

Analisis makna, pesan, dan retorika dalam iklan *Kitabisa.com* (Analysis of meaning, message, and rhetoric in *Kitabisa.com* advertisements)

Ni Luh Eka Candra Yulika, I Wayan Budiarta*, I Gusti Ayu Agung Dian Susanthi

Universitas Warmadewa, Jl. Terompong No.24, Sumerta Kelod, Kec. Denpasar Tim., Kota Denpasar, Bali, Indonesia

¹candrayulika@gmail.com, ²budy4rt4@gmail.com², ³gungdian03@gmail.com³

*Corresponding Author: budy4rt476@gmail.com

Sejarah Artikel

Diterima: 6 Juni 2022

Direvisi: 19 Oktober 2022

Tersedia Daring: 31 Oktober 2022

ABSTRAK

Berdonasi merupakan kegiatan yang sudah dikenal masyarakat sejak berpuluh tahun lalu. *Kitabisa.com* merupakan salah satu platform donasi yang dikenal luas masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji makna, pesan, tanda, dan jenis retorika pada iklan *Kitabisa.com*. Pendekatan kualitatif dan teknik analisis deskriptif menggunakan metode simak dan teknik catat dalam pengumpulan data. Sumber data penelitian ini diambil dari website resmi *Kitabisa.com* yaitu www.Kitabisa.com. Data yang digunakan adalah lima belas data iklan dari masing-masing lima belas kategori donasi dan dipublikasi pada tahun 2021. Penelitian ini menemukan pemetaan yang khas dari segi makna, pesan, tanda, dan jenis retorika dalam iklan *Kitabisa.com*. *Pertama*, tanda dapat ditemukan baik pada gambar maupun bahasa yang digunakan dalam iklan yang menyiratkan suatu makna. *Kedua*, makna denotasi dalam iklan *Kitabisa.com* merupakan makna ajakan untuk berdonasi, sedangkan makna konotasi dalam iklan *Kitabisa.com* merupakan makna tersirat dan tidak langsung. Menilik dari segi pesan dan tanda ditemukan bahwa mitos memiliki kaitan yang erat dengan masyarakat karena lahir di dalam masyarakat itu sendiri. *Ketiga*, dari lima belas jenis teori retorika yang digunakan dalam penelitian ini ditemukan penggunaan sembilan jenis retorika pada lima belas data iklan yaitu (1) *homonym* pada empat iklan (2) *rhetorical question*, *rhyme*, dan *parison*, ditemukan pada dua iklan (3) *anaphora*, *hyperbole*, *antanaclasis*, *alliteration*, dan *anadiplosis* pada satu iklan. Hasil penelitian dapat berkontribusi pada pola penyajian makna, pesan, tanda, dan jenis retorika untuk meningkatkan kepedulian sosial, sehingga tujuan iklan untuk mengajak berdonasi dapat efektif dan mencapai sasaran yang diinginkan. Penerapan diksi bersifat persuasif menjadi nilai lebih yang menimbulkan niat orang untuk berdonasi.

Kata Kunci

Kitabisa.com, Makna, Pesan, Retorika, Tanda

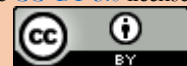
ABSTRACT

Donating is an activity that has been known to the public for decades. *Kitabisa.com* is a donation platform that is widely known to the public. This study examines the meaning, messages, signs, and types of rhetoric in *Kitabisa.com* advertisements. Qualitative approaches and descriptive analysis techniques use observing and note-taking techniques in data collection. The data source for this research was taken from the official website of *Kitabisa.com*, www.Kitabisa.com. The data used is fifteen advertising data from each of the fifteen categories of donations and will be published in 2021. This research found a typical mapping in terms of meaning, messages, signs, and types of rhetoric in *Kitabisa.com* advertisements. First, signs can be found both in images and in the language used in advertisements which implies a meaning. Second, the denotative meaning in the *Kitabisa.com* advertisement is the meaning of an invitation to donate, while the connotation meaning in the *Kitabisa.com* advertisement is an implied and indirect meaning. Judging from the perspective of messages and signs, it is found that myths have a close relationship with society because they were born within the community. Third, of the fifteen types of rhetorical theory used in this study, nine types of rhetoric were used in fifteen advertisement data, namely (1) *homonym* in four advertisements, (2) *rhetorical question*, *rhyme*, and *parison*, found in two advertisements, (3) *anaphora*, *hyperbole*, *antanaclasis*, *alliteration*, and *anadiplosis* in one advertisement. The research results can contribute to patterns of presenting meanings, messages, signs, and types of rhetoric to increase social awareness so that the purpose of advertising to invite donations can be effective and achieve the desired goals. The application of persuasive diction becomes an added value that raises people's intention to donate.



Copyright©2022, Ni Luh Eka Candra Yulika, I Wayan Budiarta, I
Gusti Ayu Agung Dian Susanthi

This is an open access article under the [CC-BY-3.0](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/) license



Keywords *Kitabisa.com*, Meaning, Message, Rhetoric, Signs

How to Cite Yulika, N. L. E. C., Budiarta, I. W., & Susanthi, I. G. A. A.D. (2022). Analisis makna, pesan, dan retorika dalam iklan *Kitabisa.com*. *KEMBARA: Jurnal Keilmuan, Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya (e-Journal)*, 8(2), 471-491. <https://doi.org/10.22219/kembara.v8i2.21340>

PENDAHULUAN

Penggalangan dana dan donasi merupakan kegiatan sosial yang umum diketahui oleh masyarakat. Penggalangan dana dan donasi merupakan bentuk kegiatan sosial yang dilakukan secara sukarela. Berdonasi dapat memberi banyak efek positif bukan hanya untuk penerima donasi tetapi juga donatur yang melakukan donasi seperti dapat membantu berpikir lebih positif, memiliki kesehatan mental yang baik dan kesehatan fisik kuat. Perkembangan teknologi dan internet yang kini semakin maju membuat kegiatan berdonasi yang sebelumnya biasa dilakukan secara langsung dan bertatap muka kini dapat dilakukan secara *online*. Donasi dilakukan dengan cara mengunjungi berbagai *platform crowdfunding* yang memfasilitasi tempat untuk melakukan kegiatan sosial penggalangan dana dan berdonasi secara *online*. Publikasi mengenai kegiatan donasi *online* pun kini dibuat semakin kreatif salah satunya melalui media promosi iklan.

Iklan dan kegiatan promosi merupakan kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari sistem ekonomi serta sosial masyarakat modern pada era digital ini (Mandjusri & Adila, 2019). Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang menyampaikan pesan tentang suatu produk atau jasa kepada masyarakat sebagai target sarannya (Dewan Periklanan Indonesia, 2014). Iklan dapat dikatakan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang bertujuan untuk memasarkan produk, servis, ide yang dalam prosesnya melibatkan proses pembayaran oleh sponsor yang diketahui. Proses pembayaran bertujuan untuk membayar ruang dan waktu. Nonpersonal merujuk pada pengertian iklan dalam proses penyampaian melibatkan media massa agar dapat mengirimkan pesan kepada orang lain di saat bersamaan (Widhayani, 2020). Iklan dapat sangat mudah dijumpai dimana dan kapan saja sehingga menimbulkan munculnya fenomena bernama *ubiquity* yang memiliki makna masyarakat tidak dapat terlepas dari lingkaran iklan (Jaiz, 2013). *Kitabisa.com* merupakan salah satu *platform crowdfunding* terpercaya di Indonesia yang menggunakan iklan sebagai media promosi. *Crowdfunding* sendiri merupakan penggabungan dari kata *crowd* yang bermakna keramaian dan *funding* yang bermakna pembiayaan sehingga *crowdfunding* merupakan pembiayaan yang dilakukan secara beramai-ramai dan memiliki konsep yang serupa dengan gotong royong (Miaz, 2016).

Iklan dalam website *Kitabisa.com* berbentuk gambar dan video. Cerita lengkap di balik diadakannya penggalangan dana dalam iklan *Kitabisa.com* dibuat dengan bahasa yang tidak berbelit-belit sehingga masyarakat dapat menangkap isi cerita yang ingin disampaikan oleh penggalang dana dengan baik. Iklan dibuat semenarik mungkin dengan menggunakan gambar dan bahasa yang dapat menarik minat masyarakat untuk berdonasi. Donasi menurut KBBI (2016) bermakna sumbangan tetap berupa uang maupun barang dari penderma kepada orang lain maupun perkumpulan. Niat berdonasi dapat dilihat pada dimensi niat berdonasi yang terdiri dari dimensi religiusitas, dimensi iklan donasi, dan dimensi keinginan yang muncul dari individu itu sendiri (Marko & Peter, 2010).

Gambar dan bahasa yang dipublikasi dalam iklan *Kitabisa.com* mengandung tanda dan dalam setiap tanda membawa suatu makna. Makna adalah hubungan yang berkaitan dengan bahasa serta dunia luar yang telah disepakati dan dimaknai bersama oleh masyarakat sebagai pemakai bahasa (Amilia & Anggraeni, 2017). Makna dapat didefinisikan sebagai hubungan antara lambang atau disebut juga dengan bentuk konsep dan acuan dari lambang tersebut. Konsep dari makna ini timbul dari pikiran seseorang saat membaca atau mendengar tanda bahasa (Kihob & Mahali, 2020). Setiap gambar dan bahasa yang dipublikasi dalam iklan *Kitabisa.com* memuat tanda dan dalam setiap tanda membawa suatu makna (Dwijayanti & Mujiyanto, 2021). Penggunaan *caption*, *hashtag*, warna tulisan yang berwarna warni, tanda baca, simbol, dan tanda juga dapat ditemukan dalam iklan *Kitabisa.com*. Hal ini digunakan untuk membantu untuk menarik minat masyarakat untuk membaca dan melihat iklan tersebut yang kemudian diharapkan dapat turut menimbulkan keinginan untuk berdonasi (Mujiyanto, 2018).

