

**IKLAN MOBIL
PADA SURAT KABAR HARIAN *SINGGALANG*
EDISI OKTOBER 2012 : KAJIAN SEMIOTIKA**

**Elsa Adel Pertiwi¹, Novia Juita², Abdurahman³
Program Studi Sastra Indonesia
FBS Universitas Negeri Padang
Email: ElsaAdelPertiwi@yahoo.co.id**

Abstract

The purpose of this study was to describe (1) markers and markers in car advertisements in daily newspapers *Singgalang* October 2012 issue, and (2) the meaning of car advertisements in daily newspapers *Singgalang* October 2012 issue. The data of this study were car ads on daily newspaper edition *Singgalang* October 2012. Data analysis techniques of research is done by inventory data through daily newspapers *Singgalang* October 2012 issue, and then classify the data by grouping based on the theory that the next set, the data were analyzed by grouping data and mengiinterpretasikan by way of interpretation and restrictions based on a theoretical framework, and analyze data and discussion to draw conclusions. The findings of this study are semiotic signs in form of markers (signifier) and twenty-sign (signified) and twenty meanings contained in automobile advertisements on newspapers *Singgalang* October 2012 issue.

Kata kunci : Iklan, Surat Kabar, Semiotika.

A. Pendahuluan

Media massa merupakan sarana untuk menyampaikan informasi dalam kehidupan sehari-hari. Informasi sangat penting untuk menambah pengetahuan dan wawasan manusia. Lewat media massa, pembaca atau pendengar mengetahui informasi-informasi yang di butuhkan salah satunya dari media cetak, yaitu surat kabar. Dalam surat kabar di samping terdapat berita juga terdapat iklan yang beraneka ragam, salah satunya iklan mobil. Iklan-iklan ini bertujuan untuk mendukung suatu berita atau acara yang disampaikan dan iklan juga berfungsi untuk menyampaikan suatu hal ataupun informasi yang berguna bagi masyarakat atau pembaca.

¹ Mahasiswa penulis Skripsi Prodi Sastra Indonesia untuk wisuda periode Maret 2013

² Pembimbing I, dosen FBS Universitas Negeri Padang.

³ Pembimbing II, dosen FBS Universitas Negeri Padang

Surat kabar harian *Singgalang* merupakan salah satu surat kabar yang menjadi barometer bagi perkembangan media cetak di Sumatera Barat dengan berbagai rubrik, artikel, ulasan, esei, dan kritik yang selektif, tajam dan bermutu memberikan makna baru dan memberikan peranan terhadap perkembangan kesusastraan di Sumatera Barat. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan surat kabar harian *Singgalang* sebagai sumber data dan objek penelitian.

Selain itu, iklan mobil yang akan diteliti pada penelitian ini adalah iklan mobil yang terbit pada surat kabar harian *Singgalang* edisi Oktober 2012. Iklan mobil yang terdapat pada surat kabar harian *Singgalang* ini sangat bervariasi dan selalu berbeda setiap terbitannya. Keunggulan ini yang membuat peneliti hanya meneliti di bulan Oktober karena sudah banyak terdapat variasi iklan mobil yang memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data penelitian. Bertolak dari itu waktu penelitian yang relatif terbatas juga membuat peneliti hanya melakukan penelitian di bulan Oktober saja.

Bertolak dari itu, iklan yang terdapat pada surat kabar sebelum sampai kepada khalayak ramai akan dikemas sedemikian rupa sehingga, mendorong minat masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan. Agar iklan mobil tersebut dapat lebih menarik, maka digunakanlah simbol. Bentuk simbol yang digunakan dalam iklan yaitu berupa gambar atau foto (visual) dan kata-kata atau teksnya (verbal). Kata-kata atau teks yang digunakan di dalam iklan selalu memberi sugesti atau mengerahkan masyarakat agar mendorong atau membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Begitu juga halnya dengan gambar (visual) yang digunakan dalam iklan mobil, pengiklan berusaha menampilkan gambar yang baik pada iklan tersebut.

