



Iklan *Satā'ir Panasonic al-Hawā'iyah* dalam Koran *Al-Ahrām*, Mesir: Analisis Semiotik Peirce

Ulyah Darajah*

Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga, Yogyakarta, Indonesia

Advertisement of *Satā'ir Panasonic al-Hawā'iyah* in *Al Ahrām*, Egypt's Newspaper: Peirce's Semiotics Analysis

E-Mail Address

ulyahdarajah703@gmail.com

*Corresponding Author

Keywords

Advertisement in text;

Satā'ir Panasonic

al-Hawā'iyah;

Peirce's semiotics

Abstract

Advertising is text in the form of images or writing to promote an item, service, job opening, and others. Print advertisements (newspapers) are useful for all people who read them. The purpose of this paper is to describe the advertisement about "*Satā'ir Panasonic al-Hawā'iyah*" (AC cover) contained in Egypt's *Al-Ahrām* newspaper. The method used in this paper is a qualitative method with descriptive analysis. The theory used in this research is Charles Sanders Peirce's Semiotic theory; representamen, object, and interpretant. The results in this study indicates that (1) in terms of representamen, pink flowers in the advertisement show that what is seen is something that smells nice, soft, and comfortable; (2) the object in the advertisement is all the images and writing contained in the ad; (3) while the interpretant of the advertisement shows that the Panasonic brand AC cover product is fragrant, soft, clean, fresh, and comfortable to use.

Pendahuluan

Media massa yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari sejak zaman dahulu adalah media cetak, media elektronik. Media massa adalah tempat dimuat atau disiarkannya hasil kerja wartawan. Media massa dapat dibagi dalam tiga kategori, yakni media massa cetak, elektronik dan media sosial. Media massa cetak seperti surat kabar dan majalah. Media massa elektronik seperti radio, televisi, sedangkan media sosial yaitu yang menggunakan internet atau media online (Hikmat, 2018, p. 23).

Media cetak adalah media yang pembuatannya melalui percetakan, seperti surat kabar, majalah, buletin dan sejenisnya. Surat kabar yang sering lekat juga disebut koran adalah salah satu media cetak utama. Koran berasal dari bahasa Belanda, *krant*; dan dalam bahasa Perancis disebut *courant*, adalah suatu penerbitan yang ringan dan mudah dibuang, biasanya dicetak pada kertas berbiaya rendah yang disebut kertas koran. Koran berisi berita-berita terkini dalam berbagai topik, bisa berupa even politik, kriminalitas, olahraga, tajuk rencana, dan cuaca (Hikmat, 2018, p. 31). Selain yang disebutkan di atas,

dalam media cetak (koran) juga banyak terdapat informasi baik berupa info perdagangan dan promosi. Hal tersebut biasa disebut dengan istilah iklan.

Iklan adalah teks yang memiliki tujuan untuk mengumumkan sesuatu agar menarik bagi banyak orang, dan agar suatu produk bertambah terkenal di semua kalangan umum. Iklan bisa berupa tulisan pendek, gambar, maupun film pendek. Iklan bisa dibuat untuk mempromosikan barang untuk dijual, jasa, lowongan kerja, rumah, dan lain-lain. Iklan biasanya dipasang di televisi, spanduk, radio, surat kabar, maupun media massa. Iklan di Indonesia pertama kali diperkenalkan pada tahun 1951 oleh seorang tokoh pers nasional yang bernama Soedardjo Tjokrosisworo. Istilah “iklan” digunakan ini untuk menggantikan istilah *advertentie* (bahasa Belanda) dan *advertising* (bahasa Inggris) sebagai bentuk semangat penggunaan bahasa Indonesia. Kata “iklan” masih ada hubungannya dengan bahasa Arab, yaitu *i'lan*. Untuk menyesuaikan lidah orang Indonesia, sebutan *i'lan* akhirnya menjadi iklan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, iklan diartikan sebagai berita pesan (untuk mendorong, membujuk) kepada penonton ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan; atau pemberitahuan kepada penonton ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang dalam media massa (Latief & Utud, 2017, p. 215). Jika dalam media massa cetak, iklan biasanya berupa gambar dan tulisan dengan tujuan untuk menarik, membujuk, mendorong orang-orang yang membaca iklan dalam media cetak.

