

**REPRESENTASI PERUBAHAN SOSIAL BUDAYA
DALAM IKLAN ROKOK BENTOEL
TAHUN 1980 SAMPAI 2017**



TESIS

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana Strata 2**

Magister Linguistik

Noviana Dwi Yasinta

13020216410001

**FAKULTAS ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2018

PERSETUJUAN TESIS

REPRESENTASI PERUBAHAN SOSIAL BUDAYA
DALAM IKLAN ROKOK BENTOEL TAHUN 1980 SAMPAI 2017

Disusun oleh

Noviana Dwi Yasinta

13020216410001

Telah disetujui oleh Pembimbing
Penulisan Tesis pada tanggal 6 September 2018

Pembimbing

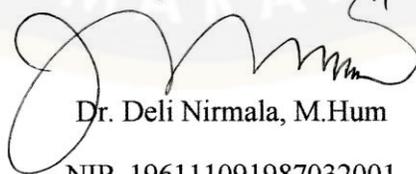


Dr. M. Suryadi, M.Hum

NIP. 196407261989031001

Ketua Program Studi

Magister Linguistik



Dr. Deli Nirmala, M.Hum

NIP. 196111091987032001

PENGESAHAN TESIS
 REPRESENTASI PERUBAHAN SOSIAL BUDAYA
 DALAM IKLAN ROKOK BENTOEL TAHUN 1980 SAMPAI 2017

Disusun oleh

Noviana Dwi Yasinta

13020216410001

Telah Dipertahankan di Hadapan Tim Penguji Tesis

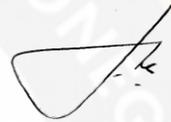
Pada Tanggal 26 September 2018

dan Dinyatakan Diterima

Ketua Penguji

Dr. M. Suryadi, M.Hum

NIP. 196407261989031001



(22-10-2018)

Penguji I

Dr. Suharno, M. Ed.

NIP. 195205081983031001



(22-10-2018)

Penguji II

Dr. Agus Subiyanto, M. A

NIP. 196408141990011001



(22-10-2018)

Penguji III

Dr. Nurhayati, M. Hum

NIP. 196610041990012001



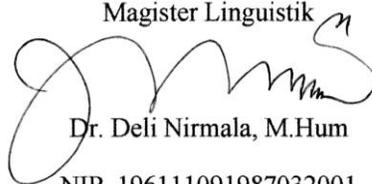
(22-10-2018)

Diterima dan Dinyatakan Lulus di Semarang

pada tanggal 22 - 10 - 2018

Ketua Program Studi

Magister Linguistik



Dr. Deli Nirmala, M.Hum

NIP. 196111091987032001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumbernya disebutkan dan dijelaskan di dalam teks dan daftar pustaka.

Semarang, 6 September 2018



Noviana Dwi Yasinta
Noviana Dwi Yasinta

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan untuk orang tua dan mertua saya tercinta yang selalu saya hormati. Saya persembahkan untuk suami saya tercinta yang selalu saya kagumi. Saya persembahkan pula untuk saudara, sahabat, dan teman-teman tersayang.

Motto

Ikhtiar, Berdoa, Semangat, Ikhlas

“NEVER SAY NEVER”

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin

Syukur *Alhamdulillah* atas segala rahmat Allah SWT yang telah memberikan rizki, hidayah, karunia, dan segalanya untuk saya, sehingga saya bisa menyelesaikan tesis ini dengan baik. Sholawat serta salam tercurah untuk baginda Rasulullah SAW karena cintanya pada umatnya sehingga saya bisa menjalankan tugas saya sebagai muslim dan mahasiswa dengan baik.

Proses penyusunan tesis ini tentunya tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Deli Nirmala, M. Hum selaku ketua program studi Magister Ilmu Linguistik. Terimakasih atas segala perhatian, dukungan, bimbingan, serta ilmu yang diberikan kepada penulis.
2. Dr. M. Suryadi. M. Hum selaku dosen pembimbing serta penguji tesis. Terimakasih atas segala perhatian, bimbingan, motivasi, serta ilmu yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan baik.
3. Segenap dosen Magister Ilmu Linguistik yang telah memberikan segala ilmu untuk penulis.

4. Mas Ahlis dan Mas Wahyu selaku TU Magister linguistik yang telah memberikan kemudahan serta keramahan dalam memberikan pelayanan Administrasi.
5. Teman-teman S2 Linguistik Undip yang selalu memberikan motivasi positif.
6. Suami tercinta yang telah memberikan doa, semangat, kasih sayang, *financial*, dan segalanya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis berharap semoga tesis ini bermanfaat bagi pembaca. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas kebaikan yang telah mereka berikan selama ini.

Amin.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN TESIS	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTISARI.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	6
1.6 Definisi Operasional.....	7
1.7 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Sebelumnya	12
2.2 Landasan Teori.....	19
2.2.1 Bahasa dan Makna.....	19
2.2.1.1 Bahasa dan Makna dalam Semantik	20
2.2.1.2 Bahasa dan Makna dalam Pragmatik.....	21

2.2.1.3 Bahasa dan Makna dalam Semiotika.....	25
2.2.2 Hubungan Bahasa dengan Realitas dan Budaya	28
2.2.3 Konsep Perubahan Sosial Budaya.....	31
2.2.4 Teori Semiotika Sosial Halliday (1978).....	33
2.2.5 Gaya Bahasa.....	37
2.2.6 Wacana Iklan.....	39
2.2.6.1 Pengertian Iklan dan Struktur Teks Iklan	39
2.2.6.2 Gejala Totemisme dalam Periklanan.....	43
2.2.7 Sejarah Perkembangan Iklan Rokok Bentoel.....	45
2.2.8 Lanskap Linguistik.....	48
BAB III METODE PENELITIAN.....	51
3.1 Jenis Penelitian.....	51
3.2 Data dan Sumber Data	52
3.3 Metode Penyediaan Data.....	53
3.4 Metode Analisis Data.....	55
3.5 Metode Penyajian Hasil Analisis Data.....	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Hasil	58
4.1.1 Perubahan Pola Komunikasi Masyarakat.....	58
4.1.1.1 Pola Komunikasi Masyarakat Tahun 1980-an.....	59
4.1.1.2 Pola Komunikasi Masyarakat Tahun 1990-an.....	60
4.1.1.3 Pola Komunikasi Masyarakat Tahun 2000-an.....	62
4.1.1.4 Pola Komunikasi Masyarakat Tahun 2011-an.....	63
4.1.2 Perubahan Gaya hidup Masyarakat.....	66
4.1.2.1 Gaya Hidup Masyarakat Tahun 1980-an.....	68
4.1.2.2 Gaya Hidup Masyarakat Tahun 1990-an.....	70
4.1.2.3 Gaya Hidup Masyarakat Tahun 2000-an.....	72
4.1.2.4 Gaya Hidup Masyarakat Tahun 2011-an.....	75

4.1.3 Perubahan Penggunaan Bahasa Masyarakat	78
4.1.3.1 Penggunaan Bahasa Masyarakat Tahun 1980-an	78
4.1.3.2 Penggunaan Bahasa Masyarakat Tahun 1990-an	81
4.1.3.3 Penggunaan Bahasa Masyarakat Tahun 2000-an	83
4.1.3.4 Penggunaan Bahasa Masyarakat Tahun 2011-an	84
4.1.4 Perubahan Penggunaan Teknologi Masyarakat.....	89
4.1.4.1 Penggunaan Teknologi Masyarakat Tahun 1980-an	90
4.1.4.2 Penggunaan Teknologi Masyarakat Tahun 1990-an	90
4.1.4.3 Penggunaan Teknologi Masyarakat Tahun 2000-an	91
4.1.4.4 Penggunaan Teknologi Masyarakat Tahun 2011-an	92
4.2 Pembahasan.....	94
4.2.1 Representasi Perubahan Sosial Budaya dalam Iklan Rokok Bentoel Tahun 1980 sampai 2017.....	95
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	100
5.1 Simpulan.....	101
5.2 Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN.....	107

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Variasi Tema Iklan Rokok Benteol Tahun 1980 sampai 2017.....	77
Tabel 4.2 Variasi Gaya Bahasa Iklan Rokok Bentoel Tahun 1980 sampai 2017...	86
Tabel 4.3 Lanskap Linguistik Iklan rokok Bentoel Tahun 1980 sampai 2017.....	93



DAFTAR LAMPIRAN

1. Tabel Daftar Poster Iklan Rokok Bentoel Tahun 1980 sampai 2018
2. Pedoman Wawancara / *Guideline Interview*



ABSTRACT

The purpose of this study is to represent the socio-cultural changes in Indonesian society through Bentoel cigarette advertisement data. Data sources were obtained from print and outdoor media which included Bentoel cigarette advertisements and other documents related to advertising through interactive and non-interactive methods. Samples of data were 24 cigarette advertisements that had been classified based on the year of publication. The analytical method used refers to the theory of social semiotics (Halliday, 1978). The findings of this study describe the representation of socio-cultural changes that occur in four aspects of advertising 1) representation of changes in community communication patterns occur in aspects of the use of text and image ads; 2) representation of changes in people's lifestyles occur in aspects of the theme of advertising; 3) representation of changes in the use of community language occurs in aspects of the style of advertising language; 4) representation of changes in the use of community technology occurs in aspects of the linguistic landscape.

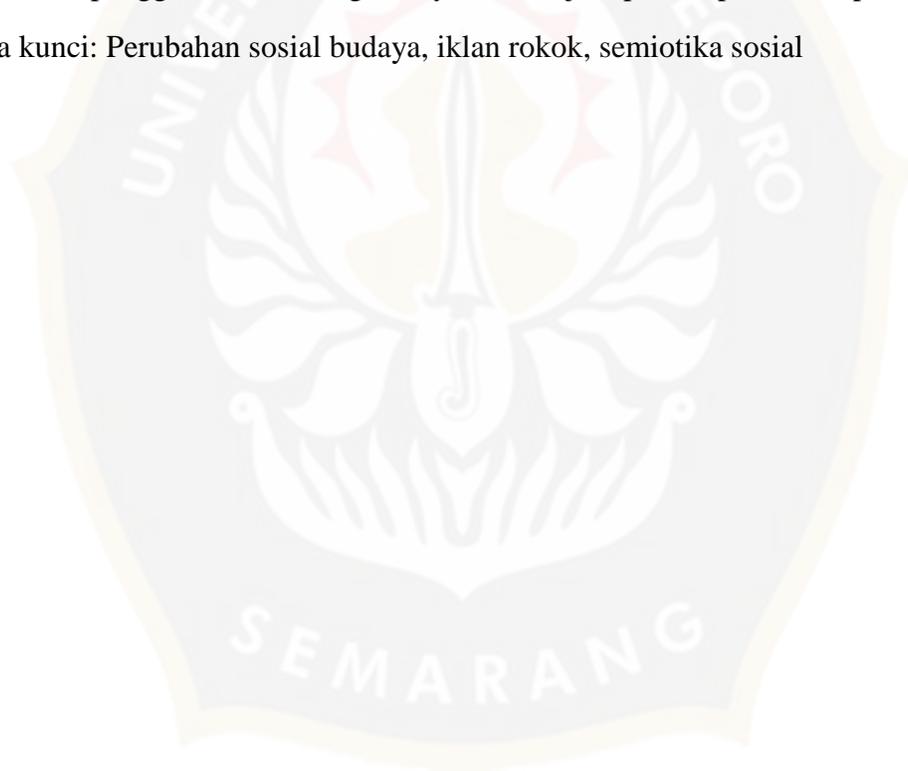
Keywords: socio-cultural changes, cigarette advertising, social semiotics



INTISARI

Tujuan penelitian ini adalah merepresentasikan perubahan sosial budaya masyarakat Indonesia melalui data iklan rokok Bentoel. Sumber data diperoleh dari media cetak dan media luar ruang yang memuat iklan rokok Bentoel serta dokumen lainnya yang terkait iklan melalui metode interaktif dan noninteraktif. Sampel data berjumlah 24 iklan rokok yang telah diklasifikasikan berdasarkan tahun publikasinya. Metode analisis yang digunakan mengacu pada teori semiotika sosial (Halliday, 1978). Temuan penelitian ini mendeskripsikan representasi perubahan sosial budaya yang terjadi pada empat aspek iklan 1) representasi perubahan pola komunikasi masyarakat terjadi pada aspek penggunaan teks dan gambar iklan; 2) representasi perubahan gaya hidup masyarakat terjadi pada aspek tema iklan; 3) representasi perubahan penggunaan bahasa masyarakat terjadi pada aspek gaya bahasa iklan; 4) representasi perubahan penggunaan teknologi masyarakat terjadi pada aspek lanskap linguistik

Kata kunci: Perubahan sosial budaya, iklan rokok, semiotika sosial



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Budaya dan bahasa merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Bahasa merupakan bagian dari kebudayaan. Kramsch (2009:3) menyatakan tiga alasan mengapa bahasa dan budaya akan selalu berkaitan. *Pertama*, kenyataan bahwa bahasa merupakan ekspresi realitas kebudayaan. *Kedua*, bahasa sebagai wujud realitas budaya. *Ketiga* bahasa diartikan sebagai simbol kebudayaan. Evolusi kebudayaan sangat tergantung pada kapasitas kemampuan manusia dalam menggunakan bahasa untuk tujuan menggalang organisasi sosial. Saviile-Troike (2003:27-28) menjelaskan bahwa kosakata dapat dijadikan indeks bagi cara penutur menyusun kategori pengalaman dan tata bahasa dapat mengungkapkan kategori sosial masyarakat.