Semiotika merupakan cabang ilmu linguistik yang mengkaji tentang makna yang terfokus pada sistem tanda (Ambarini & Umayana, 2010). Tanda memiliki sesuatu yang tersembunyi dan bukan merupakan tanda itu sendiri (McElvenny, 2013). Tanda dapat dijabarkan dan dijelaskan melalui kata-kata yang membawa refleksi dari suatu realitas dan kenyataan (Wibowo, 2013).



Saussure menjelaskan bahwa dalam semiotika terbagi menjadi dua yaitu penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Penanda (*signifier*) terdiri dari bunyi-bunyian dan gambar. Petanda (*signified*) terdiri dari konsep dari bunyi dan gambar (Saussure, 1988). Menurut Barthes (1991) semiotika memiliki dua tingkatan pertandaan yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi menghasilkan makna yang eksplisit, nyata dan asli. Konotasi menghasilkan makna yang implisit, tidak langsung dan tidak pasti karena berkaitan dengan berbagai aspek lain seperti psikologis yaitu perasaan dan emosi. Barthes (1991) menjelaskan bahwa mitos adalah penafsiran atas bagaimana cara kebudayaan menjelaskan tentang fenomena, realitas serta gejala alam (Barthes, 1991). Mitos berkaitan dengan ideologi dan gagasan pikiran.

Iklan dalam website *Kitabisa.com* memiliki pesan, makna dan tanda yang ingin disampaikan melalui berbagai ragam gaya bahasa dan gambar yang digunakan oleh penggalang dana untuk dapat dilihat dan dibaca oleh masyarakat. Bahasa iklan merupakan topik yang menarik untuk dibahas selain pesan, makna dan tanda karena peran bahasa yang sangat vital dalam kehidupan masyarakat (Mujianto & Sudjalil, 2021). Bahasa juga dapat berperan aktif dan efektif untuk meyakinkan dan merubah persepsi masyarakat (Prihatini, 2018). Ilmu yang mengaji mengenai gaya bahasa iklan disebut dengan retorika, retorika adalah suatu teknik bahasa yang pemakaiannya digunakan sebagai seni dan didasarkan dari pengetahuan yang tersusun secara baik yaitu pengetahuan mengenai bahasa dan penggunaan bahasa serta objek yang akan menggunakan bahasa itu sendiri (Keraf, 2007). Pengertian retorika dalam arti sempit dapat dikatakan sebagai seni berbicara, dalam artian luas retorika mencakup seni penggunaan bahasa baik secara lisan maupun tulisan (Sulistyarini & Zainal, 2018). Retorika dapat digunakan dalam berbagai cara dan situasi yang berbeda untuk meyakinkan orang lain (Mcquarrie et al., 1996).

Beberapa penelitian mengenai makna, pesan, dan retorika ditemukan oleh peneliti dalam berbagai macam kajian dan media publikasi. Beberapa penelitian dengan fokus kajian yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat dijadikan sebagai referensi peneliti untuk membuat terobosan baru dalam penelitian ini. Beberapa jurnal penelitian seperti penelitian yang dilakukan oleh Leone (2020) dan Sandhu (2018) yang mengaji suatu fenomena pengaruh gender pada marketing iklan dalam televisi melalui pengertian makna gender dalam suatu produk. Lebih lanjut pemahaman mengenai makna pada masing-masing gender tertentu pada iklan yang menjadi daya tarik tersendiri bagi pembeli pria dan wanita. Leone (2020) dan Sandhu (2018) mengemukakan bahwa pria dan wanita memiliki minat yang berbeda pada setiap iklan, sehingga pengiklan harus dapat menentukan strategi tepat yang dapat digunakan untuk menarik minat target yang sudah ditentukan. Penelitian Leone dan Sandhu menggunakan teori Alvesson & Billing (1997), Avery (2012), Bem (1974), Branon (1976), Holt & Ellis (1998), Thompson & Holt (2004) mengenai *Gender of voiceover*, *Gender of main product user*, *Gender of dominant character*, *Gender of spokesperson* dan *Gender of person who delivers the end comment*.

Penelitian oleh Mangiapane (2018), Parkwell (2019) dan Stano (2019) mengemukakan hasil penelitian mengenai makna menggunakan pendekatan semiotika. Penelitian Mangiapane (2018) menekankan penggunaan karakter *Peppa Pig* yang merupakan karakter hewan adalah untuk menyampaikan makna mengenai kedewasaan melalui bentuk hiburan animasi berbentuk hewan yang ringan dan menyenangkan. Karakter hewan dipilih dengan maksud menggambarkan sifat baik dan buruk manusia. Penelitian oleh Mangiapane menekankan analisis semiotik dan pendekatan teks edukasi. Teori yang digunakan dalam penelitian Mangiapane adalah teori Greimas dan Courtes (1986) dalam buku *Semiotique, dictionnaire raisonne de la theorie du langage* dan teori oleh Marrone (2014) dalam buku *The Invention of the Text*. Penelitian oleh Mangiapane (2018) menemukan hasil bahwa karakter *Peppa Pig and friends* dapat menggambarkan bagaimana situasi dalam suatu keluarga yang mengalami kesulitan dan ketidakpastian tetapi *Peppa Pig and friends* datang membawa perasaan optimis dan mampu memberikan solusi dan rekonsiliasi dari permasalahan dalam keluarga.

Selain karakter hewan, penggunaan emoji ternyata membawa makna tersendiri dalam penelitian yang dilakukan oleh Parkwell (2019). Emoji sendiri dipilih sebagai ikon yang sederhana

tetapi makna di balik setiap ikon tersebut membawa makna yang penting. Emoji muncul dan menjadi fitur yang signifikan dalam sosial media modern dan menjadi cara komunikasi yang baru. Penelitian oleh [Parkwell \(2019\)](#) menekankan pada analisis wacana multimodal dan semiotik sosial khususnya pada wacana digital. Teori yang digunakan oleh [Parkwell \(2019\)](#) dalam artikelnya adalah teori *social semiotics* oleh Jewitt et al (2016) dan *linguistic metafunction* oleh Zappavigna (2015). Hasil analisis penelitian [Parkwell \(2019\)](#) menemukan bahwa emoji dapat bersifat kontekstual, mudah digunakan dan dapat dimodifikasi tergantung pada perubahan kebutuhan dan konteks media sosial pengguna.

Setiap pagelaran musikal membawa suatu makna yang ingin disampaikan dan hal tersebut dapat dilihat pada hasil penelitian oleh [Stano \(2019\)](#) dalam penelitian mengenai musik *glossolalia*. Musik *glossolalia* merupakan bahasa tersembunyi yang tidak dapat dipahami oleh semua orang karena musik jenis ini berkaitan dengan inspirasi. Penelitian [Stano \(2019\)](#) menemukan bahwa melalui musik *glossolalia* dapat menjadi media komunikasi dan dapat memiliki dampak emosi yang baik. *Glossalia* merupakan kebalikan dari tanda dimana bahwa *glossolalia* dapat mengekspresikan kenyataan. Teori yang digunakan dalam penelitian Stano adalah teori Jakobson (1964) mengenai *form of communication*. Penelitian oleh [Gunalan & Hasbullah \(2020\)](#), [Purnengsih \(2017\)](#), dan [Shofaa & Utami \(2017\)](#) memanfaatkan teori semiotika oleh Barthes untuk mengungkapkan makna pada tingkat pertama yaitu makna denotasi dan tingkat kedua yaitu makna konotasi.

Iklan dan gaya bahasa merupakan hal yang belum disadari banyak orang ternyata memiliki keterikatan yang mendalam. Beberapa penelitian berikut yaitu [Inderasari et al. \(2021\)](#), [Nurdianto & Setiari \(2021\)](#), dan [Setyawan & Saddhono \(2021\)](#) menyimpulkan hasil dari penelitian mengenai gaya bahasa untuk menarik minat target sasarannya. Penelitian oleh [Setyawan & Saddhono \(2021\)](#) menganalisis gaya bahasa dan majas yang digunakan dalam geguritan *Abang Mbranang* karya Rahmat Djoko Pradopo. Hasil penelitian menemukan bahwa penggunaan gaya bahasa ternyata dapat menambah nilai estetis suatu karya dan dapat menjadi ciri khas tertentu dari individu. Pada geguritan digunakan kata konkret dan konotatif yang digunakan dengan memerikaya makna dan isi dari geguritan melalui penggunaan variasi bahasa.

Penelitian [Setyawan & Saddhono \(2021\)](#) menggunakan teori Keraf (2009) dalam analisis gaya bahasa dan teori Dudney (2017) dalam analisis majas. [Nurdianto & Setiari \(2021\)](#) menyampaikan bahwa penekanan gaya bahasa ternyata dapat digunakan sebagai metode persuasi untuk merekrut anggota baru. Pada penelitian [Nurdianto & Setiari \(2021\)](#) menemukan bahwa penggunaan strategi logos adalah dengan tujuan meyakinkan calon anggota baru dengan pemahaman yang masuk akal, kemudian strategi etos digunakan dengan menekankan kepercayaan diri pembicara sebagai sosok yang dapat diandalkan dan dipercaya oleh calon anggota baru dan strategi patos menekankan pada topik yang membangun emosi calon anggota baru. Sementara itu, penelitian [Nurdianto & Setiari \(2021\)](#) menggunakan teori persuasi Aristoteles (1984). Penelitian oleh [Inderasari et al. \(2021\)](#) menekankan bahwa gaya bahasa tidak hanya berfokus pada bahasa saja, tetapi juga dapat didukung oleh unsur pemilihan nada, struktur kalimat, dan pemilihan majas yang tepat dan berpengaruh besar terhadap minat suatu iklan. Penelitian [Inderasari et al \(2021\)](#) menggunakan teori Keraf (2009) dalam analisis gaya bahasa.

