitas orgasme dalam hubungan seksual, yang secara kontekstual bisa dipahami. Lebih lanjut, penggunaan kata kerja khusus kemunculannya cukup bervariasi dan mengandung ideologi yang berbeda. Berdasarkan struktur kalimatnya, seluruh sampel penelitian ini menggunakan kalimat sederhana dan kalimat perintah. Tidak ditemukan perangkat retorik dalam keseluruhan iklan, namun ideologi yang sangat menonjol adalah mengedepankan muatan lokal untuk membujuk konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Kata kunci: iklan berbahasa Bali, tanda verbal, tanda nonverbal, ideologi, perangkat retorik

1. Pendahuluan

Peranan iklan dalam mempromosikan produk atau jasa suatu perusahaan sangatlah penting. Iklan harus menyampaikan pesan yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang akan sangat menguntungkan bagi para penjual. Pada dasarnya, tanda-tanda yang digunakan dari iklan terdiri dari dua jenis, yaitu verbal dan non-verbal. Tanda verbal adalah bahasa yang kita kenal (dalam bentuk kata-kata atau kalimat), sedangkan tanda non-verbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas (Sobur, 2002:106).

Fenomena yang menarik untuk dikaji terkait dengan tanda verbal dan non-verbal suatu iklan adalah ketika iklan disampaikan dalam bahasa daerah. Iklan berbahasa daerah akan memunculkan keingintahuan pembaca untuk mengetahui pesan apa yang disampaikan, pemaknaan apa yang ingin dicapai dari penampakan foto dengan kata yang disematkan dalam bahasa daerah dimaksud, serta ideologi apa yang mendasari iklan dengan menggunakan bahasa daerah tersebut, atukah apakah penggunaan bahasa daerah tersebut dalam usaha adalah untuk membangun citra tertentu atau menarik simpatik tertentu. Berdasarkan fenomena ini, keunikan inilah yang pantas dan menarik untuk dikuak untuk memberikan penjelasan yang mendetail dari suatu iklan yang dibuat.

Penelitian ini berfokus pada ideologi, tanda verbal, dan non-verbal pada iklan yang disampaikan dalam bahasa daerah dimana

iklan tersebut disebarkan di suatu daerah. Penelitian ini mengupas pesan apa yang ditonjolkan, pemaknaan apa yang ingin dicapai dari penampakan foto dengan kata yang disematkan dalam bahasa daerah dimaksud, serta ideologi apa yang mendasari iklan dengan menggunakan bahasa daerah tersebut.

Penelitian terkait dengan penelitian sekarang ini telah dikaji sebelumnya oleh beberapa peneliti, seperti Kusumasari (2014), Oktavianni (2015), Hermawandi (2016), Kusumawati (2016), Muhammad (2017), Huda, Astuti, and Risdiyanto (2017), Shofa and Astri Utami (2017), Tinarbuko (2017), Ulfiana (2018), Juliadi, Cangara, and Bahfiarti (2018), Agustia (2018), dan Santoso (2018).

Dalam penelitiannya, Kusumasari (2014) mengkaji bagaimana makna dan pesan verbal dan non-verbal yang terkandung dalam iklan Oreo versi "pilih handphone atau oreo" menurut mahasiswa BSI Bandung. Hasil penelitian Kusumasari (2014) ini menunjukkan bahwa makna iklan oreo versi "pilih handphone atau oreo" menurut para informan adalah perhatian seorang ayah terhadap anaknya, perkembangan teknologi yang mengubah perilaku seseorang. Pesan verbal dari iklan ini adalah tentang keunggulan produk, sedangkan pesan non-verbal yang terkandung dalam iklan ini yaitu perhatian seorang ayah, perubahan perilaku orang tua sebagai akibat dari teknologi. Huda, Astuti, dan Risdiyanto (2017) mengkaji tentang representasi gambar peringatan kesehatan pada kemasan rokok. Hasil penelitian Huda, Astuti, dan Risdiyanto (2017) ini menunjukkan bahwa makna denotatif dari gambar peringatan kesehatan dalam peraturan pemerintah No. 28 tahun 2013 adalah bentuk peringatan berupa konsekuensi dan gejala-gejala yang ditimbulkan akibat merokok. Makna konotatif yang dibangun adalah pengabaian peringatan, penyakit berbahaya yang timbul, dan bahaya bagi orang-orang di sekitar perokok. Sedangkan mitos yang terbentuk dari lima gambar peringatan kesehatan adalah bentuk ancaman bagi perokok terhadap dampak yang terjadi untuk segera meninggalkan kebiasaan dan lebih mementingkan kehidupan dan kesehatannya.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian sebelumnya di atas, penelitian ini bertujuan untuk menguak makna di balik tanda verbal, non-verbal dan ideologi yang terkandung di dalam iklan yang ditulis dalam bahasa Bali.

2. Metode dan Teori

Penelitian ini merupakan hasil kajian kualitatif yang menggunakan pendekatan deskriptif kritis. Penelitian ini mengambil sebelas iklan yang ditulis dalam bahasa Bali sebagai sampel penelitian yang diperoleh dari hasil observasi di lapangan. Kesebelas iklan tersebut adalah iklan tuak, ramuan khas Bali, pizza, extrajoss, cellular world, kopi, warung babi guling, olx, smarfren, bengkel Honda dan jelly drink. Iklan-iklan ini dipilih karena menggunakan bahasa Bali dalam mempromosikan dagangannya dan penelitian ini menguak makna di balik tanda verbal, non-verbal dan ideologi yang terkandung di dalamnya.

Data dianalisis dengan menggunakan teori semiotik, semantik, dan ideologi. Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda (*signifier*) dengan petanda (*signified*), Saussure (1961). Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda (*sign*), (Sobur 2006:95). Littlejohn (1996:64) menjelaskan bahwa tanda-tanda (*signs*) adalah basis dari seluruh komunikasi. Penanda adalah aspek material dari bahasa yaitu apa yang didengar, ditulis atau dibaca sedangkan petanda adalah aspek mental dari bahasa. Sebagai ilustrasi, semiotik mempelajari makna dari berbagai macam tanda mulai dari lambang, gambar dan lain-lain.

