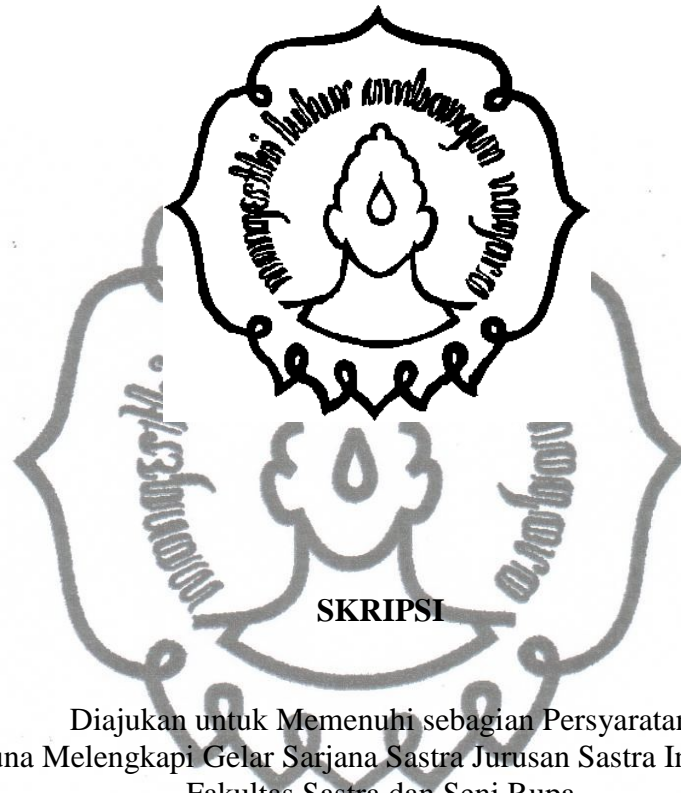


ANALISIS WACANA KRITIS PADA IKLAN DEMOGRAFIS DI TELEVISI



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi sebagian Persyaratan
guna Melengkapi Gelar Sarjana Sastra Jurusan Sastra Indonesia
Fakultas Sastra dan Seni Rupa
Universitas Sebelas Maret

Disusun oleh
SOFWATIN NI'MAH
C0206049

**FAKULTAS SASTRA DAN SENI RUPA
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**
commit to user
2013

ANALISIS WACANA KRITIS PADA IKLAN DEMOGRAFIS DI TELEVISI

Disusun oleh

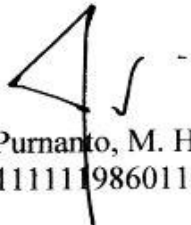
SOFWATIN NI'MAH

C0206049



Telah disetujui oleh pembimbing

Pembimbing


Dr. Dwi Purnanto, M. Hum.
NIP 196111111986011002

Mengetahui
Ketua Jurusan Sastra Indonesia


Drs. Ahmad Taufiq, M. Ag.
NIP 196206101989031001

commit to user

ANALISIS WACANA KRITIS PADA IKLAN DEMOGRAFIS DI TELEVISI

Disusun oleh

SOFWATIN NI'MAH
C0206049

Telah disetujui oleh Tim Penguji Skripsi
Fakultas Sastra dan Seni Rupa Universitas Sebelas Maret
Pada Tanggal 15 April 2013

Jabatan

Nama

Tanda Tangan

Ketua

Dra. Hesti Widyastuti, M. Hum.
NIP 195504091983032001

Sekretaris

Drs. Hanifullah Syukri, M. Hum.
NIP 196806171999031002

Penguji I

Dr. Dwi Purnanto, M. Hum.
NIP 196111111986011002

Penguji II

Dra. Chattri Sigit Widyastuti, M. Hum.
NIP 196412311994032005



PERNYATAAN

Nama : Sofwatin Ni'mah

NIM : C0206049

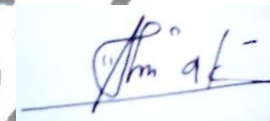
Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul *Analisis Wacana Kritis pada Iklan Demografis di Televisi* adalah betul-betul karya sendiri, bukan plagiat, dan tidak dibuatkan oleh orang lain. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi ini diberi tanda *citasi* (kutipan) dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang diperoleh dari skripsi tersebut.