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian yang memiliki fokus kajian yang sama dengan penelitian ini didapatkan perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu. *Pertama*, persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah pada fokus kajian semiotika dan retorika. *Kedua*, peneliti menemukan perbedaan data sumber yaitu pada penelitian ini adalah iklan dalam website *Kitabisa.com*, sedangkan pada penelitian sebelumnya memanfaatkan iklan, serial televisi, musikal, radio, geguritan sebagai sumber data penelitian. Perbedaan lain dapat dilihat dari teori yang digunakan yaitu pada penelitian ini menggunakan teori semiotika [Barthes \(1991\)](#) untuk menganalisis makna, teori tanda [Saussure \(1988\)](#) dan teori retorika [Mcquarrie & Mick \(1996\)](#). Secara spesifik peneliti memanfaatkan kesempatan untuk mengelaborasi penelitian mengenai tanda, makna, dan retorika menjadi satu kesatuan penelitian



yang dinamis, sehingga dapat menjadi cerminan bagi pihak-pihak yang terkait. Kebaharuan dari penelitian ini dapat dilihat dari segi kombinasi analisis semiotika dan retorika didukung dengan sumber data iklan yang diambil khusus dari iklan *Kitabisa.com* yang dipublikasi pada tahun 2021.

Penelitian ini ditujukan untuk mengeksplorasi hal yang belum ditemukan dalam penelitian sebelumnya. Pengembangan analisis makna dan pesan dikombinasikan dengan analisis tanda serta jenis retorika, sehingga menambah kompleksitas dan elaborasi yang dapat memperkaya pola penelitian dengan menggunakan fokus semiotika untuk melakukan interpretasi makna dalam iklan tertentu dan retorika dalam penggunaan seni bahasa. Mempelajari suatu tanda, makna, pesan dan jenis retorika dari sisi kebahasaan merupakan topik yang menarik untuk dibahas. Penelitian ini menarik untuk dilakukan karena mengaitkan peran bahasa dalam menarik minat masyarakat untuk berdonasi. Penelitian ini dapat membantu dalam merepresentasikan informasi yang ingin disampaikan oleh penggalang dana kepada masyarakat yang membaca dan melihat iklan *Kitabisa.com* melalui penggunaan bahasa iklan, serta gambar iklan yang menarik, informatif, dan kreatif.

Kontribusi penelitian ini adalah bahwa hasil kajian mengambil peran dalam memberikan cerminan mengenai cara yang dapat dilakukan oleh pengiklan atau penggalang dana untuk menarik minat dan perhatian masyarakat untuk ikut berpartisipasi melakukan donasi melalui penggunaan bahasa yang tepat. Adapun secara mendalam kajian ini berkontribusi pada tiga hal. *Pertama*, penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan visual iklan yang dapat ditambahkan dengan detail-detail tanda yang dapat membantu dalam menguatkan penanaman pesan yang ingin disampaikan oleh penggalang dana kepada masyarakat. Tanda-tanda tersebut dapat disisipkan pada permainan warna, penggunaan permainan kata-kata, pemilihan nada, dan simbol-simbol. *Kedua*, makna merupakan sebuah kata yang sama bila berada pada situasi dan konteks yang berbeda maka akan memberikan makna yang berbeda. Setiap orang memiliki pandangan dan pemikiran yang berbeda dalam memaknai kata yang sama (Chaer & Muliastuti, 2012). Melalui penggunaan bahasa yang tepat maka makna yang ingin disampaikan oleh penggalang dana dapat dengan akurat tersampaikan kepada masyarakat. Penelitian ini mengupas mengenai makna implisit dan eksplisit dalam suatu iklan dan melalui penelitian ini memberikan kontribusi mengenai pemilihan bahasa yang efektif yang dapat digunakan penggalang dana untuk menarik minat masyarakat berdonasi seperti penggunaan bahasa yang cenderung menggambarkan keadaan yang memprihatinkan dan dapat membuat masyarakat cepat merasa iba. *Ketiga*, penelitian ini memiliki pembahasan aspek kebahasaan yang dapat meningkatkan bahasa-bahasa efektif yang dapat digunakan sebagai metode persuasi dengan menitikberatkan pada pemilihan seni gaya bahasa yang disebut juga dengan retorika.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan tanda yang ditemukan dalam bahasa dan gambar pada iklan *Kitabisa.com*, mendeskripsikan makna dan pesan dalam bahasa dan gambar pada iklan *Kitabisa.com*; dan mendeskripsikan jenis retorika yang ditemukan dalam bahasa dan gambar pada iklan *Kitabisa.com*.

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan menerapkan simak dan teknik catat. Sumber data penelitian ini diambil dari gambar, bahasa dan cerita lengkap dibalik penggalangan donasi dalam iklan *Kitabisa.com*. Data penelitian ini berjumlah lima belas data yang diambil satu dari masing-masing lima belas kategori donasi yang ada dalam website *Kitabisa.com*. Website resmi *Kitabisa.com* dapat diakses pada laman www.Kitabisa.com. Banyak metode penelitian yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan penelitian dan pada penelitian ini, dokumentasi merupakan metode yang sesuai dan dibutuhkan pada penelitian ini. Dokumentasi merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menggali dan mencari data-data ataupun variable-variabel penelitian melalui catatan, transkrip, buku, rapat, agenda, notulen (Darmalaksana, 2020). Penggunaan dokumen sebagai sumber data berguna sebagai bukti yang dapat diuji kebenarannya. Hasil dokumentasi dapat membuka kesempatan untuk memperluas

keingintahuan terhadap sesuatu yang sedang diselidiki (Sidiq & Choiri, 2019). Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini berfokus pada unsur-unsur pada data iklan yaitu gambar iklan, bahasa iklan, dan cerita lengkap mengenai penggalangan dana dalam website *Kitabisa.com*.

Penelitian membutuhkan metode dan teknik penelitian yang digunakan sebagai rancangan dalam menentukan cara untuk mendapatkan jawaban dari rumusan masalah yang telah dipetakan terlebih dahulu serta pendekatan dan cara yang paling efektif digunakan untuk menunjang hasil penelitian. Adapun pada penelitian ini menggunakan metode simak dan teknik catat. Metode simak yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menyimak dengan seksama lima belas data iklan yang dipublikasi pada tahun 2021. Teknik mencatat dalam penelitian ini berkaitan dengan menandai data-data yang memiliki tanda dan tergolong dalam jenis retorika menurut teori yang digunakan pada penelitian ini (Suyitno, 2018). Setelah data-data tersebut ditandai kemudian beralih pada kegiatan mencatat data-data yang cocok menurut klasifikasi yang ditentukan oleh penulis yaitu mengenai tanda, makna, pesan, dan jenis retorika yang sesuai dengan teori yang digunakan pada penelitian ini.

Pendekatan dalam suatu penelitian hendaknya bergerak selaras dengan tujuan dari penelitian ini. Penggunaan metode pendekatan kualitatif yang digunakan pada penelitian ini berhubungan dengan tujuan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata maupun lisan yang dapat diukur dan diamati (Raco, 2018). Penggunaan metode penelitian kualitatif tidak terlepas dari cakupan metode kualitatif dalam mendeskripsikan fenomena secara mendetail dan menampilkan rangkuman dokumen, arsip, laporan (Yusuf, 2014). Penelitian ini lebih bersifat deskriptif karena ingin menonjolkan analisis berbentuk deskripsi dan penjelasan dalam mengungkapkan tanda, makna, pesan, dan jenis retorika yang digunakan dalam iklan *Kitabisa.com*. Metode informal digunakan untuk menyajikan hasil analisis penelitian ini karena penelitian ini lebih memfokuskan pada penyajian hasil analisis berupa uraian kata dalam mengungkapkan, menjelaskan dan mendeskripsikan tanda, makna, pesan dan jenis retorika yang digunakan dalam website iklan *Kitabisa.com*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian pembahasan dalam suatu penelitian memuat hasil analisis data. Merujuk pada rumusan masalah yang telah ditetapkan pada penelitian ini dan didukung dengan metode penelitian yang tepat sebagai alat bedah menghasilkan hasil penelitian dari lima belas data iklan yang diambil dari masing-masing satu kategori donasi pada iklan *Kitabisa.com* didapatkan hasil sebagai berikut. Hasil analisis pada penelitian ini berfokus mengenai tanda, makna, pesan, dan jenis retorika dalam lima belas data iklan *Kitabisa.com*, yang dilanjutkan pembahasan dibagi menjadi dua bagian. Bagian pertama menjelaskan hasil pembahasan dari analisis tanda, makna, dan pesan dalam iklan *Kitabisa.com*. Bagian kedua menjelaskan hasil pembahasan dari analisis jenis retorika dalam iklan *Kitabisa.com*.