Kebudayaan adalah suatu hasil cipta masyarakat yang dijadikan identitas sosial. Kebudayaan dapat diketahui dengan cara penelusuran dokumen tertentu. Data dokumen dapat dijadikan sumber informasi tentang penggunaan bahasa dan kebudayaan masyarakat di masa tertentu. Kuswarno (2008:59) menyatakan cara-cara penelusuran informasi awal suatu masyarakat dapat dilakukan melalui data-data dalam tesis, surat-surat kuno, catatan harian, surat kabar, publikasi-publikasi

pemerintah dan sebagainya. Iklan media cetak adalah salah satu bentuk informasi yang dapat ditemui di beberapa media baik di surat kabar maupun di media luar ruang lainnya. Penelusuran dokumen yang tepat akan memberikan informasi yang bermanfaat serta dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

Penelusuran informasi perubahan sosial budaya di masa tertentu dalam penelitian ini akan dilakukan penulis melalui data iklan rokok. Pemilihan data iklan rokok dilakukan melalui beberapa pertimbangan yaitu *pertama*, iklan rokok merupakan salah satu sarana penyampaian informasi yang mudah ditemui, bersifat dinamis, dan berkelanjutan. *Kedua*, secara ilmiah bahasa iklan memiliki aturan penulisan tertentu sehingga iklan merupakan hasil cipta seseorang yaitu produsen iklan yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. *Ketiga*, media iklan berhubungan langsung dengan masyarakat pembaca. Alasan penulis memilih data iklan rokok Bentoel secara spesifik dikarenakan Bentoel merupakan salah satu perusahaan rokok terbesar di Indonesia yang saat ini masih eksis dipasaran. Rokok Bentoel dipasarkan di Indonesia sejak tahun 1950-an dan mulai diiklankan sejak tahun 1970-an. Kenyataan tersebut membuat penulis tertarik untuk menjadikan iklan rokok Bentoel sebagai data penelusuran terkait fenomena perubahan sosial budaya.

Teks iklan rokok berbeda dengan jenis teks iklan pada umumnya dikarenakan produk rokok merupakan zat adiktif yang pemasarannya dibatasi. Pemerintah Indonesia telah membuat peraturan-peraturan khusus mengenai tata cara periklanan rokok. Salah satu aturan pemerintah tersebut mencakup persoalan bahasa yang

digunakan dalam iklan rokok. Realitas di lapangan menuntut kreatifitas perusahaan rokok agar iklan rokok tetap menarik dan efektif. Salah satu upaya produsen rokok di antaranya mengangkat tema-tema dan fenomena-fenomena sosial budaya melalui bahasa iklan yang menarik sekaligus sesuai dengan kondisi masyarakat pembaca.

Kebudayaan yang dimaksud dalam hal ini adalah kebudayaan yang bersifat universal. Koentjaraningrat (1983: 206) menyatakan bahwa kebudayaan universal adalah kebudayaan yang didapatkan dari semua bangsa manapun. Kebudayaan dapat mengalami perubahan menjadi budaya positif maupun budaya negatif. Budaya positif misalnya terjadinya perubahan adat-istiadat kuno, pembaharuan-pembaharuan kearah kebaikan. Perubahan budaya negatif misalnya terjadinya ketegangan-ketegangan sosial, ideologi yang mengarah pada permusuhan, demoralisasi, dan lain sebagainya. Soemardjan (1962) menyatakan perubahan sosial dalam masyarakat meliputi perubahan pada sistem-sistem sosial diantaranya pada nilai-nilai, sikap-sikap, dan pola perilaku diantara kelompok dalam masyarakat.

Perancang iklan rokok secara periodik tentunya akan melakukan pembaharuan-pembaharuan iklan seiring berubahnya kondisi pasar. Pembaharuan tersebut bisa berpengaruh pada penggunaan bahasa iklan, misalnya pada gaya bahasa yang digunakan, pemilihan kata, penggunaan alih kode, tema-tema yang diangkat, serta lanskap iklan. Perubahan variasi bahasa iklan akan terus terjadi seiring berjalannya arus globalisasi. Fenomena bahasa tersebut sangat menarik untuk diteliti khususnya penelitian yang berkenaan dengan bahasa dan sosial budaya. Perubahan

struktur iklan dari tahun ke tahun dapat menunjukkan realitas sosial budaya masyarakat Indonesia. Penulis dalam penelitian ini akan memfokuskan pada perubahan sosial budaya masyarakat Indonesia melalui data iklan rokok. Perubahan sosial budaya tersebut mencakup perubahan pada pola komunikasi masyarakat, pola perilaku masyarakat, sistem bahasa, dan sistem teknologi masyarakat Indonesia.

Penelitian mengenai iklan rokok pada umumnya membahas tentang representasi maskulinitas pada iklan rokok (Wijayadi, 2003), representasi feminitas dalam iklan rokok (Gilbert, 2007), atau pemakaian bahasa iklan rokok tertentu. Berdasarkan penelusuran penulis, penelitian tentang representasi perubahan sosial budaya dalam iklan rokok Bentoel belum pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan tujuan melengkapi penelitian sebelumnya. Representasi perubahan sosial budaya dalam iklan rokok akan difokuskan pada iklan rokok Bentoel tahun 1980 sampai 2017.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis jelaskan, penulis merumuskan dua permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana representasi perubahan sosial budaya dalam iklan rokok Bentoel tahun 1980 sampai 2017?

2. Bagaimana bentuk-bentuk perubahan sosial budaya yang tercermin dalam iklan rokok Bentoel tahun 1980 sampai 2017?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mampu menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya yaitu merepresentasikan perubahan sosial budaya dalam iklan rokok. Analisis perubahan sosial budaya dalam penelitian ini mengacu pada teori semiotika sosial Halliday (1978). *Pertama*, alat analisis akan digunakan untuk mendeskripsikan representasi perubahan sosial budaya berdasarkan teks dan gambar iklan, tema iklan, gaya bahasa iklan, dan lanskap linguistik iklan. *Kedua*, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk-bentuk perubahan sosial budaya yang terjadi pada masyarakat Indonesia. Semua hasil analisis tersebut digunakan untuk melihat fenomena perubahan sosial budaya dalam iklan rokok Bentoel dari tahun 1980 sampai 2017 di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang ingin dicapai yaitu manfaat secara teoretis dan manfaat secara praktis. Manfaat teoretis penelitian ini antara lain:

1. Hasil penelitian dapat dijadikan referensi ilmu bahasa dan budaya khususnya mengenai representasi perubahan sosial budaya dalam wacana iklan melalui pendekatan semiotika sosial.

2. Penelitian ini juga dapat dijadikan acuan bagi peneliti lain yang ingin mengembangkan penelitian bahasa dan budaya melalui pendekatan lain.

Manfaat praktis penelitian ini antara lain:

1. Hasil penelitian dapat dijadikan informasi bagi masyarakat pemerhati bahasa yang ingin mengetahui fenomena perubahan sosial budaya dalam wacana iklan rokok.
2. Hasil penelitian dapat dijadikan arsip PT. Bentoel International Investama, Tbk. mengenai dinamika bahasa dan budaya iklan rokok Benteol tahun 1980 sampai 2017.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian bertujuan untuk mempermudah penulisan dan memberikan gambaran kepada pembaca tentang batasan penelitian. Batasan penelitian ini ada pada subjek penelitian dan pendekatan penelitian. Penelitian ini membahas tentang perubahan sosial budaya dalam wacana iklan rokok Bentoel tahun 1980 sampai 2017 di Indonesia. Aspek sosial dalam penelitian ini meliputi perubahan pola komunikasi masyarakat yang terepresentasi dari penggunaan teks dan gambar iklan dan perubahan gaya hidup masyarakat yang terepresentasi dari tema iklan. Aspek budaya yang dimaksud adalah aspek budaya yang bersifat universal. Ada delapan sistem budaya menurut Koentjaraningrat (1983:206) yaitu sistem nilai dan

pandangan hidup, sistem pengetahuan, sistem bahasa, sistem kesenian, sistem kemasyarakatan atau organisasi sosial, sistem mata pencaharian, serta sistem peralatan hidup atau teknologi. Aspek budaya yang dianalisis dalam penelitian ini adalah sistem bahasa masyarakat yang terepresentasi dari penggunaan gaya bahasa iklan, dan sistem teknologi yang terepresentasi dari lanskap linguistik iklan rokok Bentoel tahun 1980 sampai 2017.

Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika sosial. Analisis bahasa iklan dalam penelitian ini mengacu pada teori semiotika sosial yang dikemukakan oleh Halliday (1978). Iklan rokok Bentoel yang digunakan sebagai data penelitian adalah kategori iklan di media cetak seperti majalah dan surat kabar, serta iklan rokok di media luar ruang berupa poster, spanduk, pamflet, atau *billboard*/baliho. Iklan-iklan tersebut diklasifikasikan berdasarkan tahun publikasinya. Data iklan rokok Bentoel yang dimaksud adalah data iklan yang memiliki informasi tahun publikasi secara jelas dan valid.

1.6. Definisi Operasional

Definisi operasional penelitian bertujuan untuk menjelaskan lebih rinci tentang istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian. Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

- Representasi** : Representasi merupakan kegiatan menghadirkan kembali sebuah realitas yang ada di masyarakat. Representasi menghubungkan makna dengan bahasa dan budaya (Hall, 1997:15)
- Perubahan sosial Budaya** : JL. Gillin dan JP. Gillin mengungkapkan bahwa Perubahan-perubahan sosial sebagai suatu variasi dari cara-cara hidup yang telah diterima, baik karena perubahan-perubahan kondisi geografis, komposisi penduduk, difusi, kebudayaan material, ideologi, atau karena adanya penemuan-penemuan baru dalam masyarakat. (dalam Soerjono Soekanto, 2009:263)
- Iklan** : Kata iklan berasal dari bahasa Yunani, yang artinya upaya menggiring orang pada gagasan. Iklan juga dapat dikatakan semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang ataupun jasa secara nonpersonal melalui media yang dibayar oleh sponsor tertentu (Durianto, dkk. 2003)
- Rokok** : Rokok merupakan lintingan tembakau yang dibungkus dengan menggunakan kertas, kulit jagung, atau daun dengan ukuran 8-10 cm, rokok dikonsumsi dengan cara

dibakar ujungnya kemudian dihisap batangnya (Dinkes, 2017).

Semiotika Sosial : Halliday (1978) dalam bukunya yang berjudul *Language as Social Semiotic* merumuskan semiotika sosial sebagai suatu cara analisis naskah melalui tiga komponen utama yaitu medan wacana, pelibat wacana, dan sarana wacana. Medan wacana (*field of discourse*) adalah cara pembuat wacana memperlakukan suatu peristiwa atau diperlakukan seperti apa sebuah objek berita. Pelibat wacana (*tenor of discourse*) adalah sumber atau orang-orang yang dilibatkan dalam wacana sekaligus peran dan status sosial orang tersebut dalam wacana. Sarana wacana (*mode of discourse*) adalah penggunaan bahasa saat penggambaran peristiwa, secara praktis, kandungan tersebut memberikan implikasi apa? Implikasi tersebut bisa berupa makna, citra, opini dan motif wacana (Hamad, 2011:330).

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disusun guna memahami penelitian agar lebih jelas dan runtut. Sistematika penulisan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- Bab I : Merupakan bab pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional penelitian, dan sistematika penulisan.
- Bab II : Bab II menyajikan tinjauan pustaka peneliti, tinjauan pustaka diperlukan peneliti sebagai landasan teori penelitian. Tinjauan pustaka memuat penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan peneliti lain namun masih relevan dengan penelitian penulis. Landasan teori dalam bab II berkenaan dengan teori bahasa dan makna, hubungan bahasa, realitas dan budaya, konsep perubahaan sosial budaya, teori semiotika sosial, gaya bahasa, wacana iklan, dan teori lanskap linguistik.
- Bab III : Menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, metode penyediaan data, metode analisis data, dan metode penyajian hasil analisis data.
- Bab IV : Berisi tentang hasil penelitian dan pembahasannya. Hasil Penelitian membahas representasi perubahan sosial budaya dalam tiap-tiap komponen iklan rokok Bentoel tahun 1980 sampai 2017. Representasi perubahan sosial budaya dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan empat periode yaitu

iklan tahun 1980-an, iklan tahun 1990-an, iklan tahun 2000-an, dan iklan tahun 2011-an. Representasi tersebut mencakup perubahan pada komponen pelibat wacana iklan yang merepresentasikan perubahan tiga unsur sosial. *Pertama*, perubahan pada nilai-nilai sosial masyarakat dilihat dari penggunaan frasa nomina iklan. *Kedua*, perubahan pola perilaku masyarakat berdasarkan tindak tutur iklan. *Ketiga*, perubahan hubungan sosial berdasarkan ilustrasi/gambar iklan. Perubahan sosial budaya selanjutnya dilihat dari komponen medan wacana iklan yang merepresentasikan perubahan sistem pengetahuan. Penjelasan selanjutnya mencakup komponen sarana wacana iklan yang merepresentasikan perubahan sistem bahasa, dan yang terakhir analisis lanskap linguistik iklan yang merepresentasikan perubahan sistem teknologi masyarakat Indonesia. Bagian pembahasan berisi representasi perubahan sosial budaya iklan rokok Bentoel tahun 1980 sampai tahun 2017 berdasarkan interpretasi penulis.

Bab V : Berisi kesimpulan dan saran penulisan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian mengenai representasi perubahan sosial budaya dan iklan rokok telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya, namun belum ada penelitian yang sama persis. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melengkapi penelitian sebelumnya. Penelitian ini akan memberikan aspek kebaruan tentang perubahan sosial budaya iklan melalui ancangan semiotika sosial. Deskripsi mengenai penelitian sebelumnya akan dipaparkan sebagai berikut.

Shechter (2005) dalam penelitiannya yang berjudul *Reading Advertisement in A Colonial/Development Context: Cigarette Advertising and Identity Politics in Egypt c1919-1939* mendeskripsikan tentang identitas politik di negara Mesir pada era kolonial setelah perang dunia pertama dengan tujuan membuat sebuah *Historical Ethnography of Audiens*, yaitu sejarah kebudayaan Mesir pada masa lampau yang direpresentasikan berdasarkan iklan rokok di tahun 1919-1939. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa melalui gambar iklan rokok di masa kolonial dapat direpresentasikan fenomena-fenomena tentang pandangan politik, sistem perdagangan, gaya hidup, strata sosial, konsep maskulinitas, pandangan hidup, kondisi sosial budaya masyarakat di Mesir, bahkan iklan rokok menunjukkan bagaimana posisi wanita perokok dipandang dari segi sosial budaya orang-orang di

negara Mesir di masa kolonial. Persamaan penelitian Shechter dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan iklan rokok untuk merepresentasikan kondisi sosial budaya di suatu masyarakat pada periode tertentu. Perbedaannya ada pada penggunaan teori semiotika yang digunakan penulis sehingga analisis data penulis bersifat lebih luas. Penulis menganalisis data non verbal (gambar) sekaligus data verbal (teks iklan) sedangkan interpretasi Shechter hanya berdasarkan pada gambar dan ilustrasi iklan.