Semantik merupakan teori yang hanya mempelajari makna tanda bahasa saja yang berupa kata dan kalimat. Contoh, 'cincin' yang dipakai oleh sepasang pria dan wanita menunjukkan kalau mereka adalah pasangan suami-istri. Cincin tersebut merupakan lambang pernikahan yang akan dianalisis oleh semiotik, sedangkan apabila ada kalimat, "Dia adalah istri saya", merupakan kajian semantik. Lebih lanjut tentang teori semiotik, Barthes (1998) menekankan interaksi antara teks, pengalaman personal dan kultural penggunaannya, interaksi antara konvensi dalam teks dan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunaannya dalam kajian semiotik. Gagasan ini dikenal dengan '*order of signification*' yang mencakup pengungkapan makna denotasi dan konotasi.

Di samping kedua makna tersebut, teori semiotik Barthes juga melihat aspek mitos dari penandaan, yaitu mitos yang menandai suatu masyarakat. Mitos ini memiliki ciri-ciri: (1) deformatif; (2) intensional; dan (3) motivasi. Skema pemaknaan Mitos menurut

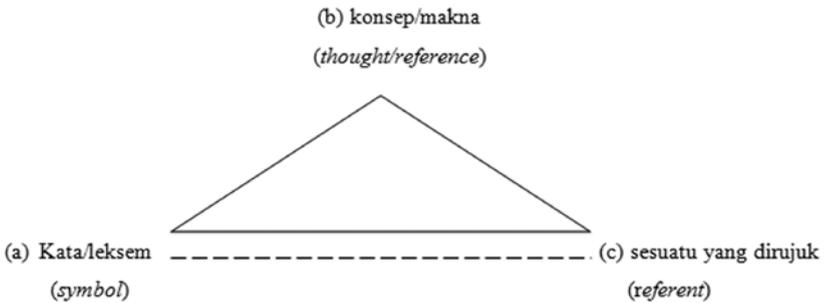
Barthes digambarkan dalam bagan berikut:

Tabel 1. Semiotik

1. Penanda	2. Petanda	
3. Tanda		II.
I. PENANDA		PETANDA
III. TANDA		

Source: Barthes (1998)

Makna dari sebuah kata, ungkapan atau wacana, ditentukan oleh konteks yang ada (Chaer 1994:60). Selain itu, Ogden dan Richard (1923:11) menyebutkan bahwa semantik membicarakan tentang hubungan antara kata dan konsep atau makna dari sebuah kata, serta benda atau hal yang dirujuk oleh makna itu yang berada di luar dunia bahasa. Ketiga hubungan yang dimaksud disebut hubungan referensial yang dapat dijelaskan dalam bagan bentuk segitiga semantik berikut:



Pada bagan di atas, dapat dilihat bahwa sesuatu yang diacu oleh kata/leksem adalah makna. Makna dapat ditentukan setelah dalam bentuk kalimat, contohnya "ini sudah pukul lima!" Apabila kalimat ini diujarkan oleh seorang ibu kepada anaknya, maka makna dari kalimat tersebut adalah menyuruh anaknya untuk segera mandi karena sudah sore, sedangkan jika yang mengatakan kalimat tersebut adalah seorang karyawan kantor kepada rekan kerjanya, maka makna dari kalimat tersebut adalah sudah waktunya pulang.

Dalam iklan komersial, setiap tanda yang muncul memiliki makna. Seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa semantik menitikberatkan

kajian pada objek studi yang dikaitkan dengan makna. Sehubungan dengan hal itu, peranan teori semantik dalam penelitian ini adalah menganalisis makna tanda (verbal dan non-verbal) yang ditemukan dalam setiap data penelitian.

Dalam analisis iklan, ideologi merupakan salah satu komponen penting yang menarik ditelaah. Lima pengertian dasar tentang ideologi menurut Storey (2003:4) sebagai berikut: (1) Ideologi harus dapat mengacu pada pelembagaan gagasan-gagasan sistematis yang diartikulasikan oleh sekelompok masyarakat tertentu; (2) Makna ideologi menyiratkan adanya penyembunyian realitas tertentu; (3) Ideologi juga dapat mengacu pada 'bentuk-bentuk ideologis'; (4) Ideologi adalah cara-cara yang berupa kebiasaan-kebiasaan tertentu yang menghasilkan akibat-akibat yang mengikat; (5) Ideologi berfungsi terutama pada level konotasi. Teori Barthes tentang ideologi di balik mitos memungkinkan seorang 'pembaca' atau analis untuk mengkaji ideologi secara sinkronis ataupun diakronis. Lull (dalam Sobur, 2002:67) menyatakan bahwa ideologi adalah sistem ide-ide yang diungkapkan dalam komunikasi.

Bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media disebut iklan. Jefkins (1997:16) menjelaskan bahwa proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui disebut periklanan. Durianto (2003) menambahkan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Tanda Verbal dan Non-Verbal pada Iklan Berbahasa Bali

Identifikasi atas sebelas data yang menjadi objek analisis di-tuangkan dalam Tabel 2. Setiap data iklan diidentifikasi berdasarkan tanda verbal dan tanda non-verbal. Data pada Tabel 2 di bawah terdiri dari berbagai jenis iklan yaitu iklan tuak, ramuan khas Bali, *pizza, extra joss, Cellular World, kopi, warung babi guling, olx, smartfren, bengkel Honda, dan jelly drink*. Pembahasan lanjut dari kesebelas teks iklan berbahasa Bali sebagai objek analisis dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Iklan berbahasa Bali