Pertama, hasil yang ditemukan bahwa iklan dalam iklan *Kitabisa.com* menggunakan tanda yang dapat dijabarkan dalam penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) baik berbentuk gambar, tulisan, simbol, ujaran maupun bunyi yang ditemukan baik dalam gambar iklan, *caption* iklan, dan cerita iklan. Tanda dalam iklan dapat digunakan untuk mengungkapkan makna tersembunyi yang ingin disampaikan oleh penggalang dana. Makna denotasi dalam iklan *Kitabisa.com* bertujuan untuk mengajak masyarakat untuk berdonasi dan membantu para penggalang dana untuk dapat mewujudkan harapan para calon penerima donasi yang membutuhkan bantuan. Makna konotasi dalam iklan merupakan makna yang dapat dikembangkan berdasarkan pemahaman dan penilaian dari masyarakat yang membaca dan melihat iklan *Kitabisa.com*, karena makna konotasi adalah makna yang implisit dan tidak langsung. Makna konotasi yang ada dalam iklan *Kitabisa.com* memiliki beragam makna yang ingin disampaikan kepada masyarakat seperti rasa kecewa, kritikan, inspirasi, dan mempromosikan suatu merek. Mitos membantu masyarakat untuk memahami makna iklan yang ingin disampaikan dan dapat membantu dalam menarik simpati masyarakat untuk berdonasi



karena mitos sendiri lahir dari lingkungan masyarakat itu sendiri. Pesan merupakan informasi yang ingin disampaikan oleh penggalang dana untuk masyarakat. Melalui pesan penggalang dana mengharapkan masyarakat untuk mendapat informasi di balik adanya iklan tersebut.

Kedua, penggunaan jenis retorika yang ditemukan dan digunakan dalam iklan *Kitabisa.com* dijadikan sebagai metode persuasi yang digunakan untuk menarik minat dan simpati masyarakat terhadap iklan yang dipublikasi oleh *Kitabisa.com*. Terdapat lima belas iklan yang digunakan sebagai data dan dari kelima belas data tersebut jenis retorika *homonym* ditemukan pada empat iklan. Jenis retorika *rhetorical question*, *rhyme*, dan *parison*, ditemukan pada masing-masing dua data iklan. Terakhir jenis retorika *anaphora*, *hyperbole*, *antanaclasis*, *alliteration*, dan *anadiplosis* ditemukan pada masing-masing satu data iklan. Penggunaan bahasa yang menarik dapat membuat masyarakat lebih tertarik untuk membaca iklan karena penggunaan bahasa yang menarik dapat lebih mudah melekat dan mudah diingat oleh masyarakat. Gambar donasi dapat berpengaruh untuk dapat menarik minat masyarakat untuk berdonasi. Gambar yang digunakan dalam iklan *Kitabisa.com* adalah gambar yang aktual terjadi pada calon penerima donasi.

Analisis Tanda, Makna dan Pesan dalam Iklan *Kitabisa.com*

Bagian pertama analisis penelitian ini berfokus pada analisis tanda, makna dan pesan yang ada baik dalam bahasa dan gambar pada iklan *Kitabisa.com*. Teori yang digunakan untuk menjelaskan tanda adalah teori semiotika tanda oleh Saussure (1988). Teori semiotika makna oleh Barthes (1991) digunakan untuk menganalisis makna.



Gambar 1. Kategori Donasi Bantuan Pendidikan

Dipublikasi pada 21 Agustus 2021 oleh Yayasan Atmanagari Kusuma Nusantara. Tanda yang ditemukan dari data pertama baik dalam gambar donasi, *caption* donasi, dan cerita donasi pada iklan *Kitabisa.com*, kategori bantuan pendidikan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Jenis Semiotika Barthes (1991)

No	Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
1	Mahal	Tanda mahal pada gambar donasi iklan merujuk pada tanda bahwa orang tua perlu menyiapkan biaya yang tidak murah untuk biaya pendidikan
2	Sosok anak-anak yang mengangkat tangan	Tanda beberapa anak yang mengangkat tangan pada gambar donasi merujuk pada tanda bahwa anak-anak tersebut sedang berusaha menjawab soal ataupun untuk bertanya
3	Sosok anak-anak yang tertawa	Tanda anak-anak yang tertawa pada gambar donasi merujuk pada tanda bahwa suasana belajar dan mengajar yang menyenangkan dan nyaman
4	Abad materialisme sungguh benar menggerus kemanusiaan kita	Pada cerita iklan terdapat ditemukan tanda pada kata menggerus kemanusiaan. Kata menggerus kemanusiaan memberi tanda bahwa hati nurani manusia sudah mulai hilang
5	Tak semua kita bakal jadi pemimpin. Tak semua kita harus jadi insinyur. Petani juga sama penting di panggung kehidupan	Pernyataan pada cerita donasi merupakan bentuk tanda dan tanda yang terkandung dalam pernyataan tersebut adalah bahwa terdapat banyak profesi pekerjaan dan setiap orang memiliki profesi pekerjaan yang berbeda

Makna denotasi data pertama kategori bantuan pendidikan adalah mengajak masyarakat untuk berdonasi dan mewujudkan harapan anak kampung yang ingin mengenyam pendidikan di sekolah dengan gratis. Makna ini terkandung dalam kalimat *oleh karena itu, kami berencana membangun fasilitas sekolah yang mendukung itu semua*. Kata *rencana* menurut KBBI (2016) memiliki makna cerita; rancangan; program; maksud; niat; acara. Melalui kata *rencana* penggalang dana memiliki maksud dan niat untuk membangun fasilitas sekolah Atmanagari. Makna dapat juga dilihat dari *caption* donasi yaitu pada kata *harapan*. Menurut KBBI (2016) *harapan* memiliki makna sesuatu yang diharapkan; keinginan supaya menjadi kenyataan. Kata *harapan* mewakili makna harapan agar pembangunan sekolah Atmanagari dapat terlaksana, sehingga dapat merealisasikan keinginan anak-anak agar dapat bersekolah dengan gratis. Makna ajakan berdonasi terdapat pada sub judul gambar donasi yaitu kalimat *mari wujudkan bersama sekolah gratis untuk anak-anak manusia*. Kata *mari* menurut KBBI (2016) merupakan kalimat seru berupa pernyataan untuk ajakan. Kata *rencana, harapan, dan mari* merupakan kata yang mewakili makna ajakan untuk mewujudkan rencana pembangunan fasilitas sekolah Atmanagari, sehingga harapan anak kampung untuk bersekolah dengan gratis dapat terwujud.

Makna konotasi dari data pertama kategori bantuan pendidikan adalah menyampaikan makna sindiran untuk nilai sebuah sekolah yang kini bergeser kearah materi. Kata *mahal* yang digunakan pada judul donasi terlihat lebih tebal dari kalimat *betulkah sekolah bagus itu harus*. Kata *mahal* merupakan sebuah gagasan yang digunakan untuk menggiring opini publik mengenai haruskah sekolah mahal untuk dapat dikatakan bagus? dan haruskah membayar biaya yang mahal untuk pendidikan yang bagus? Kata yang digunakan dalam sub judul yaitu kata *anak-anak manusia* dibandingkan dengan penggunaan kata *anak-anak* saja, hal ini dinilai merupakan bentuk unsur persamaan bahwa semua anak-anak haruslah mendapat hak yang pendidikan yang sama karena pada dasarnya semua manusia adalah sama. Makna sindiran secara tersirat terdapat pada kalimat *Betapa sekolah hari ini di banyak negara, banya dijadikan penopang industri. Institusi pendidikan hanya sekedar kamuflase menjarang kelas pekerja. Sekolah gagal mengembangkan potensi anak. Bahkan pendidikan itu sendiri adalah bisnis, sekolah bagus sama dengan sekolah mahal*. Kata *kamuflase* seolah menggambarkan keadaan sekolah yang dijadikan topeng untuk mendapatkan tenaga kerja. Klausula *sekolah adalah bisnis* membawa realita yang ada kini yaitu sekolah kini menjadi ladang bisnis yang digunakan untuk menggali banyak keuntungan dengan pemikiran bahwa semakin mahal sekolah semakin baik pendidikan yang dapat diberikan dan diterima. Kata *mahal* dan *sekolah adalah bisnis* menjadi kata yang mewakili sindiran penggalang dana untuk kenyataan kini sekolah berpusat pada materi saja.



Mitos mengenai pendidikan adalah gagasan mengenai semakin tinggi dan bergengsi sekolah berpengaruh pada kesempatan kerja dan jenjang karir. Gagasan ini masih sangat lumrah di masyarakat karena kualifikasi pekerja dalam mencari pekerjaan yang utama dinilai adalah latar belakang pendidikan dan seberapa elit dan bergengsi sekolah tersebut. Dasar kualifikasi ini menjadi jurang kesenjangan karena tidak semua siswa memiliki kesempatan untuk mengenyam pendidikan terutama siswa dengan latar belakang keluarga ekonomi menengah ke bawah. Kesempatan untuk memiliki pekerjaan dan karir yang baik harus diraih dengan lebih susah payah karena dasar pendidikan dijadikan sebagai tolak ukur. Gagasan ini diperjelas oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Wachidah & Wulandari (2014). Hasil penelitian oleh Wachidah & Wulandari (2014) menyebutkan bahwa kesenjangan sosial dalam dunia pendidikan sangatlah signifikan, kondisi tersebut terlihat ketika membandingkan angka persentase siswa yang dapat mengenyam pendidikan di bangku perguruan tinggi berasal dari ekonomi menengah ke atas yaitu 80%. Berbeda dengan siswa kelas atas, siswa yang berasal dari ekonomi kelas bawah memiliki tingkat persentase 40% untuk dapat mengenyam pendidikan di bangku perguruan tinggi. Hal ini berbanding terbalik dengan Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia tahun 1948 yang dengan tegas menyampaikan bahwa setiap individu berhak atas pendidikan yang sama. Dimulai dengan kesenjangan pendidikan hal ini berpengaruh besar pada proses pencarian pekerjaan.