Daya visual dan verbal dari iklan ini dianggap dapat mengaktifkan citra visual dan memberikan keyakinan verbal sehingga dapat mempengaruhi perasaan dan kepercayaan. Simbol pada iklan ini mengandung *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) yang kemudian membentuk makna. Hal ini membentuk sebuah proses komunikasi yang mempunyai kekuatan penting sebagai sarana pemasaran dalam bentuk informasi yang bersifat persuasif.

Dalam banyak hal makna atau arti suatu pesan disampaikan secara implisit atau bersifat konotatif. Dengan demikian, makna tadi tidak bisa ditafsirkan sebagai apa yang tampak nyata dalam teks atau secara denotatif. Pembaca harus menyimpulkan makna itu dengan membaca simbol-simbol yang terdapat dalam iklan tersebut, baik simbol yang bersifat verbal maupun simbol yang bersifat visual. Oleh karena itu, pemahaman dalam mengartikan simbol dalam iklan ini sangat diperlukan oleh pembaca karena akan mempengaruhi bentuk informasi yang akan diterimanya. Bertolak dari persoalan tersebut, penulis tertarik untuk meneliti masalah semiotika iklan mobil pada surat kabar harian *Singgalang* edisi Oktober 2012.

Dalam hal ini, iklan diartikan sebagai pesan komunikasi yang disebarakan kepada khalayak untuk memberitahukan sesuatu atau untuk

menawarkan barang atau jasa dengan khalayak ramai agar menggunakan jalan menyewa media (Effendi, 1989:8). Jadi, dapat disimpulkan bahwa iklan adalah suatu pesan penawaran barang atau jasa untuk membujuk khalayak ramai agar menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan melalui media massa.

Dilihat dari jenisnya, Mc Carthy (dalam Simatupang, 1985:396) membagi iklan atas dua yaitu (1) periklanan produk (*product advertising*), yang mencoba menjual suatu produk atau mencoba memberikan informasi atau simulasi kepada pasaran mengenai produk dan jasa. Periklanan produk dibagi menjadi tiga bagian yaitu (a) periklanan pionir (*pioneering advertising*) yang mencoba mengembangkan permintaan pokok, (b) periklanan kompetitif (*competitif advertising*) yang mencoba mengembangkan permintaan selektif, dan (c) periklanan mengingatkan (*reminder advertising*) yang mencoba memelihara nama produk di mata umum, dan (2) periklanan kelembagaan (*institution advertising*), mencoba mengembangkan jasa bagi suatu perusahaan atau suatu industri.

Sebuah iklan baik dipublikasi melalui media cetak ataupun media elektronik, pada dasarnya mempunyai struktur. Struktur iklan dalam media cetak dapat dilihat berulang kali dan setiap saat menurut kebutuhan pembacanya dengan demikian menjadikannya lebih mudah diamati (Kasali, 1995: 82). Kebanyakan struktur yang ditampilkan dengan urutan judul, subjudul, tubuh iklan dan slogan, meskipun tidak selalu semua bagian ditampilkan dalam sebuah iklan.

Judul dalam iklan media cetak merupakan bagian utama dan terpenting, meski letaknya tidak selalu di awal tulisan. Judul harus dibuat menarik agar dapat membangkitkan rasa ketertarikan dari pembaca dan biasanya dicetak lebih tebal dan lebih besar dari teks lainnya sebagai "*eyecatching*" atau penangkap perhatian. Subjudul dibuat untuk memudahkan memahami teks dan jika judul cukup panjang. Tubuh iklan merupakan penjelasan tentang produk dan memberitahukan secara lengkap apa yang dijual (Riyanto, 2000: 22). Pada bagian tubuh iklan ini ditulis apa yang ingin disampaikan oleh pengiklan kepada khalayak tentang barang yang diiklankan. Slogan dipakai untuk lebih menyakinkan dan memperkuat ketertarikan pembaca.