Selanjutnya penelitian yang berkenaan dengan iklan dilakukan oleh Grady (2007) dalam penelitiannya yang berjudul *Advertising Images As Social Indicators: Depiction Of Black In Life Magazine 1936 – 2000* membahas tentang penggambaran status sosial antara ras kulit hitam dan kulit putih. Status sosial tersebut dilihat melalui gambar dan figur yang ditampilkan pada media iklan *Life Magazine*. Analisis data iklan dalam penelitian ini menggunakan empat indikator diantaranya gambaran *black figure* yang ditampilkan dalam iklan, *black dialect* yang digunakan dalam bahasa iklan, *setting* iklan dan *eye contact* antara orang kulit putih dan kulit hitam. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa keempat indikator tersebut dapat menunjukkan adanya perubahan status sosial antara orang kulit hitam dan orang kulit putih dari tahun 1936 sampai tahun 2000. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada pisau analisis yang digunakan. Kedua penelitian sama-sama menggunakan pendekatan semiotika sebagai alat interpretasi. Penggambaran

perubahan sosial sama-sama dilakukan dalam periode tertentu. Perbedaan penelitian ada pada subjek dan tujuan penelitian.

Gilbert (2007) dalam penelitiannya *Performing Femininity: Young Women's Gendered Practice of Cigarette Smoking* mengeksplorasi arti merokok bagi wanita muda di Australia. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa merokok merupakan identitas gender performatif mereka. Konsep kewanitaan penting bagi wanita perokok di Australia untuk membangun identitas gender feminim. Penelitian berbasis gender ini memiliki unsur yang sama dengan penelitian penulis tentang bagaimana merepresentasikan budaya merokok bagi kaum wanita. Apa saja motivasi perokok wanita dan bagaimana produsen rokok menciptakan totem tentang femininitas.

Wijayadi (2013) melakukan penelitian dengan judul “Representasi Maskulinitas pada Iklan Rokok dalam Media Cetak”. Penelitian ini menggunakan teori Peirce untuk menganalisis dan memahami semiotika pada iklan rokok *A Mild*, *Dji Sam Soe*, *Djarum Super* dan *Lucky Strike*. Representasi maskulinitas pada keempat iklan rokok tersebut menjadi benang merah penelitian. Hasil penelitian menjelaskan bahwa representasi keempat iklan tersebut menandakan inovatif, perspektif dan ketepatan sasaran konsumen. Di era modern pria digambarkan sebagai konsumen rokok yang penuh semangat, berpengaruh tinggi terhadap gaya hidup dan cita-cita. Jenis penelitian Wijayadi dan penelitian penulis adalah sama-sama penelitian kualitatif-deskriptif interpretatif. Analisis wacana pada kedua penelitian juga sama-sama menggunakan pendekatan semiotika. Wijayadi dalam penelitiannya secara

spesifik hanya berfokus pada representasi maskulinitas iklan rokok berdasarkan model pria yang ditampilkan pada iklan, itu artinya penelitian Wijayadi hanya berfokus pada komponen pelibat wacana iklan, sedangkan representasi pada penelitian penulis bersifat lebih luas. Penulis berusaha melengkapi penelitian sebelumnya dengan melakukan representasi perubahan sosial budaya iklan melalui empat komponen iklan yaitu, medan wacana iklan, pelibat wacana, sarana iklan, serta lanskap linguistik iklan rokok.

Trihutami (2014) melakukan penelitian yang berkaitan dengan representasi nilai budaya. Penelitiannya diberi judul “Representasi Nilai Budaya pada Peribahasa Jepang yang Menggunakan Nama Binatang”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dalam peribahasa Jepang terkandung beberapa nilai tentang ajaran kebaikan, nasihat, dan nilai-nilai kehidupan lainnya. Suatu peribahasa dapat merepresentasikan karakter masyarakat tempat hidup dan berkembangnya peribahasa tersebut. Penelitian Trihutami dan penelitian penulis sama-sama merepresentasikan tentang nilai budaya masyarakat. Data yang dipilih adalah jenis data yang berbeda. Penelitian ini menggunakan peribahasa Jepang sedangkan penulis menggunakan data iklan rokok. Pembaharuan penelitian penulis adalah merepresentasikan perubahan sosial budaya dalam iklan rokok pada masa tertentu yaitu data iklan rokok Bentoel dari tahun 1980 hingga 2017.

Penelitian tentang semiotika sosial dilakukan oleh Imron (2014) dengan judul “Semiotika Sosial sebagai Alat Analisis Teks dalam Penelitian Komunikasi

Kualitatif”. Penelitian ini membahas tentang contoh dan panduan praktik penerapan metode analisis teks yang mengacu pada teori semiotika sosial Halliday (1978). Penelitian ini menjadi rujukan sekaligus memberikan referensi materi bagi penulis tentang analisis teks dengan metode semiotika sosial Halliday.

Astriani (2016) melakukan penelitian berjudul “Representasi Perubahan Sosial Budaya dalam Lirik Lagu Dangdut Tahun 1990 sampai 2014”. Representasi sosial budaya dalam penelitian ini dilihat berdasarkan perubahan penggunaan sapaan, tema, gaya bahasa dan pilihan kata yang merepresentasikan perubahan teknologi. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa terjadi perubahan sapaan, tema, gaya bahasa, dan diksi pada lirik lagu dangdut dari tahun ke tahun. Astriani dalam penelitiannya mengklasifikasikan data lirik lagu dangdut berdasarkan empat periode yaitu lirik lagu dangdut tahun 1990-an, tahun 2000-an, dan tahun 2011-an. Persamaan penelitian Astriani dan penelitian penulis ada pada tujuan penelitian yaitu sama-sama merepresentasikan perubahan sosial budaya masyarakat Indonesia. Perbedaan penelitian ada pada subjek penelitian yang digunakan, dalam hal ini Astriani menggunakan teks lirik lagu dangdut dan menganalisisnya melalui pendekatan pragmatik dan semantik, sedangkan penelitian penulis menggunakan wacana iklan rokok untuk merepresentasikan kondisi sosial budaya masyarakat Indonesia dengan pendekatan semiotika sosial Halliday (1978).

Triastuti (2017) melakukan penelitian dengan judul “Representasi Status Sosial Konsumen Melalui Penggunaan Campur Kode dan Alih Kode Ragam Bahasa

Iklan Properti pada Media Online”. Penelitian ini menganalisis penggunaan campur kode dan alih kode pada ragam bahasa iklan properti online untuk merepresentasikan status sosial konsumen. Hasil penelitiannya mendeskripsikan bahwa semakin tinggi tingkat status sosial konsumen yang ditemukan pada iklan properti, maka kode bahasa yang digunakan semakin banyak dan beragam. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama merepresentasikan unsur sosial masyarakat melalui data iklan. Perbedaan penelitian ada pada jenis iklan yang digunakan serta pendekatan yang digunakan. Representasi dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan penggunaan campur kode dan alih kode pada bahasa iklan properti online, sedangkan penulis memanfaatkan teori semiotika sosial (Halliday, 1978) dalam menganalisis data iklan rokok Bentoel.

Penelitian lain dilakukan oleh Kurniawan (2017) dengan judul penelitian “Pemaknaan Iklan Djarum 76 Versi Teman Hidup (Analisis Semiotika Roland Barthes)”. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya makna denotasi, konotasi, dan mitos pada tayangan iklan tersebut. Makna yang terkandung dalam iklan merupakan sebuah pesan sosial bahwa jodoh tidak datang dengan sendirinya tanpa ada usaha untuk memperbaiki kualitas diri. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama menganalisis iklan rokok dan sama-sama memanfaatkan teori semiotika dalam memaknai pesan iklan rokok. Perbedaan penelitian ada pada jenis iklan rokok dan pisau analisis. Penulis menggunakan ancangan semiotika sosial

Halliday sedangkan Kurniawan menggunakan anangan analisis wacana Roland Barthes untuk menganalisis makna iklan.

Kajian mengenai lanskap linguistik juga dipaparkan dalam disertasi Arujanan (2017) yang diberi judul “Pemilihan Bahasa dalam Lanskap Linguistik Di ‘Little India’ Bandar Klang”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan mengenai jenis bahasa, dominasi penggunaan bahasa, serta faktor-faktor pemilihan bahasa pada papan-papan tanda premis perniagaan para peniaga India di sekitar “Little India” Bandar Klang. Hasil penelitian menunjukkan bermacam-macam bahasa digunakan dalam papan perniagaan, namun pemilihan bahasa didominasi oleh penggunaan bahasa Inggris. Variasi penggunaan bahasa dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti faktor mayoritas jenis pembeli, faktor ekonomi, dan faktor identitas/keturunan. Penelitian Arujanan merupakan penelitian yang tujuannya sama dengan salah satu tujuan penelitian penulis yaitu menganalisis lanskap linguistik pada media luar ruang. Analisis lanskap linguistik sangat membantu penulis dalam merepretasikan kondisi sosial budaya masyarakat melalui pemilihan bahasa, dominasi bahasa serta faktor yang mempengaruhi pemilihan bahasa.

Berdasarkan tinjauan pustaka, penulis menyimpulkan bahwa penelitian mengenai representasi perubahan sosial budaya dalam iklan sudah banyak dilakukan, namun belum ada penelitian yang sama persis dengan penelitian penulis. Penelitian ini mendeskripsikan secara rinci mengenai representasi perubahan sosial budaya khususnya pada iklan rokok Bentoel tahun 1980 hingga tahun 2017 di Indonesia.

Sejauh ini penelitian sebelumnya lebih banyak mengkaji tentang representasi visual iklan rokok dengan metode semiotika atau penelitian tentang representasi nilai budaya lain dengan subjek penelitian yang berbeda-beda. Adanya celah penelitian inilah yang menjadi alasan penulis ingin mengkaji perubahan sosial budaya dalam iklan rokok Bentoel tahun 1980 sampai tahun 2017. Representasi perubahan sosial budaya dalam iklan rokok pada penelitian ini mengacu pada teori semiotika sosial Halliday (1978).

2.2 Landasan Teori

Penelitian ini menggunakan beberapa teori di antaranya teori tentang bahasa dan makna, hubungan bahasa, realitas dan budaya, konsep perubahan sosial budaya, wacana iklan, teori semiotika sosial (Halliday, 1978), dan kajian mengenai lanskap linguistik.

2.2.1 Bahasa dan Makna

Bahasa merupakan alat untuk mengungkapkan pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain atau mentransfer ide-ide seseorang kepada orang lain. Bahasa digunakan untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan penutur kepada mitra tutur. Pesan-pesan tersebut dapat tercermin dalam perilaku manusia. Ketika seseorang sedang berbicara maka dia sebenarnya sedang berperilaku, sama dengan ketika seseorang melambaikan tangan, menganggukan kepala, tersenyum, atau memberikan isyarat itu artinya seseorang tersebut sedang berperilaku. Perilaku-perilaku ini

merupakan pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat dan dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi apabila bermakna (Haryono, 2015: 1-2). Hubungan bahasa dan makna lebih spesifik dapat dimaknai berdasarkan tiga sudut pandang dalam kajian semantik, pragmatik, dan semiotik sebagai berikut.

2.2.1.1 Bahasa dan Makna dalam Semantik

Semantik (*semantics*) menurut Saeed (1997:3) adalah “*the study of meanings of words and sentences*” yaitu ilmu yang mempelajari makna kata dan kalimat, maksudnya adalah ilmu yang mempelajari bagaimana menganalisis bahasa dari segi makna kata atau kalimat. Semantik merupakan bidang ilmu yang sangat luas karena berkaitan dengan berbagai unsur-unsur dan fungsi lainnya diantaranya semantik berkaitan dengan antropologi karena analisis makna dalam bahasa dapat menyajikan klasifikasi budaya dalam pemakaian bahasa secara praktis.

Makna dalam semantik dibatasi antara bentuk dengan hal atau barang yang diwakilinya (referenya). Keraf (1994:25) menyatakan hubungan antara bentuk dan *referent* akan menimbulkan makna. Menurut Hurford dan Heasley (1983:3) makna dapat ditujukan seseorang yang menggunakan bahasa. Pateda (2001:288) menegaskan bahwa setiap kata yang diucapkan manusia memiliki makna atau mengakibatkan munculnya makna.

Makna suatu kata seringkali tidak bisa dilepaskan dari kata-kata lain. Saeed (1997) merumuskan beberapa relasi makna di antaranya relasi antonim, hiponim,

homonim, sinonim, dan polisemi. Verhaar (1983:131) menjelaskan bahwa Antonim (*antonym*) merupakan ungkapan baik berupa kata, frasa, atau kalimat yang maknanya berlawanan. Hiponim (*hyponym*) merupakan ungkapan bisa berupa kata, frasa atau kalimat yang maknanya dianggap merupakan bagian dari makna suatu ungkapan lain. Homonim (*homonym*) adalah ungkapan baik berupa kata, frasa, atau kalimat yang bentuknya sama dengan suatu ungkapan lain, tetapi dengan perbedaan diantara kedua ungkapan tersebut. Sinonim (*synonym*) adalah ungkapan baik berupa kata, frasa, atau kalimat yang kurang lebih sama maknanya dengan satu ungkapan lain. Polisemi (*polisemy*) adalah satuan bahasa yang memiliki makna lebih dari satu.

Berdasarkan pendapat para ahli yang telah dijabarkan sebelumnya, penulis menyimpulkan bahwa hubungan antara bahasa dan makna adalah dua hal yang tidak bisa dipisahkan karena setiap bahasa yang dihasilkan manusia di dalamnya mengandung makna. Makna dalam ilmu semantik memiliki cakupan yang luas tergantung pada kepentingan pembicara. Analisis makna bahasa dalam penelitian ini akan digunakan untuk menganalisis realitas sosial budaya dalam iklan.

