



**WACANA IKLAN PEMASARAN RUMAH
DI BONDOWOSO DAN JEMBER:
ANALISIS WACANA KRITIS**

SKRIPSI

Oleh
Widya Oryzani
150210402028

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SAstra INDONESIA
JURUSAN PENDIDIKAN BAHASA DAN SENI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER
2019**



**WACANA IKLAN PEMASARAN RUMAH
DI BONDOWOSO DAN JEMBER:
ANALISIS WACANA KRITIS**

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Bahasa dan Sastra Indonesia (S1) dan mencapai gelar Sarjana Pendidikan

Oleh
Widya Oryzani
NIM 150210402028

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SAstra INDONESIA
JURUSAN PENDIDIKAN BAHASA DAN SENI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER
2019**

HALAMAN PENGAJUAN

**WACANA IKLAN PEMASARAN RUMAH
DI BONDOWOSO DAN JEMBER:
ANALISIS WACANA KRITIS**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Strata 1 (S1)
Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember dan Mencapai
Gelar Sarjana Pendidikan

Nama Mahasiswa	: Widya Oryzani
NIM	: 150210402028
Angkatan Tahun	: 2015
Daerah Asal	: Bondowoso
Tempat, Tanggal Lahir	: Bondowoso, 29 Maret 1997
Jurusan	: Pendidikan Bahasa dan Seni
Program Studi	: Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Sukatman, M.Pd
NIP. 19640123 199512 1 001

Anita Widjajanti, S.S., M.Hum
NIP. 19710402 200501 2 002

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan untuk:

- 1) Orangtua tercinta, Bapak Ir. Dwi Wardana, M.Si dan Ibunda Suryaningsih, S.Pd. terima kasih untuk segala keringat, semangat, senyuman dan pelukan hangat serta doa yang tidak terputus;
- 2) guru saya sejak TK hingga SMA, terima kasih untuk segala ilmu yang telah diberikan;
- 3) keempat kakak saya, Dimas Pradana, Gerda Perkasa, Endar Dwi Agustien, dan Ulfatus Syariyafah, serta ponakan-ponakan tersayang, terima kasih atas semangat dan keceriaan yang diberikan; dan
- 4) almamater Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

MOTO

“Waktu yang digunakan dengan baik dan bermanfaat adalah salah satu bentuk penghargaan bagi diri sendiri”

(Widya Oryzani)



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

nama : Widya Oryzani

NIM : 150210402028

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Wacana Iklan Pemasaran Rumah di Bondowoso dan Jember: Analisis Wacana Kritis” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali dalam pengutipan substansi yang disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapatkan sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 26 Juni 2019

Yang menyatakan,

Widya Oryzani

NIM 150210402028

HALAMAN PEMBIMBINGAN

**WACANA IKLAN PEMASARAN RUMAH
DI BONDOWOSO DAN JEMBER:
ANALISIS WACANA KRITIS**

SKRIPSI

Oleh
Widya Oryzani
NIM 150210402028

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Sukatman, M.Pd
Dosen Pembimbing Anggota : Anita Widjajanti, S.S., M.Hum

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Wacana Iklan Pemasaran Rumah di Bondowoso dan Jember: Analisis Wacana Kritis” telah diuji dan disahkan oleh Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember dan dinyatakan lulus pada:

hari : Rabu
tanggal : 26 Juni 2019
tempat : Gd.III/R. Dosen Bahasa Indonesia FKIP

Tim Penguji:

Ketua,

Sekretaris,

Dr. Sukatman, M.Pd
NIP. 19640123 199512 1 001

Anita Widjajanti, S.S., M.Hum
NIP. 19710402 200501 2 002

Anggota I,

Anggota II,

Dr. Arju Muti'ah, M.Pd
NIP. 19600312 1986012 001

Dr. Muji, M.Pd
NIP. 19590716 198702 1 002

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember

Prof. Drs. Dafik, M.Sc., Ph.D.
NIP. 19680802 199303 1 004

RINGKASAN

Wacana Iklan Pemasaran Rumah di Bondowoso dan Jember: Analisis Wacana Kritis; Widya Oryzani; 150210402028; 2019; 139 Halaman; Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesi; Jurusan Bahasa dan Seni; Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan; Universitas Jember.

Analisis wacana kritis merupakan pengkajian secara mendalam yang dapat digunakan untuk mengungkapkan pandangan, kegiatan, dan identitas yang ada dalam wacana. Salah satu bentuk wacana yang dapat dikaji dengan analisis wacana kritis yakni iklan. Iklan merupakan bentuk informasi yang disampaikan oleh perseorangan, instansi lembaga, atau perusahaan, yang berisikan pesan menarik mengenai sebuah produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat. Pesan dalam sebuah iklan tersebut dapat ditampilkan secara implisit maupun eksplisit. Pesan yang disampaikan secara eksplisit dapat dipahami lebih mudah oleh masyarakat, namun berbeda dengan pesan yang ditampilkan secara implisit. Isi-isi yang ada dalam iklan dapat menunjukkan siapa, apa, mengapa, kapan, dan bagaimana produsen memproduksi iklan tersebut baik berupa tulisan maupun gambar. Hal inilah yang dianalisis dalam penelitian ini.

Dari uraian tersebut adapun rumusan masalah dalam penelitian ini terdiri atas; representasi, konteks sosial dalam proses produksi teks, ideologi, dan bentuk kebohongan pada wacana iklan pemasaran rumah di Bondowoso dan Jember. Sesuai dengan permasalahan penelitian, tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan 1) representasi penawaran produk pada wacana iklan pemasaran rumah di Bondowoso dan Jember, 2) konteks sosial dalam proses produksi teks pada wacana iklan pemasaran rumah di Bondowoso dan Jember, 3) ideologi dalam wacana iklan pemasaran rumah di Bondowoso dan Jember, dan 4) bentuk kebohongan pada wacana iklan pemasaran rumah di Bondowoso dan Jember.

Rancangan penelitian ini adalah penelitian kualitatif analisis wacana kritis dengan jenis penelitian analisis wacana kritis. Data dalam penelitian ini berupa teks pada brosur seperti kosakata, frasa, klausa kalimat, gambar pada brosur, konteks, hasil observasi dan hasil wawancara. Sumber data yang digunakan berupa brosur perumahan dan agen pemasaran perumahan. Analisis data menggunakan analisis wacana kritis Norman Fairclough dengan teknik dokumentasi, observasi dan wawancara dalam pengumpulan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada iklan pemasaran rumah di Bondowoso dan Jember ditemukan ketiga bentuk representasi Norman Fairclough. Representasi bentuk pertama dilihat dari kosakata, frasa, klausa dan kalimat yang digunakan pada brosur. Bentuk kedua dilihat dari penggunaan elaborasi dan perpanjangan pada teks brosur. Bentuk ketiga dilihat dari kalimat yang lebih menonjol daripada kalimat lainnya. Untuk konteks sosial yang ditemukan dalam penelitian ialah konteks sosial budaya dan sosial ekonomi. Analisis konteks sosial tidak terlepas dengan proses produksi teks. Beberapa ideologi seperti ideologi kapitalisme, individualisme, dan eksistensialisme ditemukan dalam beberapa brosur berupa kosakata dan gambar. Hasil penelitian yang terakhir yakni ditemukan beberapa bentuk kebohongan seperti kebohongan fasilitas, keamanan, kualitas bangunan, letak dan jarak geografis.

Berdasarkan pemaparan mengenai hasil dan pembahasan penelitian tersebut, terdapat beberapa saran yang perlu disampaikan kepada beberapa pihak yaitu; 1) Bagi guru Bahasa Indonesia tingkat SMA, disarankan untuk menggunakan hasil penelitian ini sebagai materi pembelajaran iklan yang diterapkan pada jenjang Sekolah Menengah Atas (SMA) kelas XI kurikulum 2013. Kompetensi Dasar (KD) yang harus dicapai terdapat pada 3.3 Menganalisis teks cerita sejarah, berita, iklan, editorial atau opini, dan novel baik melalui lisan maupun tulisan dan KD 4.8 Menginterpretasi makna teks cerita sejarah, berita, iklan, editorial/opini, dan novel baik secara lisan maupun tulisan, 2) peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian sejenis, disarankan untuk mengembangkan kajian wacana iklan pemasaran rumah di Bondowoso menggunakan analisis Norman Fairclough dimensi teks yang berbeda seperti relasi dan identitas, 3) masyarakat umum hendaknya lebih kritis apabila ingin membeli produk yang sejenis karena iklan hanya menampilkan kelebihan dari produk tersebut dan hasil penelitian juga dapat dijadikan sebagai bahan bacaan sebagai pengetahuan dengan didampingi bahan bacaan lainnya yang juga membeda objek menggunakan analisis wacana kritis Norman Fairclough.

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah senantiasa terpanjatkan kepada Allah SWT yang memberikan kesempatan, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga skripsi yang berjudul Wacana Iklan Pemasaran Rumah di Bondowoso dan Jember terselesaikan dengan baik. Skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dan masukan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

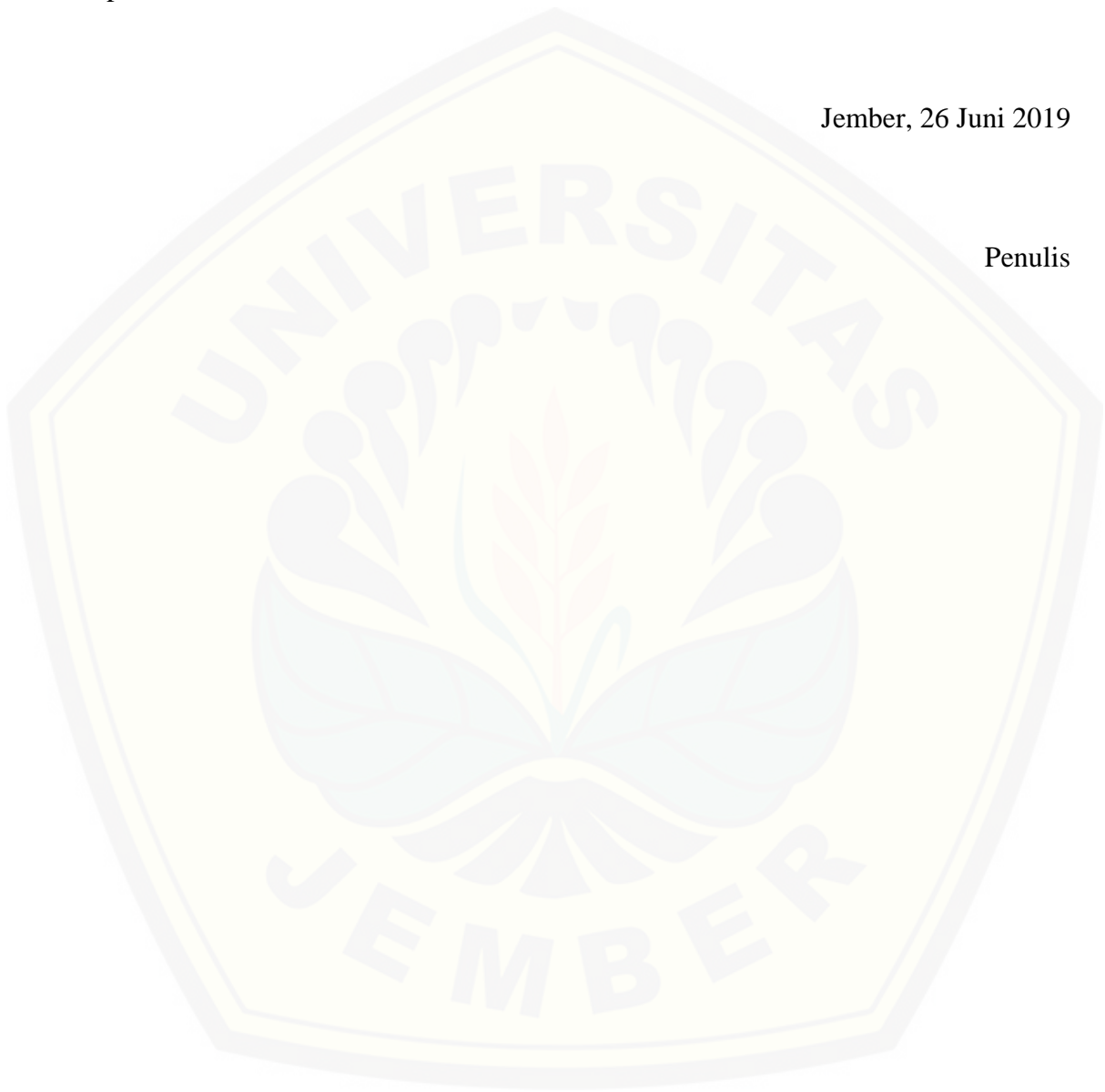
- 1) Prof. Dafik., M.Sc., Ph.D selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
- 2) Drs. Annur Rofiq, M.A., M.Sc. selaku ketua jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni;
- 3) Furoidatul Husniah, S.S., M.Pd. selaku ketua program studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia;
- 4) Dosen pembimbing I Dr. Sukatman, M.Pd. dan Anita Widjajanti, S.S., M.Hum selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan pengarahan dan saran dengan penuh kesabaran dalam proses penyusunan skripsi ini;
- 5) Dr. Arju Muti'ah, M.Pd selaku dosen pembahas I dan Dr. Muji, M.Pd selaku dosen pembahas II yang telah meluangkan waktu untuk menguji skripsi serta memberikan kritik dan saran agar penyusunan skripsi ini menjadi lebih baik;
- 6) seluruh dosen Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia FKIP Universitas Jember, yang memberikan ilmu, pengalaman dan motivasi selama masa studi;
- 7) sahabat-sahabatku, Circle tersayang, Lucyana Adi Irawati, Merim Sirnovita, Elevanda Diami, Kiki Averenata Ulfa, Windi Rahmawati, dan Desita Sarifah, yang bersedia menjadi teman diskusi, bercerita, selalu memberikan motivasi, dukungan dan juga doa;
- 8) sahabat perantauan, Syfa Elidya Fauzi, Mery Fatmala Heridiyanto, Meriza Sakinah Febriyanti, Deden Wahyu Kurniawan, Muh Mandalla Faradis, dan Alwi Dwi Oktavianto, yang telah menemani selama di Jember dan memberikan kisah bahagia dan haru selama masa kuliah;
- 9) para ahli UNO, Nuril Oktaviani, Ulvi Qoimmatul Ummah, Ferdiana Primastuti, Tri Bagus Baharudin, Filza Andi Firdaus, dan Edo Rezanda Ardika;
- 10) Bahaduri Ahlul Puspoyo, yang selalu bersedia meluangkan waktu untuk menemani dan memberikan semangat selama masa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini;
- 11) teman seperjuangan PBSI 2015 yang telah berjuang bersama selama masa studi;
- 12) almamater Universitas Jember, khususnya Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia; dan

13) semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi.

Segala bantuan, bimbingan, pengetahuan, pengalaman, harapan, dan doa yang telah diberikan, insyaAllah mendapat imbalan dari Allah SWT. Penulis juga menerima kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak.

Jember, 26 Juni 2019

Penulis



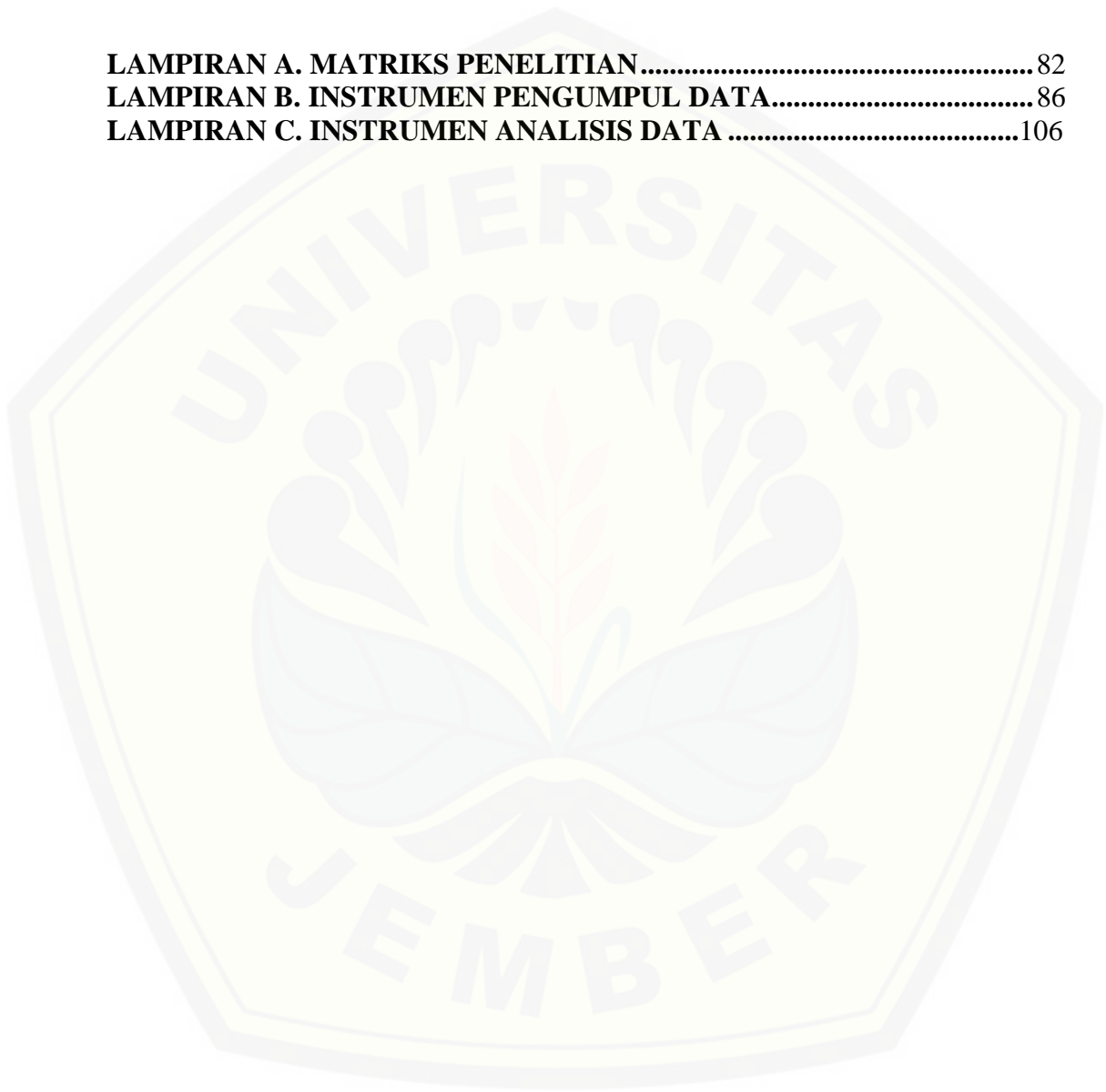
DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTO.....	v
PERNYATAAN.....	vi
HALAMAN PEMBIMBINGAN	vii
PENGESAHAN	viii
RINGKASAN	ix
PRAKATA.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN	2
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Definisi Operasional	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Analisis Wacana Kritis	10
2.2 Konteks Sosial	15
2.3 Kerangka Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough	16
2.4 Ideologi dalam Wacana.....	22
2.5 Kebohongan dalam Wacana	23
2.6 Iklan	25
2.7 Brosur.....	27
2.8 Penelitian Sebelumnya yang Relevan	28
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Rancangan dan Jenis Penelitian	30
3.2 Data dan Sumber Data	30
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.4 Teknik Analisis Data.....	33
3.5 Instrumen Penelitian	34
3.6 Prosedur Penelitian	35
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Representasi Penawaran Produk pada Wacana Iklan Pemasaran Rumah di Bondowoso.....	38
dan Jember	38
4.1.1 Representasi dalam Anak Kalimat	38
4.1.2 Representasi dalam Kombinasi Anak Kalimat	46
4.1.3 Representasi dalam Rangkaian Antarkalimat	50
4.2 Konteks Sosial dalam Proses Produksi Teks pada Wacana Iklan Pemasaran Rumah di Bondowoso dan Jember	53
4.2.1 Konteks Sosial Budaya	53

4.2.2	Konteks Sosial Ekonomi	57
4.3	Ideologi dalam Wacana Iklan Pemasaran Rumah di Bondowoso dan Jember	59
4.3.1	Ideologi Kapitalisme	59
4.3.2	Ideologi Individualisme	61
4.3.3	Ideologi Eksistensialisme.....	63
4.4	Bentuk Kebohongan pada Wacana Iklan Pemasaran Rumah di Bondowoso dan Jember	64
4.4.1	Kebohongan Kelengkapan Fasilitas	65
4.4.2	Kebohongan Keamanan	65
4.4.3	Kebohongan Kualitas Bangunan.....	65
4.4.4	Kebohongan Jarak Geografis	66
4.4.5	Kebohongan Letak Geografis	66
BAB 5.	PENUTUP	68
5.1	Kesimpulan	68
5.2	Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	73
A.	Matriks Penelitian	73
B.	Instrumen Pengumpul Data.....	77
C.	Instrumen Analisis Data.....	91

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A. MATRIKS PENELITIAN.....	82
LAMPIRAN B. INSTRUMEN PENGUMPUL DATA.....	86
LAMPIRAN C. INSTRUMEN ANALISIS DATA	106



BAB 1. PENDAHULUAN

Pada bab ini memuat uraian yang meliputi: 1) latar belakang, 2) rumusan masalah, 3) tujuan penelitian, 4) manfaat penelitian, dan 5) definisi operasional.

1.1 Latar Belakang

Bahasa merupakan komponen penting dalam kehidupan sehari-hari yang digunakan dalam berbagai konteks, seperti sosial, politik, ekonomi, agama, maupun budaya. Parera (2004:4) mengungkapkan bahwa bahasa ialah komunikasi yang paling lengkap dan efektif untuk menyampaikan ide, pesan, maksud, perasaan dan pendapat kepada orang lain. Satuan bahasa terbesar yang digunakan dalam komunikasi adalah wacana.

Wacana merupakan suatu pernyataan atau rangkaian pernyataan yang memiliki hubungan makna antarsatuan bahasanya serta terikat konteks yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi, membujuk, menyangga, bereaksi, atau lainnya yang dapat membentuk opini publik. Chaer (2012: 267) mengatakan bahwa wacana mengandung konsep, gagasan, pikiran, atau ide utuh yang dapat dipahami oleh pembaca (dalam wacana tulis) maupun pendengar (dalam Bahasa lisan). Berdasarkan media yang digunakan dalam berkomunikasi, wacana dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu wacana tulis dan lisan. Salah satu wujud wacana tulis adalah iklan.

Iklan merupakan bentuk informasi yang disampaikan oleh seseorang, instansi lembaga, atau perusahaan, yang berisikan pesan menarik mengenai sebuah produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat. Menurut Wrigh (dalam Mulyana, 2005:63), iklan merupakan proses komunikasi sebagai sarana pemasaran, membantu layanan, serta gagasan atau ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang bersifat persuasif. Iklan sebagai media promosi dapat ditampilkan melalui media cetak maupun digital.

Iklan dalam penelitian ini merujuk pada iklan pemasaran rumah di Bondowoso dan Jember melalui media iklan brosur. Beberapa hal yang dapat

dilakukan oleh pengembang dalam mempromosikan rumah yakni dengan menawarkan fasilitas menarik seperti kualitas bangunan, desain modern yang unik, ataupun hal-hal yang sedang diminati oleh masyarakat di kedua kawasan penelitian. Kelebihan yang ingin ditampilkan dapat disampaikan melalui penggunaan kosakata, kalimat dan desain gambar yang baik sehingga konsumen menjadi tertarik terhadap rumah yang ditawarkan. Pada penelitian ini, media iklan yang digunakan yakni media cetak berupa brosur perumahan.

Brosur secara umum adalah suatu alat publikasi berupa secarik kertas atau selebaran yang berisi informasi mengenai suatu produk, layanan, program dan sebagainya yang ditujukan kepada masyarakat. Brosur memuat isi berupa tulisan dan gambar yang dikemas dengan desain menarik untuk membuat calon konsumen berminat dengan produk yang ditawarkan. Pemahaman tersebut selaras dengan brosur pemasaran rumah yang diperoleh. Brosur pemasaran rumah juga memuat isi yang berupa tulisan dan gambar untuk menggambarkan rumah dan beberapa fasilitas serta hal penting lainnya yang ingin disampaikan oleh pengembang.