Iklan mengandung lambang verbal dan lambang visual yang keduanya saling mengisi. Pengalaman dunia nyata dapat dimanipulasi oleh pengiklan melalui pengasosiasian. Manipulasi ini dimungkinkan dengan menempatkan kata-kata yang disusun dengan cerdas dan penggunaan taktik citra dalam iklan. Pengiklan mengetahui benar bahwa unsur visual dapat mengisi kekurangan yang ada pada penggunaan unsur verbal dan unsur visual ini dapat digunakan dengan cerdas untuk membangkitkan kekuatan yang efektif untuk mempengaruhi pembacanya. Paul Messaris dalam bukunya *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*, mengatakan *image* atau citra yang digunakan dalam iklan dapat membangkitkan kekuatan yang besar terhadap pembaca. Dikatakan juga bahwa semua dapat mempunyai perasaan berbeda ketika melihat sebuah lukisan yang sama, karena asosiasi

hubungan dengan bentuk, warna, dan penempatan bagian-bagian dari lukisan tersebut dengan apa yang pernah dialami dengan dunia nyata di luar lukisan tadi. Dengan kata lain, warna, bentuk dan bentuk tulisan dalam suatu iklan didesain sedemikian rupa sehingga dapat menghidupkan kembali kenangan yang ada pada pembacanya.

Dalam hal ini, kata surat kabar itu terdiri atas dua kata yaitu kata *surat* dan *kabar*. *Surat* adalah media tulis yang digunakan seseorang untuk menyampaikan informasi kepada orang lain. Sasaran yang ingin dicapai dari surat kabar tersebut adalah pembaca memahami maksud yang disampaikan pengirim surat. *Kabar* dapat diartikan sebagai berita atau informasi. Dengan demikian, surat kabar memiliki pengertian sebuah media yang memuat beberapa informasi (berita) penting kepada pembacanya. Baik yang berhubungan dengan informasi politik, ekonomi, hukum, budaya, maupun bidang sosial lainnya.

Bertolak dari teori di atas, secara etimologis, istilah semiotik berasal dari kata Yunani "semeion" yang berarti "tanda". Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap memiliki sesuatu yang lain (Sobur, 2006:95). Semiotika adalah studi tentang tanda dan cara tanda-tanda itu bekerja. Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang dipakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia.

Pengertian tanda adalah sesuatu yang secara konvensional dapat menggantikan atau mewakili sesuatu yang lain. Menurut Saussure tanda mempunyai dua identitas yaitu *signifier* dan *signified* atau wahana tanda dan makna atau penanda dan petanda. Suatu ujaran hanya berlaku sebagai tanda jika terdiri atas penanda dan petanda. Sedangkan hubungan antara penanda dan petanda ini adalah arbiter. Tanda sebenarnya representasi dari gejala yang memiliki sejumlah kriteria seperti: nama (sebutan), peran, fungsi, tujuan, dan keinginan. Tanda bisa berada di seluruh kehidupan manusia (Budianto, 2001: 16).

Ferdinand de Saussure dianggap sebagai tokoh linguistik struktural modern. Penekanan Saussure pada sifat kearbiteran dari tanda, yang didefinisikan sebagai citra bunyi dan konsep. Saussure membagi tanda menjadi citra bunyi dan konsep karena dia ingin memberikan penekanan bahwa tanda linguistik tidak menyatukan sesuatu dengan sebuah nama tapi sebuah konsep dengan citra bunyi (1916 : 98).

Tanda merupakan dasar bahasa yang tersusun dari dua hal yang tidak dapat dipisahkan, citra bunyi sebagai unsur penanda dan konsep sebagai petanda. Penanda merupakan aspek material tanda bersifat sensoris dan dapat diindrai, di dalam bahasa lisan penanda ini diwujudkan dalam citra bunyi yang berkaitan dengan sebuah konsep atau petanda.