Surakarta, 1 April 2013

Yang membuat pernyataan,



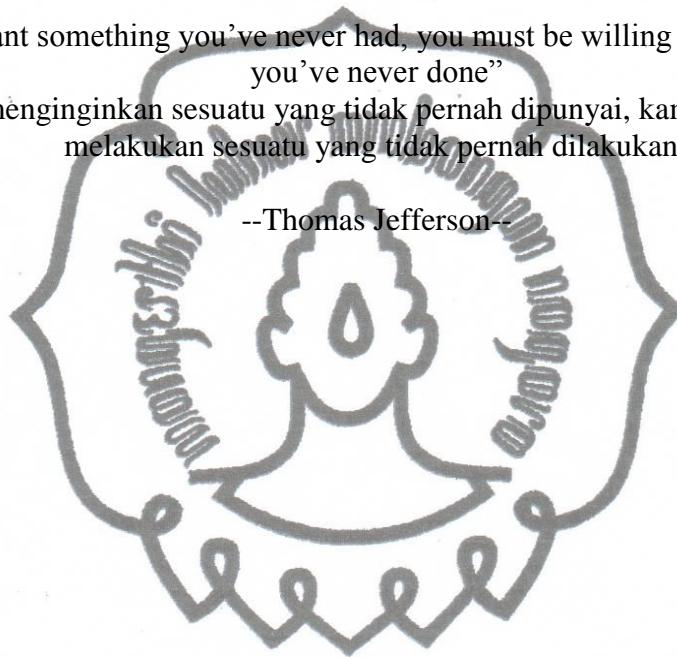
Sofwatin Ni'mah

MOTTO

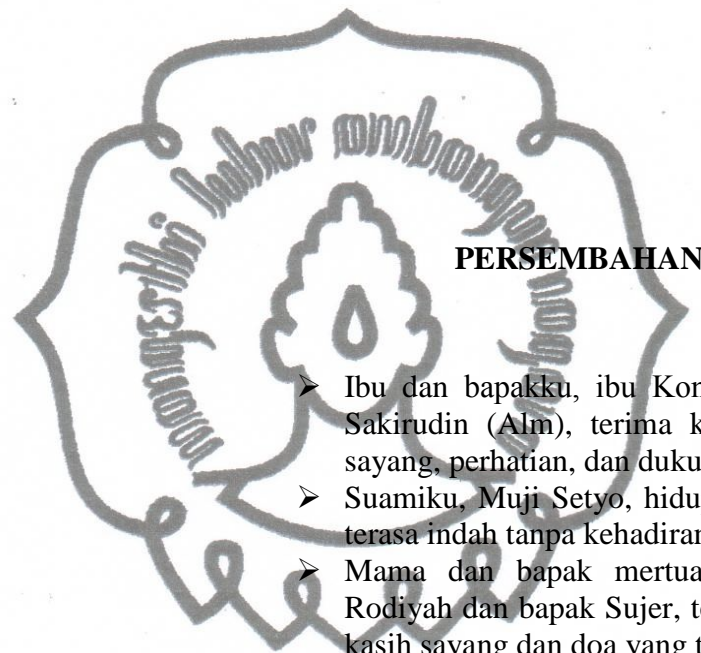
“Mind are like parachutes – they only function when they’re open”
(Pikiran itu seperti parasut –Dia hanya akan berfungsi ketika digunakan)
--Thomas Dewar--

“If you want something you’ve never had, you must be willing to do something
you’ve never done”
(Jika menginginkan sesuatu yang tidak pernah dipunyai, kamu harus rela
melakukan sesuatu yang tidak pernah dilakukan)

--Thomas Jefferson--



commit to user



PERSEMBAHAN

- Ibu dan bapakku, ibu Koni'ah dan bapak Sakirudin (Alm), terima kasih atas kasih sayang, perhatian, dan dukungannya.
- Suamiku, Muji Setyo, hidup ini tidak akan terasa indah tanpa kehadiranmu.
- Mama dan bapak mertuaku, mama Siti Rodiyah dan bapak Sujer, terima kasih atas kasih sayang dan doa yang telah diberikan.
- Yu Adah, yu Main, mas Ahmad, Nafi, Umi, Ni'am, 'Aqil, mas Saiful, mba Yuli, mas Karlin, Yatno, Nilna, Iqna, Intan, dan Lia.
- Keluarga besar Bani Murtaqi.
- Sahabat yang telah memberikan kenangan indah dalam hidupku.
- Teman-teman Sastra Indonesia '06.
- Pencinta linguistik.
- Almamater.

commit to user

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala kenikmatan yang telah diberikan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Wacana Kritis pada Iklan Demografis di Televisi” ini dengan lancar.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak ditemui hambatan dan kesulitan, namun berkat bantuan, bimbingan, serta pengarahan dari berbagai pihak, akhirnya peneliti pun dapat menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan ucapan terima kasih kepada:

1. Drs. Riyadi Santosa, M. Ed., Ph. D., selaku Dekan Fakultas Sastra dan Seni Rupa yang telah memberi izin dalam penyusunan skripsi ini.
2. Drs. Ahmad Taufiq, M. Ag., selaku Ketua Jurusan Sastra Indonesia yang telah menyetujui penyusunan skripsi ini.
3. Dr. Dwi Purnanto, M. Hum., selaku pembimbing yang telah dengan sabar membimbing dan mengarahkan peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Dra. Chattri Sigit Widyastuti, M. Hum., selaku dosen penelaah yang telah memberikan masukan, pengarahan, dan semangat kepada peneliti sehingga memperlancar penyusunan skripsi ini.
5. Dwi Susanto, S.S., M. Hum., selaku Pembimbing Akademik yang dengan sabar membimbing dan mengarahkan peneliti selama kuliah di UNS.
6. Dra. Hesti Widyastuti, M. Hum, terima kasih atas semangat dan nasihat yang telah diberikan.

commit to user

7. Segenap dosen Jurusan Sastra Indonesia yang telah memberikan banyak ilmu kepada peneliti.
8. Staf perpustakaan Fakultas Sastra dan Seni Rupa dan staf perpustakaan Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah memberikan kemudahan dalam peminjaman referensi yang peneliti butuhkan.
9. Suamiku, Muji Setyo, yang selalu memberikan semangat, doa, dan semua yang peneliti butuhkan.
10. Bapakku Sakirudin dan Sujer, ibuku Koni'ah dan Siti Rodiyah, keenam kakakku (Siti Masngadah, Siti Mutmainnah, Ahmad Sarbini, Saiful Barie, Nuzuliyah, dan Karlin), kelima adikku (Nafi'atur Rosyidah, Umi Munifah, Ahmad Ni'am Humaidi, Muhammad Mustofa 'Aqil, dan Muji Priyatno), dan keempat keponakanku (Nihayatul Muna, Intan Nur Wafa, Musyfiqotul Husna, dan Nafil Wafi Aulia), yang telah memberikan dukungan, perhatian, kasih sayang, dan kebahagiaan tersendiri bagi peneliti.
11. Teman-teman Sastra Indonesia angkatan 2006, khususnya Ika Kurniawati, yang telah mengajari arti persahabatan kepada peneliti. "Aku Sayang Kita".
12. Pengurus SKI (Syiar Kegiatan Islam), pengelola Biro Asistensi Agama Islam, dan Asisten Agama Islam yang memberikan pengalaman dalam proses pendewasaan diri peneliti selama kuliah di UNS.
13. Teman-teman di kos putri Christina dan Rattimas, yang telah mengajari arti persaudaraan kepada peneliti.