No	Nama Iklan	Tanda	
		Verbal	Non-verbal
1	Tuak	Tuak manis, <i>jaen ne</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Merek Legenda • Botol kemasan • Warna minumannya
2	Ramuan khas Bali	Ramuan Pak Oles, pasti tok cer Produk Bali putra Bali <i>Tumbasin tiang asiki</i> <i>Matur suksma mangda rahayu</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Foto wujud seseorang • Pakaian khas Bali • Udeng • Bunga Jepun • Merek ramuan Pak Oles
3	Pizza	Domino's Pizza World World's no 1 Pizza company Now open Sanur <i>Jaen Gati ne!</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Warna (merah dan biru) • Foto anak kecil • Bunga Jepun
4	Extra joss	Extrajoss healthy supplement <i>Laki ogoh-ogoh laki number one</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ogoh-ogoh</i> • Warna merah dan hitam yang mendominasi
5	Cellular World	Cellular World <i>Meli HP, jeg di CW gen!</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Berbentuk jantung (<i>love</i>) • Foto anak muda • Busana (baju kaos dan rok mini)
6	Kopi	Bali Coffee Banyuatis legenda rasa Kopi asli Bali Murni kopinya Pas racikannya <i>Ne mare kopi</i> <i>Stel peleng, refresh your peleng</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Foto laki-laki • Busana yang tidak identik dengan Bali • Hem kotak-kotak merah hitam • Topi • Ikat pinggang trendy • Celana jeans hitam • Warna yang mendominasi (merah, hitam, coklat)
7	Warung bali guling	<i>Ngiring simpang ring Babi</i> <i>Guling Candra</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Bunga jepun • Foto babi • Tulisan berwarna kuning • Tulisan aksara Bali • Warna hitam yang mendominasi • Minuman teh botol
8	Olx	<i>Olx, pang nawang</i> #Mobil apa adanya Uli hasil inspeksi <i>Bli, ingetang ngalih mobil ane megaransi 30 lemeng</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Foto satu unit mobil • Warna putih yang mendominasi

9	Smartfren	Smartfren <i>katur ring semeton Bali</i> Bonus isi ulang kartu perdana Bali 60 GB Smartfren <i>kartune hemat menyame braya</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Warna merah yang mendominasi • Tulisan bahasa Bali
10	Bengkel Honda	AHASS Honda Bengkel resmi, <i>driki manten ngentosin oli & spare part</i> <i>Jeg nenten ngantre.....</i> <i>Niki baru motor</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Warna merah dan kuning yang mendominasi • Tulisan bahasa Bali
11	Jelly drink	Milky Jelly drink <i>Kayubo nyemil</i> Dapat dipesan di Gofood, Instagram: milkyjellydrink.bali	<ul style="list-style-type: none"> • Warna merah yang mendominasi • Tulisan bahasa Bali

3.2 Kategori Gramatikal Teks Iklan Komersial Berbahasa Bali

Berdasarkan data yang diperoleh pada Tabel 2, kategori gramatikal teks iklan komersial berbahasa Bali dibagi menjadi kata kerja, kata sifat, dan kata benda. Terdapat delapan kategori kata kerja berbahasa Bali yang ditemukan dalam penelitian ini. Lebih lanjut, terdapat enam adjektiva dan empat kategori nomina. Kesemuanya dipergunakan dalam iklan dengan tujuan untuk menggiring dan menarik perhatian pembaca atau pendengar dari pilihan kata dimaksud, baik yang berkategori kata kerja, nomina, dan adjektiva. Data berikut menunjukkan beberapa kata dari masing-masing kategori dengan tingkat kecenderungan pemakaiannya serta kemunculannya dalam iklan berbahasa Bali.

(1) Kategori Kata Kerja

No	Kata kerja	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	<i>Nawang</i>			✓										
2	<i>Ngalih</i>			✓										
3	<i>Megaransi</i>			✓										
4	<i>Menyame braya</i>				✓									
5	<i>Ngentosin</i>					✓								
6	<i>Ngantre</i>					✓								
7	<i>Tumbasin</i>						✓							
8	<i>Kayubo</i>								✓					
9	<i>Nyemil</i>								✓					
10	<i>Meli</i>										✓			
11	<i>Nganggan</i>												✓	
12	<i>Ngiring simpang</i>													✓

Berdasarkan data di atas, ditemukan sembilan frasa verba turunan dari kata berkategori kata kerja, seperti yang terlihat dalam tabel berikut:

No	Kata kerja	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	<i>Meli HP</i>			✓								
2	<i>Ngiring nganggen Oris</i>			✓								
3	<i>Ngiring simpang</i>			✓								
4	<i>Ingetan</i>				✓							
5	<i>Ngalih mobil</i>					✓						
6	<i>Driki manten</i>					✓						
7	<i>Ngentosin Oli&sparepart</i>						✓					
8	<i>Jeg nenten ngantre</i>								✓			
9	<i>Tumbasin tiang asiki</i>											

(2) Kategori Kata sifat

No	Kata kerja	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	<i>Manis</i>			✓										
2	<i>Jaen</i>													
3	<i>Baru</i>													
4	<i>Mare</i>													
5	<i>Hemat</i>													

(3) Kategori Kata benda

No	Kata kerja	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	<i>Laki ogoh-ogoh</i>			✓										
2	<i>Baju ogoh-ogoh</i>			✓										
3	<i>Semeton Bali</i>			✓										
4	<i>Menyame braya</i>				✓									
5	<i>Niki baru motor</i>					✓								

Ditemukan pula 13 kata berbahasa Bali yang sering muncul yaitu kata *Ne* (3), *Pang* (1), *Uli* (1), *Ane* (1), *Jeg* (2), *Gati* (1), *Gen* (1), *Ngiring* (1), *Driki* (1), *Niki* (1).

3.3. Bentuk Kalimat Teks Iklan Komersial Berbahasa Bali

Dalam Tabel 2 terdapat lima bentuk kalimat dalam iklan yang ditulis dalam bahasa Bali. Kelima bentuk kalimat tersebut yaitu kalimat berita (3), kalimat tanya (1), kalimat perintah (1), kalimat seru (1), dan kalimat ajakan (2). Lebih lanjut, kelima bentuk kalimat di atas merupakan variasi dalam menyampaikan informasi kepada

pembaca. Berdasarkan data pada Tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa iklan berbahasa Bali tidak menggunakan satu bentuk kalimat saja, melainkan menggunakan beberapa variasi bentuk kalimat lainnya. Hal ini bertujuan bagaimana suatu iklan dapat menarik perhatian pembaca dan mendorong pembaca untuk membeli suatu produk/jasa yang ditawarkan.