Signifier (penanda) adalah bunyi yang bermakna atau coretan yang bermakna (aspek material), yakni apa yang dikatakan dan apa yang ditulis atau dibaca. Pengaturan makna dari sebuah tanda memerlukan konvensi

sosial dikalangan komunitas bahasa hal ini dan makna suatu kata muncul dikarenakan adanya kesepakatan diantara komunitas pengguna bahasa.

Signifier (petanda) adalah gambaran mental yakni pikiran atau konsep (aspek mental dari bahasa). Kedua unsur ini seperti dua sisi dari sekeping mata uang atau selebar kertas. Hubungan antara penanda dan petanda terbentuk berdasarkan konvensi dan bukannya secara alamiah, penanda ini pada dasarnya membuka berbagai peluang petanda. Lebih jauh Saussure mendefinisikan tanda sebagai konsep sebagai *signified* (petanda) dan citra bunyi sebagai *signifier* (penanda). Terdapat hubungan antara penanda dan petanda dan memberikan penjelasan bahwa kedua unsur itu bertalian erat, penanda dan petanda serta reaksi mental terhadap penanda dan petanda menghubungkan satu dengan yang lain melalui aktivitas mental yang dibentuk oleh budaya dan kesepakatan. Dengan kata lain, tanda yang kita pakai ditentukan oleh kesepakatan yang mempunyai nilai kultural.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode dekriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan penanda dan petanda iklan mobil pada surat kabar harian *Singgalang* edisi Oktober 2012. Semi (1993:28) mengungkapkan bahwa metode yang dilakukan dengan tidak menggunakan angka-angka tetapi melihat gambaran, lukisan serta sistematis faktual dan akurat mengenai data dan sifat-sifat serta hubungan fenomena-fenomena yang diteliti. pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif karena peneliti meneliti penanda dan petanda iklan mobil pada surat kabar harian *Singgalang* edisi Oktober 2012.

Penelitian ini mendeskripsikan penanda dan petanda serta bentuk makna iklan yang terdapat dalam iklan mobil pada surat kabar harian *Singgalang* edisi Oktober 2012 dalam kajian semiotik. Data penelitian ini adalah iklan mobil yang terdapat pada surat kabar harian *Singgalang* edisi Oktober 2012. Sumber data penelitian ini adalah surat kabar *Singgalang* yang terbit setiap hari kecuali hari libur nasional. Setelah seluruh data penelitian terkumpul, teknik analisis data yang dilakukan merujuk pada kajian semiotika berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Ferdinand de Saussure yakni mendeskripsikan penanda dan petanda serta makna iklan.

C. Pembahasan

Berdasarkan inventarisasi data pada penelitian yakni penanda, petanda, serta makna dalam surat kabar harian *Singgalang* edisi Oktober 2012, maka ditemukan lima merek produk (Nissan, Mitsubishi, Suzuki, Toyota, Hino) iklan mobil yang diterbitkan pada bulan Oktober tersebut. Diantaranya adalah lima merek Nissan, dua merek Suzuki, tujuh merek Toyota, lima merek Mitsubishi dan, satu merek Hino. Dari masing-masing jenis iklan mobil akan diambil satu sampel sehingga didapatkan lima buah sampel untuk dianalisis karena dianggap telah mewakili.

Dalam analisis data dilakukan dengan analisis semiotik berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Ferdinand de Saussure. Adapun teori yang dikemukakan adalah tanda yang terdiri atas penanda dan petanda yang menghasilkan makna. Iklan mengandung lambang verbal dan lambang visual yang keduanya saling mengisi. Unsur visual dapat mengisi kekurangan yang ada pada penggunaan unsur verbal dan unsur visual ini digunakan dengan cerdas untuk membangkitkan kekuatan yang efektif untuk mempengaruhi pembacanya. Lambang verbal merupakan penanda dari iklan mobil yang meliputi judul, subjudul, tubuh teks, penutup, slogan, dan teks tambahan. Sedangkan, lambang visual merupakan petanda dari iklan yang terdiri atas gambar/ *image*. Analisis semiotika tentang penanda dan petanda serta makna dalam iklan mobil pada surat kabar harian *Singgalang* edisi Oktober 2012 sebagai berikut.