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor.*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Sementara itu, menurut Dewan Periklanan Indonesia (DPI) mendefinisikan iklan sebagai pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Dari pengertian iklan tersebut mengandung empat aspek, yaitu: berita atau pesan, barang atau jasa, penonton, dan media massa. Artinya, sebuah iklan harus mengandung empat aspek tersebut sehingga jika ada satu aspek yang tidak terpenuhi, maka tidak dapat disebut iklan (Latief & Utud, 2017, p. 216). Adapun tujuan penyampaian iklan menurut Russel H. Colley, yaitu: (1) iklan informasi, yaitu iklan yang secara umum menjelaskan produk yang diiklankan, mulai dari manfaat, model, jenis, dan sebagainya tentang produk atau jasa yang ditujukan untuk memberitahukan kepada konsumen; (2) iklan persuasi, yaitu iklan yang selain menginformasikan barang, juga terdapat unsur “menarik” agar para pembaca iklan tersebut tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan; dan (3) iklan pengingat, yaitu biasanya teknik periklanan juga melakukan “*reminder*” (untuk mengingatkan) agar konsumen tetap loyal terhadap produk yang diiklankan (Latief & Utud, 2017, pp. 216–217).

Iklan yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah sebuah iklan cetak dalam bentuk gambar dan keterangan bertuliskan dengan tujuan untuk mempromosikan penutup AC merk Panasonic. Iklan ini khususnya dimuat dalam koran harian *Al-Abrām*, Mesir, edisi maret 2010 dengan judul “*Satā'ir Panasonic al-Hawā'iyah*” (ستائر باناسونيك الهوائية). Koran *Al-Abrām* yang didirikan pada tahun 1875, merupakan surat kabar kedua yang paling tua didirikan, setelah *Al-Waqā'i' Al-Miṣriyah* (1828). Koran harian ini diterbitkan di Kairo Mesir, dan memiliki dua versi bahasa asing, yaitu *Al-Abrām weekly* (sejak 1991) dan bahasa Prancis *Al-Abrām Hebdo*. Seperti halnya koran pada umumnya, koran ini juga membahas berbagai berita, seperti olahraga, politik, sosial, perdagangan dan berbagai macam iklan lainnya. Sama halnya dengan iklan pada umumnya yang mempunyai

tujuan menginformasikan, persuasi, dan pengingat, demikian pula halnya iklan-iklan dalam koran *Al-Abrām*.

Lebih lanjut penelitian ini akan menganalisis iklan "*Satā'ir Panasonic al-Hawā'iyah*" dengan menggunakan model semiotik Charles Sanders Peirce yang melihat subjek sebagai bagian yang tak terpisahkan dari proses signifikansi. Model *triadic* Peirce (*representamen, object, interpretant* sama dengan tanda) memperlihatkan peran besar subjek dalam proses transformasi bahasa. Peirce memandang bahwa tanda memiliki makna yang mengalami perubahan tanpa henti atau *unlimited semiosis*, yaitu proses penciptaan rangkaian *interpretant* tanpa akhir.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang mencoba memahami fenomena-fenomena dalam setting dan konteks yang natural. Studi kualitatif ini berlandaskan pada paradigma post positivisme yang tidak berupaya untuk membuat perlakuan atau pengkondisian, dan/atau memanipulasi fenomena yang diamatinya (Helaluddin & Wijaya, 2019, p. 3). Penelitian kualitatif adalah dengan mengamati orang dalam lingkungan hidupnya yang berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya, mendekati atau berinteraksi dengan orang-orang yang berhubungan dengan fokus penelitian guna mencoba memahami, menggali pandangan dan pengalaman mereka untuk mendapat informasi atau data yang diperlukan (Iskandar, 2008, p. 11).