Pemilihan bentuk kalimat yang tepat sangat mempengaruhi pembaca ketika melihat suatu teks iklan termasuk teks iklan berbahasa Bali yang ditemukan dalam penelitian ini. Selain itu, pemilihan bentuk kalimat teks iklan ini juga merupakan teknik para pedagang atau penjual dalam mempromosikan dagangannya yang dituangkan lewat teks.

3.4. *Perangkat Retoris Teks Iklan Komersial Berbahasa Bali*

Perangkat retorik adalah gaya bahasa atau majas yang digunakan oleh penulis iklan untuk membuat iklan menjadi lebih menarik, mudah dibayangkan dan mudah diingat.

(a) **Personifikasi**

Personifikasi adalah majas yang memberikan sifat-sifat manusia pada benda mati sehingga seolah-olah memiliki sifat seperti benda hidup. Ciri majas ini adalah terdapatnya pilihan kata yang mengenakan sifat manusia pada benda mati. Majas ini memiliki gaya bahasa perbandingan, yaitu membandingkan benda mati atau tidak bergerak sehingga sepertinya tampak bernyawa dan dapat berperilaku seperti manusia. Seperti yang terlihat pada data berikut.

1. Smartfren *katur ring semeton Bali*
 Bonus isi ulang kartu perdana Bali 60 GB
 Smartfren *kartune hemat menyame braya*
2. Extrajoss healthy supplement
Laki ogoh-ogoh laki number one

Pada data nomor (1) dan (2) terlihat bahwa kedua data menggunakan majas personifikasi untuk memberikan gambaran yang lebih mengenai situasi yang dilukiskan dan memberikan bayangan atau citraan yang konkret dari situasi yang diinginkan. Ka-

limat pada data (1) yaitu ‘Smartfren *kartune hemat menyame braya*’, sangat jelas memberikan sifat manusia, khususnya masyarakat Bali yang lekat dengan istilah *menyame braya* (perasaan bersaudara) kepada benda mati, dalam hal ini produk yang diiklankan, yaitu Kartu Smartfren. Demikian juga data (2) dalam kalimat ‘*Extra joss healthy supplement*’, ‘*Laki ogoh-ogoh laki number one*’, jelas terlihat bahwa sifat keperkasaan laki-laki diibaratkan sama dengan keperkasaan benda mati atau patung ogoh-ogoh. Dalam hal ini, keperkasaan yang identik sekali dengan makhluk hidup, dipergunakan dan disematkan pada benda mati yaitu ogoh-ogoh, seolah-olah ogoh-ogoh bersifat perkasa juga seperti manusia.

(b) Hiperbola

Majas hiperbola cenderung melebih-lebihkan apa yang sebenarnya dengan maksud untuk memperhebat, meningkatkan kesan dan daya pengaruh, baik jumlah, ukuran, maupun sifat-sifatnya. Majas hiperbola yang dipergunakan dalam iklan bertujuan untuk membuat pesan yang diinginkan menjadi lebih ‘wah’. Seperti yang terlihat dalam data berikut:

3. Extrajoss healthy supplement
Laki ogoh-ogoh laki number one
4. Bali Coffee Banyuatis legenda rasa
Kopi asli Bali
Murni kopinya
Pas racikannya
Ne mare kopi
Stel peleng, refresh your peleng
5. AHASS Honda Bengkel resmi, *driki manten ngentosin oli & spare part*
Jeg nenten ngantre.....
Niki baru bengkel

Terlihat pada data (3) *Laki ogoh-ogoh laki number one*; data (4) Bali Coffee Banyuatis legenda rasa, dan data (5) *Niki baru motor* menggunakan kata-kata yang melebih-lebihkan. Jelas terlihat dalam data (3) kalimat di atas melebihkan suatu makna bahwa laki-laki yang perkasa seperti patung ogoh-ogoh adalah laki-laki yang number one, sehingga seolah-olah tidak ada laki-laki yang lebih perkasa dari laki-laki yang meminum extra joss, meskipun

dia berperawakan besar dan atletis, misalnya. Demikian juga yang terlihat pada data (4) dalam kalimat 'Bali Coffee Banyuatis legenda rasa', kalimat yang sangat berlebihan seakan rasa yang paling nikmat dari waktu ke waktu yang selalu diingat oleh khalayak umum sehingga sampai melegenda seperti melegendanya kisah Romeo dan Juliet atau melegendanya kisah Rama dan Sinta. Hal yang sama terlihat pada kalimat data (5) *niki baru bengkel*, sangat melebih-lebihkan seolah tidak ada bengkel lain, atau seolah-olah memandang rendah bengkel yang lain dan menganggap yang lain tidak profesional seperti bengkel Honda AHASS.

3.5. Makna Tanda Non-Verbal Iklan Komersial Berbahasa Bali

Analisis makna tanda non-verbal dalam iklan komersial berbahasa Bali difokuskan pada analisis fitur-fitur yang menonjol dan menyingkap karakteristik dari fitur-fitur yang dimaksud. Keseluruhan iklan komersial yang menjadi sampel penelitian adalah iklan yang ditampilkan di area publik sehingga karakteristik yang ditemukan sangatlah berbeda dengan tanda non-verbal yang tampil pada iklan majalah ataupun iklan elektronik. Jabaran keseluruhan dari iklan-iklan dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Iklan Tuak LEGENDA

Terlihat dari foto iklan tuak merek legenda di atas, bahwa tampilan formal yang terlihat sangat jelas, tidak menggunakan kiasan dan menonjolkan produk yang berupa minuman tuak yang telah dikemas dalam botol. Secara umum, iklan-iklan komersial pada iklan minuman dengan menampilkan bentuk minuman itu sendiri, mulai dari bentuk botolnya, warna minumannya, menjadi fitur wajib yang dapat dipastikan selalu muncul pada iklan minuman. Tampilan minuman tuak yang berwarna kuning emas natural menjadi daya pikat iklan ini mengingat konsumen sangat mengetahui bahwa warna tersebut original berasal dari warna



nira yaitu bahan utama pembuatan tuak manis merek legenda.