2.2.1.2 Bahasa dan Makna dalam Pragmatik

Yule (1996: 3) mengatakan “*Pragmatics is the study of speaker meaning*” yang artinya pragmatik merupakan studi tentang makna ujaran. Pragmatik dapat diartikan sebuah kajian tentang makna sebuah komunikasi yang dibangun oleh penutur atau penulis dan diinterpretasikan oleh pendengar atau pembaca. Pragmatik merupakan kajian yang tidak hanya memaknai ujaran namun menghubungkannya

dengan konteks yang mempengaruhi ujaran tersebut. Masyarakat pengguna bahasa dalam berinteraksi sangat dipengaruhi konteks dan diikuti dengan ekspresi ujaran. Ekspresi dan konteks akan membentuk suatu tindak tutur yang bermakna. Yule (1996:47) menyatakan:

“Action performed via utterance are generally called speech act and, in English, are commonly given more specific labels, such as apology, complaint, compliment, invitation, promise, or request”

Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa aksi ujaran biasanya disebut dengan tindak tutur yang berupa permohonan maaf, keluhan, pujian, undangan, janji, atau bahkan suatu bentuk ujaran perintah, artinya bahwa setiap tuturan selalu diikuti sebuah tindakan.

Berdasarkan konsep makna dalam pragmatik yang telah dijelaskan, maka penulis menyimpulkan bahwa makna dalam pragmatik selalu mengacu pada konteks situasi pada saat ujaran diucapkan. Makna dalam pragmatik tidak selalu sama dengan makna sebenarnya seperti dalam kamus bahasa. Ujaran dalam pragmatik selalu mengindikasikan tindakan yang disebut tindak tutur.

2.2.1.2.1 Tindak Tutur

Tindak tutur merupakan analisis pragmatik, yaitu cabang ilmu bahasa yang mengkaji bahasa dari aspek pemakaian aktualnya. Tindak tutur (*Speech act*) adalah pengujaran suatu kalimat untuk menyatakan suatu maksud tertentu dari pembicara dan bertujuan agar diketahui pendengar (Kridalaksana, 1984:154).

Yule (1996:48-49) menyatakan sebagai berikut:

“On any occasion, the action performed by producing an utterance will consist of three related acts, there is locutionary act, illocutionary act, and perlocutionary act...”

Pernyataan tersebut menegaskan bahwa dalam situasi berbahasa apapun, tindakan yang dilakukan dengan menghasilkan ucapan akan selalu menghasilkan tiga hal yaitu tindak tutur lokusi (*locutionary act*), tindak ilokusi (*illocutionary act*), dan tindak perlokusi (*perlocutionary act*). Tindak tutur lokusi adalah tindak tutur yang dimaksudkan untuk menyatakan sesuatu (*saying something*), tindak tutur ilokusi merupakan tuturan pernyataan sesuatu yang berfungsi untuk melakukan sesuatu (*doing something*), dan tindak tutur perlokusi berfungsi untuk memberikan pengaruh atau efek tertentu kepada lawan tutur (*affecting something*).

Tindak tutur dalam penelitian ini akan berfokus pada jenis tindak tutur ilokusi yang terdapat dalam kalimat iklan rokok Bentoel. Tindak tutur ilokusi berfungsi untuk menganjurkan mitra tutur agar melakukan sesuatu (*act to doing something*). Penutur dalam penelitian ini adalah si pembuat iklan atau produsen iklan dan mitra tutur dalam penelitian ini adalah pembaca iklan yang secara spesifik dikhususkan bagi masyarakat penikmat rokok. Tindak tutur ilokusi dalam penelitian ini berfokus pada teori tindak tutur yang telah diklasifikasikan Searle (1969), Jenis tindak tutur tersebut adalah tindak tutur asertif, komisif, ekspresif, dan tindak tutur direktif.

Searle (1969) membuat klasifikasi dasar mengenai tindak tutur ilokusi sebagai berikut:

1. Tindak Tutur Asertif

Tindak tutur asertif juga disebut dengan istilah representatif, yaitu tindak tutur yang mengikat penuturnya akan kebenaran atas apa yang ia katakan. Tuturan yang termasuk dalam jenis tindak tutur asertif diantaranya tuturan yang menyatakan melaporkan, mengakui, menyebutkan, menunjukkan, memberikan, berspekulasi, kesaksian dan sebagainya.

2. Tindak Tutur Komisif

Tindak tutur komisif yaitu tindak tutur yang mengikat penuturnya untuk melakukan suatu tindakan di masa depan seperti yang telah disebutkan dalam ujaranya serta mengikat penuturnya untuk melaksanakan apa yang disebutkan dalam tuturannya. Contoh tindak tutur komisif diantaranya tuturan yang menyatakan berjanji, mengancam, bersumpah, berkaul, dan tuturan yang menyatakan suatu kesanggupan.

3. Tindak Tutur Ekspresif

Tindak tutur ekspresif adalah tindak tutur yang berfungsi untuk mengungkapkan atau mengutarakan sikap psikologis penutur terhadap keadaan yang tersirat dalam ilokusi. Tindak tutur ekspresif juga sering disebut dengan tindak tutur evaluative. Hal tersebut dikarenakan tindak tutur ekspresif digunakan penutur sebagai evaluasi tentang hal yang disebutkan dalam tuturan, misalnya ekspresi memuji, mengkritik, mengucapkan terimakasih, ucapan-ucapan keluhan, menyalahkan, ucapan salam dan ucapan-ucapan sanjungan.

4. Tindak Tutur Direktif

Tindak tutur direktif merupakan tindak tutur yang mengandung maksud menyuruh dan menuntut mitra tuturnya agar melakukan atau tidak melakukan sesuatu yang disebutkan dalam tuturannya. Tindak tutur direktif disebut juga dengan tindak tutur imperatif. Tindak tutur imperatif diantaranya tindak tutur yang bersifat memaksa, mengajak, menyuruh, meminta, menasih, menyarankan, mendesak, memberikan aba-aba, menantang, dan memerintah.

2.2.1.3 Bahasa dan Makna dalam Semiotika

Istilah semiotika secara etimologis berasal dari kata Yunani *semeon* yang berarti “tanda”. Semiotik secara terminologis dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda (Wulantari, 2016:20). Kajian tanda atau *sign* diawali dengan pandangan konsep semiologi Ferdinand De Saussure (1916) yang mengemukakan bahwa tanda terdiri atas dua komponen yang tidak dapat dipisahkan yaitu *signifier* sebagai penanda (bentuk atau ekspresi suatu tanda) dan kedua adalah *signified* atau petanda (konsep atau makna). Hubungan antara bentuk dan makna bersifat tidak pribadi melainkan bersifat sosial yakni didasari sebuah kesepakatan sosial (Hoed, 2011:3).

Konsep tanda dan makna kemudian dikembangkan oleh Charles Sanders Peirce yang telah mengemukakan *Tri-Angle meaning Theory* yaitu suatu model triadik. Peirce menyatakan manusia melakukan proses pemaknaan dengan cara

memberikan makna pada tanda yang dilakukan secara tiga tahap. *Tahap pertama*, disebut pencerapan representamen (R) yaitu merujuk pada pengertian tanda yaitu “wujud luar” tanda yang berkaitan dengan indra manusia secara langsung. Sebagai contoh peristiwa kebakaran, adanya asap yang mengepul dari kejauhan dapat dimaknai sebagai peristiwa kebakaran. *Tahap kedua*, disebut perujukan representamen pada objek (O) yaitu sebuah konsep yang secara kognisi telah dikenal oleh si pemakai tanda. Contoh tahap kedua adalah saat seseorang melihat lukisan (R) kemudian akan dicerap dan dirujuk pada (atau mewakili) manusia, hewan atau benda yang telah dikenal dalam pikiran manusia (O). *Tahap ketiga*, disebut interpretan (I) yaitu tahap penafsiran lebih lanjut oleh pemakai tanda setelah representamen dikaitkan dengan objek. Contoh tahap ini adalah ketika manusia melihat lampu merah pada rambu lalu lintas (R) maka akan dicerap sebagai makna berhenti. Proses pemaknaan dalam teori Pierce disebut sebagai proses semiosis (Hoed, 2011:86-87). Proses interpretan adalah tahap yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Barthes (1964:130-132) kemudian mengembangkan teori tanda dan makna dengan mengemukakan bahwa sifat sebuah tanda didasari oleh dua aspek yaitu bentuk (penanda atau *expression*) dan isi (petanda atau *Continu*). Konsep tersebut dirumuskan dengan rumus E-R-C (*expression-relation-continuu*) yaitu hubungan antara ekspresi dan makna. Contohnya kata *Pondok Indah* sebagai salah satu nama hunian di kawasan Jakarta Selatan. Menurut konsep Barthes kata *Pondok Indah* bukan hanya bermakna sebuah nama kawasan tempat. *Pondok Indah* terbentuk atas

dasar isi atau citra apa yang ingin dibangun dan dihasilkan dari penamaan tersebut. Adanya relasi antara nama dengan maknanya membangun sebuah citra yaitu *Pondok Indah* dimaknai sebuah kawasan hunian yang luas, rumah-rumah mewah dengan halaman yang luas yang didalamnya terdapat pertokoan-pertokoan mewah dan seterusnya. Citra ini kemudian dinamakan sebagai konotasi. Rumusan tanda dan makna tersebut disebut sistem sekunder yang bersifat metabahasa (Hoed, 2011-245)

Konotasi membentuk relasi baru antara bentuk dan isi yang menjadi sebuah makna atau nilai yang diberikan oleh sekelompok masyarakat terhadap suatu tanda, selain itu konotasi juga terbentuk atas pengalaman suatu kelompok masyarakat terhadap tanda. Berdasarkan pengalaman tersebut suatu kelompok memberikan suatu konotasi pada tanda. Konotasi bersifat relatif karena pandangan masyarakat tidak semuanya sama. Pandangan masyarakat tergantung pada pengalaman kebudayaan yang mereka miliki (*linguistic relativity*) (Hymes, 1966b:116). Konotasi dapat disugestikan atau direkayasa, contohnya pada teks iklan. Teks iklan dibuat oleh produsen dengan menampilkan berbagai tanda bahasa baik dari segi *headline* dan ilustrasi yang menarik dengan tujuan membentuk suatu citra yang melekat di pikiran masyarakat.

Peirce (dalam Noth 1995: 34-37) membedakan tiga jenis tanda yaitu indeks, ikon, dan lambang. Indeks adalah tanda yang hubungan representamen dengan objeknya bersifat langsung dan didasari atas relasi sebab-akibat. Misalnya asap yang terlihat dari kejauhan adalah tanda bagi objek kebakaran. Ikon adalah tanda yang

representamennya merupakan tiruan identitas objek yang dirujuknya. Misalnya foto seekor hewan adalah objek bagi ‘hewan tertentu’. Lambang adalah tanda yang hubungan representamen dengan objeknya didasari konvensi misalnya lampu berwarna merah yang merujuk pada tanda pengendara harus menghentikan laju kendaraanya.

Berkaitan dengan iklan, tanda pada iklan akan mengkaji hubungan antara lambang dengan tanda karena mengkaji hubungan antara representamen (iklan) dengan objek yang didasari konvensi sosial. Hoed (2011:247) mengatakan konvensi sosial pada iklan biasanya merupakan hasil sesuatu yang disugestikan produsen iklan kepada konsumen melalui *positioning* atau penempatan suatu produk dalam citra khalayak sasaran iklan. Hasil akhir suatu periklanan diharapkan dapat menciptakan suatu konvensi baru pada masyarakat.

2.2.2 Hubungan Bahasa dengan Realitas dan Budaya

Bahasa merupakan alat komunikasi masyarakat berupa lambang bunyi ujaran yang dihasilkan oleh alat ucap. Bahasa secara lebih luas diartikan sebagai alat untuk membentuk pikiran dan perasaan, keinginan serta perbuatan-perbuatan, bahasa juga digunakan untuk mempengaruhi dan dipengaruhi. Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa melalui bahasa, seseorang bisa memberikan pengaruh sekaligus menunjukkan kekuasaanya. Giles dan Wieman (dalam Hamad, 2007: 336) mengemukakan pandangan tentang hubungan bahasa dan penciptaan. Bahasa dapat

menciptakan sebuah realitas (mempengaruhi seseorang), selain itu bahasa juga dapat mencerminkan sebuah realitas.

Haryono (2015:2-3) menegaskan bahwa bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, namun bahasa juga memiliki fungsi kognisi dan emotif. Kebenaran dan kelogisan suatu bahasa tidak hanya dilihat berdasarkan struktur dan ketatabahasaanya saja melainkan keterkaitan dan hubungan makna antara kata, frasa, kalimat yang satu dengan yang lainnya serta hubungannya dengan realitas sosial. Makna bahasa berfungsi sebagai suatu mekanisme untuk berkomunikasi sekaligus sebagai pedoman untuk melihat realitas sosial.

Bahasa dan budaya adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Kebudayaan menurut Koentjaraningkrat (1983:206) terdiri atas delapan unsur yaitu sistem nilai dan pandangan hidup, sistem pengetahuan, sistem bahasa, kesenian, sistem kemasyarakatan atau organisasi sosial, sistem mata pencaharian, serta sistem peralatan hidup atau teknologi. Kramsch (2009:3) menyatakan tiga alasan mengapa bahasa dan budaya akan selalu berkaitan. *Pertama*, kenyataan bahwa bahasa merupakan ekspresi realitas kebudayaan. *Kedua*, bahasa sebagai wujud realitas budaya, *Ketiga* bahasa diartikan sebagai simbol kebudayaan. Chaer (2004) menegaskan tentang hubungan koordinatif antara bahasa dan budaya dalam hipotesis yang dikemukakan oleh dua pakar linguistik ternama yaitu Edward Sapir dan Benjamin Lee Worf yang menyatakan bahwa bahasa membimbing kita untuk melihat dan mempersepsi dunia, bahasa merupakan penuntun “realita sosial”. Konsep evolusi

kebudayaan sangat tergantung pada kapasitas kemampuan manusia dalam menggunakan bahasa untuk tujuan menggalang organisasi sosial. Kosa kata dapat dijadikan indeks bagi cara penutur menyusun kategori pengalaman dan tata bahasa dapat mengungkapkan kategori sosial dalam budaya yang menonjol (Saville-Troike, 2003:27-28)

Hymes (1966b: 116) menganjurkan *linguistic relativity*, bahwa pola komunikasi seseorang sangat tergantung pada pengalaman kebudayaan yang ia miliki, hal itu dikarenakan nilai-nilai kebudayaan dan kepercayaan termasuk dalam relativitas linguistik. Tema dan kontrol yang mengorganisasi prinsip digunakan untuk mengendalikan perilaku budaya masyarakat dan akan berbeda pada setiap pemilik kebudayaan, misalnya tema anti-sex di budaya suku Manus, New Guinea sehingga di sana tidak ada nyanyian, mitos-mitos dan kata-kata cinta. Penggunaan metafora dan peribahasa dijadikan strategi komunikasi yang mencerminkan *indirect speech act*. *Joking* digunakan sebagai cara meredam kritik yang mungkin tidak dapat diterima jika diutarakan secara langsung (*politeness strategy*). Penggunaan kode gramatikal, seperti *passive voice* dan *active voice* dengan alasan dan tujuan tertentu (Saville-Troike, 2003:27-28).