Menurut Bogdan dan Taylor, metodologi penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2000, p. 5). Pada dasarnya, penelitian dilakukan bertujuan untuk mengembangkan atau menemukan ilmu pengetahuan. Pengetahuan yang dihasilkan sebuah penelitian di sini dapat berupa teori, penjelasan-penjelasan tentang fenomena atau sesuatu hal, dan dapat pula berupa pengetahuan tentang konsep-konsep atau pola-pola regulasi yang ada di dunia ini. Di sisi lain, penelitian juga bertujuan untuk menemukan dan mengembangkan strategi-strategi yang dapat digunakan untuk memecahkan suatu masalah (Helaluddin & Wijaya, 2019, pp. 5–6). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif, yakni dengan memaparkan iklan "*Satā'ir Panasonic al-Hawā'iyah*" terlebih dahulu, kemudian mendeskripsikannya dengan menggunakan teori semiotik Peirce.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

A. Model Semiotika Charles Sander Peirce

Semiotika adalah ilmu tentang tanda, dan merupakan cabang filsafat yang mempelajari dan menelaah tanda. Ferdinand de Saussure mendefinisikan semiotika sebagai ilmu yang mempelajari struktur, jenis, tipologi, serta relasi-relasi tanda dalam penggunaannya di dalam masyarakat (Piliang, 2003, p. 45). Menurut Victor Kraft, semiotik/semiotika terdiri dari analisis bahasa dalam tiga dimensi, yakni dari segi pragmatik, kemudian berhubungan dengan *sign*, dan berhubungan dari segi semantik (Parera, 2004, p. 41). Oleh karena itu, jika memaknai semiotika hukum, misalnya, maka itu berarti hukum sebagai simbol yang di dalamnya ada nilai-nilai sesuatu yang dapat melambangkan dan mewakili ide, pikiran, perasaan, dan tindakan secara arbitrer yang dilambangkan dengan simbol (Hamidi et al., 2013, p. 157). Pengertian lain datang dari tokoh semiotika Umberto Eco yang

menyatakan bahwa pada prinsipnya semiotika adalah sebuah disiplin yang mempelajari segala sesuatu yang dapat digunakan untuk berdusta (Vera, 2014, p. 32). Sementara itu, tanda, menurut pandangan Peirce, adalah “... *something which stands to somebody for something in some respect or capability*”. Tampak pada definisi Peirce ini peran subject (*somebody*) sebagai bagian yang tak terpisahkan dari pertandaan, yang menjadi landasan semiotika komunikasi. Tanda dan makna merupakan kata kunci yang menghubungkan antara semiotika dan komunikasi. Di dalam komunikasi terdapat unsur pesan yang berbentuk tanda-tanda, dan tanda-tanda ini mempunyai struktur tertentu yang dilatarbelakangi oleh keadaan sosiologi ataupun budaya .

Setiawan (2015) mengatakan bahwa dalam menangkap makna dari obyek penelitian di antaranya melihat, “tanda *ikon, indeks, dan simbol*”. Semiotik digunakan untuk mengungkap makna dari tanda obyek yang sedang dianalisis. Makna tersebut dicari untuk melihat bagaimana latar belakang pencipta obyek menciptakan obyek tersebut. Hal ini berhubungan dengan konsep yang muncul pada obyek tersebut. Menurut Peirce, tanda adalah sesuatu yang bagi seseorang berfungsi sebagai wakil dari sesuatu yang lain dalam hal atau kapasitas tertentu. Pandangan Peirce tersebut menjelaskan bagaimana sebuah tanda dapat mewakili sesuatu yang lain. Dengan demikian, sebuah tanda merepresentasikan sesuatu yang mewakilinya. Representasi dari sesuatu yang diwakili tersebut dinamakan *representamen* (X). Karena tanda merupakan representasi dari sesuatu, tentu ada sesuatu yang direpresentasikannya, misalnya representasi dari, benda, figur, dan lain sebagainya, yang disebut dengan *object* (Y). Sesuatu itu bisa menjadi sebuah tanda yang dapat dimaknai orang lain atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda, hal itulah yang dinamakan *interpretant* (X=Y).