Pesan yang ingin disampaikan penggalang dana untuk masyarakat yang membaca dan melihat iklan dalam website *Kitabisa.com* adalah bahwa sekolah bagus tidak selalu bermakna sekolah mahal. Hal ini dikarenakan sekolah dan pendidikan yang diberikan haruslah dapat mengembangkan potensi dan karakter siswinya. Siswa memiliki potensi yang tidak sama dan potensi tersebut menjadikan setiap anak-anak manusia memiliki kualitas diri yang berbeda-beda.

Analisis Jenis Retorika dalam Iklan *Kitabisa.com*

Bagian kedua analisis penelitian ini berfokus pada analisis retorika. Teori yang digunakan adalah teori retorika oleh Mcquarrie & Mick (1996). Retorika dapat dibagi menjadi empat bagian yaitu *Repetition* yang memiliki tujuh jenis, *Reversal* yang memiliki satu jenis, *Substitution* yang memiliki tiga jenis, dan *Destabilization* yang memiliki empat jenis (Mcquarrie et al., 1996). Adapun jenis retorika yang ditemukan dalam data iklan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
 Jenis Retorika

No	Kategori	Iklan	Jenis Retorika
1	Bantuan Pendidikan	<i>Betulkah sekolah bagus itu harus mahal?</i>	<i>Rhetorical Question</i>
2	Bantuan Medis & Kesehatan	<i>Tercekik tumor ganas, Angga tak bisa nafkahi ibu</i>	<i>Hyperbole</i>
3	Bencana Alam	<i>Semeru Kelabu! Kembali erupsi sebanyak puluhan kali, 32 jiwa luka berat akibat lahar panas. Kirim bantuan, selamatkan nyawa korban</i>	<i>Alliteration</i>
4	Balita & Anak Sakit	<i>Gizi untuk Zizi</i>	<i>Rhyme</i>
5	Lingkungan	<i>One man, one mangrove</i>	<i>Anaphora</i>
6	Infrastruktur Umum	<i>Anak SD bertaruh nyawa sebrangi jembatan lapuk</i>	<i>Homonym</i>
7	Karya Kreatif & Modal Usaha	<i>Menggantungkan hidup pada kain prasejarah</i>	<i>Homonym</i>
8	Menolong Hewan	<i>Orang Indonesia untuk Orang Utan</i>	<i>Antanaclasses</i>
9	Difabel	<i>Bagikan 10 kursi roda dan kaki palsu untuk 10 difabel prasejahtera</i>	<i>Parison</i>
10	Zakat	<i>Sucikan Hartamu di Penghujung Tahun</i>	<i>Homonym</i>
11	Panti Asuhan	<i>Darurat gizi, ada 51 anak terlantar kurang nutrisi</i>	<i>Rhyme</i>
12	Pelari Baik	<i>Bersama kuatkan keluarga, kuatkan anak Indonesia</i>	<i>Anadiplosis</i>
13	Kemanusiaan	<i>Sedekah layakkan hidup mbah Khamid di ujung usia</i>	<i>Homonym</i>
14	Kegiatan Sosial	<i>Tanam pohon kebajikan dengan menanam pohon bodhi</i>	<i>Parison</i>
15	Rumah Ibadah	<i>Pengen punya rumah di surga?</i>	<i>Rhetorical question</i>

Homonym

Homonym menurut Mcquarrie & Mick (1996) adalah jenis retorika yaitu satu kata dapat memiliki arti dua sekaligus. Jenis retorika *homonym* ditemukan dalam empat data iklan yaitu pada iklan (1) kategori karya kreatif dan modal usaha yang ditemukan pada kata menggantungkan hidup, seperti pada Gambar 2; (2) kategori zakat yang ditemukan pada kata sucikan hartamu, seperti pada Gambar 3; (3) kategori kemanusiaan yang ditemukan pada kata di ujung usia, seperti pada Gambar 4; dan (4) kategori infrastruktur umum yang ditemukan pada kata bertaruh nyawa, seperti seperti pada Gambar 5.



Gambar 2. Kategori Donasi Karya Kreatif dan Modal Usaha



Gambar 3. Kategori Donasi Zakat



Gambar 4. Kategori Kemanusiaan



Gambar 5. Kategori Donasi Infrastruktur Umum

Kategori infrastuktur umum menggunakan jenis retorika *homonym* pada *caption* gambar donasi yaitu pada kalimat anak SD bertaruh nyawa sebrangi jembatan lapuk. Kalimat tersebut menggunakan kata *bertaruh*. Kata *bertaruh* menurut KBBI (2016) memiliki makna bermain atau sebagainya dengan taruhan; memasang taruhan seperti dalam perjudian. Konteks penggunaan kata *bertaruh* dalam data iklan digabungkan dengan kata nyawa menghasilkan makna yang berbeda dengan makna kata bertaruh dalam konteks bermain permainan karena kata bertaruh nyawa pada kalimat dalam *caption* iklan memiliki makna keberanian dan keinginan. Kata bertaruh nyawa menyampaikan makna mengenai anak SD yang berani mengambil resiko membahayakan nyawa mereka demi keinginan untuk dapat menyerangi jembatan lapuk untuk dapat mencapai sekolah dan dapat mengikuti kegiatan belajar mengajar.

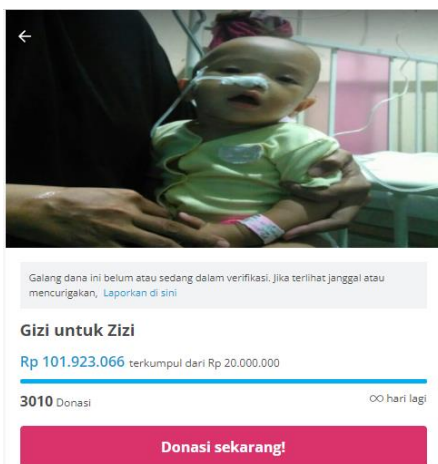
Jenis retorika *homonym* pada data tersebut memiliki tujuan untuk membuat masyarakat lebih tertarik pada kata yang dipadankan dengan kata lain, tetapi makna yang disampaikan adalah makna yang berbeda. Hal tersebut dapat menjadi cara agar iklan mendapat perhatian dan akan terus diingat oleh masyarakat karena penggalang dana ingin memberikan masyarakat kebebasan dalam memberi makna pada kata-kata yang termasuk dalam jenis retorika *homonym* tersebut. Hasil analisis



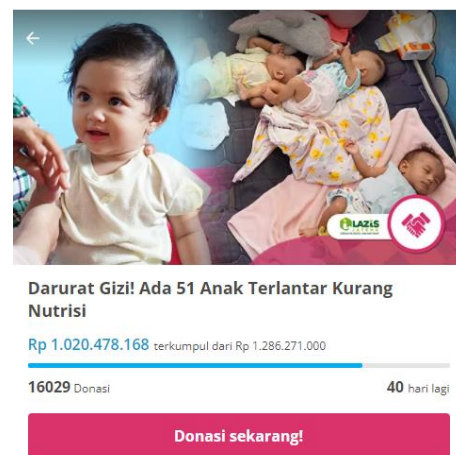
ini sebanding dengan penelitian [Fatonah et al \(2017\)](#) mengenai analisis permainan bahasa dalam akun meme komik di Indonesia yang menyatakan jenis *homonym* merupakan jenis retorika yang paling banyak dimanfaatkan. Penggunaan jenis retorika *homonym* membuat perbedaan persepsi dan dapat mengakibatkan adanya perbedaan wacana humor yang mendatangkan keingintahuan banyak orang. Pada penelitian ini penggunaan jenis *homonym* memberikan keleluasaan pada pembaca dalam memberikan makna pada iklan tersebut.

Rhyme

Rhyme adalah jenis retorika yang menggunakan pengulangan dari suku kata yang terletak pada akhir kata ([Mcquarrie et al., 1996](#)). Jenis Retorika *rhyme* ditemukan pada dua data iklan yaitu (1) pada kategori balita & anak sakit yang ditemukan pada kalimat gizi untuk Zizi, seperti pada Gambar 6 dan (2) ditemukan pada kategori panti asuhan yaitu pada kalimat darurat gizi dan kurang nutrisi, seperti pada Gambar 7.



Gambar 6. Kategori Donasi Balita dan Anak Sakit



Gambar 7. Kategori Donasi Panti Asuhan

Kategori balita & anak sakit menggunakan jenis retorika *rhyme* yang ditemukan pada *caption* gambar donasi yaitu pada klausa gizi untuk Zizi. Pengulangan bunyi dan suku kata di bagian akhir yang serupa dapat dilihat pada akhir kata 'zi' pada klausa gizi untuk Zizi. Kategori donasi panti asuhan menggunakan jenis retorika *rhyme* yang ditemukan pada *caption* gambar donasi yaitu pada kata darurat gizi ada 51 anak terlantar kurang nutrisi. Pengulangan bunyi dapat dilihat pada kata gizi dan nutrisi yang memiliki rima pengucapan yang serupa yaitu 'i' pada akhir kata. Jenis retorika *rhyme* dapat digunakan untuk membuat masyarakat dapat mengingat kata-kata pengulangan tersebut karena kata pengulangan dapat berdampak pada daya ingat karena bila diucapkan dapat membentuk suara yang harmonis dan mudah diingat. Temuan mengenai *rhyme* pada penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh [Oktapiani \(2021\)](#) dalam artikel jurnal yaitu jenis retorika *rhyme* membuat pembaca dapat mengingat kata yang digunakan dalam iklan karena bunyi pada kalimat tersebut seperti bergaung terus menerus.