a. Verbal/ Penanda (*Signifier*)

1. Iklan mobil jenis Pick-up dan Mega carry “Suzuky”

Tanda verbal terdiri atas:

- **Judul** : “Dp 9 jt-an/ Gratis Angsuran 3 Bulan”

Judul “Dp 9 jt-an/ Gratis Angsuran 3 Bulan” dengan tulisan menggunakan huruf kapital yang berukuran tinggi 3,2 cm, tebal 1,5 sampai 2 cm. Ukuran, menurut Tinarbuko (2008: 30) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi mudah tidaknya sebuah pesan verbal untuk dicermati. Teks dengan huruf besar (kapital) merupakan teks utama dan ditonjolkan, sedang teks berhuruf kecil menjadi pendukung atau penjelas (Hoed, 2004). Huruf kapital dan ukuran huruf yang besar dalam iklan ini tentu dimaksudkan untuk memperjelas apa yang ingin disampaikan oleh pengiklan yaitu produsen dan juga untuk “mencuri” perhatian dari target yang dituju yang dalam hal ini tentunya calon pelanggan. Selain itu “Dp 9 jt-an/ Gratis Angsuran 3 Bulan” dimaksudkan bahwa pengiklan memberitahukan pada pembaca atau calon pembeli bahwa dengan membawa uang muka 9 juta sudah dapat mendapatkan mobil yang ditawarkan selain itu, pengiklan juga menawarkan kemudahan dengan memberi gratis angsuran atau cicilan selama 3 bulan. Pengiklan memang sengaja memberikan keuntungan pada pembeli agar siapapun yang melihat iklan tersebut merasa tertarik karena selain uang muka yang relatif terjangkau juga ditawarkan gratis angsuran cicilan selama 3 bulan dengan itu, pembaca akan merasa tergugah pada produk yang ditawarkan pada iklan sehingga tujuan dari pengiklan terrealisasi dengan baik.

- **Subjudul** : “Suzuki Mega Carry, Suzuki Carry Pick Up”

Selanjutnya pada subjudul dituliskan “Suzuki Mega Carry, Suzuki Carry Pick Up”. Frasa ini memberi kelengkapan pada judul sehingga jelas apa yang akan dipilih oleh pembeli, yaitu bukan saja terdapat satu jenis mobil Pic Up tetapi terdiri dari dua jenis mobil Pic up yaitu Suzuki Mega Carry, Suzuki Carry Pick up.

- **Tubuh teks** : "TELAH TERUJI LINTAS BENUA, TELAH TERUJI LEBIH DARI 20 TAHUN"

Kalimat diatas merupakan salah satu penanda dari iklan ini, kata "TERUJI" dimaksudkan untuk mengatakan bahwa produk mobil yang tawarkan sudah terdapat faktanya/ disahkan serta terbukti kemampuannya. Pembaca tentu akan melihat bukti atau kenyataan yang ada jika meminati produk yang ditawarkan oleh suatu iklan oleh sebab itu kata "TERUJI" sangat mampu untuk menyihir para pembaca sehingga terdorong untuk membeli produk yang diiklankan oleh produsen iklan tersebut. Kata "LINTAS BENUA" merupakan gambaran suatu tempat yang jauh serta memakan waktu yang lama untuk menempuhnya.

Kata "LINTAS BENUA" dipakai untuk meyakinkan para pembaca bahwa mobil yang ditawarkan sangat tangguh bahkan dapat melintasi benua atau tempat yang jaraknya jauh sekalipun, tentunya pembaca akan tertarik karena jika pembaca meminati produk mobil yang ditawarkan, keunggulan-keunggulan produk pasti yang diutamakan. Kata "TERUJI" kembali dituliskan pada penanda iklan ini pertama "TERUJI LINTAS BENUA", DAN "TERUJI LEBIH DARI 20 TAHUN" maksudnya adalah kata "TERUJI" sengaja ditekankan untuk lebih menarik dan lebih meyakinkan pembaca bahwa mobil yang ditawarkan pada iklan ini memang benar-benar dapat dipastikan keterujiannya.