Pengembang dapat menyampaikan informasi atau pesan melalui kosakata ataupun kalimat yang ditampilkan pada brosur. Pengembang juga dapat menyertakan atau menampilkan gambar untuk menunjang isi pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Pesan yang ingin disampaikan oleh pengembang dapat bersifat eksplisit maupun implisit. Pesan-pesan inilah yang dapat dibedah menggunakan teori analisis wacana kritis.

Analisis wacana kritis merupakan suatu pengkajian secara mendalam yang berusaha mengungkapkan kegiatan, pandangan, dan identitas berdasarkan bahasa yang digunakan dalam wacana. Analisis wacana kritis (AWK) juga dapat digunakan untuk membaca secara kritis sebuah iklan yang di dalamnya terdapat ideologi, nilai, atau kepentingan tertentu. Berkaitan dengan penelitian ini, teori yang digunakan adalah teori analisis wacana kritis yang dikembangkan oleh Norman Fairclough. Teori analisis Norman Fairclough juga dapat digunakan untuk menganalisis sebuah iklan seperti iklan pemasaran rumah. Berikut ini adalah salah satu contoh analisis iklan pemasaran rumah di Jember.



Gambar 1. Brosur Perumahan

Gambar di atas merupakan salah satu contoh brosur yang diperoleh dari laman internet. Brosur di atas dianalisis berdasarkan ketiga dimensi yang dikembangkan oleh Norman Fairclough yakni, analisis teks, praktik diskursif, dan praksis sosial. Bentuk representasi penawaran produk pada data di atas ditampilkan dalam kalimat *Pilihan Terbaik Untuk Anda DI KOTA JEMBER 3 menit dari pusat kota*. Kalimat tersebut menunjukkan penawaran yang diberikan oleh pengembang kepada konsumen. Adanya penggunaan kata nomina *3 menit* menunjukkan penawaran produk yang berupa jarak geografis dari pusat kota menuju perumahan.

Dimensi berikutnya yakni praktik diskursif dan praksis sosial. Kedua dimensi dalam penelitian ini dihubungkan dengan konteks sosial pada wacana iklan pemasaran rumah. Konteks sosial yang ditemukan pada brosur di atas yakni sosial budaya masyarakat yang semakin praktis. Dapat dilihat bahwa Jember telah berkembang pesat dalam bidang properti, salah satunya yakni perumahan. Masyarakat saat ini lebih memilih untuk tinggal di perumahan dengan berbagai alasan seperti menjadi 1 tersebut adalah lebih praktis karena tidak memerlukan waktu lebih lama untuk mendesain dan ikut serta dalam proses pembangunan.

Ideologi yang ditemukan dalam brosur adalah ideologi kapitalisme. Hal ini ditunjukkan pada pernyataan *Pilihan Terbaik Untuk Anda DI KOTA JEMBER 3 menit dari pusat kota*. Dengan adanya pernyataan tersebut, menunjukkan bahwa pengembang mencoba meyakinkan konsumen bahwa hunian yang ditawarkan

merupakan hunian terbaik di kota Jember. Kepercayaan konsumen nantinya akan menguntungkan pengembang meski penawaran yang diberikan tidak sesuai dengan fakta di lapangan. Keuntungan yang diperoleh oleh pengembang sebagai produsen merupakan bentuk ideologi kapitalisme yang menandakan bahwa produsen akan mendapat keuntungan sebanyak-banyaknya dengan cara apapun.

Penafsiran mengenai data di atas dapat dilihat dari fokus yang berbeda. Pada brosur tersebut terdapat data *3 menit dari pusat kota* yang dapat ditafsirkan bahwa pengembang menawarkan jarak tempuh yang relatif singkat dengan menampilkan nominalisasi pada brosur. Dicantumkannya waktu tempuh menunjukkan bahwa hal tersebut merupakan data yang akurat. Relasi antara proses konsumsi teks tersebut dengan fakta di lapangan tidak sesuai. Berdasarkan penelitian kecil, pusat kota berada di alun-alun kota Jember dan Cendrawasih berada di daerah Patrang Jember, sehingga apabila menuju Cendrawasih Green Residence membutuhkan waktu lebih dari 3 menit. Dengan adanya perbedaan antara yang ditampilkan dalam brosur dengan fakta di lapangan, maka hal tersebut dapat dikategorikan sebagai bentuk kebohongan jarak geografis pada wacana iklan pemasaran rumah.

Penelitian sebelumnya yang serupa dengan penelitian ini yaitu Wacana Iklan Jual Beli Rumah di Kabupaten Jember : Analisis Wacana Kritis (Assidqi, 2018). Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu, pertama, persamaan objek penelitian yang dilakukan oleh Assidqi yakni rumah. Kedua, teori analisis yang digunakan yakni teori analisis wacana kritis. Untuk perbedaan dengan penelitian ini yaitu, pertama, fokus penelitian yang dilakukan oleh Assidqi yakni jual beli rumah sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada wacana iklan pemasaran rumah. Kedua, teori yang digunakan dalam penelitian ini yakni teori yang dikembangkan oleh Norman Fairclough sedangkan dalam penelitian sebelumnya menggunakan teori analisis wacana kritis yang dikembangkan oleh van Dijk. Ketiga, dalam penelitian sebelumnya tidak membahas mengenai konteks sosial yang ada dalam proses produksi teks dan bentuk kebohongan yang ada pada brosur, sehingga dalam penelitian ini, konteks sosial dan bentuk kebohongan menjadi perbedaan terkuat dari penelitian sebelumnya.

Ada beberapa alasan memilih penelitian iklan pemasaran rumah di Bondowoso dan Jember sebagai objek penelitian. Pertama, adanya kecenderungan penawaran fasilitas yang sama dari beberapa pihak pengembang. Fasilitas yang ditawarkan antara lain, menjanjikan jarak tempuh yang singkat untuk mencapai beberapa lokasi, seperti pusat kota, tempat perbelanjaan, dan universitas-universitas. Selain itu, gambar pada brosur pun menampilkan desain yang hampir sama yakni desain rumah modern yang sedang tren saat ini. Kedua, adanya persepsi ketidakakuratan data antara data yang ditampilkan pada brosur dengan fakta di lapangan. Ketiga, adanya peran dan pengaruh masyarakat dalam proses pembuatan iklan pemasaran rumah menjadi daya tarik tersendiri untuk meneliti lebih jauh.

Wilayah Bondowoso dan Jember dipilih sebagai lokasi penelitian berdasarkan beberapa hal. Pertama, kedua wilayah tersebut merupakan wilayah yang mudah dijangkau oleh peneliti, sehingga dapat melakukan penelitian lapang dengan efisien. Kedua, karena telah mengetahui lingkungan dan gambaran masyarakat dari kedua wilayah tersebut. Hal tersebut merupakan hal yang penting ketika melakukan penelitian lapang karena menjadi lebih mudah untuk berkomunikasi dan menggali informasi terkait dengan data penelitian. Ketiga, wilayah Bondowoso dan Jember sedang melakukan pembangunan yang cukup signifikan, salah satunya yakni pembangunan perumahan. Maraknya investor di bidang industri dan tingginya kebutuhan konsumen menjadi peluang besar untuk dibangun perumahan sesuai dengan fasilitas yang dibutuhkan konsumen.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi calon pembeli, agar dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli rumah yang diinginkan. Selain masyarakat umum, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan diskusi dalam proses belajar mengajar pada pembelajaran membaca kritis maupun pembelajaran materi iklan. Istilah analisis wacana kritis dalam penulisan ini disingkat menjadi AWK. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka judul penelitian ini ialah **Wacana Iklan Pemasaran Rumah di Bondowoso dan Jember: Analisis Wacana Kritis.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penelitian di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Bagaimanakah representasi penawaran produk dalam wacana iklan pemasaran rumah di Bondowoso dan Jember?
- 2) Bagaimanakah konteks sosial dalam proses produksi teks pada wacana iklan pemasaran rumah di Bondowoso dan Jember?
- 3) Bagaimanakah ideologi dalam wacana iklan pemasaran rumah di Bondowoso dan Jember?
- 4) Bagaimanakah bentuk kebohongan pada wacana iklan pemasaran rumah di Bondowoso dan Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai, sebagai berikut.

- 1) Mendeskripsikan representasi penawaran produk dalam wacana iklan pemasaran rumah di Bondowoso dan Jember.
- 2) Mendeskripsikan konteks sosial dalam proses produksi teks pada wacana iklan pemasaran rumah di Bondowoso dan Jember.
- 3) Mendeskripsikan ideologi dalam wacana iklan pemasaran rumah di Bondowoso dan Jember.
- 4) Mendeskripsikan bentuk kebohongan pada wacana iklan pemasaran rumah di Bondowoso dan Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini, sebagai berikut.

- 1) Bagi guru Bahasa Indonesia tingkat SMA, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi dalam materi pembelajaran iklan.

- 2) Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti objek serupa dengan menggunakan analisis wacana kritis Norman Fairclough, hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan.
- 3) Bagi masyarakat umum, hasil penelitian dapat dijadikan sebagai pengetahuan baru bagi yang belum atau yang sedang mempelajari analisis wacana kritis dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan apabila tertarik pada suatu produk yang sejenis.

1.5 Definisi Operasional

Definisi operasional berfungsi untuk memberikan batasan uraian istilah untuk menghindari kesalahan persepsi istilah dalam penelitian. Istilah-istilah yang dimaksud sebagai berikut.

- 1) Analisis wacana kritis merupakan suatu pengkajian secara mendalam yang berusaha mengungkapkan kegiatan, pandangan, dan identitas berdasarkan bahasa yang digunakan dalam wacana.
- 2) Representasi menurut Norman Fairclough digunakan untuk melihat bagaimana seseorang, kelompok, tindakan, dan kegiatan ditampilkan dalam teks. Dalam penelitian ini berfokus pada representasi penawaran produk melalui kosakata dan kalimat yang ditampilkan pada wacana iklan pemasaran rumah di Bondowoso dan Jember.
- 3) Konteks sosial merupakan realitas sosial (permasalahan sosial) yang memengaruhi pembentukan wacana. Konteks sosial seperti ekonomi dan budaya yang ada di luar media mampu memengaruhi wacana yang ada dalam proses pembuatan teks (produksi teks). Konteks sosial yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah keadaan sosial masyarakat sebagai tolak ukur pembuatan teks yang dapat ditemukan dalam brosur berupa kosakata, kalimat, serta gambar-gambar yang ditampilkan.
- 4) Ideologi adalah pandangan seseorang atau golongan terhadap suatu realitas yang terjadi di masyarakat yang terdapat di balik wacana iklan pemasaran rumah di Bondowoso dan Jember.

- 5) Bentuk kebohongan merupakan ketidaksesuaian isi wacana pada brosur dengan realita di lapangan seperti tawaran uang muka, jarak tempuh yang singkat, serta kualitas bangunan yang berbeda.
- 6) Iklan adalah salah satu bentuk pesan yang berisikan informasi mengenai produk tertentu. Iklan dapat berupa brosur yang disediakan oleh pengembang yang bisa didapatkan dari laman internet dan kantor pemasaran. Iklan bertujuan untuk mendorong dan membujuk khalayak ramai agar tertarik pada produk yang ditawarkan. Produk yang ditawarkan pada penelitian ini yakni perumahan.
- 7) Brosur adalah salah satu media yang digunakan untuk mempromosikan perumahan yang ingin ditawarkan berupa lembaran cetak dan non cetak (laman internet).

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini dimuat hal-hal yang meliputi: (1) analisis wacana kritis, (2) konteks sosial, (3) kerangka analisis wacana kritis Norman Fairclough, (4) kebohongan dalam wacana, (5) iklan, (6) brosur, (7) penelitian sebelumnya yang relevan.

2.1 Analisis Wacana Kritis

Wacana dipandang sebagai sesuatu yang bertujuan, misalnya untuk mendebat, membujuk, bereaksi, dan sebagainya (Darma, 2014:136). Analisis wacana kritis sebagai upaya pengungkapan maksud tersembunyi dari subjek (penulis) yang mengemukakan suatu pernyataan. Pemahaman mendasar analisis wacana adalah wacana tidak hanya dipahami sebagai studi bahasa. Bahasa sebagai praktik sosial, menampakkan hubungan yang sangat erat antara fenomena linguistik dengan tatanan sosial yang ada. Fenomena linguistik bersifat sosial dimanapun orang berbicara, mendengar, menulis, dan membaca, mereka melakukan dengan cara-cara yang bergantung pada kondisi sosial dan juga mempunyai efek sosial (Fairclough, 2003:25). Bahasa yang dianalisis oleh AWK bukan menggambarkan aspek bahasa saja, tetapi juga menghubungkannya dengan konteks.