Selain minuman itu sendiri yang ditonjolkan, bahan dasar pembuatan minuman tuak ini juga ditonjolkan dengan tujuan pencitraan bahwa memang benar nira adalah bahan baku dasar pembuatan minuman tersebut dan bukan bahan lainnya. Kesan dan atmosfer Bali juga nampak dalam tampilan iklan di atas dengan menyematkan foto daun pohon kelapa dimana pohon kelapa sangat identik dengan keberadaan pulau Bali yang kaya akan pohon kelapa hampir di setiap sudut pantai dan objek-objek wisata yang disuguhkannya. Secara implisit, terlihat bahwa di samping mempromosikan minuman tuak, secara non-verbal iklan ini juga menonjolkan pariwisata keindahan alam Bali.

2. Iklan Ramuan pak Oles



Hal menarik pada iklan di atas adalah adanya muatan lokal yang menonjolkan sisi kultural yang kuat dari budaya Bali yang dimanifestasikan dalam wujud orang yang mengenakan pakaian khas Bali. Pakaian khas dimaksud meskipun tidak ditampilkan dari atas sampai bawah namun tampilan seseorang dengan mengenakan udeng lengkap dengan bunga jepun disisip di telinga sebelah kiri sangat kental dan rekat dengan ciri khas seorang Bali. Di mata calon konsumen yang mayoritas orang Bali iklan ini akan sangat memikat dan membuat kedekatan serta menyentuh hati.

Ketika hal ini terjadi, sesungguhnya akan sangat menguntungkan iklan yang mempromosikan minyak merek ramuan pak oles. Bukan produk minyak oles yang ditonjolkan dalam tampilan visual iklan ini namun justru tampilan seorang laki-

laki berpakaian adat Bali menunjukkan bahwa produk ini sudah merasa cukup percaya diri bahwa produk mereka sudah banyak dikenal oleh khalayak umum sehingga menonjolkan bentuk produk tidak menjadi prioritas lagi, namun lebih mengikat sisi emosional calon pembeli bahwa produk ini milik lokal dari orang lokal dan untuk masyarakat lokal, itu yang ingin dicapai dengan menampilkan bentuk visual laki-laki berpakaian adat Bali.

3. Iklan Domino's Pizza

Sekilas tampilan iklan ini terkesan tidak ada yang istimewa darinya. Mulai dari pilihan warna, tidak ada simbol atau makna tertentu yang ingin disampaikan karena warna biru dan merah yang terlihat adalah image resmi dari perusahaan pizza domino demikian pula dengan foto anak kecil yang menjadi maskot iklan ini, sudah ditetapkan oleh perusahaan dengan pertimbangannya sendiri, sekilas tidak ada unsur budaya Bali atau muatan lokal yang disematkan.



Namun, apabila dicermati lebih dalam, tangan dari bocah yang menjadi maskot dari tampilan visual iklan ini, memegang dan mengarah pada sejumlah bunga jepun berwarna kuning yang sangat identik dengan Pulau Dewata, Bali. Jumlah bunga jepun yang Nampak di foto berjumlah 6 (enam) dan bunga ini sangat familiar bagi warga Bali, yaitu sebagai salah satu bunga perlengkapan persembahyangan dan sangat familiar pula oleh warga di luar Bali yang datang ke Bali sebagai kalung yang dirangkai pada waktu penyambutan atau sangat familiar diperlihatkan sebagai hiasan para penari tarian Bali yang selalu dipertontonkan bagi para wisatawan yang berkunjung ke Bali.

4. Iklan Extra joss

Terlihat dari foto iklan extra joss di atas, foto laki-laki Bali yang sedang menarik *ogoh-ogoh* sebagai simbol keagamaan, yaitu simbol dewa jahat yang selalu dikeluarkan sebelum perayaan

hari raya nyepi menjadi simbol yang kuat terlihat dalam iklan di atas. Representasi kekuatan laki-laki Bali berbusana adat Bali khas perayaan hari menyambut nyepi disimbolkan sebagai laki-laki perkasa yang mampu menarik beban berat



dari patung *ogoh-ogoh* yang biasanya memerlukan lebih dari satu orang untuk menariknya dan menjadi arak-arakan yang panjang.

Tampilan warna merah yang mendominasi juga merupakan simbol keberanian dan keperkasaan seorang laki-laki. Warna hitam juga warna yang mendominasi setelah merah, menjadi simbol membuang segala yang jelek dan buruk sebelum hari nyepi dilaksanakan. Apa yang ingin ditampilkan dari iklan di atas dengan memasang simbol *ogoh-ogoh* adalah menarik kedekatan masyarakat Bali dengan memunculkan tradisi muatan lokal di dalamnya. Dengan demikian harapan si pembuat iklan sudah jelas untuk menarik perhatian warga dengan kedekatan simbol yang ditampilkan. Secara implisit, terlihat bahwa di samping mempromosikan minuman extra jos, secara non-verbal iklan ini juga menonjolkan pariwisata keindahan alam Bali.

5. Iklan Cellular Worlds (CW)

Simpel dan modern adalah kesan pertama yang terlihat dalam iklan ini. Mengapa simple? karena hanya ditampilkan iklan dalam suatu bentuk ruang berbentuk jantung (love) dimana di dalam bentuk itulah iklan verbal ditulis. Kemudian dikatakan modern karena foto jantung yang anak muda sekarang menyebutnya dengan foto love adalah identik dengan



zaman sekarang atau jaman now. Kesan modern tambah terlihat lagi dengan tampilan anak perempuan dengan busana yang

modern yaitu baju kaos dan rok mini, sungguh simbol dari pakaian anak gadis modern. Tanda non-verbal yang diusung sangat jelas, yaitu simpel dan modern, menjadi pertanyaan mengapa dengan kesan yang serba modern kemudian menyematkan tulisan berbahasa Bali yang identik dengan penggunaan bahasa yang tidak lebih modern dari bahasa Inggris.