Berdasarkan pendapat para ahli, penulis dapat menyimpulkan bahwa hubungan antara bahasa dengan realitas dan budaya sangat erat kaitannya. Selain dapat digunakan untuk mempengaruhi seseorang, bahasa juga dapat digunakan untuk menunjukkan suatu realitas sosial budaya masyarakat. Kosa kata dapat dijadikan

indeks bagi cara penutur menyusun kategori pengalaman dan tata bahasa dapat mengungkapkan kategori sosial dalam budaya yang menonjol.

2.2.3 Konsep Perubahan Sosial Budaya

Perubahan sosial budaya adalah perubahan situasi dalam masyarakat dikarenakan adanya ketidaksesuaian unsur-unsur di dalamnya. Perubahan sosial yang dimaksud mencakup perubahan nilai-nilai, sikap-sikap, dan pola-pola perilaku di antara kelompok-kelompok dalam masyarakat serta perubahan-perubahan pada sistem kebudayaan yang mencakup perubahan pada sistem nilai dan pandangan hidup, sistem pengetahuan, sistem bahasa, sistem kesenian, sistem kemasyarakatan atau organisasi sosial, sistem mata pencaharian, serta sistem peralatan hidup atau teknologi (Koentjaraningrat, 1983:206). Perubahan sosial budaya terjadi dikarenakan adanya keinginan masyarakat mengenai suatu perubahan yang didasari oleh modernitas. Modernitas adalah sikap yang cenderung meninggalkan hal-hal yang sudah mentradisi dalam kebudayaan suatu masyarakat. Modernitas yang terungkap dan menghasilkan suatu proses tertentu disebut dengan modernisasi (Hoed, 2011:210). Modernitas menurut Giddens (1991:1-9) memiliki dua ciri pokok, yaitu pertama, cenderung mengurangi nilai adat atau kebiasaan yang sudah menetap dalam masyarakat, dan ciri kedua, modernitas cenderung melihat ke luar (*globalizing*). Setiap masyarakat pada dasarnya telah memiliki bibit-bibit modernitas. Hoed (2001:37-42) menjelaskan bahwa dalam sebuah masyarakat yang terbuka akan selalu terjadi interaksi antara lapisan-lapisan kebudayaan. Peristiwa perubahan sosial

budaya dapat juga disebut dengan “dinamika budaya”. Salah satu contoh modernitas yang terjadi di Indonesia dapat dilihat dari adanya kenyataan proses internasionalisasi yang bersumber pada negara-negara industri, khususnya budaya Eropa dan Amerika Serikat.

Perubahan sosial budaya tidak hanya terjadi akibat faktor paksaan dari “luar”, namun dapat juga terjadi karena keinginan dari dalam masyarakat itu sendiri. Barnett (1953:152-180) (dalam Hoed, 2011: 202) menjelaskan bahwa perubahan sosial budaya bisa saja bertolak dari adanya suatu kebutuhan (*need*) dalam suatu masyarakat, yang kemudian kebutuhan tersebut berkembang menjadi keinginan (*want*). Kebutuhan yang menjadi dasar keinginan tersebut memiliki tiga alasan yaitu (1) adanya pertimbangan kreatif (*creative wants*), (2) pertimbangan melepaskan diri atau menghindarkan diri dari keadaan yang tidak menyenangkan (*relief and avoidance wants*), (3) pertimbangan bahwa keadaan tertentu tidak memberikan sesuatu yang bernilai (*the desire for quantitative variation*). Hoed (2011:204) menambahkan bahwa perubahan sosial budaya juga didasari adanya keinginan masyarakat untuk memperoleh penghasilan dan peran lebih besar.

Masyarakat Indonesia memiliki tiga lapisan kebudayaan yaitu kebudayaan daerah/lokal/suku bangsa, kebudayaan nasional, dan kebudayaan internasional/global. Kebudayaan internasional yang masuk ke dalam masyarakat kita dapat mengakibatkan berbagai gejolak seperti persaingan, perbenturan, dan berbagai proses penyesuaian kebudayaan internasional itu dengan kebudayaan lokal dan nasional,

atau sebaliknya. Arus global masuk dalam masyarakat melalui beberapa cara diantaranya melalui media televisi, sektor pariwisata, industri, dan perdagangan. Salah satu contoh yang mudah diamati adalah industrialisasi dan iptek yang hadir dalam penanaman modal asing di sebuah perusahaan lokal. Hal tersebut dapat memicu terjadinya kontak budaya seperti teknologi dan manusianya sendiri (tenaga kerja asing) dengan seluruh perilakunya, sistem manajemen, dan benda-benda asing yang dibawa oleh industri yang bersangkutan. Hoed (2001:1-8) mengungkapkan bahwa berbagai gejala budaya tersebut dapat melahirkan sebuah inovasi.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, penulis menyimpulkan bahwa perubahan sosial budaya adalah suatu proses berubahnya tataran sosial budaya pada masyarakat tertentu yang didasari atas keinginan dari dalam masyarakat itu sendiri maupun adanya dorongan dari luar. Perubahan tatanan sosial budaya dari dalam berarti adanya keinginan yang bersumber dari masyarakat itu sendiri yang merasa perlu berinovasi demi mencapai berbagai kemudahan dan keuntungan dalam kehidupannya, sedangkan perubahan dari luar diakibatkan adanya proses interaksi dan gesekan dengan kebudayaan-kebudayaan lain yang tidak bisa dihindari.

2.2.4 Teori Semiotika Sosial Halliday (1978)

Charles Sander Peirce dan Ferdinand De Saussure merupakan dua tokoh penting dalam meletakkan dasar-dasar untuk kajian semiotika. Semiotika sebagai ilmu yang mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, serta konvensi-konvensi yang bermakna terbagi atas sembilan macam diantaranya semiotika analitik, semiotika

deskriptif, semiotika faunal (*zoosemiotic*), semiotika kultural, semiotika naratif, semiotika struktural, semiotika natural, semiotika normatif, dan semiotika sosial.

Semiotika sosial dijelaskan oleh Halliday dalam bukunya "*Language Social Semiotic*". Halliday mengatakan semiotik tidak hanya sebagai kajian umum tentang tanda-tanda yang dilihat secara mandiri atau terpisah melainkan semiotik sebagai kajian tentang sistem tanda yaitu kajian tentang 'makna' dalam arti yang paling umum (Halliday dan Hasan, 1992:3). Semiotika sosial merupakan semiotika yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan manusia yang berwujud lambang, lambang tersebut bisa berbentuk kata atau kalimat, dalam istilah lain semiotika sosial merupakan kajian tentang sistem tanda dalam bahasa (Sobur, 2006:101).

Akar dari pandangan Halliday tentang bahasa sebagai semiotika sosial adalah sebuah penafsiran bahasa dalam konteks sosiokultural tempat kebudayaan ditafsirkan sebagai sebuah "sistem informasi" dalam bentuk teks atau wacana. Halliday mengatakan hakikatnya mengkaji bahasa berarti mengkaji sebuah teks atau wacana. Bentuk-bentuk bahasa merepresentasikan dunia yang dikonstruksi secara sosial (Halliday dan Hasan, 1992:5). Ilmu bahasa merupakan jenis dari semiotik karena ilmu bahasa merupakan satu segi kajian tentang tanda yang bermakna. Bahasa sebagai bagian dari sistem makna secara bersama-sama membentuk budaya manusia (Halliday dan Hasan, 1992:5). Istilah "sosial" dalam pandangan Halliday dimaknai sebagai kebudayaan dan struktur sosial sebagai satu segi dari sistem sosial. Semiotika sosial lebih cenderung melihat bahasa sebagai sistem tanda atau simbol yang

mengekspresikan nilai-nilai, norma kultural, dan sosial suatu masyarakat tertentu di dalam suatu proses sosial kebahasaan.

Halliday (1978: 108-110) menjelaskan secara khusus tentang beberapa elemen-elemen teori semiotika sosial dalam analisis bahasa. Elemen yang dimaksud Halliday diantaranya *text, situation, register, code, the linguistic system* dan *social structure*. Masing-masing elemen dijelaskan sebagai berikut, 1) *teks* merupakan produk (*output*), sesuatu yang dapat direkam dan dapat dipelajari karena memiliki susunan tertentu yang diungkapkan secara sistematis. Teks merupakan contoh proses atas hasil makna sosial dalam konteks situasi tertentu. Makna diciptakan oleh sistem sosial dan dipertukarkan oleh anggota masyarakat dalam bentuk teks, dalam kata lain teks dapat didefinisikan sebagai potensi makna yang teraktualisasi. Situasi akan menentukan bentuk dan makna teks. 2) *register/konteks* merupakan cerminan situasi dan konteks sosial dalam pemakaian bahasa. Teks dan konteks dalam kajian semiotika sosial merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan. 3) *code* merupakan prinsip organisasi semiotik yang mengatur pilihan makna oleh seorang pembicara dan interpretasi mereka oleh seorang pendengar, kode mengendalikan gaya semantik budaya. 4) *linguistic system* merupakan sebuah model bahasa yang memuat unsur semantik, leksikogramatikal, sekaligus unsur fonologi, sistem linguistik menjadi perhatian utama dalam konteks sosiolinguistik. 5) *social structure* merupakan implikasi dari teori sosiolinguistik menyangkut keseluruhan jalinan antara unsur-

unsur sosial yang pokok yakni kaidah-kaidah sosial, kelompok-kelompok sosial serta lapisan sosial.

Konsep semiotika sosial model Halliday menerapkan tiga unsur utama yang menjadi pusat penafsiran teks secara kontekstual, yaitu medan wacana (*Field*), pelibat wacana (*tenor*), dan sarana wacana (*mode*). konsep tersebut digunakan untuk menafsirkan konteks sosial teks yang diibaratkan semacam lingkungan terjadinya pertukaran makna (Halliday dan Hasan, 1992:16)

Hamad (2011: 330) menyimpulkan tentang dimensi teoretis analisis wacana melalui teori semiotika sosial Halliday. Inti dari teori semiotika sosial Halliday adalah analisis naskah teks dengan melihat tiga komponen utama yaitu medan wacana, pelibat wacana, dan sarana wacana. Medan wacana (*field of discourse*) adalah cara pembuat wacana memperlakukan suatu peristiwa atau diperlakukan seperti apa sebuah objek berita? pelibat wacana (*tenor of discourse*) adalah sumber atau orang-orang yang dilibatkan dalam wacana sekaligus peran dan status sosial orang tersebut dalam wacana, dan sarana wacana (*mode of discourse*) adalah penggunaan bahasa saat penggambaran peristiwa, secara praktis, kandungan tersebut akan mengungkapkan suatu implikasi tertentu, Implikasi tersebut bisa berupa makna, citra, opini dan motif wacana.

Berdasarkan penjelasan mengenai semiotika sosial, penulis menyimpulkan bahwa semiotika sosial merupakan teori yang digunakan untuk menganalisis suatu

naskah atau teks untuk menemukan apa medan wacana yang ada dalam wacana, siapa saja yang dilibatkan dalam wacana, serta bagaimana sarana wacananya. Proses penafsiran wacana disesuaikan dengan subjek yang digunakan dalam penelitian. Hasil analisis akan mengungkapkan implikasi-implikasi tertentu yang dapat dijadikan sebagai informasi baru.

2.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa dikenal dengan istilah *style* yang secara etimologi berasal dari bahasa latin “*stylus*” yaitu semacam alat tulis yang dipakai untuk lempengan lilin. Sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan kemudian gaya bahasa berubah makna menjadi kemampuan dan keahlian dalam menulis atau menggunakan kata-kata secara indah. Gaya bahasa merupakan cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa yang khas (Keraf, 2002:113).

Penggunaan gaya bahasa dalam suatu teks akan mempertimbangkan kesesuaian pilihan kata (diksi), kalimat, paragraf, atau wacana agar menjadi efektif karena gaya bahasa dapat mengemukakan gagasan yang penuh makna dengan singkat. Contoh penggunaan gaya bahasa pada teks iklan misalnya pilihan kata bermajas tertentu yang didukung dengan kata yang tepat sehingga menimbulkan nada kebahasaan, yaitu semacam sugesti yang terekpresikan dengan harapan akan menghasilkan gaya persuasif yang tinggi.

Gaya bahasa pada suatu teks dapat dilihat dari berbagai macam sudut pandang, oleh karena itu sulit diperoleh kata sepakat mengenai suatu pembagian yang bersifat menyeluruh dan dapat diterima oleh semua pihak. Keraf (2004:115) mengemukakan:

“Pandangan-pandangan atau pendapat-pendapat tentang gaya bahasa sejauh ini sekurang-kurangnya dapat dibedakan, pertama dilihat dari segi nonbahasa, dan kedua dilihat dari segi kebahasaannya sendiri”

Gaya bahasa dalam penelitian ini akan berfokus pada unsur kebahasaan teks iklan yaitu gaya bahasa berdasarkan (1) pilihan kata, (2) konotasi/majas yang terkandung dalam teks, dan (3) cara penyampaian langsung tidaknya makna dan (4) kalimat pembandingan dalam iklan.

Gaya bahasa berdasarkan pilihan kata dapat dibedakan menjadi gaya bahasa resmi dan gaya bahasa percakapan. Gaya bahasa berdasarkan konotasi yang terkandung dalam teks/wacana terdiri atas gaya bahasa dengan majas metafora, hiperbola, personifikasi, dan penggunaan implikatur. Berdasarkan langsung tidaknya makna, gaya bahasa dibedakan atas gaya bahasa *implisit* dan *eksplisit*.