Konteks dalam hal ini berarti bahasa yang dipakai untuk tujuan tertentu termasuk di dalamnya praktik kekuasaan. Dalam sebuah konteks harus disadari akan adanya kepentingan, selain itu harus disadari bahwa di balik wacana itu terdapat makna dan citra yang diinginkan serta kepentingan yang sedang diperjuangkan. Kekuasaan yang dimaksudkan dalam wacana kritis ialah hubungan antara wacana dengan masyarakat, seperti kekuasaan masyarakat kelas atas dan masyarakat menengah ke bawah, dominasi laki-laki dan perempuan, dan sebagainya.

Metode AWK memungkinkan penggunaan beragam cara, pertama dapat digunakan untuk menganalisis konteks. Kedua bisa menggunakan teknik pengamatan atau wawancara yang menekankan cara merekam dan menerjemahkan bahasa alamiah. Ketiga, dengan model pengamatan partisipatoris yang menuntut peneliti berperan di komunitas sehingga bisa mempelajari proses wacana. Keempat, menggunakan informan atau pakar untuk menjelaskan atau menerjemahkan apa yang terjadi di komunitas dengan tetap menghormati praktik wacana yang ada. Metode AWK sangat menentukan dalam konstruksi makna, maka harus diperhitungkan siapa yang terlibat dalam produksi teks seperti prodaktor, pengarang, pembicara, atau penulis. Adapun karakteristik dalam analisis wacana kritis, sebagai berikut.

a. Tindakan

Karakter penting pertama dalam analisis wacana kritis yaitu wacana dipahami sebagai tindakan. Dengan pemahaman ini, wacana disosialisasikan sebagai bentuk interaksi. Wacana tidak didudukan seperti dalam ruang tertutup dan hanya berlaku secara internal semata. Ketika seseorang berbicara, bahasa digunakan untuk tujuan berinteraksi dengan orang lain melalui komunikasi bahasa verbal untuk meminta atau memberi informasi, melarang seseorang untuk tidak melakukan sesuatu, memengaruhi orang lain agar mengikuti jalan pikirannya, membujuk seseorang untuk menyetujui dan melaksanakan apa yang menjadi keinginannya, dan sebagainya. Ketika seseorang menulis, ada usaha untuk berinteraksi dengan orang lain melalui bahasa tulisan. Ketika membuat tulisan deskriptif, bermaksud untuk menggambarkan sesuatu secara rinci dan lengkap dengan tujuan agar pembaca dapat memiliki gambaran terhadap objek yang sedang dideskripsikan. Dapat diketahui bahwa baik melalui bahasa lisan maupun tulisan, ada pesan yang ingin disampaikan. Pesan yang tidak hanya berlaku searah antara pembawa pesan dengan penerima pesan semata, namun berlaku secara timbal balik dimana ada pesan dari penerima pesan yang kemudian menyampaikan pesan sehingga memposisikan dirinya menjadi pembawa pesan. Dari sini dapat dilihat bahwa orang berbicara atau menulis bukan ditafsirkan seperti sedang berbicara atau menulis untuk dirinya sendiri. Menurut Eriyanto

(2001:8) dan Badara (2012:29), penggunaan bahasa tidak bisa ditafsirkan dengan penggunaan bahasa ketika seseorang mengigau atau ketika sedang dihipnotis. Seseorang berbicara, menulis, dan menggunakan bahasa adalah untuk berinteraksi dan berhubungan dengan orang lain.

b. Historis

Aspek lain yang penting dalam analisis wacana kritis adalah aspek historis. Analisis wacana kritis menempatkan wacana dalam konteks sosial tertentu berarti wacana diproduksi dalam konteks tertentu dan tidak dapat dimengerti tanpa menyertakan konteks yang menyertainya. Eriyanto (2001:9) menyebut bahwa salah satu aspek yang penting untuk bisa mengerti suatu teks ialah dengan menempatkan wacana tersebut dalam konteks historis tertentu. Eriyanto memberi contoh melakukan analisis wacana teks selebaran mahasiswa yang menentang Suharto. Pemahaman mengenai wacana teks tersebut hanya dapat diperoleh apabila kita dapat memberikan konteks historis di mana teks tersebut dibuat, misalnya: situasi sosial politik, suasana pada saat itu. Oleh karena itu, pada waktu melakukan analisis diperlukan suatu tinjauan untuk mengerti mengapa wacana yang berkembang atau dikembangkan seperti itu, mengapa bahasa yang digunakan seperti itu, dan sebagainya.

c. Kekuasaan

Konteks kekuasaan menjadi salah satu ciri pembeda utama antara analisis wacana dengan analisis wacana kritis. Menurut Eriyanto (2001:9) setiap wacana yang muncul dalam bentuk teks, percakapan atau apa pun, tidak dipandang sebagai sesuatu yang alamiah, wajar, dan netral, tetapi merupakan bentuk pertarungan kekuasaan. Konsep kekuasaan adalah salah satu kunci hubungan antara wacana dan masyarakat, misalnya: kekuasaan laki-laki dalam wacana mengenai seksisme, kekuasaan kaum kulit putih atas kulit hitam, atau kekuasaan perusahaan yang berbentuk dominasi pengusaha kelas atas kepada bawahan, dan sebagainya. Pemakai bahasa bukan hanya pembicara, penulis, pendengar, atau pembaca, namun juga bagian dari anggota kategori sosial tertentu, bagian dari kelompok profesional, agama, komunitas atau masyarakat tertentu. Fakta di atas

mendorong analisis wacana kritis untuk tidak membatasi diri pada detail teks atau struktur wacana saja, tetapi juga menghubungkannya dengan kekuatan dan kondisi sosial, politik, ekonomi, dan budaya tertentu. Wacana memandang kekuasaan ialah sebagai suatu kontrol. Eriyanto (2001:12) dan Badara (2012:31) berpendapat bahwa seseorang atau suatu kelompok tertentu mengontrol orang lain atau kelompok lain melalui wacana. Kontrol dalam konteks ini tidak selalu harus dalam bentuk fisik secara langsung, namun juga kontrol yang dilakukan secara mental atau praktis. Kelompok yang dominan mungkin membuat kelompok lain bertindak sesuai dengan apa yang diinginkannya.

d. Ideologi

Analisis wacana kritis meneropong ideologi yang tersembunyi dalam penggunaan bahasa. Ideologi merupakan kajian sentral dalam analisis wacana kritis. Hal ini menurut Eriyanto (2001:13) karena teks, percakapan, dan lainnya adalah bentuk dari praktik ideologi atau pencerminan dari ideologi tertentu. Teori-teori klasik menyatakan bahwa ideologi dibangun oleh kelompok yang dominan dengan tujuan untuk mereproduksi dan melegitimasi dominasi mereka. Salah satu strategi utamanya ialah dengan membuat kesadaran kepada khalayak bahwa dominasi itu diterima secara *taken for granted*. Wacana dalam pendekatan semacam itu dipandang sebagai medium oleh kelompok yang dominan untuk mempengaruhi dan mengomunikasikan kepada khalayak kekuasaan dan dominasi yang mereka miliki, sehingga kekuasaan dan dominasi tersebut tampak sah dan benar.

Menurut Badara (2012:31) ideologi memiliki dua pengertian yang bertolak belakang. Secara positif, ideologi dipersepsi sebagai suatu pandangan dunia (*worldview*) yang menyatakan nilai kelompok sosial tertentu untuk membela dan memajukan kepentingan-kepentingan mereka. Adapun secara negatif, ideologi dilihat sebagai suatu kesadaran palsu, yaitu suatu kebutuhan untuk melakukan penipuan dengan cara memutarbalikkan pemahaman orang mengenai realitas sosial. Oleh karena itu, ideologi tidak hanya menyediakan fungsi koordinatif dan kohesi tetapi juga membentuk identitas diri kelompok, membedakan dengan kelompok lain. Ideologi di sini bersifat umum, abstrak, dan nilai-nilai yang terbagi

antar anggota kelompok menyediakan dasar bagaimana masalah harus dilihat. Dengan pandangan semacam itu, wacana tidak dipahami sebagai sesuatu yang netral dan berlangsung secara alamiah, karena dalam setiap wacana selalu terkandung ideologi untuk mendominasi dan berebut pengaruh. Oleh karena itu, analisis wacana tidak dapat menempatkan bahasa secara tertutup, tetapi harus melihat konteks terutama bagaimana ideologi dari kelompok-kelompok yang ada tersebut berperan dalam membentuk wacana.

e. Konteks

Analisis wacana kritis mempertimbangkan konteks dari wacana, seperti latar, situasi, peristiwa, dan kondisi. Wacana dipandang diproduksi, dimengerti, dan dianalisis pada suatu konteks tertentu. Bahasa dipahami dalam konteks secara keseluruhan. Guy Cook (dalam Darma, 2014: 136) menyebut ada tiga hal yang sentral dalam pengertian wacana yakni teks, konteks, dan wacana. Teks adalah semua bentuk bahasa, bukan hanya kata-kata yang tercetak di lembar kertas, tetapi juga semua jenis ekspresi komunikasi, ucapan, musik, gambar, efek suara, dan citra. Konteks memasukkan semua situasi dan hal yang berada di luar teks dan memengaruhi pemakaian bahasa, seperti partisipan dalam bahasa, situasi di mana teks tersebut diproduksi, dan fungsi yang dimaksudkan. Wacana kritis mendefinisikan teks dan percakapan pada situasi sosial tertentu, namun tidak semua konteks dimasukkan dalam analisis, hanya yang relevan dan dalam banyak hal berpengaruh atas produksi dan penafsiran teks yang dimasukkan dalam analisis.

Terdapat beberapa konteks yang penting karena berpengaruh terhadap produksi wacana. Pertama, partisipan wacana, latar siapa yang memproduksi wacana. Jenis kelamin, umur, pendidikan, kelas sosial, etnis dan agama. Kedua, *setting* sosial tertentu seperti tempat, waktu, posisi pembicara dan pendengar atau lingkungan fisik adalah konteks yang berguna untuk memahami suatu wacana. Oleh karena itu, wacana harus dipahami dan ditafsirkan dari kondisi dan lingkungan sosial yang mendasarinya. Konteks dapat dibedakan menjadi empat macam, yakni 1) konteks linguistik, yaitu kalimat-kalimat di dalam percakapan, 2) konteks epistemis, merupakan latar belakang pengetahuan yang sama-sama

diketahui oleh partisipan, 3) konteks fisik, meliputi tempat terjadinya percakapan, objek yang disajikan dan tindakan para partisipan, dan 4) konteks sosial, yaitu relasi sosio-kultural yang melengkapi hubungan antarpartisipan. Dalam penelitian ini, peneliti hanya berfokus pada konteks sosial.

2.2 Konteks Sosial

Hubungan antara teks dan struktur sosial dimediasikan oleh konteks sosial wacana. Wacana akan menjadi nyata, beroperasi secara sosial, sebagai bagian dari proses-proses perjuangan institusional dan masyarakat. Konteks sosial merupakan realitas sosial (permasalahan sosial) yang memengaruhi pembentukan wacana. Dengan kata lain, wacana merupakan representasi dari kondisi sosial tertentu. Konteks sosial dianalisis untuk mendeskripsikan ketertarikan antara wacana yang berkembang di masyarakat. Wacana yang berkembang di masyarakat tercipta dari interaksi masyarakat dan tidak dapat dipisahkan dengan apa yang terjadi di masyarakat. Analisis tahap ketiga analisis wacana kritis ini berupa tahap menjelaskan (*to explain*) relasi fitur-fitur tekstual yang heterogen beserta kompleksitas proses wacana dengan proses perubahan sosiokultural, baik perubahan masyarakat, institusional, dan kultural. Menurut Fairclough (2003) tujuan tahap eksplanasi ialah “memotret” wacana sebagai bagian proses sosial, sebagai praksis sosial, yang menunjukkan bagaimana wacana itu ditemukan oleh struktur sosial dan reproduksi apa saja yang memengaruhi wacana secara kumulatif memakai, menopang, atau mengubah struktur-struktur itu.