Yang ingin ditekankan pada pembahasan tanda non-verbal disini adalah keutamaan dari makna simbol yang terpancar dalam iklan ini adalah simple modern dan ceria. Kesan ceria ditunjukkan dari pilihan warna kuning gading yang mendominasi pada foto jantung hati yang dibawa oleh gadis muda yang ditampilkan tanpa muka dalam iklan di atas. Terhadap name tag pada leher gadis muda yang memegang iklan di atas, hal ini menunjukkan bahwa wanita muda tersebut adalah *sales promotion girl* (SPG) dari toko hp yang mengiklankan produk tersebut.

6. Iklan Bali Coffee Banyuatis

Secara non-verbal, tidak ada unsur budaya terlihat dalam iklan ini. Alasannya, pertama, tampilan laki-laki yang menjadi sentral penokohan dalam iklan di atas, tidak terlihat menggunakan busana adat/busana tradisional Bali. Justru yang terlihat adalah tampilan laki-laki dengan menggunakan pakaian modern dan masa kini, yaitu memakai hem kotak-kotak merah hitam dengan celana



jeans hitam lengkap dengan ikat pinggang trendi, topi, kacamata, jam tangan dan yang paling menunjukkan kesan modern dan *stylish* adalah penggunaan kalung laki-laki diiklan sentral yang terlihat pada iklan di atas. Artinya, Iklan di atas menonjolkan kuat kesan modern dan trendinya seorang laki-laki yang menjadi calon konsumen pertama yang ingin didapatkan oleh perusahaan pemilik produk yang diiklankan tersebut.

Pemilihan warna pakaian pelaku utama dalam iklan mengikuti dan diserasikan dengan warna utama dari produk yang diiklankan. Terlihat bahwa topi yang dikenakan laki-laki tersebut berwarna hitam kecoklatan (coklat tua pekat) yang hampir mirip dengan warna kopi sebagai produk utama yang diiklankan oleh iklan di atas. Brand dari iklan di atas selain coklat adalah merah tua sehingga pakaian sang laki-laki dalam iklan tersebut juga memilih warna merah tua. Sungguh pilihan warna yang benar-benar disesuaikan dengan produk yang diiklankan. Warna hitam juga ditampilkan karena kopi tidak saja identik dengan warna coklat tua karena dicampur dengan krim atau susu, namun kopi yang original justru yang berwarna hitam pekat sehingga warna hitam sangat mewakilinya.

7. Iklan Babi Guling CANDRA

Jika dilihat sekilas, tampaknya tidak ada muatan lokal yang terkandung dalam iklan ini, sehingga analisis non-verbal iklan tidak menunjukkan adanya muatan lokal, namun, amatilah keberadaan dua bunga jepun dikana dan dikiri foto Babi di dalam iklan tersebut. Meskipun tidak berwarna kuning putih cerah yang merupakan representasi warna bunga jepun yang



sesungguhnya namun terlihat jelas bahwa bunga tersebut adalah bunga jepun, simbol lokal pulau dewata Bali. Selain adanya simbol dimaksud, adanya tulisan aksara Bali terlihat sekali bahwa itulah representasi muatan lokal dalam iklan warung Babi guling bu Candra. Warna hitam mendominasi tanpa makna yang tersirat, adapun warna coklat yang menjadi background kemunculan minuman teh botol yang diiklankan adalah warna dominan dari minuman teh botol tersebut bukan warna paten dari warung babi guling indra.

8. Iklan OLX

Kesan menarik dalam tampilan iklan ini terlihat dari manisnya perpaduan foto dan tulisan serta keserasian pilihan warna yang menambah daya pikat dari tampilan fisik iklan di atas. Terlihat dengan jelas bahwa produk komersial yang diiklankan di atas adalah produk kendaraan roda empat/mobil, sehingga pilihan untuk menampilkan unit mobil yang dijual sangatlah tepat, apalagi yang dipilih adalah mobil dengan warna putih yang menjadi warna favorit dari mobil. Komposisi antara luas bidang dan penempatan foto serta kata-kata didalam bidang tersebut sangat pas sehingga kesan luas dan elegan nampak jelas dari iklan di atas. Tidak ada unsur budaya atau simbol tokoh tertentu yang disematkan dalam iklan di atas, sebaliknya kesan modern dan *stylist*-lah yang diusung kuat dalam iklan di atas.



9. Iklan Smartfren, Iklan Bengkel Honda Resmi AHASS, dan Iklan Milky Jelly Drink

Secara kasat mata tidak ada unsur tampilan spesial dalam ketiga iklan di atas dalam tataran analisis non-verbal. Tidak ada penyematan unsur budaya tertentu yang mendominasi ataupun warna tertentu yang menyiratkan makna tertentu yang terkandung di dalamnya. Terlihat dalam tampilan fisik iklan di atas, warna yang mendominasi adalah warna *official* dari iklan suatu *provider*

tertentu di bidang komunikasi. Tidak ada penokohan pula yang disematkan dalam tampilannya, hanya ada penulisan bahasa Bali yang akan dibahas dalam analisis verbal iklan pada bab selanjutnya. Komposisi luas bidang yang digunakan dengan tampilan foto dalam iklan di atas terkesan relatif terlalu padat sehingga kesan penuh terlihat dalam iklan di atas.

3.6. Ideologi yang Terkandung dalam Teks Iklan Komersial Berbahasa Bali

Ideologi dalam teks atau wacana dapat diungkap dengan melihat orientasi atau nilai apa yang dipromosikan dalam teks dan apakah teks tersebut mendukung kepentingan suatu kelompok tertentu atau bahkan menjatuhkan sekelompok tertentu tersebut. Usaha mengupas ideologi di balik iklan-iklan komersial berbahasa Bali dilakukan dengan cara melakukan suatu analisis transitivitas teks maupun melihat fitur tanda verbal dan non-verbal yang telah dibahas di atas. Ideologi yang terkandung dalam iklan-iklan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Tuak manis, *jaen ne*

Ideologi yang ditampilkan pada iklan *tuak* adalah menunjukkan budaya dan tradisi. Pembuatan *tuak* terkandung makna filosofis yang berkaitan dengan kepercayaan masyarakat setempat terhadap dewa Bagus Arak Api atau Ida Batara Arak Api yang beristana di Pura Dalem.