Keraf (2004:139) menjelaskan bahwa metafora termasuk dalam majas perbandingan, yaitu semacam analogi membandingkan dua hal secara langsung. Perbandingan dalam metafora dikarenakan adanya persamaan sifat antara kedua benda tersebut. Majas personifikasi adalah gaya bahasa kiasan yang menggambarkan benda tak bernyawa seolah-olah memiliki sifat-sifat kemanusiaan. Perbandingan dalam majas personifikasi adalah perbandingan antara benda mati yang seolah-olah

memiliki sifat hidup bewujud manusia. Majas hiperbola adalah gaya bahasa yang mengandung makna berlebihan, yaitu penggunaan gaya bahasa yang berlebih-lebihan agar mencapai efek tertentu. Grice (dalam Brown dan Yule, 1983:31) menyatakan bahwa implikatur adalah apa yang dimaksud oleh penutur berbeda dengan apa yang dikatakan penutur. Gazdar (1979:38) menegaskan lagi bahwa implikatur merupakan proposisi yang terimplikasi dalam sebuah ujaran, meskipun proposisi tersebut bukan merupakan bagian dari apa yang dikatakan.

2.2.6 Wacana Iklan

2.2.6.1 Pengertian Iklan dan Struktur Teks Iklan

Kata iklan berasal dari bahasa Yunani yang artinya upaya menggiring orang pada gagasan. Iklan juga dapat dikatakan semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang ataupun jasa secara nonpersonal melalui media yang dibayar oleh sponsor tertentu (Durianto, dkk, 2003:2).

Kasali (1992:11) mengatakan iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk tertentu dan disampaikan lewat media tertentu, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Periklanan merupakan salah satu unsur dalam pemasaran. Durianto, dkk (2003:11) menjelaskan unsur komunikasi utama dalam periklanan memuat soal *Advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relations* (hubungan masyarakat), *personal selling* (promosi pribadi) dan *direct marketing* (pemasaran langsung). Semua unsur dalam periklanan tersebut tidak bisa terlepas dari proses pemilihan bahasa.

Iklan adalah salah satu jenis wacana teks yang memiliki struktur pembentuk teks iklan. Leech (1966:59) mendefinisikan struktur pembentuk iklan yaitu *headline*, ilustrasi (*illustration*), *body copy* (penjelasan), *signature line* (logo) atau *brand*, dan *standing or contact details* (detail tambahan). Struktur pembentuk iklan ini sangat tampak pada iklan-iklan yang ditampilkan dalam media cetak baik di majalah-majalah, di poster atau di baliho dan media cetak lainnya. Widyatama (2007:10) menjelaskan *headline* bisa juga disebut judul iklan, *headline* biasanya dimunculkan pada iklan berbentuk teks atau *catalog*. Selain *headline* ada juga *sub headline* iklan yang biasanya masih dalam rangkaian *headline* namun ditulis dengan huruf yang lebih kecil dari *headline*. Ilustrasi adalah sebuah gambar atau foto produk, model atau sebuah pemandangan dalam iklan. ilustrasi menjadi daya tarik utama pada iklan karena biasanya akan menjadi hal pertama yang dilihat konsumen sebelum memperhatikan bagian iklan lainnya. *Body copy* atau penjelasan iklan berisi teks tertulis tentang hal yang ingin disampaikan iklan, biasanya berisi definisi produk dan keunggulannya. *Signature line* atau logo adalah identitas produk atau merek yang ditampilkan dalam iklan sebagai identitas dari perusahaan tertentu. *Standing details* atau detail tambahan pada iklan bisa berupa kontak perusahaan atau petunjuk tambahan yang ingin diinformasikan produsen kepada konsumen.

Berdasarkan pendapat Fandy (1995: 229) secara umum media iklan dikelompokkan menjadi empat yaitu media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media lini bawah. Media iklan yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah

media iklan rokok yang didapat dari media cetak dan media luar ruang. Media cetak iklan diantaranya surat kabar, majalah, brosur, buklet dan sebagainya. Iklan yang termasuk dalam media luar ruang adalah *billboard*, baleho, spanduk, poster, umbul-umbul, dan transit (panel bus). Media luar ruang adalah media yang dipasang di tempat-tempat terbuka, biasanya dipinggir-pinggir jalan dan tempat keramaian.

Media iklan dibagi berdasarkan bentuk pesan yang ingin disampaikan kepada pembaca atau konsumen. Iklan memiliki pesan verbal dan pesan visual. Pesan verbal akan disampaikan melalui penggunaan diksi dan kalimat di bagian *Headline*, *subheadline*, *bodycopy*, dan *baseline*. Pesan visual akan disampaikan melalui struktur iklan pada bagian logo, *Brand*, *typografi*, warna, ilustrasi, dan *layout* iklan.

Durianto (2003:12) menyebutkan 9 tujuan yang ingin dicapai dari sebuah iklan yang dibuat oleh perusahaan atau produsen iklan, yaitu: (1) iklan diharapkan mampu menumbuhkan kesadaran pada konsumen tentang suatu merek dagang, (2) iklan diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang atribut dan manfaat suatu merek tertentu, (3) iklan dapat mengembangkan atau mengubah citra positif masyarakat terhadap barang yang diiklankan, (4) mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan dan emosi, (5) iklan dapat menciptakan norma-norma kelompok, (6) iklan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, (7) iklan mampu mengarahkan konsumen untuk terus membeli produknya sehingga dapat mempertahankan kekuatan pasar perusahaan, (8) iklan dapat menarik minat

konsumen dalam jangka waktu yang panjang, (9) iklan dapat menciptakan pembeli potensial dimasa yang akan datang.

Perusahaan pembuat iklan perlu mempertimbangkan beberapa hal dalam menentukan bentuk iklan yang tepat untuk produknya. Roman, Maas dan Nisenholtz (2005) mengartikan iklan sebagai seni menyampaikan apa yang ditawarkan atau dijual untuk mendapatkan perhatian dan menempatkan produk secara unik kedalam pikiran konsumen dengan alat bantu bahasa. Bahasa merupakan salah satu alat bantu penyampaian informasi mengenai barang yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen. Rapp dan Collin (1995: 152) mengatakan bahwa bahasa iklan diharuskan mampu menggugah, menarik, mengidentifikasi, menggalang kebersamaan, dan mengkomunikasikan pesan dengan kooperatif kepada khalayak. Struktur kata dalam penulisan iklan harus bersifat menggugah, informatif, persuasif, dan bertenaga gerak. Menggugah dalam hal ini berarti mencermati kebutuhan konsumen, memberikan solusi, dan memberikan perhatian. Informatif berarti kata-kata yang digunakan harus jelas, bersahabat, dan komunikatif. Persuasif berarti rangkaian kalimatnya membuat target *audience* tertarik. Bertenaga gerak berarti menggunakan tata bahasa periklanan yang tepat sasaran.

Beaugrande, 1980:19-20 (dalam Hoed, 2011:89) menegaskan bahwa iklan dikatakan sebagai satuan kebahasaan berupa teks karena telah memenuhi kriteria tekstualitas, yaitu (1) memiliki *kohesi* (memiliki unsur-unsur semantis yang ditandai secara formal), (2) iklan juga memenuhi unsur *koherensi* (segi isi iklan dapat diterima

karena memenuhi logika tekstual), (3) *intensinalitas* (iklan dibuat dengan maksud tertentu), (4) *keberterimaan* (iklan berterima bagi pembaca), (5) *intertekstualitas* (memiliki kaitan secara semantis dengan teks yang lain), (6) *informativitas* (iklan mengandung informasi tertentu)

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan oleh beberapa ahli, penulis menyimpulkan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan produk tertentu dan bertujuan untuk mempromosikan suatu produk dagang atau jasa dengan menggunakan bahasa yang persuasif sehingga mengena pada konsumen. Iklan merupakan bagian dari teks dan wacana yang memiliki struktur pembentuk iklan diantaranya judul iklan berupa *headline* dan *subheadline*, bagian isi iklan berupa *body copy* dan identitas produk, ilustrasi sebagai daya tarik konsumen dan bagian tambahan lainnya berupa informasi kontak perusahaan atau petunjuk tambahan tentang produk yang diiklankan. Iklan yang baik adalah iklan yang memenuhi semua syarat iklan baik dari segi kebahasaan, media yang digunakan, serta struktur dan komponen iklan yang terpenuhi sehingga informasi dalam iklan bisa ditampilkan dengan baik dan tepat sasaran

2.2.6.2 Gejala Totemisme dalam Periklanan

Totem adalah bagian dari tanda, pada jaman primitif totem digambarkan sebagai unsur budaya yang ada dalam masyarakat yang biasanya berupa patung hewan atau tanaman yang terbuat dari kayu. Fungsi totem adalah sebagai tanda bagi suatu keluarga atau suku sebagai lambang mengenai asal-usul nenek moyang

keluarga tersebut. Totem dalam kaitanya dengan iklan disini tentu saja tidak akan diartikan secara primitif. Totem dalam iklan dapat dimaknai sebagai produk atau merek yang diperlakukan sebagai lambang untuk dipercayai suatu komunitas.

Hoed (2011: 249-251) mencontohkan sebuah iklan margarin dengan tokoh sentral seorang anak bernama Gimán. Diceritakan pada iklan bahwa tokoh Gimán mengajak anak-anak menjadi seperti ‘Gimán’. Gimán merupakan tokoh yang dijadikan semacam totem dan diberi makna seorang anak yang selalu berhasil karena telah memakan roti dengan margarin yang bergizi tinggi. Gambar atau ilustrasi yang ditampilkan pada iklan adalah anak desa yang menang dalam lomba lari. Berdasarkan contoh iklan tersebut dapat dimaknai bahwa iklan tidak hanya sekedar untuk menjual produk namun upaya untuk mengajak calon pembeli agar mengidentifikasikan dirinya dengan seseorang atau sesuatu tertentu yang akan dijadikan acuan oleh pembeli. Artinya iklan memiliki pesan bukan sekedar ‘belilah’ namun jadilah komunitas atau kelompok masyarakat yang selalu memakai produk kami.

Pemberian nama Gimán pada iklan merupakan tanda tertentu. Menurut teori Peirce, Gimán adalah representamen dari objek “anak dari kalangan menengah bawah” sedangkan menurut Barthes kata Gimán adalah *expression* dan *continu* barunya adalah ‘anak dari kalangan menengah bawah’, dalam teori Barthes *continu* berarti sebuah konotasi, dimana kata gimán tidak lagi diartikan sekedar sebagai nama seorang anak (denotatif). Berdasarkan contoh yang telah dijelaskan, kita dapat melihat bahwa produk yang diiklankan termasuk dalam tanda jenis lambang.

Konvensi yang mendasari lambang dibangun melalui proses sugesti yang dibangun produsen iklan pada konsumen. Sugesti yang dibangun diharapkan akan membentuk suatu kesepakatan yang merupakan dasar suatu konvensi dalam menerima suatu merek dagang menjadi semacam ‘totem’ yang dipercayai masyarakat. Totem yang telah terbentuk akan membuat masyarakat mempercayai keunggulan produk tersebut. Ini adalah tujuan utama dari sebuah iklan yaitu membangun sebuah kepercayaan atau *trust* dari suatu merek dalam jangka waktu panjang (Hoed, 2011:254).

2.2.7 Sejarah Perkembangan Iklan Rokok Bentoel

Bentoel merupakan salah satu merek rokok ternama di Indonesia dari produsen rokok PT. Bentoel International Investama, Tbk. Bentoel memiliki kantor pusat di Jakarta dan di kota Malang Jawa Timur. PT. Bentoel Group didirikan pada tahun 1954 oleh tokoh bernama Ong Hok Liong. Saat ini Bentoel merupakan anggota dari *British American Tobacco Group* yang bergabung sejak 1 Januari 2010. PT. Bentoel Investama Tbk. dalam perjalanannya sampai saat ini sudah memiliki banyak produk rokok yang diiklankan di berbagai media baik media cetak maupun visual. Iklan rokok Bentoel di media cetak dalam penelitian ini akan dianalisis berdasarkan tahun terbit 1980-an hingga tahun 2017. Perjalanan iklan rokok Bentoel selama 30 tahun tersebut tentu memiliki dinamika yang menarik untuk diamati khususnya dalam hal bahasa yang digunakan pada iklan.

PT. Bentoel International Investama, Tbk. dalam hal ini bertindak sebagai perusahaan rokok ternama telah memiliki tata cara dalam mempromosikan dan memasarkan produknya ke konsumen khususnya masalah bahasa yang digunakan produsen. Bahasa iklan rokok diatur oleh pemerintah dan disahkan dalam peraturan pemerintah yang memuat pasal-pasal mengenai tata cara penggunaan bahasa iklan rokok. Hal tersebut dilakukan dalam rangka program pemerintah untuk mengurangi konsumen rokok di Indonesia.

Tahun 1980-an regulasi iklan rokok baru mengenai batasan jam tayang iklan rokok dan belum menyentuh pada persoalan bagaimana mengemas bahasa iklan rokok. Mulai tahun 2002 pemerintah membuat UU penyiaran yang isinya iklan rokok dan tembakau dilarang untuk menampilkan rupa produk rokok secara kasat mata. Regulasi terus dilakukan sampai pada tahun 2012 muncul pembahasan PP No.109 tahun 2012 terkait iklan atau promosi rokok yang termasuk didalamnya membahas peraturan bahasa iklan rokok di Indonesia.

Tata bahasa iklan rokok di Indonesia diatur dalam PP NO. 109/2012 yang isinya mengatur tentang tata bahasa dan tata cara periklanan rokok di Indonesia. Peraturan iklan rokok tersebut diatur dalam pasal 27 yang berbunyi (a) mencantumkan peringatan kesehatan dalam bentuk gambar dan tulisan sebesar paling sedikit 10% dari total durasi iklan dan atau 15% dari total luas iklan, (b) mencantumkan penandaan/tulisan “18+” dalam iklan produk tembakau, (c) tidak memperagakan, menggunakan, dan atau menampilkan wujud atau bentuk rokok atau

sebutan lain yang dapat diasosiasikan dengan merek produk tembakau, (d) tidak mencantumkan nama produk yang bersangkutan adalah rokok, (e) tidak menggambarkan atau menyarankan bahwa merokok memberikan manfaat bagi kesehatan, (f) tidak menggunakan kata atau kalimat yang menyesatkan, (g) tidak menyarankan atau merangsang orang untuk merokok (h) tidak menampilkan anak, remaja, dan atau wanita hamil, (i) tidak ditujukan terhadap anak, remaja dan/ atau wanita hamil, (j) tidak menggunakan tokoh kartun sebagai model iklan, (k) tidak bertentangan dengan norma yang bertentangan dengan masyarakat.