Parison

Parison adalah jenis retorika penggunaan paralel antar frasa yang menggunakan satu atau lebih kata yang sama dan diulang kembali ([Mcquarrie et al., 1996](#)). Jenis retorika *parison* ditemukan pada data iklan dalam website resmi [Kitabisa.com](#). Dua data iklan yang menggunakan jenis retorika *parison* dalam menarik minat masyarakat yaitu (1) pada kategori difabel yang ditemukan pada angka 10, seperti pada Gambar 8 dan (2) pada kategori kegiatan sosial yaitu kata pohon, seperti pada Gambar 9.



Gambar 8. Kategori Donasi Difabel



Gambar 9. Kategori Donasi Kegiatan Sosial

Jenis retorika *parison* ditemukan pada judul di gambar donasi yaitu kalimat bagikan 10 kursi roda dan kaki palsu untuk 10 difabel prasejahtera. Pada data kedua ditemukan *caption* donasi kalimat tanam pohon kebajikan dengan menanam pohon bodhi. Data pertama yaitu pada kategori donasi difabel dapat dilihat terdapat dua kali pengulangan kata yaitu pada angka 10 dan data kedua yaitu pada kategori donasi kegiatan sosial ditemukan juga dua kali pengulangan kata yang sama yaitu kata pohon.

Penggunaan bentuk gaya paralel dengan pengulangan satu atau dua kata yang sama dapat membantu dalam menekankan ide dan informasi yang ingin ditanamkan kepada masyarakat. Satu kata bila dipararelkan dengan mengulangnya kembali menandakan kata tersebut merupakan inti informasi yang ingin disampaikan. Penggunaan kata yang berulang terus menerus membantu pembaca untuk dapat mengingat kalimat yang diinginkan oleh pengiklan. Hasil analisis ini menegaskan karakteristik tertentu dalam penggunaan *parison*. Hal ini serupa dengan hasil yang ditemukan oleh Oktapiani (2021) dalam analisis tentang penggunaan *parison*, penelitian ini juga menemukan bahwa *parison* mempermudah proses untuk mengingat suatu kalimat.

Rhetorical Question

Rhetorical question adalah jenis retorika berbentuk pertanyaan yang ingin menonjolkan sesuatu dan pertanyaannya tidak perlu dijawab karena sudah memiliki kejelasan jawaban (Mcquarrie et al., 1996). Jenis *rhetorical question* ditemukan pada (1) data kategori bantuan pendidikan, seperti pada Gambar 10 dan (2) data kategori rumah ibadah, seperti pada Gambar 11.



Gambar 10. Kategori Donasi Bantuan Pendidikan



Gambar 11. Kategori Donasi Rumah Ibadah



Jenis *rhetorical question* ditemukan pada data kategori bantuan pendidikan yaitu pada kalimat *betulkah sekolah bagus itu harus mahal?* dan data kedua terdapat pada kategori rumah ibadah yang ditemukan pada kalimat *pengen punya rumah di Surga?* Jenis retorika *rhetorical question* yang dapat dilihat dari bentuk pernyataan yang dibuat berbentuk pertanyaan dan ditutup menggunakan tanda tanya.

Penggunaan bentuk pertanyaan dapat menarik minat masyarakat karena bentuknya dibuat seperti sebuah *quiz*, tetapi pada dasarnya memiliki makna dan informasi yang ingin disampaikan kepada banyak orang. Penggunaan jenis *rhetorical question* dapat digunakan untuk mengajak dan juga memberi saran karena berbentuk pertanyaan yang akan mengundang reaksi akan saran dan ajakan yang diberikan. Penelitian jenis retorika retorik juga diteliti oleh Pratiwi (2015) dalam pembahasan mengenai gaya bahasa pada iklan TV. Hasil penelitian mengenai jenis retorika retorik adalah untuk memperoleh penekanan ataupun digunakan sebagai efek keindahan gaya bahasa saja. Lebih lanjut penelitian ini menemukan bahwa penggunaan *rhetorical question* menjadi bentuk komunikasi karena menimbulkan reaksi dari kalimat yang disusun dalam bentuk pertanyaan.

Anaphora

Anaphora menurut Mcquarrie & Mick (1996) adalah jenis retorika berbentuk pengulangan kata yang ditemukan pada awal dari suatu frasa. Penelitian ini menemukan jenis retorika *anaphora* pada satu data iklan yaitu pada kategori donasi lingkungan yang ditemukan pada kalimat *one man, one mangrove*.



Gambar 12. Kategori Donasi Lingkungan

Penggunaan jenis retorika *anaphora* ditemukan pada gambar iklan yaitu pada judul donasi iklan lingkungan. Jenis retorika *anaphora* yang ditemukan pada judul gambar iklan dibuat dengan kata *one* yang diberi warna huruf putih, serta kata *man* dan *mangrove* yang diberi warna huruf oranye. Pengulangan kata pada data *one man, one mangrove* merupakan bentuk pengulangan kata pada awal dari suatu frasa yaitu pada kata *one*. Penjelasan di atas serupa dengan penjelasan mengenai *anaphora* menurut Mcquarrie & Mick (1996), sehingga kalimat *one man, one mangrove* pada kategori donasi lingkungan termasuk ke dalam jenis retorika *anaphora* karena terdapat pengulangan kata yang sama pada awal suatu frasa.

Penggunaan jenis retorika *anaphora* pada data iklan tersebut dapat membantu dalam memberikan penekanan informasi melalui gaya bahasa yang menggabungkan dua ide secara paralel. Hal ini menjadikan masyarakat yang membaca dan melihat iklan tersebut dapat membandingkan dua ide yang berbeda, tetapi dengan gaya bahasa yang sama. Hal ini dapat membantu dalam menarik minat masyarakat, terlebih visualisasi kata yang dibuat dengan menggabungkan warna-warna pada setiap kata, sehingga dapat menarik minat untuk membaca. Hal ini mempertegas temuan dalam penelitian Anidya (2019) mengenai gaya bahasa pada puisi penggunaan jenis *anaphora* memberikan

efek keindahan. Penggunaan jenis *anaphora* membuat para pembaca dapat mengingat langsung pada hal yang ingin ditekankan oleh penulis. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil yang didapatkan penulis pada penelitian ini.

Hyperbole

Data iklan dalam website resmi *Kitabisa.com* menggunakan salah satu jenis retorika yang diungkapkan [Mcquarrie & Mick \(1996\)](#) yaitu jenis *hyperbole*. *Hyperbole* adalah gaya Bahasa yang menjelaskan dan menggambarkan sesuatu secara berlebihan ([Mcquarrie & Mick, 1996](#)). Jenis retorika *hyperbole* ditemukan pada salah satu data iklan yaitu pada kategori donasi bantuan medis & kesehatan yang ditemukan pada klausa *tercekik tumor ganas*.



Gambar 13. Kategori Donasi Bantuan Medis dan Kesehatan

Analisis jenis retorika *hyperbole* ditemukan pada *caption* gambar iklan donasi dengan kalimat lengkap *tercekik tumor ganas, Angga tak bisa nafkahi ibu*. Kata *tercekik* pada kalusa *tercekik tumor ganas* merupakan salah satu bentuk kata yang menggambarkan sesuatu secara berlebihan. Kata *tercekik* sendiri menurut KBBI (2016) bermakna dicekik; kena cekik; tertelan makanan yang keras hingga tersangkut di kerongkongan. Kata *tercekik* sendiri pada klausa *tercekik tumor ganas* menggambarkan secara berlebihan bahwa tumor ganas tersebut seakan memiliki kekuatan dan kemampuan untuk mencekik.

Penggunaan ungkapan “*tercekik sendiri*” terlihat berlebihan, karena kata sakit biasanya disandingkan dengan kata terserang dan terkena. Penggunaan jenis retorika *hyperbole* dapat digunakan untuk menonjolkan informasi dan menyampaikan suatu informasi lebih dari suatu kenyataan yang ada. Penggunaan jenis retorika *hyperbole* dapat memberikan kesan dan pesan yang lebih dalam kepada masyarakat. Hal ini juga ditemukan dalam penelitian [Anidya \(2019\)](#) yang menyatakan bahwa *hyperbole* sebagai gaya bahasa dalam puisi juga dapat diterapkan dalam iklan. Sejalan dengan penelitian [Anidya \(2019\)](#), penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan jenis *hyperbola* digunakan untuk memberikan suatu penekanan, meningkatkan pesan yang ingin disampaikan, serta dapat memberikan pengaruh yang besar. Lebih dalam pada penelitian ini penggunaan *hyperbole* dapat mudah untuk menarik perhatian karena efek gaya bahasa yang dengan sengaja dilebihkan.

Antanaclasis

Jenis retorika *antanaclasis* ditemukan pada iklan *Kitabisa.com*. Menurut [Mcquarrie & Mick \(1996\)](#) *antanaclasis* adalah jenis retorika berbentuk pengulangan satu kata yang memiliki perbedaan arti. Salah satu data iklan menggunakan jenis retorika *antanaclasis* yang ditemukan pada kategori donasi menolong hewan yaitu pada pernyataan “*orang Indonesia untuk orang utan*”.