2. Ramuan Pak Oles, *pasti tok cer*

Produk Bali putra Bali

Tumbasin tiang asiki

Matur suksma mangda rahayu

Ideologi yang ditampilkan pada data 2 adalah ideologi budaya dan tradisi. Pada data 2, terdapat kata *matur suksma mangda rahayu*. Ini merupakan kalimat yang diucapkan untuk berterima kasih ketika seseorang membeli produk atau dagangan. Di samping itu, diselipkan juga kata *mangda rahayu*, dimana ini merupakan sebuah doa untuk pembeli agar selalu sehat. Pada data 2, terdapat kalimat *tumbasin tiang asiki*, kalimat ini merupakan sebuah permohonan seorang penjual kepada calon pembeli untuk membeli dagangannya. Kalimat-kalimat

ini lumrah dan menjadi kebiasaan yang harus dikatakan oleh pedagang di pasar atau pedagang cendramata di tempat-tempat wisata di Bali.

3. *Domino's Pizza World*

World's no 1 Pizza company

Now open Sanur

Jaen Gati ne!

Opening promo 50% Disc premium Pizza

Pada data 3 ideologi yang ditonjolkan adalah kemewahan dan eksklusivitas. Seperti yang diketahui bahwa *pizza* merupakan makanan siap saji yang berasal dari negara eropa yaitu Italia. Produk ini sudah sangat mendunia dan mudah ditemui di setiap kota besar. Makanan siap saji ini merupakan makanan yang cukup mahal untuk dibeli bagi kalangan ekonomi bawah. Dalam mempromosikan produk ini harus memperhatikan aspek lain seperti calon pembeli yang berasal dari berbagai kalangan. Untuk itu, pada data 3 tampak pencampuran unsur budaya yaitu mempromosikan produk ini menggunakan bahasa Bali. Sehingga masyarakat lokal dapat membelinya karena produk tersebut sedang ada pemotongan harga untuk menikmati makanan yang dianggap mewah oleh masyarakat lokal.

4. Extrajoss healthy supplement

Laki ogoh-ogoh laki number one

Ideologi yang ditampilkan pada data 4 adalah ideologi budaya tradisi dan kenikmatan minuman. Pada data 4 tersebut terdapat sebuah tradisi budaya di Bali yaitu *ogoh-ogoh*. *Ogoh-ogoh* merupakan karya seni patung dalam kebudayaan Bali yang disimbolkan sebagai Bhuta Kala. *Ogoh-ogoh* dibuat menjelang Hari Nyepi dan diarak beramai-ramai keliling desa pada senja hari Pangrupukan, sehari sebelum hari Nyepi.

5. Cellular World

Meli HP, jeg di CW gen!

Pada tabel 5 juga menunjukkan bahwa ideologi yang ditampilkan pada iklan tersebut adalah ideologi kemewahan dan eksklusivitas. Hal ini dapat diketahui dari teks bahasa Bali yang ditonjolkan *Meli HP, jeg di CW gen!*. Seperti yang diketahui bahwa HP merupakan sebuah perangkat elektronik yang sangat gencar di zaman sekarang ini. Tidak

semua orang dapat membeli perangkat tersebut dikarenakan harga yang cukup mahal untuk membeli satu buah HP. Sehingga bagi yang membelinya dapat meningkatkan rasa percaya diri dapat membeli sebuah barang yang digolongkan mewah.

6. Bali Coffee Banyuatis legenda rasa

Kopi asli Bali

Murni kopinya

Pas racikannya

Ne mare kopi

Stel peleng, refresh your peleng

Ideologi budaya dan tradisi dapat digolongkan ke dalam data 6. Kebiasaan masyarakat menyeruput kopi ketika memulai hari dan menjadi minuman wajib yang harus ada bila bertamu ke rumah kerabat, teman dan kelompok bergaul lainnya menjadi dasar alasan dari ideologi yang ditonjolkan pada data 6. Biasanya yang sering mengonsumsi kopi adalah laki-laki muda dan dewasa. Hal itu terealisasi juga pada gambar iklan kopi di data 6 yang menampilkan seorang pria dewasa.

7. Ngiring simpang ring Babi Guling Candra

Babi guling adalah makanan khas Bali yang digemari masyarakat lokal maupun luar. Babi guling menjadi bagian dari budaya Bali yang merupakan ciri khas makanan lokal. Dapat dilihat bahwa ideologi yang terkandung dalam teks iklan pada data 7 adalah ideologi budaya dan tradisi.

8. Olx, pang nawang

#Mobil apa adanya

Uli hasil inspeksi

Bli, ingetang ngalih mobil ane megaransi 30 lemeng

Data 8 di atas adalah produk kendaraan yang ditawarkan. Produk tersebut adalah mobil yang merupakan kendaraan roda empat yang dapat melindungi penggunanya dari hujan dan matahari yang lebih baik dari kendaraan roda dua. Sehingga ideologi yang ditonjolkan dari data 8 adalah kenyamanan berkendara roda empat (mobil).

9. Smartfren *katur ring semeton Bali*

Bonus isi ulang kartu perdana Bali 60 GB

Smartfren *kartune hemat menyame braya*

Smartfren adalah sebuah *provider* telekomunikasi yang sangat lumrah ditemui di zaman digital sekarang ini. Pada data 9, pedagang mencoba mempromosikan dagangannya lewat teks iklan dengan memakai bahasa Bali yang menonjolkan kelebihan dari produk yang ditawarkan. Hal itu dapat dilihat pada kalimat Smartfren *kartune hemat menyame braya*. Oleh karena itu, adapun ideologi yang terkandung dalam data 9 tersebut di atas yaitu kenyamanan berkomunikasi.

10. AHASS Honda Bengkel resmi, *driki manten ngentosin oli & spare part*

Jeg nenten ngantre.....

Niki baru motor

Data 10 merupakan teks iklan yang menunjukkan bengkel yang mempromosikan tempat perawatan kendaraan yang bagus adalah di bengkel tersebut. Hal ini menunjukkan ideologi dari teks iklan tersebut, yakni kenyamanan perawatan kendaraan.