Dengan itu, kata "TERUJI" selain merupakan salah satu kata dari penanda iklan 1, dia juga mempunyai pengaruh yang besar pada teks iklan ini karena kata "TERUJI" ini akan lebih menarik minat para pembaca untuk tertarik terhadap mobil yang ditawarkan pada iklan tersebut karena, kata "TERUJI" merupakan penekanan pada sesuatu yang sudah pasti dan jelas adanya. Penanda kata "LEBIH" juga ditekankan disini, maksudnya mobil yang diiklankan tersebut begitu banyak keunggulan terutama pada ketahanan mobil tersebut. Kata "LEBIH" merupakan kata yang menonjolkan sesuatu dari yang lain jadi kata "lebih" ini dimaksudkan untuk menarik minat pembaca bahwa mobil yang ditawarkan pada iklan mempunyai keunggulan yang melebihi produk lain.

Secara keseluruhan kata "LEBIH DARI 20 TAHUN" ini dimaksudkan untuk menekankan dan menjelaskan bahwa iklan ini memang dapat diandalkan dan dipercaya. Selain itu, tulisan pada teks iklan ini secara keseluruhan ditulis dengan huruf kapital dengan ukuran tulisan 1.5 cm yang tujuannya untuk mengarahkan mata pembaca langsung melihat kearah tulisan "TERUJI LINTAS BENUA, TERUJI LEBIH DARI 20 TAHUN" pada teks iklan mobil tersebut, yang memberikan pemahaman pada pembaca bahwa iklan mobil yang sedang dibaca ini begitu meyakinkan dan telah dipercaya lebih dari 20 tahun lamanya.

- **Teks tambahan** : "PT. Elang Perkasa Motor: Jl. Khatib Sulaiman No. 87 Padang dan teks-teks penjualan lainnya"

Kalimat pada tubuh teks dilanjutkan dengan "PT. Elang Perkasa Motor: Jl. Khatib Sulaiman No. 87 Padang dan teks-teks penjualan lainnya". Teks ini

dimaksudkan agar pembaca yang berminat pada mobil yang di tawarkan pada iklan dapat mengunjungi tempat penjualan mobil/ showroom yakni PT. Elang Perkasa Motor: Jl. Khatib Sulaiman No. 87. Selain itu, tujuan adalah memberitahukan kepada pembaca bahwa terdapat showroom mobil terdekat yang dapat dikunjungi oleh calon pembeli ketika merasa berminat.

b. Visual/ Petanda (*Signified*)

Petanda iklan 1: “Gambar dua jenis mobil Suzuki Carry dengan bak terbuka”.

Petanda pada iklan ini adalah “gambar dua jenis mobil Suzuki Carry dengan bak terbuka”. Karena dengan melihat contoh iklan ini dapat dilihat secara langsung gambar dua jenis mobil Suzuki Carry dengan bak terbuka yang berdiri berdampingan pada gambar mobil dari iklan ini. Petanda ‘Gambar dua jenis mobil Suzuki Carry dengan bak terbuka’ ini bertujuan untuk memberitahukan pada pembaca bahwa terdapat dua jenis produk mobil Pick-up yang dikeluarkan oleh Suzuki. Dengan itu pembeli dapat memilih sesuai dengan selera masing-masing.

c. Makna Iklan

Makna penanda dan petanda dari iklan 1 yaitu: ‘Menyampaikan keunggulan dari dua produk mobil Suzuki Carry’.