Gambar 14. Kategori Donasi Menolong Hewan

Jenis retorika *antanaclasis* pada kategori donasi menolong hewan ditemukan pada *caption* gambar donasi. Data iklan kategori donasi menolong hewan menggunakan kalimat orang Indonesia untuk orang utan. Melalui kalimat tersebut dilihat bahwa terdapat dua pengulangan kata yang serupa, yaitu kata *orang* tetapi satu kata disandingkan dengan kata *Indonesia* dan satu kata lagi disandingkan dengan kata *utan*. Kata orang yang serupa pada paralel kalimat orang Indonesia untuk orang utan memiliki arti yang berbeda. Kata orang pada frasa orang Indonesia mengacu pada makna warga Indonesia, serta kata orang pada kata orang utan mengacu pada makna salah satu binatang khas dan dilindungi di Indonesia.

Melalui penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kalimat orang Indonesia untuk orang utan memiliki persamaan kata, yaitu kata orang tetapi makna orang yang ditunjukkan pada masing-masing paralel kata memiliki makna yang berbeda. Hal ini sesuai dengan penjelasan mengenai *antanaclasis* yang dijelaskan oleh Mcquarrie & Mick (1996), sehingga data tersebut dapat dikatakan termasuk dalam kategori jenis *antanaclasis*. Pengulangan kata pada suatu klausa atau kalimat dapat membantu dalam membangun ingatan dan membuat masyarakat lebih tertarik karena dapat menggabungkan dua ide yang berbeda pada satu kata yang sama. Selain itu, pada penelitian Oktapiani (2021) ditemukan jenis retorika *antanaclasis* yang digunakan untuk memberikan penekanan pada makna yang berbeda dari kata yang sama. Lebih lanjut sedikit perbedaan yang didapatkan penelitian Oktapiani (2021) dan penelitian ini adalah penggunaan *antanaclasis* menggabungkan dua ide yang berbeda tetapi disatukan dalam satu konteks yang sama, sehingga jenis *antanaclasis* dapat memberikan efek yang lebih besar kepada pembaca.

Alliteration

Alliteration menurut Mcquarrie & Mick (1996) adalah jenis retorika bentuk pengulangan kata yang permulaannya mirip dengan bunyi sajak. Jenis retorika *alliteration* yang ditemukan pada salah satu data iklan *Kitabisa.com*, yaitu pada kategori donasi bencana alam yang ditemukan pada kalimat Semeru kelabu! Kembali erupsi sebanyak puluhan kali, 32 jiwa luka berat akibat lahar panas. Kirim bantuan, selamatkan nyawa korban. Data iklan yang mengandung jenis retorika *alliteration* ditemukan pada gambar donasi.

Kalimat dalam kategori donasi bencana alam menggunakan jenis *alliteration* pada kalimat berikut.

1. Semeru Kelabu
2. Kembali erupsi sebanyak puluhan kali
3. Kirim bantuan, selamatkan nyawa korban



Gambar 15. Kategori Donasi Bencana Alam

Penjelasan di atas mengungkapkan terjadinya pengulangan bunyi atau suku kata yang bunyinya seperti sajak, yaitu pada akhir kata 'u', 'i' dan 'an'. Pengulangan kata yang mirip dengan bunyi sajak ini sesuai dengan penjelasan mengenai *alliteration* yang diungkapkan oleh Mcquarrie & Mick (1996), sehingga pada data iklan yang diambil dari kategori donasi bencana alam termasuk dalam kategori jenis retorika *alliteration*. Penggunaan jenis *alliteration* pada sebuah iklan dapat membantu dalam menarik perhatian dengan penggunaan kata yang mirip sajak, sehingga ketika dibaca akan membawa harmoni yang baik didengar oleh masyarakat sebagai pembaca iklan *Kitabisa.com*. Pada penelitian lainnya, menurut Septihadi (2018) dalam penelitian mengenai gaya bahasa aliterasi dalam kumpulan puisi mengungkapkan aliterasi banyak digunakan pada prosa, karena sebagai penghias atau dapat memberi penekanan. Lebih lanjut dijelaskan bahwa menggunakan aliterasi cukup sukses untuk membangun suasana baru pada wacana. Sejalan dengan penelitian Septihadi (2018), penelitian ini menemukan bahwa unsur penghias dalam bahasa dapat menjadi ciri khas yang unik dan dapat diingat karena memiliki pola yang berbeda dengan yang lain.

Anadiplosis

Anadiplosis adalah salah satu jenis retorika yang menggunakan pengulangan kata pada bagian akhir dari suatu frasa dan bagian awal pada frasa selanjutnya (Mcquarrie & Mick, 1996). Salah satu data iklan yaitu pada kategori donasi pelari baik menggunakan jenis retorika *anadiplosis* yang terdapat pada kalimat *kuatkan keluarga, kuatkan anak Indonesia*.



Gambar 16. Kategori Donasi Bencana Alam

Jenis retorika *anadiplosis* ditemukan pada *caption* gambar donasi dengan kalimat *Bersama kuatkan keluarga, kuatkan anak Indonesia*. Data iklan kategori pelari baik menunjukkan pengulangan



kata menguatkan yang terdapat pada akhir dari suatu frasa. Selanjutnya pengulangan kata yang serupa digunakan pada bagian awal frasa, yaitu pada kalimat *kuatkan keluarga, kuatkan anak Indonesia*. Melalui penjabaran tersebut dapat dilihat bahwa data iklan dalam kategori donasi pelari baik termasuk dalam klasifikasi jenis retorika *anadiplosis* yang menjabarkan pengulangan dari satu kata pada akhir frasa dan pada awal frasa selanjutnya.

Jenis retorika *anadiplosis* pada iklan *Kitabisa.com* memanfaatkan pengulangan kata yang cepat dalam suatu kalimat secara berturut-turut, serta dapat membantu dalam memberikan penekanan pada ide utama yang ingin disampaikan oleh penggalang dana. Pengulangan kata dapat membantu masyarakat yang membaca dan melihat iklan berfokus pada pengulangan kata tersebut, sehingga ide mengenai kuatkan yang menjadi gagasan utama dapat diterima dan disampaikan dengan baik kepada masyarakat. Pada penelitian Oktapiani (2021) menemukan jenis retorika *anadiplosis* yang digunakan untuk memberikan suatu pernyataan dari pengulangan kata yang dilakukan sebelumnya. Hal ini sejalan juga dengan hasil analisis pada penelitian ini, bahwa pengulangan kata merupakan pernyataan yang ingin ditekankan kembali oleh penggalang dana.

SIMPULAN

Melalui hasil analisis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tanda dalam iklan dapat digunakan untuk mengungkapkan makna tersembunyi yang ingin disampaikan oleh penggalang dana. Makna denotasi dalam iklan *Kitabisa.com* bertujuan untuk mengajak masyarakat untuk membantu para penggalang dana untuk dapat mewujudkan harapan para calon penerima donasi yang membutuhkan bantuan dari masyarakat dengan cara turut berdonasi. Makna konotasi yang ada dalam iklan *Kitabisa.com* memiliki beragam makna yang ingin disampaikan kepada masyarakat seperti rasa kecewa, kritikan, inspirasi, dan mempromosikan suatu merek.

Mitos dapat membantu masyarakat untuk memahami makna iklan yang ingin disampaikan dan dapat membantu dalam menarik simpati masyarakat untuk berdonasi. Hal ini dikarenakan mitos sendiri lahir dari lingkungan masyarakat itu sendiri. Pesan merupakan informasi yang ingin disampaikan oleh penggalang dana untuk masyarakat. Melalui pesan penggalang dana mengharapkan masyarakat untuk mendapat informasi di balik adanya iklan tersebut. Aspek gambar dapat mempengaruhi keputusan masyarakat untuk berdonasi. Gambar dengan raut muka bahagia dan sedih dapat meningkatkan simpati dan keinginan masyarakat untuk berdonasi. Penggunaan bahasa yang menarik dapat membuat masyarakat lebih tertarik untuk membaca iklan, karena penggunaan bahasa yang menarik dapat lebih mudah melekat dan mudah diingat oleh masyarakat.

Implikasi penelitian ini adalah tersusunnya cara menguraikan makna, mitos, tanda, serta retorika secara rinci yang belum dilakukan sebelumnya dalam perspektif kajian kebahasaan. Penelitian ini menyajikan lima belas jenis data yang berbeda dengan berbagai macam makna dan pilihan diksi yang dikemas dengan bahasa bervariasi dan memiliki makna persuasi. Akan tetapi, tetap dengan satu tujuan yaitu untuk dapat menarik minat masyarakat agar dapat berpartisipasi melakukan donasi kepada para penerima donasi. Saran untuk penelitian berikutnya berdasarkan hasil yang dapat dijabarkan pada penelitian ini adalah (1) iklan merupakan data sumber yang sangat kaya, sehingga pada penelitian berikutnya yang berfokus pada bidang semiotika dan retorika dapat mencari dan menganalisis data yang lebih besar dengan tema penelitian yang sama, sehingga hasil analisis penelitian ini dapat teruji validitasnya dan (2) analisis diksi pada suatu iklan merupakan penelitian yang dapat digali secara dalam dari berbagai macam aspek. Hasil penelitian mengenai diksi pada penelitian ini dapat dikembangkan lebih luas, sehingga dapat memunculkan analisis jenis-jenis retorika dengan lebih kritis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Proses yang dilalui oleh penulis untuk menyusun penelitian ini selalu menjadi suatu kenangan yang tidak dapat dilupakan. Banyak pihak-pihak yang memberikan semangat dan dukungan untuk penulis, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis berterima