Sesuatu itu bisa dilihat dan dipahami berdasarkan kualitas tanda atau yang disebut dengan *qualisign*. Sementara itu, *sinsign* adalah eksistensi tanda terhadap peristiwa yang dialami, sedangkan *legisign* adalah dengan konsep dan aturan yang berlaku umum. Secara keseluruhan *qualisign, sinsign, dan legisign* merupakan tipe atau jenis tanda berdasarkan *representamen*. Wujud dari sesuatu yang ingin direpresentasikan dinamakan dengan *object* yang di dalamnya terdiri dari *ikon* (tanda berdasarkan kemiripan), *indeks* (kategori tanda yang dilahirkan berdasarkan sebab dan akibat), dan *simbol* (sistem tanda yang bersifat konvensi). Sebuah tanda yang muncul atau dilahirkan tentu memiliki makna yang memungkinkan seseorang untuk menafsirkannya, disebut dengan *interpretan*. Penafsiran yang masih bersifat kemungkinan disebut dengan *rheme*, suatu penafsiran apabila sudah memiliki suatu kebenaran dinamakan dengan *dicent*, sedangkan kebenaran suatu tanda yang ditafsirkan sudah sesuai dengan konsep dan aturan secara umum atau konven eksistensi tanda disebut dengan *argument* (Patriansyah, 2014, pp. 242–243). Wibowo, (2011) menyatakan bahwa teori semiotika Charles Sanders Peirce, gagasannya bersifat menyeluruh, deskripsi struktural dari semua penandaan. Peirce ingin mengidentifikasi partikel dasar dari tanda dan menggabungkan kembali komponen dalam struktural tunggal. Teori ini melihat penanda dalam obyek yang diteliti. Terlebih dahulu penjelasan dibahas di tiap konsep, lalu pada akhirnya digabungkan untuk menjadi makna yang utuh.

Peirce melihat subjek bagian yang tak terpisahkan dari proses signifikansi. Model *triadic* Peirce (*representamen, object, interpretant*), tanda memperlihatkan peran besar subjek dalam proses transformasi bahasa. Peirce memandang bahwa tanda memiliki makna yang mengalami perubahan tanpa henti atau *unlimited semiosis*, yaitu proses penciptaan rangkaian *interpretant* tanpa akhir. Model *triadic* Peirce ini memperlihatkan tiga elemen utama pembentuk tanda, yaitu *representamen*

(sesuatu yang merepresentasikan sesuatu yang lain), *object* (sesuatu yang direpresentasikan) dan *interpretant* (interpretasi seseorang tentang tanda). (Piliang, 2003, pp. 266–267).

Tabel 1. Model *triadic* Peirce

Kategori/Trikotomi	Representamen	Object	Interpretant
Firstness otonom	Qualisign	Ikon	Rheme
Secondness dihubungkan dengan realitas	Sinsign	Indeks	Dicent
Thirdness dihubungkan dengan aturan, konvensi, atau kode	Legisign	Simbol	Argument

B. Analisis Semiotik Peirce pada Iklan *Satā'ir Panasonic al-Hawā'ryah*

Iklan adalah salah satu media marketing *public relations* yang kini banyak diminati. Iklan memasarkan produk lewat media cetak seperti koran, dan lainnya. Dengan demikian, iklan dapat mengantarkan informasi ke seluruh lapisan masyarakat. Iklan perlu dibedakan dengan bentuk representasi dan kegiatan lainnya yang diarahkan untuk membujuk dan mempengaruhi pendapat, sikap, dan perilaku orang-orang seperti propaganda, publisitas, dan hubungan masyarakat. Iklan terbagi mejadi dua kategori utama, yaitu iklan konsumen dan iklan perdagangan. Pada dasarnya iklan mengikuti bagaimana tujuan-tujuan promosi dan pemasaran yang telah dibuat. Sementara itu, tanda dalam iklan terdiri dari tanda-tanda verbal dan nonverbal. Tanda verbal mencakup bahasa yang kita kenal, sedangkan tanda-tanda nonverbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan.

Iklan mempresentasikan kenyataan yang hidup dalam masyarakat melalui simbol tertentu, sehingga mampu menimbulkan impresi dalam benak konsumen bahwa citra produk yang ditampilkan adalah bagian dari kesadaran budayanya. Penelitian ini akan membahas tentang iklan AC Panasonic dalam Koran *Al-Abrām*. Adapun iklan penutup AC Panassonic yang dimaksud, seperti pada gambar di bawah ini.