Dalam tatanan diskursus Fairclough, wacana memiliki hubungan dialektik dengan dimensi-dimensi sosial yang lain. Artinya wacana dibangun bukan hanya dari bahasa saja tetapi wacana dibangun berdasarkan tatanan sosial atau praktik sosial yang ada yang direfleksikan melalui medium bahasa (linguistik). Pemusatan Fairclough pada bahasa sebagai praktik sosial, lebih daripada aktivitas individu untuk merefleksikan sesuatu. Menurut Eriyanto (2001:286) dalam hal ini mengandung sejumlah implikasi yaitu; 1) wacana adalah bentuk dari tindakan, seseorang menggunakan bahasa sebagai suatu tindakan pada dunia dan khususnya sebagai bentuk perrepresentasi ketika melihat dunia/realitas, 2) adanya hubungan

timbang balik antara wacana dengan struktur sosial, kelas, dan relasi sosial lain yang dihubungkan dengan relasi spesifik dari institusi tertentu. Berdasarkan penelitian awal, ditemukan konteks sosial yang melatarbelakangi pembuatan iklan pemasaran rumah di Bondowoso dan Jember, sebagai berikut.

a. Konteks sosial budaya

Sosial budaya terdiri dari dua kata yaitu sosial dan budaya. Sosial berarti segala sesuatu yang berhubungan dengan masyarakat sekitar, sedangkan budaya berasal dari kata *bodhya* yang artinya pikiran dan akal budi. Konteks sosial budaya merupakan segala hal yang berhubungan dengan masyarakat. Dalam iklan pemasaran rumah, konteks sosial budaya dianalisis berdasarkan kebiasaan dan perkembangan yang sedang terjadi di masyarakat Bondowoso dan Jember. Salah satunya seperti budaya masyarakat yang saat ini lebih praktis untuk memilih membeli rumah di perumahan karena tidak perlu mendesain dan mengatur proses pembangunannya, sehingga menjadi lebih efisien.

b. Konteks sosial ekonomi

Sosial ekonomi adalah kedudukan atau posisi seseorang dalam kelompok masyarakat yang ditentukan oleh jenis aktivitas ekonomi, pendidikan serta pendapatan. Dalam penelitian ini, konteks sosial ekonomi dilihat berdasarkan pembuatan iklan pemasaran rumah yang tentu tidak terlepas dari ekonomi masyarakat yang dituju sebagai salah satu hal yang melatarbelakanginya. Sosial ekonomi yang dimaksud misalnya sosial ekonomi kelas menengah ke bawah dan menengah ke atas.

2.3 Kerangka Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough

Wacana sebagai praksis sosial mengarahkan fokusnya untuk menganalisis institusi, organisasi, relasi kelompok, struktur, proses sosial politik untuk dipelajari pada tingkat wacana, komunikasi, dan interaksi. AWK mengelaborasi dan menjelaskan hubungan antara kedua lingkup studi itu, termasuk persinggungan lokal dan global, serta struktur wacana dan struktur masyarakat. Hubungan-hubungan itu merupakan bagian dari proses semiosis (Haryatmoko, 2016:23).

Menurut Fairclough, AWK harus memerhatikan tiga dimensinya: teks, praktik diskursif, dan praksis sosial. Dalam analisis teks, yang perlu dianalisis adalah penggunaan perbendaharaan kata yang terkait dengan makna tertentu, penggunaan istilah dan metafora karena mau mengacu ke makna atau tindakan tertentu. Perbendaharaan kata meliputi makna kata, satu kata bisa mempunyai banyak makna, dan makna berbeda bergantung dari konteksnya. Kedua, analisis praktik diskursif mau melihat kekuatan pernyataan dalam arti sejauh mana mendorong tindakan atau kekuatan afirmatifnya. Dalam dimensi ini, akan dilihat koherensi teks-teks yang sudah terinterpretasi. Ketiga, praksis sosial menggambarkan bagian aktivitas sosial dengan berbagai tingkatannya; dalam situasi langsung, dalam institusi atau organisasi yang lebih luas, dan pada tingkat masyarakat. Dari ketiga hal tersebut, ada capaian yang ingin dianalisis yaitu idesional yang merujuk pada representasi tertentu yang ingin ditampilkan pada teks, relasi yang merujuk pada hubungan antara penulis dengan pembaca, dan identitas yang hendak digambarkan dalam teks. Model Norman Fairclough (Eriyanto, 2001: 286) membagi analisis wacana kritis ke dalam tiga dimensi, yakni:

2.3.1 Dimensi Tekstual

Setiap teks dapat diuraikan dan dianalisis dari ketiga elemen dasar dalam model Fairclough yakni representasi, relasi, dan identitas. Representasi pada dasarnya ingin melihat bagaimana seseorang, kelompok, tindakan, dan kegiatan ditampilkan dalam teks, representasi dalam pengertian Fairclough dilihat dari dua hal, yakni bagaimana seseorang, kelompok, dan gagasan ditampilkan dalam anak kalimat dan gabungan atau rangkaian antaranak kalimat.

1) Representasi dalam anak kalimat

Aspek ini berhubungan dengan bagaimana seseorang, kelompok, peristiwa, dan kegiatan ditampilkan dalam teks, dalam hal ini ialah bahasa yang dipakai. Menurut Fairclough, ketika sesuatu tersebut ditampilkan, pada dasarnya pemakai bahasa dihadapkan pada dua pilihan, yakni pada tingkat kosakata dan tata bahasa. Pada penelitian ini, analisis representasi dalam anak kalimat hanya berfokus pada tingkat kosakata. Tingkat kosakata (*vocabulary*) yakni kosakata apa yang dipakai

untuk menampilkan dan menggambarkan sesuatu, yang menunjukkan bagaimana sesuatu tersebut dimasukkan dalam satu kategori. Pilihan kosakata yang dipakai tentu sangat menentukan bagaimana realitas ditandakan dalam bahasa dan bagaimana bahasa itu memunculkan realitas bentukan tertentu. Orang atau kelompok miskin dapat dibahasakan dengan kata miskin, tidak punya, tidak mampu, kurang beruntung, kelompok terpinggirkan, atau bahkan kelompok yang tertindas. Semua pilihan kata tersebut menimbulkan asosiasi tertentu pada realitas yang diacu. Dengan pemakaian kata tersebut, persoalan kemiskinan dibatasi hanya pada persoalan rakyat miskin itu semata. Sebaliknya, dalam kata kelompok terpinggirkan, kelompok marjinal, atau kelompok tertindas, persoalan kemiskinan bukan hanya persoalan personal pada diri orang, tetapi berhubungan dengan struktur sosial yang timpang. Yang menarik bukan hanya bagaimana pilihan kata yang dipilih menimbulkan realitas yang berbeda, tetapi juga bagaimana realitas yang sama dapat dibahasakan secara berbeda. Pilihan juga dapat dilihat dari pemakaian metafora yang dipakai. Pilihan pada metafora merupakan kunci bagaimana realitas ditampilkan dan dibedakan dengan yang lain. Metafora bukan hanya persoalan keindahan literer, namun juga bisa menentukan apakah realitas itu dimaknai dan dikategorikan sebagai positif atau negatif.

2) Representasi dalam kombinasi anak kalimat

Representasi dalam kombinasi anak kalimat yakni suatu pengertian yang dapat dimaknai berdasarkan gabungan antara satu anak kalimat dengan anak kalimat yang lain dalam satu kalimat. Pada dasarnya, realitas terbentuk melalui bahasa dengan gabungan antara satu anak kalimat dengan anak kalimat yang lain yang akan membentuk koherensi lokal. Koherensi pada titik tertentu menunjukkan ideologi dari pemakai bahasa. Adapun beberapa bentuk koherensi antara anak kalimat yang satu dengan yang lain.

Pertama, elaborasi, yakni anak kalimat yang satu menjadi penjelas dari anak kalimat yang lain. Anak kalimat yang kedua ini fungsinya adalah memperinci atau menguraikan anak kalimat yang ditampilkan pertama. Umumnya bentuk ini dihubungkan dengan pemakaian kata sambung seperti yang, lalu, atau selanjutnya. Kedua, perpanjangan, yakni anak kalimat satu merupakan perpanjangan anak

kalimat yang lain. Fungsi anak kalimat yang kedua adalah kelanjutan dari anak kalimat pertama. Perpanjangan ini bisa berupa tambahan dengan menggunakan kata hubung “dan” atau berupa kontras antara satu anak kalimat dengan anak kalimat lain dengan menggunakan kata hubung tetapi, meskipun, atau akan tetapi. Bisa juga membuat pilihan yang setara antara satu anak kalimat dengan anak kalimat lain dengan menggunakan kata hubung “atau”. Ketiga, mempertinggi, yakni, anak kalimat yang satu posisinya lebih besar dari anak kalimat yang lain. Misalnya anak kalimat satu menjadi penyebab dari anak kalimat lain yang umumnya dengan menggunakan kata hubung “karena” atau “diakibatkan”. Koherensi ini merupakan pilihan, artinya dua buah anak kalimat dapat dipandang hanya sebagai penjelas, tambahan atau saling bertentangan, bergantung pada bagaimana fakta satu dipandang saling berhubungan dengan fakta lain.

3) Representasi dalam rangkaian antarkalimat

Aspek ini berhubungan dengan dua kalimat atau lebih yang disusun dan dirangkai, representasi ini berhubungan dengan bagian kalimat yang lebih menonjol dibandingkan dengan bagian yang lain. Rangkaian kalimat bukan hanya berhubungan dengan teknis penulisan, karena rangkaian itu bisa memengaruhi makna yang ditampilkan kepada khalayak dengan menempatkan susunan kalimat secara implisit untuk menunjukkan praktik yang ingin disampaikan.

2.3.2 Dimensi Praktik Diskursif

Praktik diskursif merupakan bentuk produksi dan konsumsi teks. Teks dibentuk melalui suatu praktik diskursus, yang akan menentukan bagaimana teks tersebut diproduksi. Ada proses menghubungkan produksi dan konsumsi teks yang difokuskan pada cara pengarang atau penulis dalam mengambil wacana yang ada dengan memerhatikan bagaimana hubungan kekuasaan dimainkan. Teks dalam media melibatkan praktik diskursus yang rumit dan kompleks. Praktik wacana inilah yang menentukan bagaimana teks tersebut terbentuk. Jadi, apabila ada teks media yang memarjinalkan posisi tertentu, dapat dilihat dari proses produksinya dan bagaimana teks tersebut dikonsumsi. Analisis praktik diskursif yang mencakup pertama, sejauh mana kekuatan pernyataan sehingga mampu mendorong tindakan. Kedua, koherensi teks-teks yang sudah terinterpretasi.

Ketiga, masalah intertekstualitas teks, yaitu kehadiran unsur-unsur dari teks lain dalam suatu teks yang bisa berupa kutipan, acuan, atau isi.

1) Produksi Teks

Pada tahap ini dianalisis pihak-pihak yang terlibat dalam proses produksi teks itu sendiri (siapa yang memproduksi teks). Analisis dilakukan terhadap pihak pada level terkecil hingga bahkan dapat juga pada level kelembagaan pemilik modal. Contoh pada kasus wacana media perlu dilakukan analisis yang mendalam mengenai organisasi media itu sendiri (latar belakang wartawan redaktur, pimpinan media, pemilik modal, dll). Hal ini mengingat kerja redaksi adalah kerja kolektif yang tiap bagian memiliki kepentingan dan organisasi yang berbeda-beda sehingga teks berita yang muncul sesungguhnya tidak lahir dengan sendirinya, tetapi merupakan hasil negosiasi dalam ruang redaksi.

2) Penyebaran Teks

Pada tahap ini dianalisis bagaimana dan media apa yang digunakan dalam penyebaran teks yang diproduksi sebelumnya. Apakah menggunakan media cetak atau elektronik, apakah media cetak koran, dan lain-lain. Perbedaan ini perlu dikaji karena memberikan dampak yang berbeda pada efek wacana itu sendiri mengingat setiap media memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing.

3) Konsumsi Teks

Dianalisis pihak-pihak yang menjadi sasaran penerima/pengonsumsi teks. Pada kasus wacana media perlu dilakukan analisis yang mendalam mengenai siapa saja pengonsumsi media itu sendiri. Setiap media pada umumnya telah menentukan “pangsa pasar”nya masing-masing.