kasih kepada semua pihak yang memberikan kesempatan yang berharga ini, sehingga penulis dapat mengembangkan potensi, pengetahuan, dan wawasan selama pengerjaan penelitian ini. Penulis banyak memperoleh pengalaman yang baik selama pengerjaan penelitian ini hingga layak untuk dibaca oleh khalayak umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Anidya dkk. (2019). *Analisis penggunaan gaya bahasa dalam puisi le lac karya Alphonse de Lamartine*. Lampung: Universitas Lampung Press.
- Ambarini, & Umaya NM. (2010). *Semiotika teori dan aplikasi pada karya sastra*. Semarang: UNNES Press.
- Amilia, & Anggraeni, D. (2017). *Semantik konsep dan contoh analisis*. Malang: Madani.
- Barthes, R. (1991). *Mythologies*. Canberra: The Noonday Press.
- Chaer, Ahmad, & Liliana Muliastuti. (2012). Makna dan semantik. *Modul semantik Bahasa Indonesia*, 1–39. <http://repository.ut.ac.id/4770/1/PBIN4215-M1.pdf>
- Darmalaksana, Wahyudin. (2020). *Jejak kuliah online metode penelitian*. Bandung: Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Gunung Djati.
- Dewan Periklanan Indonesia. (2014). *Etika pariwisata Indonesia: Amandemen 2014*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia.
- Dwijayanti, T. A., & Mujianto, G. (2021). Analisis penggunaan variasi register berdasarkan model interaksi speaking dalam media sosial Youtube. *Deiksis: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 7(2), 70-83. <http://dx.doi.org/10.33603/deiksis.v7i2.3505>
- Fatonah, N., Sumarti, S., & Riadi, B. (2017). Permainan bahasa wacana humor akun meme comic Indonesia di instagram serta implikasinya. *Jurnal Kata (Bahasa, Sastra, dan Pembelajarannya)*, 5(3), 1-12. Retrieved from <http://jurnal.fkip.unila.ac.id/index.php/BINDO1/article/view/14038/10139>
- Gunalan, S., & Hasbullah, H. (2020). Analisis pemaknaan semiotika pada karya iklan layanan masyarakat. *Jurnal Nawala Visual*, 2(2), 44–51. <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v2i2.117>
- Inderasari, E., Arum, D., Yufarlina, F., & Ulya, C. (2021). Analisis penggunaan gaya bahasa iklan layanan masyarakat bijak bersosial media di radio kota Surakarta. *KEMBARA: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya (e-Journal)*, 7(2), 286–306. <https://doi.org/10.22219/kembara.v7i2.17893>
- Jaiz, M. (2013). *Dasar-dasar periklanan*. Banten: FISIP Untirta Press.
- Keraf, G. (2007). *Diksi dan gaya bahasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kihob, A. J., & Mahali, S. N. H. (2020). Penggunaan tanda baca koma dan noktah dalam karangan murid sekolah menengah di daerah Tuaran, Sabah. *e-Jurnal Bahasa dan Linguistik (e-JBL)*, 2(2), 1-17. <https://doi.org/10.53840/ejbl.v2i2.46>
- Leone, M. (2020). Digital cosmetics a semiotic study on the chinese and global meanings of the face in image-processing apps. *Chinese Semiotic Studies*, 16(4), 551–580. <https://doi.org/10.1515/css-2020-0030>
- Mandjusri, A., & Adila, S. N. (2019). *Analisis isi pesan lakukan sesuatu untuk menghentikan kekerasan pada iklan kemendikbud versi “hentikan kekerasan! remaja juga bisa – PSA Indonesia.”* Public Relations dan Periklanan Menghadapi Revolusi Industri 4.0. <https://repository.bsi.ac.id>
- Mangiapane, F. (2018). Peppa pig and friends: Semiotic remarks over meaning-making of some cartoons targeted to the early-childhood in the Italian television. *International Journal for the Semiotics of Law*, 31(3), 451–471. <https://doi.org/10.1007/s11196-018-9553-1>
- McElvenny, J. (2013). Ogden and richards’the meaning of meaning and early analytic philosophy. *Language Sciences*, 41(2), 212–221. <https://doi.org/10.1016/j.langsci.2013.10.001>
- Mcquarrie, E. F., Mick, & Glen, D. (1996). The figure of rhetoric in advertising language. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 424–438.



- Miaz, O. T. (2016). Memulai usaha baru: Strategi yang perlu anda tahu untuk memulai sebuah UKM. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 3(3), 163-175.
- Mujianto, G. (2018). Analisis wacana kritis pemberitaan tentang ormas Islam pada situs berita online. *KEMBARA: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya (e-Journal)*, 4(2), 155-172. <https://doi.org/10.22219/kembara.v4i2.7035>
- Mujianto, G., & Sudjalil, S. (2021). Tipe modifikasi fonem kata serapan asing ke dalam bahasa Indonesia pada surat kabar online berbahasa Indonesia. *KEMBARA: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya (e-Journal)*, 7(1), 1-19. <https://doi.org/10.22219/kembara.v7i1.16206>
- Nurdianto, A., & Setiari, A. D. (2021). Strategi dan teknik persuasi perekrutan calon anggota baru (Studi kasus kebahasaan pada bisnis multi level marketing bodong). *KEMBARA: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya (e-Journal)*, 7(2), 184-201. <https://doi.org/20.33329/kembara.v7i2.17202>.
- Oktapiani dkk. (2021). Analisis gaya retorika dan penggunaan diksi bagian pendahuluan artikel jurnal silampari bisa. *KASTRAL: Kajian Sastra Nusantara Linggan*, 1(2), 46-55. Retrieved from <https://jurnal.lp3mkil.or.id/index.php/kastral/article/view/120>
- Parkwell, C. (2019). Emoji as social semiotic resources for meaning-making in discourse: Mapping the functions of the toilet emoji in Cher's tweets about Donald Trump. *Discourse, Context & Media*, 30, 100307. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2019.100307>
- Purnengsih, I. (2017). Makna dan pesan dalam baliho pemilu legislatif 2014. *Jurnal Desain*, 4(03), 231-248. <https://doi.org/10.30998/jurnal Desain.v4i03.1604>
- Pratiwi, Eka P.D. (2015). Pelanggaran sendi-sendi gaya bahasa pada iklan TV. *RETORIKA: Jurnal Ilmu Bahasa*, 1(1), 81-93. <https://doi.org/10.22225/jr.1.1.14.81-93>
- Prihatini, A. (2018). Perpindahan frasa nomina benefactive ke argument-position dalam kalimat pasif bitransitif pada ragam bahasa lisan anak usia prasekolah. *KEMBARA: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya (e-Journal)*, 4(2), 128-140. <https://doi.org/10.22219/kembara.v4i2.7045>
- Raco, J. (2018). *Metode penelitian kualitatif: Jenis, karakteristik dan keunggulannya*. Jakarta: Grasindo.
- Sandhu, N. (2018). Impact of gender cues in advertisements on perceived gender identity meanings of the advertised product. *FIIB Business Review*, 7(4), 293-303. <https://doi.org/10.1177/2319714518805829>
- Sarstedt Marko, & Schloderer Matthias Peter. (2010). Developing a measurement approach for reputation of non-profit organizations. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 15(3), 276-299. <https://doi.org/10.1002/nvsm>
- Saussure, F. D. (1988). *Course in general linguistics*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Septihadi dkk. (2018). Gaya bahasa retoris dalam kumpulan puisi Mantra Sang Nabi dan rancangan pembelajarannya. *Jurnal Kata (Bahasa, Sastra, dan Pembelajarannya)*, 6(3), 1-10, Retrieved from <http://jurnal.fkip.unila.ac.id/index.php/BINDO1/article/view/15323>
- Setyawan, B. W., & Saddhono, K. (2021). Gaya kebahasaan Rahmat Djoko Pradopo dalam antologi "Geguritan abang mbranang. *KEMBARA: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya (e-Journal)*, 6(2), 142-155. <https://doi.org/10.22219/kembara.v6i2.13618>
- Shofaa, F., & Utami, M. A. (2017). Menyingkap makna dan tanda dalam iklan rokok A-Mild versi "Hasrat": Kajian semiotika. *Ranab: Jurnal Kajian Bahasa*, 6(2), 180-197. <https://doi.org/10.26499/rnh.v6i2.266>
- Sidiq, Umar & Choiri, Miftachul. (2019). *Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan*. Ponorogo: Natakarya.
- Stano, S. (2019). The corporeal meaning of language: A semiotic approach to musical glossolalia. *Semiotica*, 2019(229), 69-85. <https://doi.org/10.1515/sem-2018-0091>.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suyitno. (2018). *Metode penelitian kualitatif: Konsep, prinsip, dan operasionalnya*. Tulungagung: Akademia



Pustaka.

- Sulistyarini & Zainal (2018). *Buku ajar retorika*. Banten: CV. AA. Rizky.
- Wachidah, K., & Wulandari, F. E. (2014). Mitos Kesempatan Sama dan Reproduksi Kesenjangan Sosial: Gambaran Nyata Kesenjangan Sosial dalam Pendidikan terhadap Anak-anak Petani Tambak Pinggiran Sidoarjo. *SOCIETY*, 5(1), 87-98.
- Wibowo, I. S. W. (2013). *Semiotika komunikasi – aplikasi praktis bagi penelitian dan skripsi komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Widhayani, Arrie. (2020). *Mahir menulis kreatif teks iklan, slogan, dan poster*. Sukoharjo: HM Publisher.
- Yusuf, M. (2014). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan penelitian gabungan*. Jakarta: Kencana.