Gambar 1. Iklan “*Satā'ir Panasonic al-Hawā'ryah*” dalam koran *Al-Abrām*



Kategori/Trikotomi	Representamen	Object	Interpretant
Firstness; otonom	<i>Qualisign</i> <ul style="list-style-type: none"> Warna Bunga pink merujuk pada penutup AC yang harum dan segar 	<i>Ikon</i> <ul style="list-style-type: none"> Terdapat gambar bunga yang berwarna pink, pohon-pohon yang hijau dan sebuah ruangan yang terdapat beberapa orang dan merasakan kenyamanan dengan AC dan penutupnya. 	<i>Rheme</i> <ul style="list-style-type: none"> Sebuah produk berupa AC yang bermerk Panasonic dengan kesegarannya
Secondness; dihubungkan dengan realitas	<i>Sinsign</i> <ul style="list-style-type: none"> Warna pink pada bunga menunjukkan harum dan segar penutup AC berasal dari bunga tersebut 	<i>Indeks</i> <ul style="list-style-type: none"> Terdapat gambar yang menunjukkan Penutup Ac yang anti debu dan angin yang kotor (مقاومة الروائح والأتربة) Terdapat gambar yang menunjukkan Penutup Ac yang suhunya terjaga tetap segar (الإحتفاظ بدرجة الحرارة) Terdapat gambar yang menunjukkan bahwa penutup AC tersebut dapat menghalangi serangga masuk ke dalam ruangan (مقاومة الحشرات) Terdapat gambar yang menunjukkan penutup AC tersebut terhindar dari mikrobat dan bakteri (مقاومة المكروبات والبكتريا). Jadi penutup AC tersebut dijamin bersih dari bakteri. 	<i>Dicent</i> <ul style="list-style-type: none"> Sebuah produk AC yang mudah ditemukan di toko mana pun dan harganya terjangkau sebagaimana yang tertulis dalam iklan tersebut.
Thirdness; dihubungkan dengan aturan, konvensi, atau kode	<i>Legisign</i> <ul style="list-style-type: none"> Warna pink pada bunga menunjukkan sesuatu yang harum, lembut yang didapatkan dari bunga pink tersebut. 	<i>Simbol</i> <ul style="list-style-type: none"> Terdapat simbol Panasonic yang dipahami sebagai Merk dari sebuah AC yang bagus. 	<i>Argument</i> <ul style="list-style-type: none"> Produk AC yang banyak digunakan oleh masyarakat Mesir dan nyaman digunakan.

1. *Representamen*

Di dalam tabel tersebut dapat diuraikan bahwa sesuatu itu bisa dilihat dan dipahami berdasarkan kualitas tanda yang disebut dengan *qualisign*. Dalam iklan "*Satā'ir Panasonic al-Hawā'iyah*", *qualisign*-nya adalah warna pink pada bunga yang merujuk pada sesuatu yang segar dan wangi. Kemudian, *sinsign*-nya adalah eksistensi tanda terhadap peristiwa yang dialami. Sementara itu, *legisign*-nya adalah dengan konsep dan aturan yang berlaku umum. Kesegaran dan keharuman didapatkan dari bunga berwarna pink yang ada dalam gambar iklan tersebut. Secara keseluruhan, *qualisign*, *sinsign*, dan *legisign*, merupakan tipe atau jenis tanda berdasarkan *representamen*. Jadi, *representamen* dalam iklan tersebut ditunjukkan dengan adanya warna pink pada bunga yang terdapat dalam iklan tersebut. Karena warna pink diidentikkan dengan kesegaran serta keharuman.

2. *Object*

Object yang di dalamnya terdiri dari *ikon* adalah tanda berdasarkan kemiripan. *Indeks*-nya adalah kategori tanda yang dilahirkan berdasarkan sebab dan akibat. Sementara itu, *simbol*-nya adalah sistem tanda yang bersifat konvensi. Adapun *object* iklan tersebut yaitu semua gambar maupun tulisan yang terdapat dalam iklan yang dimaksud, yaitu adanya *ikon* yang ditunjukkan dengan adanya gambar bunga, pohon-pohon hijau, adanya orang-orang yang duduk dengan nyaman dan terlihat senang dalam sebuah ruangan. Adanya gambar dan tulisan yang menerangkan udara yang segar dan terhindar dari angin yang kotor sehingga penutup AC tersebut dijamin bersih dinamakan indeks. Sementara itu, *simbol* dalam iklan tersebut menunjukkan bahwa AC yang bermerk Panasonic tersebut adalah sebuah merk penutup AC yang bagus. Jadi, *object* dalam iklan tersebut adalah semua gambar maupun tulisan serta keterangan-keterangan yang ada dalam iklan penutup AC tersebut.