Di samping itu, peneliti juga menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

commit to user

Mudah-mudahan segala amal dan kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan dari Allah SWT.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa Sastra Indonesia pada khususnya dan pembaca pada umumnya.



Surakarta, April 2013

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TANDA.....	xxvi
DAFTAR SINGKATAN	xxvii
DAFTAR ISTILAH	xxix
ABSTRAK.....	xxx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pembatasan Masalah	8
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	10
F. Sistematika Penulisan	10

BAB II	KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR	12
A.	Tinjauan Studi Terdahulu.....	12
B.	Landasan Teori.....	14
1.	Model AWK Roger Fowler, Robert Hodge, Gunther Kress, dan Tony Trew	23
2.	Model AWK Theo Van Leeuwen	25
3.	Model AWK Sara Mills	27
4.	Model AWK Teun A. Van Dijk.....	29
5.	Model AWK Norman Fairclough	32
6.	Model AWK Guy Cook	33
a.	Teks	33
1)	Denotasi, Konotasi, dan Metafora	34
2)	Paralelisme.....	35
b.	Konteks Wacana.....	37
1)	Substansi.....	37
2)	Musik dan Gambar	38
3)	<i>Paralanguage</i>	39
4)	Situasi.....	44
5)	Koteks.....	44
6)	Interteks	45
7)	Partisipan.....	45
8)	Fungsi.....	46
7.	Definisi Iklan.....	47
8.	Bahasa Iklan.....	48

commit to user

	9. Kategori-Kategori Iklan	49
	10. Iklan Televisi.....	51
	C. Kerangka Pikir	53
BAB III	METODE PENELITIAN.....	54
	A. Jenis Penelitian.....	54
	B. Populasi dan Sampel	54
	C. Data dan Sumber Data.....	55
	D. Teknik Pengumpulan Data.....	56
	E. Klasifikasi Data.....	57
	F. Teknik Analisis Data.....	58
	G. Teknik Penyajian Hasil Analisis Data.....	58
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	60
	A. Realitas Wacana Iklan Demografis di Televisi.....	60
	1. Substansi.....	60
	2. Musik dan Gambar.....	115
	3. <i>Paralanguage</i>	167
	4. Situasi.....	212
	5. Koteks.....	222
	6. Interteks	242
	7. Partisipan.....	255
	8. Fungsi.....	263
	B. Penggambaran Realitas Wacana Iklan Demografis di Televisi	285
	1. Denotasi.....	285
	2. Konotasi	288

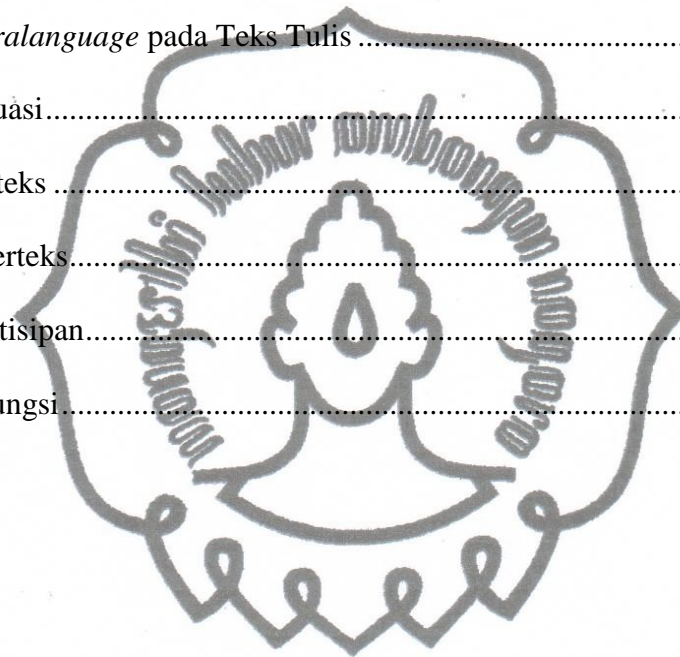
commit to user

3. Metafora	291
4. Paralelisme	294
BAB V PENUTUP.....	316
A. Simpulan.....	316
B. Saran.....	318
DAFTAR PUSTAKA	319
LAMPIRAN.....	324



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Substansi pada Teks Lisan	111
Tabel 2 Substansi pada Teks Tulis.....	113
Tabel 3 Musik dan Gambar.....	166
Tabel 4 <i>Paralanguage</i> pada Teks Lisan.....	208
Tabel 5 <i>Paralanguage</i> pada Teks Tulis	210
Tabel 6 Situasi.....	220
Tabel 7 Koteks	236
Tabel 8 Interteks.....	254
Tabel 9 Partisipan.....	261
Tabel 10 Fungsi.....	283



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Iklan ‘ <i>Maxwell House Coffee</i> ’	37
Gambar 2	Iklan ‘Fire Bucket’	38
Gambar 3	Iklan ‘LYPSYL’	38
Gambar 4	Iklan ‘TV Philips Berwarna’	39
Gambar 5	Iklan ‘Dubon Dubon Dubonnet’	39
Gambar 6	Iklan ‘Asuransi AA’	40
Gambar 7	Iklan Kondisioner Rambut ‘TE TAO’	41
Gambar 8	Fungsi/Kegunaan <i>Cussons Baby</i> Kuning	66
Gambar 9	Fungsi/Kegunaan <i>Cussons Baby</i> Merah Muda.....	67
Gambar 10	Fungsi/Kegunaan <i>Cussons Baby</i> Biru	67
Gambar 11	Fungsi/Kegunaan <i>Cussons Baby</i> Hijau	67
Gambar 12	Kandungan Produk <i>Nuvo Family</i>	68
Gambar 13	Kandungan Produk <i>Cussons Baby</i> Kuning.....	69
Gambar 14	Kandungan Produk <i>Cussons Baby</i> Merah Muda.....	69
Gambar 15	Kandungan Produk <i>Cussons Baby</i> Biru	70
Gambar 16	Kandungan Produk <i>Cussons Baby</i> Hijau.....	71
Gambar 17	Keunggulan <i>Kotex Pas</i>	72
Gambar 18	Keunggulan <i>Kartu As</i>	73
Gambar 19	Info Produk <i>Kartu As</i>	74
Gambar 20	Keunggulan <i>Cussons Baby</i>	75
Gambar 21	Keunggulan <i>Kotex Pas</i>	75
Gambar 22	Keunggulan <i>Kartu As</i>	75

commit to user

Gambar 23	Keunggulan <i>Kartu As</i>	76
Gambar 24	Keunggulan <i>Kartu As</i>	76
Gambar 25	Info Produk <i>Cussons Baby</i>	77
Gambar 26	Info Produk pada Iklan <i>Kartu As</i>	78
Gambar 27	Merek Produk <i>Surya 16</i>	78
Gambar 28	Merek Produk <i>Kartu As</i>	79
Gambar 29	Merek Produk <i>Cussons Baby</i>	79
Gambar 30	Merek Produk <i>Hufagripp</i>	80
Gambar 31	Merek Produk <i>Kotex Pas</i>	80
Gambar 32	Merek Produk <i>Nuvo Family</i>	81
Gambar 33	Slogan Produk <i>Cussons Baby</i>	82
Gambar 34	Target Pasar <i>Cussons Baby</i>	83
Gambar 35	Slogan Produk <i>Surya 16</i>	83
Gambar 36	Slogan Produk <i>Kotex Pas</i>	84
Gambar 37	Slogan Produk <i>Kartu As</i>	85
Gambar 38	Slogan Produk <i>Nuvo Family</i>	86
Gambar 39	Target Pasar <i>Cussons Baby</i>	87
Gambar 40	Target Pasar <i>Hufagripp</i>	87
Gambar 41	Peringatan dan Perhatian pada Iklan <i>Hufagripp</i>	88
Gambar 42	Peringatan dan Perhatian pada Iklan <i>Surya 16</i>	89
Gambar 43	Efek Samping <i>Hufagripp</i>	90
Gambar 44	Efek Samping <i>Surya 16</i>	91
Gambar 45	Tema Iklan <i>Surya 16</i>	92
Gambar 46	Sindiran dalam Iklan <i>Kotex Pas</i> terhadap <i>Laurier Active Day</i> ... <i>commit to user</i>	93

Gambar 47	Sindiran dalam Iklan <i>Kotex Pas</i> terhadap <i>Charm Body Fit Ultra Slim</i>	94
Gambar 48	Sindiran dalam Iklan <i>Kotex Pas</i> terhadap <i>Charm Body Fit Extra Regular</i>	95
Gambar 49	Perbandingan Antara <i>Kotex Pas</i> dengan Produk Lain	96
Gambar 50	Nama Perusahaan <i>Kartu As</i>	97
Gambar 51	Nama Perusahaan <i>Nuvo Family</i>	97
Gambar 52a	Keinginan Model Iklan dalam Iklan <i>Cussons Baby</i>	98
Gambar 52b	Keinginan Model Iklan dalam Iklan <i>Cussons Baby</i>	99
Gambar 52c	Keinginan Model Iklan dalam Iklan <i>Cussons Baby</i>	100
Gambar 52d	Keinginan Model Iklan dalam Iklan <i>Cussons Baby</i>	101
Gambar 52e	Keinginan Model Iklan dalam Iklan <i>Cussons Baby</i>	102
Gambar 53	Fungsi/Kegunaan <i>Cussons Baby</i> pada Substansi Karton	103
Gambar 54	Merek “ <i>Hufagripp</i> ” pada Substansi Karton	104
Gambar 55	Merek “ <i>Kartu As</i> ” pada Substansi Karton.....	104
Gambar 56	Merek “ <i>Kotex</i> ” pada Substansi Karton.....	105
Gambar 57	Merek “ <i>Kotex Pas</i> ” pada Substansi Plastik	105
Gambar 58	Merek “ <i>Nuvo Family</i> ” pada Substansi Plastik.....	106
Gambar 59	Merek “ <i>Cussons Baby</i> ” pada Substansi Stiker	107
Gambar 60	Keterangan Cerita dalam Iklan <i>Surya 16</i>	108
Gambar 61	Keunggulan dan Harga <i>Kotex Pas</i> pada Substansi <i>Banner</i>	109
Gambar 62	Merek “ <i>Nuvo Family</i> ” pada Substansi Sabun	110
Gambar 63	Visualisasi Keceriaan Para Balita.....	117
Gambar 64	Visualisasi Adegan Demonstrasi Para Balita	118

Gambar 65	Visualisasi Keceriaan Para Balita dan Ibu.....	119
Gambar 66	Visualisasi Ikon <i>Cussons Baby</i> dengan Produk yang Diwakilinya	120
Gambar 67	Hasil Produk <i>Cussons Baby</i> Kuning dan Kandungan Bahannya	122
Gambar 68	Hasil Produk <i>Cussons Baby</i> Merah Muda dan Kandungan Bahannya	122
Gambar 69	Hasil Produk <i>Cussons Baby</i> Biru dan Kandungan Bahannya	123
Gambar 70	Hasil Produk <i>Cussons Baby</i> Hijau dan Kandungan Bahannya ..	123
Gambar 71	Visualisasi Kegembiraan Para Balita dengan Adanya Produk Dari <i>Cussons Baby</i>	124
Gambar 72	Keinginan Para Balita.....	125
Gambar 73	Produk-Produk Baru dari <i>Cussons Baby</i>	127
Gambar 74	Visualisasi Kegembiraan Model Iklan <i>Hufagripp</i>	130
Gambar 75	Model Iklan <i>Hufagripp</i>	131
Gambar 76	Produk-Produk <i>Hufagripp</i>	132
Gambar 77	Model Iklan <i>Hufagripp</i> yang Berperan Sebagai Penonton Opera	133
Gambar 78	Pemeran <i>Hufagripp</i>	134
Gambar 79	Para Pemain Opera dalam Iklan <i>Hufagripp</i>	134
Gambar 80	<i>Hufagripp</i>	135
Gambar 81	Kegiatan Santai Bapak dan Anak di Sore Hari	136
Gambar 82	Bapak dan Anak Mengitari Pekarangan	137
Gambar 83	Laki-laki Muda Menunjukkan Kelebihan Tanah Tandus kepada <i>commit to user</i>	

	Bapaknya	138
Gambar 84	Proses Pembuatan Bangunan.....	139
Gambar 85	Visi Laki-laki Muda terhadap Tanah Tandus.....	140
Gambar 86	Kepuasan Laki-laki Muda terhadap Keberhasilan Visinya	140
Gambar 87	Tema Iklan <i>Surya 16</i>	141
Gambar 88	Merek dan Slogan <i>Surya 16</i>	141
Gambar 89	Peringatan, Perhatian, dan Efek Samping Rokok.....	143
Gambar 90	Perumpamaan Pembalut dengan Laki-laki yang Suka Bergosip	145
Gambar 91	Perumpamaan Pembalut dengan Laki-laki Berpenampilan Mewah	146
Gambar 92	Perumpamaan <i>Charm Body Fit Ultra Slim</i> dengan Laki-laki Berpenampilan Mewah.....	147
Gambar 93	Rasa Tidak Suka Model Iklan <i>Kotex Pas</i> terhadap Kedatangan Laki-laki Berpenampilan Mewah	148
Gambar 94	Perumpamaan <i>Kotex Pas</i> dengan Laki-laki Gagah dan Kasual	149
Gambar 95	Respon Tiga Model Iklan terhadap Kedatangan Laki-laki Gagah dan Kasual.....	150
Gambar 96	Respon Tiga Model Iklan terhadap <i>Kotex Pas</i>	151
Gambar 97	Visualisasi 8 Lingkaran Anti Bocor pada Iklan <i>Kotex Pas</i>	152
Gambar 98	Perbandingan Antara <i>Kotex Pas</i> dan Pembalut Lain.....	152
Gambar 99	Penekanan Slogan <i>Kotex Pas</i>	153
Gambar 100	Roni Dipanggil oleh Kepala Sekolah	154
Gambar 101	Rangga Menjelaskan Keunggulan <i>Kartu As</i> kepada Roni	155
Gambar 102	Keterkejutan Pelayan di Kantin Setelah Mendengar Kata-Kata <i>commit to user</i>	

	Rafael.....	156
Gambar 103	Kepala Sekolah (Sule) Mempromosikan <i>Kartu As</i>	157
Gambar 104	Anak Laki-laki dan Perempuan sedang Mencuci Tangan.....	158
Gambar 105	Ibu Mengembalikan Nasi untuk Anak Perempuannya.....	159
Gambar 106	Anak Laki-laki Minta Diambilkan Nasi.....	159
Gambar 107	Ibu Mengingatkan Peristiwa Liburan di Desa.....	160
Gambar 108	Belajar Bertani.....	161
Gambar 109	Bermain Lumpur di Sawah.....	161
Gambar 110	Belajar Beternak.....	162
Gambar 111	Belajar Berladang.....	162
Gambar 112	Belajar Memerah Susu Sapi.....	163
Gambar 113	Mandi di Pancuran.....	163
Gambar 114	Keceriaan Sebuah Keluarga di Kota.....	165
Gambar 115	Sabun <i>Nuvo Family</i>	165
Gambar 116	Ekspresi Bahagia Para Balita dan Ibu dalam Iklan <i>Cussons</i> <i>Baby</i>	168
Gambar 117	Ekspresi Bahagia Para Model Iklan <i>Hufagripp</i>	169
Gambar 118	Ekspresi Para Model Iklan <i>Surya 16</i>	170
Gambar 119	Ekspresi Para Model Iklan <i>Kotex Pas</i>	171
Gambar 120	Ekspresi para Model Iklan <i>Kartu As</i>	173
Gambar 121	Ekspresi Para Model Iklan <i>Nuvo Family</i>	174
Gambar 122	Keinginan Model Iklan <i>Cussons Baby</i>	175
Gambar 123	Keinginan Model Iklan <i>Cussons Baby Kuning</i>	176
Gambar 124	Keinginan Model Iklan <i>Cussons Baby Merah Muda</i>	177

Gambar 125	Keinginan Model Iklan <i>Cussons Baby</i> Biru	177
Gambar 126	Keinginan Model Iklan <i>Cussons Baby</i> Hijau	177
Gambar 127	Peringatan dan Perhatian pada Iklan <i>Hufagripp</i>	178
Gambar 128	Peringatan dan Perhatian pada Iklan <i>Surya 16</i>	179
Gambar 129	Efek Samping Produk.....	179
Gambar 130	Keterangan tentang Cerita dalam Iklan <i>Surya 16</i>	180
Gambar 131	Nama Perusahaan <i>Kartu As</i>	181
Gambar 132	Kandungan Sabun <i>Nuvo Family</i>	182
Gambar 133	Fungsi/Kegunaan <i>Cussons Baby</i> Kuning	183
Gambar 134	Fungsi/Kegunaan Produk-Produk <i>Cussons Baby</i>	184
Gambar 135	Merek Produk <i>Cussons Baby</i>	185
Gambar 136	Tema Iklan <i>Surya 16</i>	186
Gambar 137	Info Produk dalam Iklan <i>Kartu As</i>	186
Gambar 138	Keunggulan Produk <i>Cussons Baby</i>	187
Gambar 139	Keunggulan Produk <i>Kotex Pas</i>	188
Gambar 140	Keunggulan Produk <i>Kartu As</i>	189
Gambar 141	Info Produk <i>Cussons Baby</i>	190
Gambar 142	Merek “ <i>Hufagripp</i> ”	191
Gambar 143	Merek “ <i>Surya 16</i> ”	192
Gambar 144	Merek “ <i>Kotex</i> ” dan “ <i>Kotex Pas</i> ”	192
Gambar 145	Merek “ <i>Nuvo Family</i> ”	193
Gambar 146	Target Pasar <i>Hufagripp</i>	193
Gambar 147	Slogan <i>Surya 16</i>	194
Gambar 148	Slogan Produk Wisnilak.....	195

commit to user

Gambar 149	Slogan Produk <i>Nuvo Family</i>	195
Gambar 150	Sindiran dalam Iklan <i>Kotex Pas</i> terhadap <i>Charm Body Fit</i> <i>Extra Regular</i>	196
Gambar 151	Fungsi/Kegunaan Produk <i>Cussons Baby</i>	197
Gambar 152	Kandungan Produk <i>Cussons Baby</i> Kuning.....	197
Gambar 153	Kandungan Produk <i>Cussons Baby</i> Merah Muda.....	198
Gambar 154	Kandungan Produk <i>Cussons Baby</i> Biru	199
Gambar 155	Kandungan Produk <i>Cussons Baby</i> Hijau.....	199
Gambar 156	Slogan <i>Cussons Baby</i>	200
Gambar 157	Perbandingan <i>Kotex Pas</i> dengan Pembalut Lain.....	201
Gambar 158	Isi <i>Kotex Pas</i>	201
Gambar 159	Sindiran dalam Iklan <i>Kotex Pas</i> terhadap <i>Laurier Active Day</i> ...	202
Gambar 160	Sindiran dalam Iklan <i>Kotex Pas</i> terhadap <i>Charm Body Fit</i> <i>Ultra Slim</i>	203
Gambar 161	Keunggulan Produk <i>Kartu As</i>	204
Gambar 162	Logo <i>Kartu As</i>	206
Gambar 163	Nama Perusahaan “ <i>Nuvo Family</i> ”	207
Gambar 164	Visualisasi yang Mengisyaratkan Situasi dalam Iklan <i>Cussons</i> <i>Baby</i>	214
Gambar 165	Visualisasi yang Mengisyaratkan Situasi dalam Iklan <i>Hufagripp</i>	215
Gambar 166	Visualisasi yang Mengisyaratkan Situasi dalam Iklan <i>Surya 16</i>	216
Gambar 167	Visualisasi yang Mengisyaratkan Situasi dalam Iklan <i>commit to user</i>	

	<i>Kotex Pas</i>	217
Gambar 168	Visualisasi yang Mengisyaratkan Situasi dalam Iklan	
	<i>Kartu As</i>	218
Gambar 169	Visualisasi yang Mengisyaratkan Situasi dalam Iklan	
	<i>Nuvo Family</i>	219
Gambar 170	Visualisasi yang Mengisyaratkan Adanya Interteks pada Iklan	
	<i>Kotex Pas</i>	243
Gambar 171	Visualisasi yang Mengisyaratkan Adanya Interteks pada Iklan	
	<i>Kartu As</i>	244
Gambar 172	Kemiripan Iklan <i>Surya 16</i> dengan <i>Wismilak</i>	246
Gambar 173	Kesamaan Warna Kemasan Sabun <i>Nuvo Family</i> dengan	
	<i>Lifebuoy</i>	247
Gambar 174	Adegan Demonstrasi pada Iklan <i>Cussons Baby</i>	248
Gambar 175	Visualisasi Pertunjukan Opera	249
Gambar 176	Visualisasi yang Mengisyaratkan Adanya Interteks dalam	
	Iklan <i>Surya 16</i>	250
Gambar 177	Visualisasi yang Mengisyaratkan Adanya Interteks dalam	
	Iklan <i>Kotex Pas</i>	251
Gambar 178	Visualisasi yang Mengisyaratkan Adanya Interteks dalam	
	Iklan <i>Kartu As</i>	252
Gambar 179	Visualisasi yang Mengisyaratkan Adanya Interteks dalam	
	Iklan <i>Nuvo Family</i>	253
Gambar 180	<i>Addresser</i> pada Iklan <i>Cussons Baby</i>	257
Gambar 181	<i>Addresser</i> pada Iklan <i>Surya 16</i>	258

Gambar 182	<i>Addresser</i> pada Iklan <i>Kotex Pas</i>	258
Gambar 183	<i>Addresser</i> pada Iklan <i>Kartu As</i>	259
Gambar 184	<i>Addresser</i> pada Iklan <i>Nuvo Family</i>	260
Gambar 185	Fungsi Emotif	263
Gambar 186	Fungsi Konatif pada Iklan <i>Cussons Baby</i>	265
Gambar 187	Fungsi Konatif pada Iklan <i>Hufagripp</i>	265
Gambar 188	Fungsi Konatif pada Iklan <i>Surya 16</i>	266
Gambar 189	Fungsi Konatif pada Iklan <i>Kotex Pas</i>	267
Gambar 190	Fungsi Konatif pada Iklan <i>Kartu As</i>	267
Gambar 191	Fungsi Konatif pada Iklan <i>Nuvo Family</i>	268
Gambar 192	Fungsi Referensial pada Iklan <i>Cussons Baby</i>	269
Gambar 193	Fungsi Referensial pada Iklan <i>Hufagripp</i>	269
Gambar 194	Fungsi Referensial pada Iklan <i>Surya 16</i>	270
Gambar 195	Fungsi Referensial pada Iklan <i>Kotex Pas</i>	271
Gambar 196	Fungsi Referensial pada Iklan <i>Kartu As</i>	271
Gambar 197	Fungsi Referensial pada Iklan <i>Nuvo Family</i>	272
Gambar 198	Model Iklan <i>Kotex Pas</i> Berusaha Menarik Perhatian Temannya	273
Gambar 199	Model Iklan <i>Kotex Pas</i> Meminta Temannya untuk Memperhatikan Seseorang	274
Gambar 200	Ketidaksukaan Model Iklan <i>Kotex Pas</i> terhadap Laki-laki Berpenampilan Mewah.....	275
Gambar 201	Ketidaksukaan Model Iklan <i>Kotex Pas</i> terhadap Laki-laki yang Mendekatinya	276
Gambar 202	Penegasan Morgan Terkait Keunggulan <i>Kartu As</i>	278