11. Milky Jelly drink

Kayubo nyemil

Dapat dipesan di Gofood, Instagram: [milkyjellydrink.bali](https://www.instagram.com/milkyjellydrink.bali)

Sudah sangat jelas ideologi yang ditunjukkan pada teks iklan pada data 11, yaitu moderitas dan kekinian. Hal itu dapat dilihat dari kata *Jelly drink* dan *Gofood*. Seperti yang diketahui bahwa *Jelly drink* adalah sebuah produk minuman yang sangat digemari para remaja saat ini dan *Gofood* sebuah pelayanan pesan antar makanan yang dapat dilakukan secara *online*. Kemudian ditambahkan dengan bahasa Bali *Kayubo nyemil* yang memperngaruhi pembaca untuk membelinya.

4. Simpulan

Berdasarkan pembahasan dengan menggunakan teori semantik, semiotik dan ideologi, maka dapat disimpulkan bahwa kemunculan kategori gramatikal adjektiva *jaen* mendominasi di beberapa iklan berbahasa Bali. *Jaen* (lezat) adalah rasa untuk mengekspresikan produksi kuliner makanan. Terdapat dua iklan yang menggunakan kata *jaen*, tetapi itu sebenarnya agak tepat, seperti aktivitas orgasme

dalam hubungan seksual, sedangkan kemunculan penggunaan kata kerja khusus cukup bervariasi dan mengandung ideologi yang mengedepankan muatan lokal untuk membujuk konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Adapun ideologi yang terkandung dalam kesebelas objek analisis pada penelitian ini adalah ideologi budaya dan tradisi, ideologi kemewahan dan eksklusivitas, ideologi kenikmatan pada minuman, ideologi modernitas dan kekinian, ideologi kenyamanan pada objek yang berbeda-beda seperti berkendara roda empat (mobil), berkomunikasi, dan perawatan kendaraan. Keseluruhan iklan berbahasa Bali pada data di atas menggunakan kalimat sederhana namun pesan yang direfleksikan lebih dari pesan komersial karena di balik itu terkandung berbagai ideologi.

Daftar Pustaka

- Agustia, K. T. S. (2018). *Non-Verbal Communication in Coca Cola Advertisement: Semiotic Analysis*. In C. I. Rumimpunu, D. Setiawan, I. S. K. Tehuayo, M. Patricia, N. K. Utomo, & N. E. Alamsyah (Eds.), *Language in the Online & Offline World 6: The Fortitude* (p. 159). Surabaya: Petra Press.
- Barthes, R. (1998). *The Semiotics Challenge*. New York: Hill and Wang.
- Chaer, A. (1994). *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Durianto. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Hermawandi, Y. (2016). Analisis Iklan Motor Honda Versi “One Heart”. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 2(1), 93–108. doi:<http://dx.doi.org/10.10358/jk.v2i1.557>
- Huda, M. S., Astuti, L., & Risdiyanto, B. (2017). Representasi Gambar Peringatan Kesehatan Pada Kemasan Rokok (Analisis Semiotika Roland Barthes Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan No 28 Tahun 2013). *Professional: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 4(2). Retrieved from <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/view/622>
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Juliadi, Cangara, H., & Bahfiarti, T. (2018). Semiotika Simbol Komunikasi Non Verbal Jamaah Annadzir Dalam Menyebarluaskan Ideologi Islam Di Kabupaten Gowa. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 150–157. doi:<http://dx.doi.org/10.31947/kareba.v7i1.6482>
- Kusumasari, R. N. (2014). Makna Iklan Oreo Versi “Pilih Handphone Atau

- Oreo" (Studi Fenomenologi Iklan Oreo Versi "Pilih Handphone Atau Oreo" Menurut Mahasiswa BSI Bandung). *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA)*, 1(2), 100–105. doi:<https://doi.org/10.31294/kom.v1i2.219>
- Kusumawati, T. I. (2016). Komunikasi Verbal Dan Nonverbal. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 6(2), 83–98. Retrieved from <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/al-irsyad/article/view/6618/2912>
- Littlejohn, S. W. (1996). *Theories of Human Communication* (5th Editio). New Mexico: Wadsworth Publishing Company Albuquerque.
- Muhammad, H. (2017). Semiotika Iklan "Kekhawatiran": Solusi Keluar Dari Masalah Kehidupan. *Jurnal Ilmu Budaya*, 2(1), 308–323. doi:<http://dx.doi.org/10.34050/jib.v2i1.2402>
- Ogden, & Richard. (1923). *The Meaning of Meaning*. London: Routledge & Kegan Paul Ltd.
- Oktavianni, A. I. (2015). Analisis Makna Pesan Non Verbal dalam Air Minum Aqua Versi '40 Tahun Aqua Bersama Indonesia' di Media Televisi. *Dunia Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman*, 3(4), 306–319. Retrieved from [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/11/Jurnal_11-25-15-03-38-14\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/11/Jurnal_11-25-15-03-38-14).pdf)
- Santoso, B. (2018). Analisis Makna Pesan Verbal dan Pesan Non Verbal Dalam Iklan Layanan Masyarakat 'Stop Hoax' Produksi RCTI. In *Prosiding SENDI_U* (pp. 978–979). Universitas Dian Nuswantoro.
- Saussure, F. de. (1961). *Course in General Linguistics*. New York: Philosophical Library.
- Shofa, F., & Astri Utami, M. (2017). Menyingkap Makna dan Tanda dalam Iklan Rokok A-Mild Versi "Hasrat": Kajian Semiotika. *Ranah: Jurnal Kajian Bahasa*, 6(2), 180. doi:10.26499/rnh.v6i2.266
- Sobur, A. (2002). *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing* (Cet. II). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sobur, A. (2006). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Storey, J. (2003). *Teori Budaya dan Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Tinarbuko, S. (2017). Semiotika Tanda Verbal dan Tanda Visual Iklan Layanan Masyarakat. *Panggung: Jurnal Seni Budaya*, 26(2), 181–194. doi:10.26742/panggung.v26i2.175
- Ulfiana, E. (2018). Wacana Iklan Komersial Busana Wanita Dalam Media Sosial Instagram. *Buana Gender: Jurnal Studi Gender Dan Anak*, 1(3). doi:<https://dx.doi.org/10.22515/bg.v3i1.1303>.