Hubungan antara penanda dan petanda pada iklan ini menghasilkan makna yakni ‘Menyampaikan keunggulan dari dua produk mobil Suzuki Carry’. Jadi dapat dikatakan bahwa penanda dan petanda ini tidak dapat dipisahkan karena akan sulit untuk membaca makna dari iklan tersebut. Makna ‘Menyampaikan keunggulan dari dua produk mobil Suzuki Carry’ dapat disimpulkan berkat adanya hubungan antara penanda dan petanda. Makna ini berperan untuk memberitahukan pembaca tentang keunggulan dari mobil jenis Suzuki Carry guna menarik minat pembaca untuk membeli produk mobil yang diiklankan ini. Secara keseluruhan, pesan yang ingin disampaikan pada iklan ini sudah jelas namun, unsur petanda kurang banyak.

Selain itu, setelah di interpretasi secara keseluruhan yang tampak pada iklan ini baik penanda, petanda maupun maknanya sudah jelas namun efek visualnya tidak di tonjolkan. Pada iklan ini hanya gambar dua jenis mobil Carry serta satu batang pohon saja yang menjadi petanda atau visual pada iklan dan seharusnya dapat dibuat lebih banyak lagi atau lebih bervariasi lagi sehingga iklan tampak menarik dan akan memikat hati pembaca ataupun calon pembeli. Contohnya walaupun mobil yang diiklankan adalah mobil carry Pic Up yang secara umum fungsinya adalah mengangkut barang, hendaknya ditonjolkan juga visualisasi seperti banyak pepohonan yang rindang yang maksudnya adalah mobil ini juga ramah lingkungan sehingga mobil ini terlihat lebih aman dan nyaman bagi lingkungan sekitar jika mengguakannya.

D. Simpulan dan Saran

Berdasarkan teori yang dikemukakan Ferdinand de Saussure ada dua macam tanda yang terdapat dalam iklan mobil pada surat kabar harian *Singgalang* edisi Oktober 2012. *Pertama*, penanda (*Signifier*) yang berupa tanda verbal meliputi judul, subjudul, tubuh teks, penutup, slogan, dan teks tambahan. *Kedua*, petanda (*signified*) berupa tanda visual/ gambar (*image*). Hubungan penanda dan petanda akan menghasilkan makna. Makna yang terkandung dalam tanda-tanda tersebut sangat penting, karena makna yang dibangun oleh tanda-tanda ini bertujuan untuk “mencuri perhatian” pembaca dan membujuknya untuk mempertimbangkan produk yang diiklankan.

Catatan: artikel ini disusun berdasarkan hasil penelitian dari skripsi penulis dengan Pembimbing I Dr. Novia Juita, M. Hum. dan Pembimbing II Dr. Abdurahman. M.Pd.

Daftar Rujukan

Budianto, 2001. “Aplikasi Semiotika pada Tanda Nonverbal”. *Makalah* pada Pelatihan Semiotika, 23-26 Oktober 2001. Jakarta: Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya Lembaga Penelitian Universitas Indonesia (LPUI).

Effendi, Onong Uchjana. 1989. *Kamus Komunikasi*. Bandung: Mandar Maju.

Hoed, Benny H. 2004. “Kajian Semiotika Terhadap Fenomena Kebahasaan”. *Makalah* disampaikan dalam *In House Training* Semiotika dan Penerapannya dalam Kajian Bahasa, Sastra dan Budaya”, Fakultas Sastra UNDIP Semarang. 22-23 September.

Kasali, Rhenald. 1995. *Management Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti.

Riyanto, Bedjo. 2000. *Iklan Surat Kabar dan Perubahan Masyarakat di Jawa Masa Widyaparwa*. Yogyakarta: Tarawang.

Semi, M. Atar. 1993. *Metode Penelitian Sastra*. Bandung: Angkasa.

Saussure, de Ferdinand .1916. *Pengantar Linguistik Umum*. Terjemahan Rahayu Hidayat (1988). Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

Simatupang, Albert. J.P, dkk. 1985. *Dasar-dasar Pemasaran*. E. Jerane Mc Carthy.

Sobur, Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung.