

INTISARI

Iklan luar ruang merupakan salah satu bentuk komunikasi visual yang memiliki peran penting dalam membentuk makna sosial di ruang publik. Di Kota Yogyakarta, kehadiran baliho sebagai media iklan tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai praktik visual yang merepresentasikan gaya hidup, nilai budaya, serta ideologi masyarakat urban. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana struktur visual dan verbal dalam iklan luar ruang membangun representasi gaya hidup serta bagaimana makna ideologis diproduksi melalui wacana multimodal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika sosial dan analisis wacana multimodal. Objek penelitian berupa iklan luar ruang jenis baliho yang tersebar di wilayah urban Yogyakarta, dengan fokus pada tiga kategori utama, yaitu iklan properti, iklan kuliner, dan iklan wisata. Data dikumpulkan melalui dokumentasi visual, observasi lapangan, dan studi pustaka, kemudian dianalisis dengan menelaah hubungan antara elemen visual dan verbal dalam konteks sosial dan budaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan luar ruang di Yogyakarta dibangun melalui struktur multimodal yang konsisten, dengan dominasi elemen visual sebagai pembentuk kesan dan elemen verbal sebagai penguat pesan. Iklan merepresentasikan gaya hidup urban yang aspiratif serta mereproduksi nilai-nilai ideologis seperti ideologi totalitas, hierarki sosial, dan oposisi biner. Dengan demikian, iklan luar ruang tidak hanya mencerminkan realitas sosial, tetapi juga berperan aktif dalam membentuk cara pandang masyarakat terhadap gaya hidup dan nilai kehidupan urban.

Kata kunci: iklan luar ruang, semiotika sosial, analisis multimodal, representasi, ideologi.

ABSTRACK

Outdoor advertising is a form of visual communication that plays an important role in shaping social meanings within public spaces. In the city of Yogyakarta, billboards as outdoor advertising media function not only as promotional tools but also as visual practices that represent lifestyles, cultural values, and urban ideologies. This study aims to examine how visual and verbal structures in outdoor advertising construct lifestyle representations and how ideological meanings are produced through multimodal discourse. This research employs a qualitative approach using social semiotic analysis and multimodal discourse analysis. The objects of the study are billboard advertisements located in urban areas of Yogyakarta, focusing on three main categories: property advertisements, culinary advertisements, and tourism advertisements. Data were collected through visual documentation, field observation, and literature review, and were analyzed by examining the relationships between visual and verbal elements within their social and cultural contexts. The findings indicate that outdoor advertisements in Yogyakarta are constructed through relatively consistent multimodal structures, with visual elements playing a dominant role in shaping impressions and verbal elements functioning as message reinforcement. The advertisements represent an aspirational urban lifestyle and reproduce ideological values such as totalizing ideology, social hierarchy, and binary oppositions. Therefore, outdoor advertising not only reflects social reality but also actively contributes to shaping public perceptions of urban lifestyles and social values.

Keywords: outdoor advertising, social semiotics, multimodal analysis, representation, ideology