Adanya aturan atau regulasi berbadan hukum tetap yang mengikat kebebasan bahasa periklanan rokok mengakibatkan bahasa iklan rokok yang tadinya bersifat bebas kini harus bergeser mengikuti regulasi yang berlaku. Selain adanya regulasi yang dilakukan pemerintah, pergeseran bahasa iklan rokok di Indonesia juga terjadi akibat tuntutan perubahan jaman. Rapp dan Collins (1995:152) menyebutkan bahasa iklan harus mencermati kebutuhan konsumen serta tepat sasaran. Hal tersebut menggambarkan bahwa bahasa iklan akan disesuaikan dengan kondisi sosial budaya masyarakat yang dinamis. Hoed (2011: 251-252) menyinggung soal modernitas dalam iklan, menurutnya modernitas adalah suatu sikap yang cenderung ingin meninggalkan apa yang secara tradisional sudah berlaku dan berusaha mencari sesuatu yang baru. Iklan cenderung selalu mengarah pada modernitas karena harus menyajikan sesuatu yang baru yang tidak biasa terjadi dalam masyarakat.

2.2.8 Lanskap Linguistik

Lanskap linguistik diperkenalkan oleh Blommaert (2013:1) dalam (Savio dan edgar, 2016:31) melalui pernyataan yang mengungkapkan bahwa sekarang ini ahli sosiolinguistik tidak berkeliling dunia dengan hanya membawa buku catatan lapangan serta peralatan lapangan, mereka juga membawa kamera foto digital untuk memotret atau mengambil foto dari yang sementara ini disebut dengan lanskap linguistik. Linguis dan ilmuwan sosial lainnya pada tahun-tahun terakhir ini sedang mengalihkan perhatian mereka pada fenomena linguistik yang tampak di ruangan umum. Menurut Juffermmans (2010:50) (dalam Savio dan edgar, 2016:31) objek tersebut diperkenalkan sebagai lanskap linguistik. Lanskap linguistik diciptakan oleh Lodrigue Landri dan Richard Bourhis (1997) (dalam Savio dan edgar, 2016:31), kajian mereka mengenai vitalitas etnolinguistik menunjukkan bahwa bahasa di ruangan umum dapat dianggap sebagai sebuah indikasi utama “sikap bahasa”.

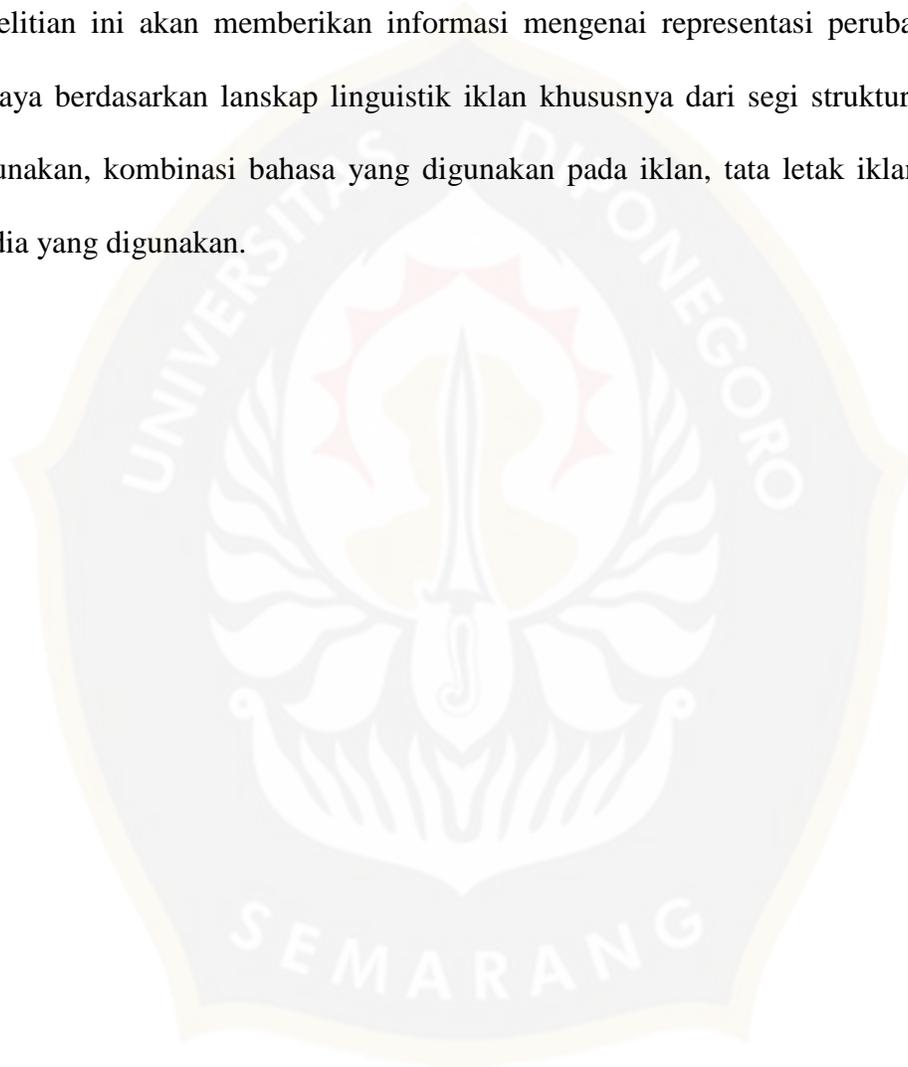
Membahas lanskap linguistik berarti membahas tentang sikap bahasa, sikap bahasa seseorang berkaitan erat dengan kondisi sosial budaya masyarakat. Saviile-Troike (2003:181) menyatakan bahwa sikap bahasa pada umumnya ditentukan secara kultural sehingga mereka sangat dipengaruhi oleh struktur sosial masyarakat yang bersangkutan. Pernyataan tersebut senada dengan pendapat Hymes (1996) yang menyatakan bahwa struktur sosial bisa mempengaruhi sikap kita terhadap macam bahasa tertentu, karena kita bisa menggunakan bahasa untuk mendeskriminasi, mengontrol, dan mengategorisasikan orang. Whorf (dalam Saviile-troike, 1982: 181)

menyatakan bahwa struktur bahasa bisa mempengaruhi struktur sosial, interaksi, dan pola pikir.

Menurut Lodrigue dan Bourhis (1997) (dalam Savio dan edegar, 2016:31) lanskap linguistik di daerah tertentu mencakup bahasa dalam rambu lalu lintas, iklan, baliho, nama jalan, nama tempat, papan iklan toko, papan umum dan di gedung-gedung pemerintah. Lanskap linguistik telah berkembang dari yang tadinya hanya membahas bahasa “resmi” kini lanskap linguistik telah menyertakan grafiti dan bermacam-macam inskripsi lainnya di ruangan umum, semua gambar dan warna yang menyertai bahasa tertulis atau tercetak. Lanskap linguistik juga mulai berfokus tidak hanya pada lingkungan kota tetapi baru-baru ini juga ruangan luar kota dan pedesaan diteliti. Kemajuan kajian lanskap linguistik membuat pendekatan ini lebih berorientasi pada teoretis dan berinformasi etnografis.

Penulis dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa lanskap linguistik merupakan gambaran mengenai kondisi kebahasaan yang digunakan pada daerah dan masyarakat tertentu. Gambaran bahasa tersebut dapat melambangkan sikap bahasa bahkan dapat menggambarkan kondisi sosial budaya pada masyarakat di daerah tersebut. Savio dan Edegar (2016) pernah melakukan penelitian tentang bahasa Fataluku dalam lanskap linguistik Lautem. Tujuan penelitiannya adalah menelaah berbagai bahasa dan kombinasi bahasa yang muncul dalam reset, selanjutnya menguraikan rupa dan penyebaran bahasa Fataluku serta ciri linguistik yang muncul ketika bahasa Fataluku digunakan dalam cetakan, tulisan, gambaran, ukiran, dan

bahkan tato. Penulis dalam penelitian ini akan menganalisis lanskap linguistik dengan menggunakan data iklan rokok Bentoel di Indonesia. Data iklan bersumber dari data iklan rokok di media cetak dan media luar ruang. Analisis lanskap linguistik dalam penelitian ini akan memberikan informasi mengenai representasi perubahan sosial budaya berdasarkan lanskap linguistik iklan khususnya dari segi struktur teks yang digunakan, kombinasi bahasa yang digunakan pada iklan, tata letak iklan, dan tipe media yang digunakan.



BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah cara untuk mempermudah dalam melakukan penelitian sehingga tujuan yang diinginkan dapat tercapai, sedangkan teknik merupakan serangkaian prosedur untuk mencapai tujuan penelitian tersebut. Penelitian ini akan dilakukan dengan tiga tahap yaitu tahap penyediaan data, analisis data, dan penyajian hasil analisis (Sudaryanto, 1993:5).

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati, deskriptif berarti data yang dikumpulkan adalah kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka (Moleong, 2009:4).

Sukardi (2006:2) menegaskan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk mengetahui aktualitas, realitas sosial dan persepsi manusia melalui pengakuan mereka, yang mungkin tidak dapat diungkapkan melalui penonjolan pengukuran formal atau pertanyaan penelitian yang telah dipersiapkan terlebih dahulu. Penelitian kualitatif tidak menggunakan perantara angka-angka sebagai transformasi fenomena, namun berhubungan langsung dengan subjek penelitian, melakukan observasi atau

wawancara untuk mengungkapkan simbol-simbol yang muncul di lapangan. Simbol tersebut kemudian digunakan sebagai masukan utama dalam penggambaran subjek atau objek penelitian secara deskriptif.

3.2 Data dan Sumber Data

Menurut Sudaryanto (2015:6) data penelitian merupakan fenomena lingual khusus yang mengandung dan berkaitan langsung dengan masalah yang dimaksud, data penelitian harus berkualifikasi sahih (*valid*) dan terandal (*reliable*). Data dalam penelitian ini berupa iklan rokok Bentoel yang memuat variasi bahasa dari tahun 1980 sampai 2017 sebanyak 24 iklan. Data tersebut diperoleh dari sumber tertulis di media cetak berupa teks iklan berbentuk poster di majalah Tempo, serta data iklan di media luar ruang seperti baliho iklan rokok Bentoel yang terpasang di jalan-jalan umum dan di warung-warung distributor rokok, serta selebaran-selebaran atau pamflet yang tersebar di tempat-tempat umum di kota Semarang dan Malang. Pengumpulan data dilakukan mulai bulan September 2017 hingga Januari 2018. Data iklan rokok tersebut kemudian diklasifikasikan menurut tahun publikasinya. Sumber lisan diperoleh dari narasumber yaitu pihak pengelola iklan PT. Bentoel terkait informasi kebenaran dan kelengkapan data iklan. Peneliti dan narasumber melakukan pencocokkan antara data iklan yang telah dikumpulkan penulis dengan data iklan pada arsip PT. Bentoel. Interaksi tersebut diperlukan guna mendapatkan data yang lengkap dan valid khususnya yang berkenaan dengan informasi tahun publikasi iklan.

Iklan rokok dipilih secara *purposive sample* dengan beberapa pertimbangan yaitu *pertama*, iklan rokok Bentoel yang memiliki identitas tahun publikasi yang jelas dan benar. *Kedua*, iklan rokok Bentoel tersebut diperuntukkan bagi masyarakat Indonesia.

Terhitung sejak tahun 1980 sampai 2017, PT. Bentoel memiliki beberapa merek rokok yang diperjualbelikan di pasaran, namun hanya beberapa jenis saja yang laris dipasaran dan dikenal banyak masyarakat seperti merek Bentoel International, Bentoel Executive, Bentoel Export, Bentoel Mild, Bentoel Merah, Bentoel Biru, Sejati, Star Mild, Lucky Strike, dan Dunhill Mild. Masing-masing merek rokok tersebut memiliki tahun kejayaan tersendiri. Kondisi pasar menjadi pertimbangan utama produsen rokok untuk melakukan perubahan struktur dan bahasa iklan dari tahun ke tahun. Pergolakan pasar rokok berkaitan dengan kondisi sosial budaya masyarakat yang dinamis. Iklan rokok Bentoel dalam hal ini merupakan sebuah dokumen yang digunakan sebagai bahan representasi perubahan sosial budaya di Indonesia dari tahun 1980 sampai 2017.

3.3 Metode Penyediaan Data

Proses penyediaan data merupakan upaya sang peneliti untuk menyediakan data secukupnya baik dari segi kelayakan, jenis dan tipe data, serta jumlah datanya (Sudaryanto, 2015:6). Penyediaan data dalam penelitian ini menggunakan metode interaktif dan noninteraktif. Metode noninteraktif dilakukan saat proses pengumpulan

data berupa dokumen iklan rokok Bentoel yang diambil dari media cetak, media internet, dan media luar ruang. Teknik yang digunakan adalah teknik simak bebas libat cakap. Proses pengumpulan data noninteraktif dengan teknik simak bebas libat cakap artinya penulis tidak terlibat dalam pembuatan iklan, tetapi hanya mengamati data iklan. Tekni selanjutnya adalah teknik arsip yaitu penulis memilah dan mengklasifikasikan iklan rokok Bentoel berdasarkan tahun publikasinya.