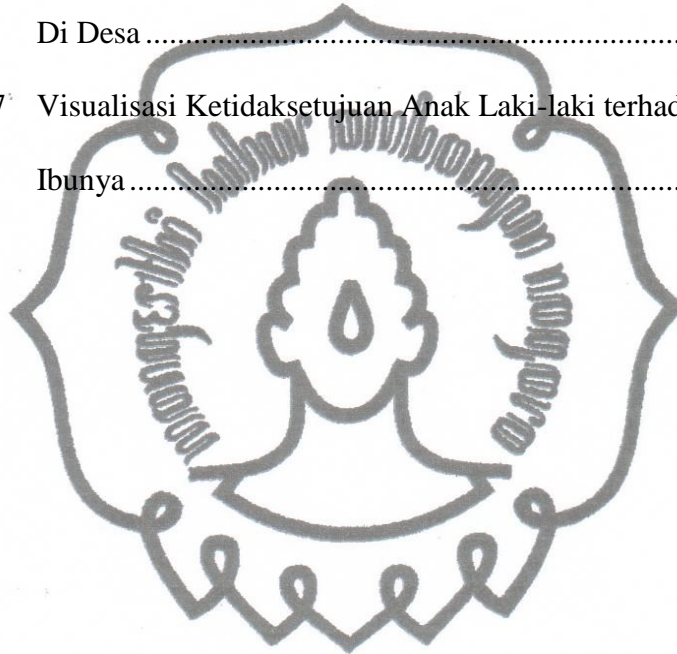
Gambar 203 Permintaan Ibu kepada Anak Perempuannya..... 277

Gambar 204 Ajakan Ibu kepada Kedua Anaknya untuk Segera Menuju ke
Ruang Makan..... 278

Gambar 205 Anak Laki-laki Menjelaskan Pentingnya Menghabiskan
Makanan 279

Gambar 206 Ibu Mengingatkan Kedua Anaknya tentang Kegiatan Liburan
Di Desa 279

Gambar 207 Visualisasi Ketidaksetujuan Anak Laki-laki terhadap Perkataan
Ibunya 280




DAFTAR TANDA

- () : frase
[] : klausa
∅ : elipsis
< > : konstruksi koordinatif



DAFTAR SINGKATAN



A	: <i>Adjunct</i> (keterangan)
Ads	: <i>Advertisement</i> (iklan)
AjP	: <i>Adjective Phrase</i> (frase kata sifat)
Antv	: Andalas Televisi
AvP	: <i>Adverb Phrase</i> (frase keterangan)
AWK	: Analisis Wacana Kritis
C	: <i>Complement</i> (pelengkap)
CB	: <i>Cussons Baby</i>
cj	: <i>conjunction</i> (konjungsi)
FV	: <i>Female Voice</i>
H	: Hufagripp
I	: Indosiar
KAs	: Kartu As
KP	: Kotex Pas
KS	: Kartu Seluler
MV	: <i>Male Voice</i>
MVO	: <i>Male Voice Over</i>
NF	: Nuvo Family
NP	: <i>Noun Phrase</i> (frase kata benda)
o	: <i>object of preposition</i> (objek dari preposisi)
OA	: Obat Anak
Od	: <i>Direct object</i> (objek langsung)

commit to user

P	: Pembalut
PB	: Perawatan Balita
PP	: <i>Prepositional Phrase</i> (frase preposisi)
Pred	: <i>Predicator</i> (predikator/predikat)
PT	: Perguruan Tinggi
PTN	: Perguruan Tinggi Negeri
PTS	: Perguruan Tinggi Swasta
R	: Rokok
RCI	: <i>Relative Clause</i> (klausa bawahan)
RCTI	: Rajawali Citra Televisi
S	: <i>Subject</i> (subjek)
S16	: Surya 16
SCTV	: Surya Citra Televisi
SFX	: <i>Sound Effect</i>
SK	: Sabun Kesehatan
ST	: <i>Soundtrack</i>
T7	: Trans 7
TTV	: Trans TV
TV	: Televisi
VP	: <i>Verb Phrase</i> (frase kata kerja)
WIK	: Wacana Iklan Komersial

DAFTAR ISTILAH

<i>Audio</i>	: Instruksi suara atau yang berhubungan dengan suara
<i>Caption</i>	: Judul atau tulisan yang menyertai gambar.
<i>Close up</i>	: Perintah kamerawan, pengambilan kepala dan bahu
<i>Establishing shot</i>	: Pengambilan adegan jarak jauh
<i>Extreme close up</i>	: Perintah kamera –pengambilan bagian kecil, satu telinga, alis, mata, lubang hidung, dan sebagainya
<i>Fade in video</i>	: Gambar tampak secara bertahap atau sedikit demi sedikit
<i>Fade out video</i>	: Gambar menghilang dari layar secara bertahap atau sedikit demi sedikit
<i>Flashback</i>	: Pengambilan adegan sebelumnya
<i>Frame</i>	: Apa yang terlihat dalam kamera
<i>Freeze-frame</i>	: Efek gambar yang diam, pengulangan satu frame
<i>Long-shot</i>	: Gambar yang di dalam kamera terlihat jauh
<i>Medium Close-up</i>	: Pengambilan gambar badan orang dari kepala sampai dengan perut
<i>Mid shot</i>	: Pengambilan gambar badan orang dari kepala sampai dengan kaki
<i>Narator</i>	: Pembaca cerita
<i>SFX</i>	: Efek suara
<i>Voice-over</i>	: Kata-kata diucapkan oleh aktor yang tidak tampak selama sajian berlangsung
<i>Zoom in</i>	: Gambar dalam kamera mendekat pada suatu objek tanpa mengganggu adegan

ABSTRAK

Sofwatin Ni'mah. C0206049. 2013. *Analisis Wacana Kritis pada Iklan Demografis di Televisi*. Skripsi: Jurusan Sastra Indonesia Fakultas Sastra dan Seni Rupa Universitas Sebelas Maret.

Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini, yaitu (1) Bagaimana realitas (substansi, musik dan gambar, *paralanguage*, situasi, koteks, interteks, partisipan, dan fungsi) wacana iklan demografis di televisi? (2) Bagaimana penggambaran realitas (denotasi, konotasi, metafora, dan paralelisme) wacana iklan demografis di televisi?

Tujuan penelitian ini adalah (1) Mendeskripsikan realitas (substansi, musik dan gambar, *paralanguage*, situasi, koteks, interteks, partisipan, dan fungsi) wacana iklan demografis di televisi (2) Mendeskripsikan penggambaran realitas (denotasi, konotasi, metafora, dan paralelisme) wacana iklan demografis di televisi.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis wacana. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan wacana iklan di televisi yang ditujukan untuk balita, anak-anak, laki-laki, perempuan, untuk laki-laki dan perempuan, dan keluarga. Sampel dalam penelitian ini berupa wacana yang terdapat dalam sebagian iklan di televisi yang ditujukan untuk balita, anak-anak, laki-laki, perempuan, laki-laki dan perempuan, dan keluarga. Sumber data dalam penelitian ini adalah wacana iklan demografis yang terdapat di televisi, khususnya yang ditayangkan di Antv, Trans 7, Indosiar, SCTV, RCTI, dan Trans TV. Data dalam penelitian ini adalah wacana pada iklan *Cussons Baby*, *Hufagripp*, *Surya 16* versi *Visi Awal Keberhasilan*, *Kotex Pas*, *Kartu As*, dan *Nuvo Family*, yang mengandung denotasi, konotasi, metafora, dan paralelisme. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode simak, yang diwujudkan lewat teknik rekam dan catat. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis wacana dengan kerangka kerja pada teori wacana kritis Guy Cook. Teknik penyajian hasil analisis data dalam penelitian ini adalah penyajian secara formal dan informal.

Berdasarkan analisis data dapat disimpulkan bahwa (1) Realitas wacana iklan demografis di televisi meliputi substansi, musik dan gambar, *paralanguage*, situasi, koteks, interteks, partisipan, dan fungsi. Dengan adanya substansi (suara model iklan dan narator, layar, karton, plastik (kemasan), stiker, papan, *banner*, dan sabun), diketahui materi fisik yang digunakan untuk menyampaikan bahasa iklan. Dengan adanya musik dan gambar, diketahui hubungan antara bahasa iklan dengan musik dan visualisasi gambarnya. Dengan adanya *paralanguage*, diketahui bahasa iklan yang ditonjolkan dan yang tidak. Dengan adanya situasi, diketahui di mana dan kapan iklan itu ditayangkan. Dengan adanya koteks, diketahui hubungan antara teks satu dengan teks yang lain. Dengan adanya interteks, diketahui hubungan antara peristiwa di dalam iklan yang satu dengan peristiwa di dalam iklan yang lain dan antara peristiwa di dalam iklan dengan peristiwa di luar iklan. Dengan adanya partisipan, diketahui siapa orang yang

menyampaikan pesan (*sender* dan *addresser*) dan siapa orang yang menerima pesan (*receiver* dan *addressee*). Dengan adanya fungsi, diketahui untuk apa bahasa iklan itu dimaksudkan oleh *sender* dan *addresser*, atau untuk apa teks itu diperhatikan oleh *receiver* dan *addressee*. Penelitian mengenai kedelapan konteks tersebut berfungsi untuk mendekatkan bahasa iklan kepada calon konsumen, sehingga nantinya mereka tidak akan mudah terbujuk oleh bahasa iklan dan dapat lebih selektif dalam memilih produk yang dibutuhkan (2) Realitas wacana iklan demografis di televisi digambarkan dengan adanya denotasi, konotasi, metafora, dan paralelisme. Di antara denotasi, konotasi, dan metafora, denotasi merupakan realitas paling dominan yang digunakan untuk menggambarkan wacana iklan demografis di televisi. Pada iklan *Cussons Baby*, denotasi paling dominan karena target produknya adalah para balita dan target iklannya adalah para ibu, sehingga digunakan bahasa yang mudah dipahami. Begitu juga pada iklan *Hufagripp*, yang target produknya adalah anak usia 2-12 tahun dan target iklannya adalah para ibu. Pada iklan *Surya 16*, denotasi dan konotasi seimbang karena iklan rokok dibatasi oleh UU, sehingga tidak boleh menggunakan bahasa yang transparan. Pada iklan *Kotex Pas*, *Kartu As*, dan *Nuvo Family*, denotasi juga paling dominan digunakan untuk menggambarkan realitas iklan. Hal itu dimaksudkan supaya bahasa iklan mudah dipahami oleh calon konsumen. Metafora hanya dapat ditemui pada iklan *Cussons Baby*, *Hufagripp*, dan *Kotex Pas*. Sementara itu, paralelisme pada keenam iklan yang diteliti meliputi paralelisme grafologi (tulisan), fonologi, leksikal, semantik, gramatikal, dan wacana. Paralelisme grafologi dan fonologi terdapat pada iklan *Cussons Baby*. Paralelisme leksikal dan semantik terdapat pada iklan *Cussons Baby*, *Hufagripp*, dan *Kotex Pas*. Paralelisme gramatikal terdapat pada iklan *Cussons Baby*, *Hufagripp*, *Surya 16*, *Kotex Pas*, dan *Kartu As*.