2.3.3 Dimensi Praksis Sosial-Budaya

Dimensi ketiga adalah analisis praksis sosiobudaya yang didasarkan bahwa konteks sosial yang ada di luar media memengaruhi bagaimana wacana yang muncul dalam media. Ruang redaksi atau wartawan bukanlah bidang atau ruang kosong yang steril, tetapi juga sangat ditentukan oleh faktor-faktor di luar media itu sendiri. *Sociocultural practice* menentukan bagaimana teks diproduksi dan dipahami. *Sociocultural practice* menggambarkan bagaimana kekuatan yang ada dalam masyarakat memaknai dan menyebarkan ideologi yang dominan

kepada masyarakat (Eriyanto, 2001:321). Pembahasan konteks sosial dalam praksis sosial budaya meliputi tiga tingkatan. Tingkat situasional, berkaitan dengan produksi dan konteks situasinya. Tingkat institusional, berkaitan dengan pengaruh institusi secara internal maupun eksternal. Tingkat sosial, berkaitan dengan situasi yang lebih makro, seperti sistem politik, sistem ekonomi, dan sistem budaya masyarakat secara keseluruhan. Tiga level analisis *sociocultural practice* ini antara lain:

1) Situasional

Apabila wacana dipahami sebagai suatu tindakan, maka tindakan itu sesungguhnya adalah upaya untuk merespon setiap situasi atau konteks sosial tertentu. Setiap teks yang lahir pada umumnya lahir pada sebuah kondisi (lebih mengacu pada waktu) atau suasana khas dan unik, atau dengan kata lain, aspek situasional lebih melihat konteks peristiwa yang terjadi saat berita dimuat.

2) Institusional

Level ini melihat bagaimana persisnya sebuah pengaruh dari institusi organisasi pada praktik ketika sebuah wacana diproduksi. Institusi ini bisa berasal dari media itu sendiri, bisa juga berasal dari luar media yang menentukan proses produksi berita dalam mempengaruhi isi sebuah teks. Teks atau berita yang dimuat tentunya sengaja dibuat sedemikian rupa agar menarik. Untuk menarik pembaca, wartawan yang memproduksi berita harus pandai dalam mengolah berita dengan menyesuaikan kebutuhan dan keinginan khalayak.

3) Sosial

Aspek sosial melihat lebih pada aspek mikro seperti sistem ekonomi, sistem politik, atau sistem budaya masyarakat keseluruhan. Dengan demikian, melalui analisis wacana model ini, kita dapat mengetahui inti sebuah teks dengan membongkar teks tersebut sampai ke hal-hal yang mendalam. Ternyata, sebuah teks pun mengandung ideologi tertentu yang dititipkan penulisnya agar masyarakat dapat mengikuti alur keinginan penulis teks tersebut.

2.4 Ideologi dalam Wacana

Ideologi berpengaruh terhadap bentuk linguistik (teks) wacana. Ideologi adalah sistem kepercayaan yang dimiliki bersama oleh kelompok sosial (Purnomo, 2003:47). Teori tentang ideologi yang baru dan bersifat multidisiplin, yang didefinisikan sebagai fondasi perwujudan sosial bersama dari suatu kelompok sosial. Hal ini karena teks, percakapan, dan lainnya adalah bentuk dari praktik ideologi atau pencerminan dari ideologi tertentu.

Sukanto (Yoce, 2014:180) mengemukakan bahwa ideologi adalah (1) perangkat kepercayaan yang ditentukan secara sosial, (2) sistem sosial yang melindungi kepentingan golongan elit, (3) dan sistem kepercayaan yang ada dalam masyarakat. Ideologi dibentuk berdasarkan cara pikir seseorang atau kelompok yang mengandung maksud untuk disampaikan kepada masyarakat.

Ideologi membuat anggota dari suatu kelompok akan bertindak dalam situasi yang sama, dapat menghubungkan masalah mereka, dan memberikan kontribusi dalam membentuk solidaritas dan kohesi di dalam kelompok. Pengetahuan awal dari penulis sangat berkaitan dengan ideologi yang akan timbul dan memunculkan wacana yang juga akan memengaruhi pengetahuan dari konsumen atau pembaca. Penelitian ini terbagi menjadi ideologi kapitalisme, individualisme, dan eksistensialisme. Berikut penjelasan mengenai ideologi-ideologi tersebut.

2.4.1 Ideologi Kapitalisme

Kapitalisme sebagai ideologi dapat diartikan sebagai sistem pemikiran dan juga keyakinan yang dipakai oleh kelas dominan untuk dapat menjelaskan pada diri mereka sendiri bahwa bagaimana sistem sosial mereka beroperasi dan juga apa prinsip-prinsip yang akan diajukannya, ideologi ini melihat pada pencarian laba (kapital) sebagai fokus utama kegiatannya. Kapitalisme pada dasarnya merupakan sistem perekonomian yang menekankan kepada peran kapital (modal) dengan segala jenisnya, termasuk barang-barang yang digunakan dalam aktivitas untuk menghasilkan barang lainnya (Lorens, 1996:67). Fatwa (2012) kapitalisme berasal dari kata *kapital*, yang artinya modal. Kapitalisme merupakan suatu

paham yang meyakini bahwa pemilik modal dapat melaksanakan usahanya yang meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.

2.4.2 Individualisme

Individualisme merupakan satu filsafat yang memiliki pandangan moral, politik, atau sosial yang menekankan kemerdekaan manusia serta kepentingan bertanggungjawab dan kebebasan sendiri. Seorang individualis akan melanjutkan pencapaian dan kehendak pribadi. Hal ini menjadikan individu kurang bermasyarakat seperti kurangnya komunikasi satu orang dengan individu lainnya yang ada di sekitar bersama tetangga. Gaya hidup orang-orang individu cenderung modern artinya gaya hidup yang pemikirannya lebih berkembang dan maju. Dengan memiliki pemikiran-pemikiran tersebut mereka lebih sibuk hidup di luar rumah daripada hanya duduk diam di rumah tanpa melakukan pekerjaan apa-apa.

2.4.3 Eksistensialisme

Dari sudut etimologi eksistensi berasal dari kata “*eks*” yang berarti diluar dan “*sistensi*” yang berarti berdiri atau menempatkan, jadi secara luas eksistensi dapat diartikan sebagai berdiri sendiri sebagai dirinya sekaligus keluar dari dirinya. Adapun eksistensialisme menurut pengertian terminologinya adalah ilmu filsafat yang menekankan segala sesuatu terhadap manusia dan segala sesuatu yang mengiringinya, dan dimana manusia dipandang sebagai suatu makhluk yang harus bereksistensi atau aktif dengan sesuatu yang ada di sekelilingnya, serta mengkaji cara kerja manusia ketika berada di alam dunia ini dengan kesadaran. Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa eksistensialisme adalah ilmu filsafat yang cenderung memandang manusia sebagai objek hidup yang memiliki taraf yang tinggi, dan keberadaan dari manusia ditentukan dengan dirinya sendiri bukan melalui rekan atau kerabatnya.

2.5 Kebohongan dalam Wacana

Dalam fenomena iklan dan cerita yang ditawarkan didalamnya, selalu ada celah yang membatasi antara penampilan sesuatu dan makna sesungguhnya (Piliang, 2012:332). Piliang menjelaskan lebih lanjut bahwa ada sebuah jurang

yang memisahkan antara citra produk dan yang sesungguhnya. Di dalam terminologi ilmu ekonomi-politik ada sebuah konsep yang digunakan untuk menjelaskan jurang atau celah tersebut, yang pertama kali diperkenalkan oleh Karl Marx di dalam *The Capital*, yaitu konsep fetitisme komoditi.

Fetitisme adalah kondisi yang di dalamnya sebuah objek mempunyai makna yang tidak sesuai dengan realitas objek itu sesungguhnya. Istilah fetis berasal dari bahasa portugal *feitico* yang berarti pesona, daya pikat, atau sihir. Apabila orang sudah terkena pesona atau sihir termasuk juga pesona wacana iklan, maka untuk memperolehnya orang mau membeli dengan harga yang mahal. Fetitisme memuat sesuatu dengan kekuatan atau daya persona, yang sesungguhnya tidak dimilikinya atau tidak sesuai dengan kenyataannya. Piliang (2012:333) menyebutkan delapan contoh jenis kepalsuan.

- a) Personifikasi produk : analogi produk dengan kualitas manusia (iklan rokok dengan ilustrasi gambar lelaki yang gagah perkasa).
- b) Tugas dilakukan dengan efisien, cepat, tanpa tenaga, rasional, ilmiah (sabun cuci tangan sekali kucek yang dapat menghilangkan noda membandel).
- c) Melukiskan keadaan akhir, hasil, ciri-ciri akhir (berkilau, bersih, halus, bersniar).
- d) Contoh yang diupayakan oleh sebuah prduk atas unsur kekuatan alam (membawa kesejukan seperti di pegunungan).
- e) Kontrol yang diupayakan oleh kekuatan sebuah produk atas orang lain: daya pikat, pengaruh, kesukaan, kedudukan sosial, dan penilaian sosial.
- f) Transformasi diri: produk mempunyai kekuatan untuk mengubah diri, mengurangi kecemasan, mengubah efektivitas pribadi menjadi orang lain yang ideal.
- g) Uraian mengenai kepuasan emosional atau hubungan personal dengan produk secara langsung (teman yang baik dalam memasak).
- h) Uraian mengenai reaksi atau kepuasan emosional atas produk berdasarkan penggunaannya (tidak pernah mengeluh, selalu puas).

2.6 Iklan

Iklan merupakan bentuk informasi yang dilakukan oleh seseorang, instansi/ lembaga, atau perusahaan, yang isinya berupa pesan yang menarik tentang sebuah produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak. Maksud dan tujuan dibuatnya iklan adalah untuk membujuk/mendorong masyarakat sehingga menjadi tertarik menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Iklan merupakan pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Tujuan periklanan menurut Terence A. Shimp (2003:357) adalah untuk (1) memberikan informasi (*Informing*). Iklan berfungsi menginformasikan mengenai ciri-ciri produk serta kegunaannya membuat konsumen menyadari adanya produk, (2) membujuk dan mempengaruhi (*Persuading*). Terkadang bujukan tersebut mengambil bentuk dengan cara mempengaruhi permintaan primer (*Primary Demand*), yaitu menciptakan permintaan bagi seluruh kategori produk, tetapi yang lebih sering, iklan berusaha untuk membangun permintaan sekunder (*Secondary Demand*), yaitu permintaan terhadap merek dari produk perusahaan harus dapat membujuk konsumen untuk mencoba, (3) mengingatkan (*Reminding*). Iklan juga dapat menjaga ingatan para konsumen terhadap merek perusahaan produksi, (4) memberikan nilai tambah (*Adding Value*). Perusahaan produksi menambah nilai bagi produk mereka dengan melakukan inovasi peningkatan kualitas dan menambah nilai bagi produk dan merek tertentu dengan mempengaruhi persepsi konsumen, iklan yang efektif menjadikan merek dipandang sebagai sesuatu yang elegan, lebih bergaya bahkan mungkin lebih unggul dari merek lainnya yang ditawarkan dan pada umumnya dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih tinggi, (5) mendampingi (*Assisting other Company Effort*). Iklan hanyalah salah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Pada saat lainnya, peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Berdasarkan tujuan iklan yang dipaparkan, penelitian ini difokuskan pada iklan pemasaran perumahan yang terdapat pada brosur yang didapat dari agen pemasaran dan internet di kawasan Bondowoso dan Jember. Iklan dalam praktiknya memiliki strategi tertentu agar pembaca tertarik terhadap produk yang dipromosikan untuk mempersuasi konsumennya. Pentingnya strategi dalam pemasaran perumahan memiliki daya saing yang tinggi dengan pesatnya pembangunan perumahan saat ini.