Data yang diperoleh penulis melalui proses noninteraktif perlu dipastikan kelengkapan dan kebenarannya. Proses melengkapi data penelitian dilanjutkan dengan metode interaktif. Teknik wawancara dilakukan dengan salah satu informan PT. Bentoel yang berada di kota Malang Jawa Timur yaitu pihak pengelola iklan PT. Bentoel yang memiliki arsip iklan rokok Bentoel. Wawancara dilakukan untuk mencocokkan data iklan yang telah diklasifikasikan berdasarkan tahun publikasinya dengan data yang ada dalam arsip PT. Bentoel, sekaligus melengkapi data-data lainnya terkait informasi yang diperlukan dalam penelitian. Metode interaktif bersifat melengkapi metode noninteraktif sehingga data penelitian menjadi sah yaitu dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

Setelah memastikan kelengkapan dan kebenaran data, teknik penelitian terakhir adalah teknik catat, dalam hal ini penulis mencatat unsur-unsur bahasa yang terdapat pada setiap iklan rokok Bentoel baik dari segi tema, ilustrasi yang ditampilkan, dan kalimat-kalimat pada bagian *headline*, *subheadline*, maupun *body copy* iklan. Penulis mengelompokkan data menjadi empat bagian berdasarkan tahun

publikasinya yaitu iklan rokok Bentoel tahun 1980-an, tahun 1990-an, tahun 2000-an, dan iklan tahun 2010-an. Pengelompokan dilakukan dengan alasan agar memudahkan penulis saat menganalisis fenomena sosial budaya yang terjadi pada periode 10 tahunan, serta memudahkan pembaca memahami dinamika perubahan sosial budaya yang dimaksud dalam penelitian ini. Tahap selanjutnya setelah penyediaan data adalah tahap analisis data.

3.4 Metode Analisis Data

Tahap analisis data merupakan tahap puncak penelitian karena dalam tahap ini segala fenomena dan permasalahan yang diangkat dalam penelitian akan diterangkan (Sudaryanto, 2015:7-8).

Proses analisis iklan merupakan kegiatan analisis wacana yang diharapkan dapat menghasilkan gambaran secara komprehensif. Teori semiotika sosial dipilih sebagai alat analisis penelitian ini. Hamad (2011: 330) memberikan batasan yang jelas mengenai cara analisis teks dengan memanfaatkan teori semiotika sosial Halliday (1978). Analisis wacana iklan akan mengacu pada tiga hal yaitu analisis pelibat wacana iklan, analisis medan wacana iklan, dan analisis sarana wacana iklan. Langkah-langkah yang dilakukan peneliti dalam menganalisis data yang telah tersedia yaitu, (1) menentukan pelibat wacana iklan yaitu orang/gambar yang dijadikan model dalam iklan berdasarkan karakteristik fisik, profesi, usia, peranan, dan penokohan yang ditonjolkan, (2) menentukan medan wacana iklan berdasarkan tema iklan yang

telah diklasifikasikan berdasarkan tahun publikasinya, (3) menentukan sarana wacana iklan melalui penggunaan gaya bahasa iklan, (4) menentukan data lanskap linguistik dari segi kombinasi bahasa yang digunakan iklan, komposisi struktur iklan, serta tipe media yang digunakan iklan, (5) mendeskripsikan representasi perubahan sosial budaya berdasarkan teks, gambar, tema, gaya bahasa, dan lanskap linguistik dalam iklan rokok Bentoel tahun 1980 sampai 2017.

Data iklan adalah jenis data yang didalamnya mengandung unsur verbal dan non-verbal. Analisis wacana dalam penelitian ini akan didukung dengan teori semiotik untuk menunjang proses analisis teks iklan. Unsur non-verbal dalam iklan yaitu ilustrasi atau gambar-gambar yang ditampilkan dalam iklan. Ancangan semiotik digunakan untuk menganalisis tanda dan simbol-simbol dalam iklan. Sesuai dengan pernyataan Hamad (2004: 19-20) bahwa salah satu fungsi tanda adalah untuk memberi tahu khalayak tentang sikap si pembicara terhadap suatu objek, tanda juga dapat memberikan ciri atau karakteristik tertentu.

Teknik dasar penelitian ini menggunakan teknik pilah unsur penentu atau PUP. Sudaryanto (2015:25-26) menjelaskan bahwa PUP adalah teknik dasar dalam metode padan yang alat penentunya adalah daya pilah yang bersifat mental yang dimiliki peneliti. Selanjutnya disebut dengan teknik lanjutan yaitu dalam penelitian ini menggunakan teknik lanjutan hubung banding membedakan (HBB). Perbedaan dilakukan pada saat peneliti memaknai dan membedakan data berdasarkan tahun iklan untuk mengetahui representasi perubahan sosial budaya iklan rokok Bentoel.

Seluruh proses pemaknaan dalam analisis penelitian dilakukan dengan cara mendeskripsikanya dalam bentuk kalimat.

3.5 Metode Penyajian Hasil Analisis Data

Metode formal dan informal digunakan untuk menyajikan hasil analisis data. Sudaryanto (1993: 145) menjelaskan metode penyajian formal yaitu perumusan hasil analisa dengan tanda-tanda atau lambang sedangkan informal berarti penyajian data dengan bahasa penulis. Teknik gabungan formal dan informal dipilih agar data yang disajikan rinci dan kuat. Teknik penyajian informal berupa data naratif bahasa penulis, sedangkan penyajian formal berupa gambar iklan rokok Bentoel pada tahun 1980 hingga tahun 2017, serta tabel hasil analisis data. Dominasi analisis data adalah teknik informal.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian dengan judul representasi perubahan sosial budaya dalam iklan rokok Bentoel tahun 1980 sampai 2017 menghasilkan dua kesimpulan. Kesimpulan *pertama*, representasi perubahan sosial budaya dalam penelitian ini terjadi pada empat bagian iklan yaitu teks dan gambar iklan yang merepresentasikan perubahan pola komunikasi masyarakat, tema iklan yang merepresentasikan perubahan gaya hidup masyarakat, gaya bahasa iklan yang merepresentasikan perubahan penggunaan bahasa masyarakat, dan lanskap linguistik iklan yang merepresentasikan perubahan penggunaan teknologi masyarakat.

Kesimpulan *kedua*, bentuk-bentuk perubahan sosial budaya dalam iklan rokok Bentoel tahun 1980 sampai tahun 2017 diwujudkan dalam empat butir perubahan yaitu perubahan pola komunikasi masyarakat, perubahan gaya hidup masyarakat, perubahan penggunaan bahasa, dan perubahan penggunaan teknologi.

5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat penulis berikan untuk pembaca adalah sebagai berikut. *Pertama*, topik penelitian tentang perubahan sosial budaya sangat menarik untuk dikaji dari berbagai sudut pandang. Masih banyak celah dalam penelitian penulis yang bisa dikembangkan dan menjadi inspirasi bagi peneliti lain, khususnya penelitian tentang lanskap linguistik iklan rokok yang masih jarang dilakukan.

Kedua, saran bagi peneliti selanjutnya agar penelitian tentang perubahan sosial budaya dalam iklan rokok hendaknya menggunakan data dari berbagai merek rokok di Indonesia. Perbandingan akan lebih luas, meskipun membutuhkan data yang lebih banyak.

Ketiga, analisis wacana iklan berdasarkan teori semiotika sosial Halliday (1978) ternyata memuat banyak aspek tidak hanya pada aspek intrinsik berupa medan wacana, pelibat wacana, dan sarana wacana. Aspek lanskap linguistik sebagai unsur ekstrinsik wacana dapat memberikan analisis wacana iklan yang lebih komprehensif, bahkan dapat digunakan untuk merepresentasikan perubahan sosial budaya pada masyarakat di wilayah tertentu.

Keempat, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi produsen iklan rokok di Indonesia dalam merancang iklan. Pertimbangan pemilihan tema, bahasa, dan lanskap hendaknya disesuaikan dengan kondisi sosial budaya masyarakat agar iklan tepat sasaran. Produsen iklan rokok di masa kini hendaknya membuat iklan dengan menonjolkan gambar semenarik mungkin dengan teks yang singkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arujanan, Sathiaselan. 2017. "Pemilihan Bahasa dalam Lanskap Linguistik Di Little India Bandar Klang, Kuala Lumpur". Disertasi. Malaysia: Fakultas Bahasa dan Linguistik University Malaysia.
- Astriani, Aveny S. 2016. "Representasi Perubahan Sosial Budaya dalam Lirik Lagu Dangdut Tahun 1990 Sampai 2014". Tesis S2. Semarang: Magister Linguistik Universitas Diponegoro.
- Barthes, Roland. 1964. *Elements of Semiology*. (nn). Hill & Wang.
- Brown & G, Yule. 1983. *Discourse Analysis*. Cambridge: Cambridge University press
- Conceicao, Savio & Da, Edgar. 2016. "Sosiolinguistik Bahasa Fataluku Di Lautem: Bahasa Fataluku dalam Lanskap Linguistik". Tesis S2. Leiden University.
- Chaer, Abdul. 2004. *Sosiolinguistik: Pendekatan Awal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Durianto, dkk. 2003. *Brand Eeguityten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKIS.
- Fandy, T. 1995. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Gazdar, Gerald. 1979. *Pragmatics, Implicature, Presupposition, and Logical Form*. Florida: Academic Press Inc.
- Gilbert, Emilee. 2007. "Performing Femininity: Young women's Gendered Practice of Cigarette Smoking". *Journal of Gender Studies*, 16(2), pp.121–137.
- Giddens, Anthony. 1991. *Modernity and Self Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Grady, Jhon. 2007. "Advertising Images as Social Indicators: Depiction of Black In Life Magazine". *Visual Studies*, 22(3), pp.1936–2000.
- Nawawi Hadari, dan Martini, Murni . 1996. *Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press. cet. 2.

- Hall, S. (Ed). 1997. *Representation: Cultural Representations And Signifying Practices*. London: SAGE Publications, Inc.
- Halliday, M.A.K. 1978. *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*. New York: Roudledge.
- Halliday dan Ruqaiya, H. 1992. *Bahasa Konteks dan Teks, Aspek-aspek Bahasa dalam Pandangan Semiotika Sosial (Edisi Terjemahan oleh Asrudin Barori Tou)*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Hamad, Ibnu. 2007. "Lebih Dekat dengan Analisis Wacana". *Journal Mediator*, (8 (2)), 325-344. Diunduh dari <https://doi.org/ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/view/1252> pada tanggal 2 Februari 2018.
- Haryono, Akhmad. 2015. *Etnografi Komunikasi: Konsep, Metode, dan Contoh Penelitian Pola Komunikasi*. Jember: University Press.
- Herusatoto, Budinon. 2000. *Simbolisme dalam Budaya Jawa*. Yogyakarta: Hanindita.
- Hoed, Benny H. 2011. *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*. Jakarta: Komunitas Bambu.
- Hurford, James J, Brendan Heasley, dkk. 1983. *Semantics: A Coursebook*. Edinburgh: Cambridge University press.
- Hymes, D. 1996. *Two Types of Linguistic Relativity (with examples from Amerindian ethnography) In Sociolinguistics*. The Hague: Mouton.
- Imron, Hasyim. 2014. "Semiotika Sosial sebagai Alat Analisis Teks dalam Penelitian Komunikasi Kualitatif". *INSANI*. 1(1). Desember.
- Kasali, Renald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasi di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kenneth, Roman, Jane, Maas, dan Martin, N. 2005. *How to Advertising*, St. martin' Press.
- Keraf, Gorys. 1994. *Komposisi*. Jakarta: Nusa Indah.
- Koentjaraningrat. 1983. *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Aksara Baru.

- Kurniawan. 2017. "Pemaknaan Iklan Djarum 76 Versi Teman Hidup (Analisis Semiotika Roland Barthes)". *JOM FISIP*, 1(4). Desember
- Kramsch, Claire. 2009. *Language and Culture*. Oxford: University Press.
- Kridalaksana, Harimurti. 1984. *Kamus Linguistik*. Jakarta: Gramedia.
- Kuswarno, Engkus. 2008. *Etnografi Komunikasi Suatu Pengantar dan Contoh Penelitiannya*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Leech, Geoffrey. 1966. *English in Advertising*. London: Longman.
- Levinson, Stephen C. 1983. *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Moleong, Ixey J. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Noth, Winfriend. 1995. *Handbook of Semiotics*. Blommington and Indianapolis: Indiana University Press.
- Pateda, Masoer. 2001. *Semantik Leksikal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Prawira, Sulasmi Darma. 1989. *Warna Sebagai Salah Satu Unsur Seni & Desain*. Jakarta: P2LPTK.
- Ramlan, 2001. *Sintaksis*, Yogyakarta: CV. Karyono.
- Rapp, Stan & Collin, Tom. 1995. *Maxi Marketing Strategy*. New York: New York Press.
- Saeed, John. 1997. *Semantics*. Oxford: Blackwell Publisher.
- Saville-Troike, M. 2003. *The Ethnography of Communication: An Introduction*. Oxford: Blackwell.
- Searle, Jhon R. 1969. *Speech Act: An Essay In The Philosophy of Language*. New York: Cambridge University Press.
- Shechter, Relli. 2005. "Reading Advertisement In A Colonial/Development context: Cigarette Advertising and Identity Politics In Egypt C1919-1939". *Journal of History*: Ben-Gurion University.

- Sobur, Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi, Analisis Teks Media Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framming*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Soemardjan, Selo. 1962. *Social Changes in Yogyakarta*. Itacha: Cornell University Press.
- Soerjono, Soekanto. 2009. *Peranan Sosiologi Suatu pengantar*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sperber, D & D, Wilson. 1986. *Relevance: communication and Cognition*. Oxford: Blackwell.
- Sudaryanto, 2015. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Sukardi, 2006. *Penelitian Kualitatif-Naturalistik dalam Pendidikan*. Jakarta: Usaha Keluarga.
- Tarigan, Henry Guntur. 1985. *Pengajaran Semantik*. Bandung: Angkasa.
- Triastuti, Yuni. 2017. “Representasi Status Sosial Konsumen melalui Penggunaan Campur Kode dan Alih Kode Ragam Bahasa Iklan Properti pada Media Online”. Tesis S2. Semarang: Program Pascasarjana Linguistik UNDIP.
- Trihutami, Sriwahyu Istana. 2014. “Representasi Nilai Budaya pada Peribahasa Jepang yang Menggunakan Nama Binatang”. Tesis S2. Semarang: Program Pascasarjana UNDIP.
- Verhaar, J.W. M. 1983. *Pengantar Linguistik Umum*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Widyatama, R. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Wijayadi, Asmara Yudha. 2013. “Representasi Maskulinitas pada Iklan Rokok dalam Media Cetak. Media Commonline”. 1(2). Diunduh dari journal.unair.ac.id/filerPDF/abstrak_4638137_tpjua.pdf pada tanggal 2 Februari 2018.
- Yule, George. 1996. *Pragmatics*. New York: Oxford University Press.