

INTISARI

Iklan luar ruang terus tumbuh dan berkembang seiring dengan perkembangan masyarakat yang semakin mengglobal. Pengaruh pesan yang disampaikan iklan luar ruang dalam kehidupan masyarakat tidak dapat dihindari. Hal ini karena kekuatan iklan luar ruang yang memaksa masyarakat untuk selalu berhubungan atau terpapar oleh pesan iklan. Iklan akan selalu berusaha mengkonstruksi realitas masyarakat dan merepresentasikan sesuatu kepada masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk: pertama, mengkaji konstruksi bahasa dalam struktur iklan luar ruang; kedua, menjelaskan kehadiran tanda-tanda yang bekerja dalam mempersuasi dan menstrukturkan masyarakat melalui iklan luar ruang; ketiga, mengungkap suatu ideologi yang ada di balik wacana gaya hidup pada iklan luar ruang yang menstrukturkan gaya hidup masyarakat. Dalam penelitian ini, iklan luar ruang yang dipilih sebagai sumber data adalah iklan visual. Jenis iklan yang dipilih adalah iklan yang paling mendominasi iklan visual di Yogyakarta, yaitu: (1) iklan tempat tinggal (properti), (2) iklan makanan dan tempat makan (kuliner), (3) iklan tempat belanja dan (4) iklan tempat wisata. Data dalam penelitian ini adalah aspek verbal (satuan kebahasaan yang berupa kata-kata, frasa, klausa) dan aspek nonverbal (gambar, warna) yang terdapat dalam iklan. Dalam studi ini, data dikumpulkan melalui metode observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan kerangka kerja Semiotika Sosial Theo van Leeuwen dan metode analisis *Multimodal Discourse Analysis* Gunther Kress (2011). Ada empat temuan penelitian ini: pertama, unsur-unsur iklan luar ruang di Yogyakarta terdiri atas unsur verbal dan nonverbal. Unsur verbal terdiri atas pilihan leksikal dan campur kode, sedangkan unsur nonverbal terdiri atas gambar, komposisi, dan warna. Kedua, setelah menganalisis struktur generik iklan, ditemukan bahwa tidak semua struktur iklan ditemukan dalam iklan. Masing-masing iklan memiliki karakteristik tertentu, misalnya iklan properti yang sangat mempertimbangkan komponen *visit information* sebagai komponen yang selalu hadir dalam iklan. Ketiga, iklan luar ruang merepresentasikan gaya hidup dalam masyarakat, yaitu gaya hidup agamis, gaya hidup urban, dan gaya hidup kelas sosial. Keempat, ideologi dibalik iklan luar ruang di Yogyakarta adalah ideologi distingsi yang bekerja melalui muatan ideologi totalitas dalam iklan, hierarkhis sosial, dan ideologi oposisif yang disampaikan melalui aspek verbal dan nonverbal dalam iklan. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan melalui aspek verbal dan nonverbal menciptakan realitas bandingan di masyarakat. Realitas yang ditampilkan wacana iklan menjadi referensi bagi masyarakat untuk membentuk realitas sosial.

Kata kunci: multimodal analisis, semiotika sosial, ideologi, gaya hidup, iklan visual

ABSTRACT

The rapid growth of outdoor advertising parallels the increasing globalization of society. The influence of outdoor advertising messages on public life is inevitable, as their pervasive presence compels constant engagement with the public. These advertisements continually strive to construct societal realities and represent certain ideas to the audience. This study aims to: (1) examine the linguistic construction within the structure of outdoor advertisements; (2) elucidate the signs that persuade and structure society through outdoor advertising; and (3) reveal the underlying ideology in lifestyle discourses portrayed in outdoor advertisements that shape societal lifestyles. The selected data sources for this research are visual advertisements, specifically those dominating the visual landscape in Yogyakarta: (1) residential property ads, (2) food and dining ads, and (3) shopping and (4) tourism ads. The data comprises verbal aspects (linguistic units such as words, phrases, clauses) and non-verbal aspects (images, colors) present in these advertisements. Data collection was conducted through observation and documentation methods. The study employs Theo van Leeuwen's Social Semiotics framework and Gunther Kress's Multimodal Discourse Analysis method (2011). Four key findings emerged: (1) outdoor advertisements in Yogyakarta consist of verbal and non-verbal elements; verbal elements include lexical choices and code-switching, while non-verbal elements encompass images, composition, and color; (2) analysis of generic ad structures revealed that not all structures are present in every ad, with certain ads, such as property ads, consistently incorporating visit information components; (3) outdoor advertisements represent various societal lifestyles, including religious, urban, and social class lifestyles; and (4) the ideology behind Yogyakarta's outdoor advertisements is one of distinction, functioning through ideological totality, social hierarchy, and oppositional ideology conveyed through both verbal and non-verbal aspects. Thus, this research concludes that advertisements create comparative realities within society through their verbal and non-verbal elements, serving as references for forming social reality.

Keywords: multimodal analysis, social semiotics, ideology, lifestyle, outdoor advertisement.