3. *Interpretant*

Sebuah tanda yang muncul atau dilahirkan tentu memiliki makna yang memungkinkan seseorang untuk menafsirkannya. Inilah yang disebut dengan *interpretant*. Penafsiran yang masih bersifat kemungkinan disebut dengan *rheme*. *Rheme* dalam iklan tersebut adalah orang akan menafsirkan sebuah penutup AC yang bermerk Panasonic tersebut dengan kesegarannya. Suatu penafsiran apabila sudah memiliki suatu kebenaran dinamakan dengan *dissent*. Dalam iklan tersebut *dicent*-nya adalah dengan jelas orang akan mengetahui bahwa penutup AC yang bermerk Panasonic tersebut bisa didapatkan di toko mana saja, dan harganya terjangkau. Sementara itu, *argument* adalah kebenaran suatu tanda yang ditafsirkan sudah sesuai dengan konsep dan aturan secara umum atau konvensi eksistensi tanda. Dalam arti bahwa AC tersebut banyak digunakan oleh orang-orang Mesir, dan mereka nyaman menggunakan penutup AC yang bermerk Panasonic. Dengan demikian, berdasarkan *representamen* dan *object* dari iklan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *interpretant* dalam iklan penutup AC tersebut adalah bahwa produk penutup AC yang bermerk Panasonic dalam iklan tersebut nyaman digunakan. Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa iklan "*Satā'ir Panasonic al-Hawā'iyah*" dalam koran *Al-Abrām* dikemas sedemikian rupa agar orang-orang yang melihat iklan tersebut dapat tertarik dan membeli barang tersebut.

Simpulan

Dalam iklan “*Satā’ir Panasonic al-Hawā’iyah*” (ستائر باناسونيك الهوائية) di Koran *Al-Abrām* hasil analisisnya adalah (1) *representamen*-nya: *qualisign*-nya adalah warna bunga pink, merujuk pada penutup AC yang harum dan segar. *Sinsign* warna pink pada bunga menunjukkan harum dan segar penutup AC berasal dari bunga tersebut. Sementara itu, *legisign* warna pink pada bunga menunjukkan sesuatu yang harum, lembut yang didapatkan dari bunga pink tersebut; (2) *Object*, yaitu gambar-gambar serta keterangannya yang menunjukkan bagaimana keadaan penutup AC tersebut; (3) *interpretan*-nya adalah produk penutup AC yang bermerk Panasonic itu bagus, segar, dan nyaman digunakan untuk semua kalangan. Dalam iklan tersebut dapat diketahui dari tanda-tanda yang dibuat dari segi gambar maupun tulisan. Ini menunjukkan bahwa AC Panasonic tersebut nyaman, segar, dan harum. Dengan adanya tanda-tanda tersebut akan membuat orang-orang yang membaca koran tersebut diharapkan tertarik untuk membeli AC yang bermerk Panasonic tersebut.

Daftar Rujukan

- Hamidi, J., Sugiharto, M. A., & Ihsan, M. (2013). *Membedah teori-teori hukum kontemporer*. Malang: UB Press.
- Helaluddin., & Wijaya, H. (2019). *Analisis data kualitatif: Sebuah tinjauan teori dan praktik*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Hikmat, M. M. (2018). *Jurnalistik: Literary journalism*. Jakarta: Kencana.
- Iskandar. (2008). *Metodologi penelitian pendidikan dan sosial: Kuantitatif dan kualitatif*. Jakarta: GP Press.
- Latief, R., & Utud, Y. *Siaran televisi nondrama: Kreatif, produktif, public relations, dan iklan*. Jakarta: Kencana. 2017.
- Moleong, L. J. (2000). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Parera, J. D. (2004). *Teori semantik*. Jakarta: Erlangga.
- Patriansyah, M. (2014). Analisis semiotika Charles Sanders Peirce karya patung Rajudin berjudul Manyeso Diri. *Ekspresi Seni: Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Karya Seni*, 16(2), 239–252. doi.org/10.26887/ekse.v16i2.76
- Piliang, Y. A. (2003). *Hipersemiotika: Tafsir cultural studies atas matinya makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Setiawan, H. (2015). *Analisis semiotic logo NOKIA: Menggunakan metode semiotic Charles Sanders Peirce* (Skripsi, Universitas Mercu Buana, Jakarta). Retrieved from <https://repository.mercubuana.ac.id/9149/>
- Vera, N. (2014). *Semiotika dalam riset komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wibowo, I. S. W. (2011). *Semiotika komunikasi: Aplikasi praktis bagi penelitian dan skripsi komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media. 2013.