Bahasa iklan memiliki ciri-ciri di dalam struktur kata serta penulisannya yang meliputi: (1) menggugah, yang dimaksud yaitu bahasa yang digunakan harus mampu mencermati apa kebutuhan konsumennya, memberikan solusi bagi konsumennya, serta memberikan perhatian bagi konsumennya, (2) informatif yakni kata-kata yang digunakan di dalam konten iklan harus jelas, komunikatif, bersahabat, dan tidak boleh bertele-tele. Sebab ada durasi penayangan yang harus dipenuhi dan tidak boleh diabaikan oleh pembuat iklan, (3) persuasif atau membujuk. Rangkaian kalimat yang digunakan di dalam bahasa iklan harus mampu membuat audiens yang ditargetkan merasa senang, terhibur, dan nyaman, (4) bertenaga gerak, maksudnya adalah bahwa bahasa yang dipergunakan di dalam iklan harus memiliki komposisi kata-kata yang mampu memaksimalkan waktu selama masa promosi atau penawaran masih berlangsung, (5) komunisasif (komunikatif dan persuasif). Artinya, bahasa yang dipakai di dalam membuat konten iklan harus bersifat komunikatif dan persuasif, dan (6) efektif. Penyusunan kata-kata dan rangkaian kalimat di dalam konten iklan harus mampu menonjolkan atribut-atribut penting dari sebuah merek, produk, atau entitas yang diiklankan. Dalam menyampaikan sebuah gagasan pikiran di dalam suatu bahasa, penulis iklan haruslah mampu mengetahui apa aturan-aturan yang berlaku. Misalnya adalah tata bahasa, idiom yang digunakan di masyarakat, kaidah bahasa, konotasi atau nuansa dari sebuah kata, dan sebagainya. Ini adalah sebuah syarat yang mutlak alias wajib dipenuhi.

2.7 Brosur

Brosur adalah salah satu media yang digunakan untuk menyampaikan sarana promosi. Brosur berfungsi untuk memberikan informasi produk yang ditawarkan kepada calon konsumen. Brosur memuat pesan sehingga pembaca diharapkan dapat mengerti pesan apa yang ingin disampaikan oleh mereka yang melakukan promosi tersebut. Umumnya, brosur berbentuk sebuah lembaran kertas yang berisi barisan kata dan informasi sebuah produk ditambah sedikit gambar pendukung. Brosur biasanya dibagikan secara cuma-cuma kepada masyarakat umum dengan harapan masyarakat dapat mengetahui produk tersebut.

Bagian-bagian dalam brosur adalah a) pesan di dalam brosur. Konten yang berada di brosur meliputi apa saja informasi yang akan disampaikan untuk calon konsumen, seperti *headline*, penggunaan kalimat yang menarik, serta naskah yang merupakan informasi penting tentang tujuan dibuatnya brosur tersebut, b) pemilihan ilustrasi. Tidak menarik sebuah brosur bila tidak adanya gambar ilustrasi untuk menunjang tema dari brosur tersebut. Ilustrasi sendiri bertujuan supaya calon konsumen lebih bisa memahami apa yang akan disampaikan pada iklan di brosur. Tidak sembarangan juga dalam memilih ilustrasi untuk brosur, harus selaras dengan konsep desain supaya brosur tetap indah secara visual. Logo perusahaan pun perlu juga untuk dicantumkan dalam bagian brosur karena merupakan identitas siapa yang telah mengiklankan produk dalam brosur, c) komposisi warna. Pengaruh dari pemilihan warna dari brosur juga menjadikan faktor penting dalam bagian-bagian brosur. Menyangkut tentang rasa keingintahuan seseorang, emosi diri dalam membaca dan ciri atau karakter pada iklan di brosur yang dibuat perusahaan. Keterkaitan antara konten, ilustrasi, serta konsep warna yang digunakan harus selaras untuk memberikan kesan menyatu supaya tidak melenceng dari konsep desain yang sudah dipakai, d) tipografi. Karakter tidak hanya ditunjukkan dengan konten, ilustrasi dan konsep warna saja. Tipografi menyangkut huruf atau *font* apa yang cocok dan berkarakter dengan pesan dari perusahaan yang akan disampaikan. Dengan karakter *font* inilah brosur dinilai enak tidaknya untuk dibaca. Dalam penentuan warna huruf pun harus kontras dengan *background* atau ilustrasi supaya tidak akan membingungkan

pembaca, e) *layout*. Berhubungan dengan tata letak tampilan dari isi teks, ilustrasi gambar, akan diletakkan posisi seperti apa dan ukuran seberapa besar. *Layout* membantu calon konsumen supaya mudah memahami dari konten brosur. Menentukan *layout* berguna juga dalam pemilihan kertas atau mempengaruhi bahan apa yang cocok untuk mencetak brosur.

2.8 Penelitian Sebelumnya yang Relevan

Penelitian lain yang membahas iklan dengan analisis wacana kritis juga pernah dilakukan oleh Nancy (2018) dengan judul *Wacana Iklan Berbahasa Indonesia pada Radio di Banyuwangi : Analisis Wacana Kritis*. Objek penelitian tersebut adalah iklan yang disiarkan di radio. Teori yang digunakan adalah teori analisis wacana kritis yang dikembangkan oleh van Dijk. Hasil yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya adalah superstruktur, strategi semantik, ideologi, dan kebohongan dalam wacana iklan radio.

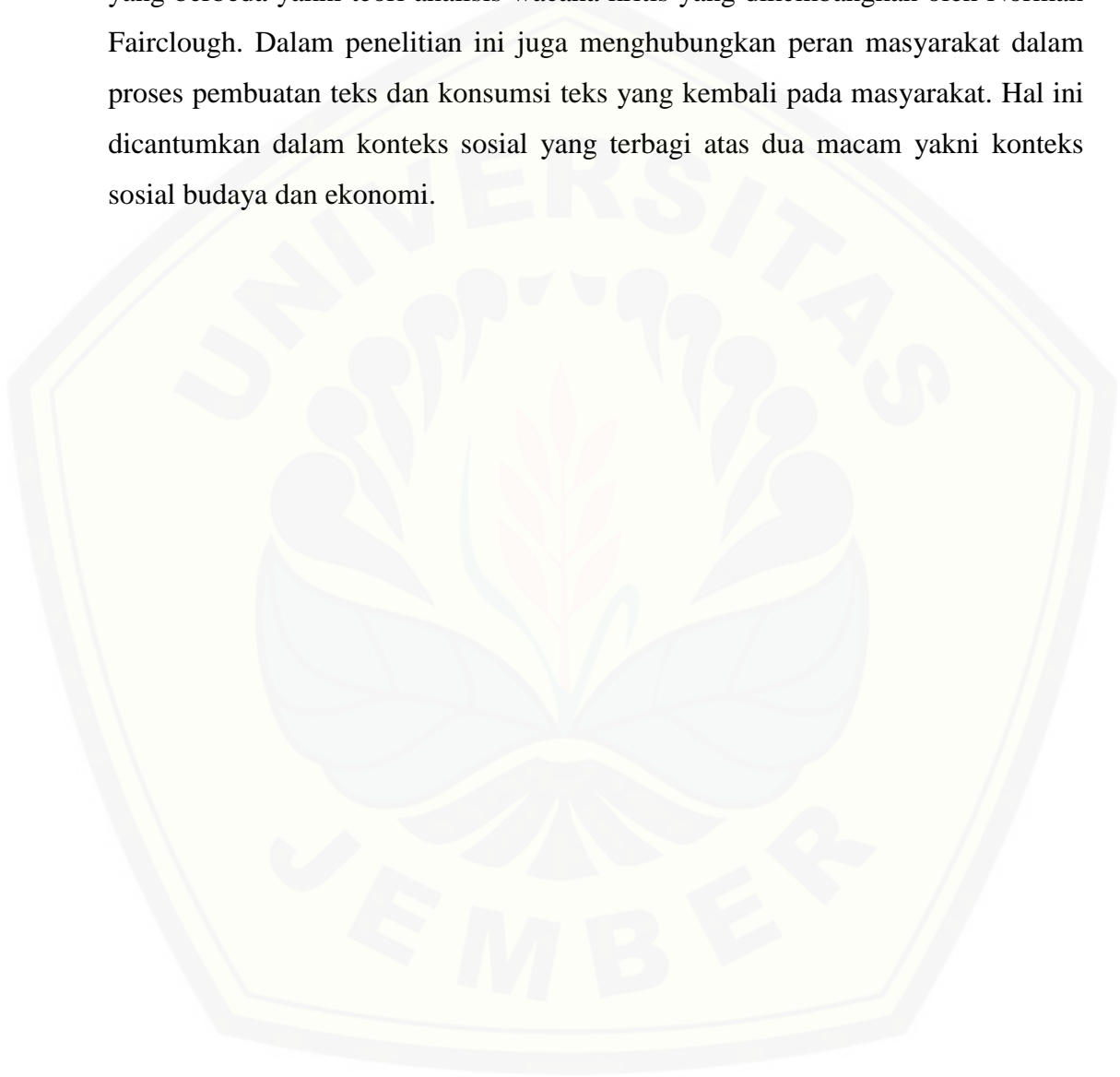
Selain penelitian di atas, penelitian yang serupa juga dilakukan oleh Assidiqqi (2018) yang berjudul *Wacana Iklan Jual Beli Rumah pada Spanduk Jalanan di Kabupaten Jember : Analisis Wacana Kritis*. Objek yang diteliti ialah iklan jual beli rumah pada spanduk jalanan di kabupaten Jember. Teori yang digunakan dalam penelitian ialah teori analisis wacana kritis yang dikembangkan oleh van Dijk. Hasil penelitiannya adalah ditemukannya latar, detail, dan ideologi pada setiap iklan jual beli rumah di kabupaten Jember.

Berdasarkan penjelasan terkait penelitian yang relevan tersebut, adapun persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini, antara lain: (1) mengkaji objek penelitian menggunakan teori analisis wacana kritis, (2) objek penelitian yang serupa dengan Assidqi (2018) yakni iklan jual beli rumah, dan (3) rumusan masalah yang sejenis dengan Nancy (2018) yakni membahas mengenai bentuk kebohongan iklan.

Adapun perbedaan antara penelitian ini dengan kedua penelitian sebelumnya, antara lain: (1) penelitian ini membedah objek menggunakan analisis wacana kritis yang dikembangkan oleh Norman Fairclough, (2) objek penelitian ini berfokus pada iklan pemasaran rumah di kabupaten Bondowoso dan Jember,

dan (3) terdapat rumusan masalah yang berbeda dalam penelitian ini yakni membahas konteks sosial dalam proses produksi dan konsumsi teks.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat diketahui bahwa penelitian ini membedah iklan pemasaran rumah di Bondowoso dan Jember menggunakan teori yang berbeda yakni teori analisis wacana kritis yang dikembangkan oleh Norman Fairclough. Dalam penelitian ini juga menghubungkan peran masyarakat dalam proses pembuatan teks dan konsumsi teks yang kembali pada masyarakat. Hal ini dicantumkan dalam konteks sosial yang terbagi atas dua macam yakni konteks sosial budaya dan ekonomi.



BAB 3. METODE PENELITIAN

Pada bab ini dimuat hal-hal mengenai metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian yang meliputi: (1) rancangan dan jenis penelitian, (2) data dan sumber data, (3) teknik pengumpulan data, (4) teknik analisis data, (5) instrumen penelitian, dan (6) prosedur penelitian.

3.1 Rancangan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kualitatif analisis wacana kritis. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Menurut Tohirin (2013:2) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berupaya membangun pandangan orang yang diteliti secara rinci serta dibentuk dengan kata-kata, gambaran holistik (menyeluruh dan mendalam) dan rumit.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian analisis wacana kritis dengan menggunakan model yang dikembangkan oleh Norman Fairclough yang digunakan untuk mendeskripsikan hasil penelitian berdasarkan tiga dimensi analisis wacana kritis Fairclough (dalam Haryatmoko, 2016:25) diantaranya teks, praktik diskursif, dan praktik sosial yang digunakan pada pemasaran iklan perumahan di kawasan Bondowoso dan Jember yang didapat melalui agen pemasaran dan internet.

3.2 Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tulisan berupa kosakata, frasa, klausa, kalimat, gambar yang terdapat pada brosur perumahan, konteks hasil observasi, dan hasil wawancara. Hal tersebut didukung oleh pendapat Moleong (2012:11) bahwa pada penelitian kualitatif, data yang dikumpulkan dapat berupa kata-kata, gambar, bukan angka-angka.

Pencatatan sumber data melalui wawancara atau pengamatan merupakan hasil gabungan dari kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya. Pada penelitian kualitatif, kegiatan-kegiatan ini dilakukan secara sadar, terarah dan senantiasa informasi yang diperlukan (Moleong, 2001:112). Sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini yakni brosur perumahan sebagai media promosi yang didapatkan dari agen pemasaran dan laman internet perumahan di kawasan Bondowoso dan Jember serta agen pemasaran di perumahan yang dituju sebagai narasumber.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan untuk mendapatkan data penelitian. Teknik pengumpulan yang digunakan ialah teknik dokumentasi, observasi, dan wawancara.

a. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi diperlukan untuk memperoleh data mengenai iklan pemasaran perumahan melalui brosur yang didapat. Data yang diambil berupa kosakata, frasa, klausa, kalimat, serta gambar yang terdapat pada brosur perumahan. Teknik dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan langkah:

1) Mengumpulkan brosur

Langkah pertama yang dilakukan dalam penelitian ini ialah mengumpulkan brosur dengan mengunjungi kantor atau tempat pemasaran dan laman internet. Kemudian brosur yang telah didapat, dikumpulkan dalam tabel pengumpul data. Data dibedakan sesuai dengan urutan waktu pengambilan dan wilayah penelitian.

2) Transkripsi Data

Pada proses ini, data yang ditranskrip ialah data berupa kalimat-kalimat dan gambar yang ada pada brosur yang telah dikumpulkan. Data diletakkan ke dalam tabel analisis data yang telah disiapkan. Hal ini untuk memudahkan dalam menganalisis data.

b. Teknik Observasi

Observasi dalam penelitian ini dilakukan untuk mencari dan mengumpulkan data yang diperlukan. Kegiatan ini dilakukan dengan melihat dan mengukur secara nyata data yang diperoleh tanpa merekayasa data selama penelitian. Observasi ini dilakukan dengan melihat perumahan secara langsung untuk mengetahui keakuratan antara brosur dengan fakta di lapangan. Adapun langkah-langkah yang dilakukan sebagai berikut:

1) Mengunjungi lokasi perumahan

Lokasi perumahan yang dikunjungi merupakan lokasi perumahan pada brosur yang didapat sebelumnya. Selama perjalanan juga dilakukan penghitungan waktu tempuh dari lokasi awal sampai tempat yang dituju sesuai dengan fasilitas yang diberikan pada beberapa brosur.

2) Mengelilingi perumahan

Mengelilingi perumahan dilakukan untuk mengetahui beberapa hal seperti keadaan sekitar, fasilitas umum yang diberikan, dan bangunan di lokasi perumahan. Apabila menemukan hal yang tidak sesuai, maka bangunan akan dipotret sebagai data penelitian. Dalam tahap ini, peneliti tidak mengikutsertakan pengembang ataupun konsumen (pemilik rumah).

c. Teknik Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara penanya atau pewawancara dengan narasumber atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara). Wawancara dilakukan pada beberapa agen pemasaran di perumahan yang dituju. Metode wawancara yang digunakan untuk mengklarifikasi dan memperjelas data yang diperoleh terkait dengan penawaran yang terdapat di brosur perumahan, adapun langkah-langkah yang dilakukan, yakni:

1) Mengunjungi kantor pemasaran

Setelah melihat keadaan sekitar, langkah selanjutnya yakni mewawancarai agen pemasaran. Dalam tahap ini, peneliti tidak melakukan kerjasama terlebih dahulu sehingga melakukan wawancara dengan merekamnya. Hal ini dilakukan agar data yang didapat bersifat natural atau fakta.

2) Mengunjungi rumah

Tahap ini secara murni dilakukan atas ajakan agen pemasaran. Hal ini menambah keakuratan data karena melihat langsung bangunan yang dibangun oleh pihak pengembang. Data yang diperoleh disimpan melalui hasil potret.

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah cara yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis wacana kritis dengan mengambil kerangka analisis model Norman Fairclough (dalam Darma 2014:159). Ada tiga tahap analisis yang digunakan yaitu:

- a. Deskripsi, yakni menguraikan isi dan analisis secara deskriptif atas teks. Dalam tingkat ini data-data yang berkaitan dengan rumusan masalah diuraikan secara deskripsi dengan menganalisis dimensi teks. Pada tahap ini, peneliti menganalisis dimensi teks dengan memerhatikan kata dan kalimat yang ada dalam brosur dengan menggolongkannya sesuai rumusan masalah penelitian yakni representasi penawaran produk, konteks sosial dan bentuk kebohongan.
- b. Interpretasi, yakni menafsirkan teks. Setelah data selesai diuraikan secara linguistik, selanjutnya peneliti memberikan makna terhadap hasil uraian dengan menghubungkan produksi teks dan konsumsi teks. Interpretasi ini memfokuskan peneliti untuk menganalisis cara pengarang membuat sebuah teks wacana dan genre yang ada dengan memerhatikan cara developer membuat sebuah teks wacana dengan memerhatikan hubungan kekuasaan yang sedang dimainkan.

- c. Eksplanasi, yakni bertujuan mencari penjelasan atas hasil penafsiran dengan menghubungkan produksi teks dengan dimensi praktik sosial. Dalam penelitian ini setelah melakukan penafsiran/pemaknaan peneliti menghubungkan hasil temuan dengan keadaan sosial masyarakat baik sosial budaya maupun sosial ekonomi.

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti. Peneliti terlibat secara langsung dalam proses penelitian yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan laporan hasil penelitian. Instrumen pendukung yang digunakan ialah instrumen pengumpulan data dan instrumen analisis data.

Instrumen pengumpulan data berupa berupa brosur perumahan, observasi dan wawancara terkait fakta kesesuaian data di lapangan, alat tulis, buku-buku teori yang diperlukan, serta tabel pengumpul data.

- a. Tabel Observasi

No.	Data	Fakta di Lapangan		Sumber data
		Sesuai	Tidak Sesuai	

- b. Tabel Wawancara

No.	Narasumber	Pertanyaan	Data

Instrumen analisis data berupa daftar tulisan dan gambar di brosur perumahan, hasil observasi dan hasil wawancara. Dalam hal ini peneliti memfokuskan pada tiga dimensi AWK menurut Norman Fairclough. Berikut tabel analisis data.

Tabel Analisis 1.

Data	Sumber Data	Analisis	Hasil Analisis

3.6 Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian digunakan sebagai panduan dalam penelitian agar dapat berjalan secara sistematis. Pada umumnya terdiri atas tiga tahapan yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap penyelesaian.

a. Tahap Persiapan

Pada tahap ini terdapat beberapa langkah yang dilakukan yakni pemilihan dan penetapan judul penelitian serta penyusunan proposal.

1) Pemilihan dan penetapan judul penelitian

Judul penelitian dipilih sesuai dengan minat peneliti. Peneliti melakukan observasi dan mengamati laman-laman yang dapat dikaji sesuai dengan teori yang sudah dipersiapkan. Setelah itu, mengajukan judul penelitian ke komisi (komisi bimbingan) terlebih dahulu untuk mendapatkan dosen pembimbing. Selanjutnya, menemui dosen pembimbing untuk mengonsultasikan judul penelitian.

2) Penyusunan proposal

Setelah judul disetujui, dilanjutkan dengan penyusunan proposal. Penyusunan proposal meliputi Bab I yang terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan definisi operasional. Pada Bab II yaitu kajian pustaka yang meliputi beberapa hal seperti penelitian sebelumnya

yang relevan, iklan, brosur, analisis wacana kritis dan kerangka analisis wacana kritis Norman Fairclough, sedangkan Bab III merupakan metode penelitian yang terdiri atas rancangan dan jenis penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, instrumen penelitian dan prosedur penelitian.

b. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan, kegiatan yang dilakukan antara lain, pengumpulan data, analisis data, dan penyimpulan hasil penelitian.

1) Pengumpulan Data Penelitian

Dalam tahap ini, peneliti mengumpulkan data dengan mengunjungi tempat pemasaran rumah yang terletak di Roxy dan Johar Plaza Jember untuk mendapatkan brosur dan data yang didapat dari wawancara singkat dengan agen pemasaran. Selain itu, untuk mendapatkan brosur, peneliti juga mengunjungi kantor pemasaran rumah di Bondowoso. Dalam mengumpulkan data, peneliti juga melakukan pencarian di laman internet untuk mendapatkan brosur yang diunggah oleh produsen.

2) Analisis Data Penelitian

Kegiatan yang dilakukan dalam analisis data dalam penelitian ini yakni menjabarkan data yang diperoleh dengan menggunakan pedoman teori dan metode yang sesuai.

3) Penyimpulan Hasil Penelitian

Pada tahap ini, merupakan kesimpulan penelitian berdasarkan rumusan masalah, hasil dan pembahasan dari objek yang diteliti. Pada tahap penyelesaian terdiri atas beberapa kegiatan seperti penyusunan laporan, perbaikan laporan, penyusunan jurnal, dan penggandaan laporan penelitian. Kemudian dilanjutkan pada tahap penyusunan laporan penelitian. Hal ini bertujuan untuk menyelesaikan hasil penelitian dan pembahasan yang dicapai dalam bentuk tulisan dan selanjutnya ujian skripsi. Setelah itu dilakukan perbaikan laporan penelitian. Hal ini dilakukan apabila ditemukan kesalahan pada saat laporan penelitian diuji.

Tahap berikutnya yakni penyusunan jurnal penelitian sebagai bentuk laporan akhir, dan terakhir penggandaan laporan penelitian. Hal ini dilakukan untuk menggandakan hasil penelitian sesuai dengan kebutuhan.



BAB 5. PENUTUP

Bab ini merupakan penutup yang terdiri atas kesimpulan dan saran penelitian wacana iklan pemasaran rumah di Bondowoso dan Jember. Kesimpulan dan saran dalam penelitian ini secara berurutan dijelaskan pada bagian berikut.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian pada iklan pemasaran rumah di Bondowoso dan Jember, dapat ditemukan representasi penawaran produk, konteks sosial yang melatarbelakangi proses produksi teks dan bentuk kebohongan dalam iklan yang berupa brosur. Berikut penjelasan dari data yang diperoleh.

- 1) Representasi penawaran produk dapat dijumpai dalam wacana iklan pemasaran rumah yang terbagi atas 3 jenis menurut Norman Fairclough yakni representasi dalam anak kalimat, representasi dalam kombinasi anak kalimat, dan representasi dalam rangkaian antarkalimat. Berdasarkan data yang telah dianalisis, representasi penawaran produk yang ditemukan membahas mengenai slogan pengembang, fasilitas yang diberikan, spesifikasi bahan bangunan, dan desain bangunan. Pembahasan tersebut mengandung makna-makna yang ingin disampaikan oleh pengembang baik secara implisit maupun eksplisit.
- 2) Konteks sosial pada proses produksi teks dalam wacana iklan pemasaran rumah di Bondowoso dan Jember terbagi atas 2 macam, yakni konteks sosial budaya dan konteks sosial ekonomi. Konteks sosial budaya dalam penelitian berlatarbelakang kebiasaan masyarakat yang terjadi di kedua wilayah penelitian. Konteks sosial ekonomi dalam penelitian ini berlatarbelakang sasaran masyarakat yang dituju berdasarkan beberapa hal seperti, desain rumah, harga yang ditawarkan, fasilitas dan juga desain bangunan. Konteks sosial ekonomi dalam penelitian ini merujuk

pada masyarakat menengah ke atas yang dijadikan sasaran pengembang sebagai konsumen.

- 3) Ideologi yang ditemukan dalam wacana iklan pemasaran rumah yakni ideologi kapitalisme, individualisme, dan eksistensialisme. Ideologi kapitalisme dalam penelitian ini berupa gambaran produsen atau pengembang perumahan yang menggunakan segala cara untuk mendapatkan konsumen demi mendapatkan keuntungan. Ideologi individualisme berupa cerminan kehidupan konsumen yang tidak digambarkan pengembang dengan kehidupan bermasyarakat melalui komunikasi antar tetangga. Ideologi eksistensialisme berupa aktivitas dan ilustrasi tokoh yang digambarkan dengan kepercayaan serta pengakuan atas ketercapaian dalam hidup dengan membeli rumah di perumahan tersebut.
- 4) Bentuk kebohongan yang ditemukan dalam penelitian ini ialah kebohongan kualitas bangunan, keamanan, kelengkapan fasilitas, kebohongan letak geografis, dan jarak geografis.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian pada Wacana Iklan Pemasaran Rumah di Bondowoso dan Jember, adapun saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

- 1) Bagi guru Bahasa Indonesia tingkat SMA, disarankan untuk menggunakan hasil penelitian ini sebagai materi pembelajaran iklan yang diterapkan pada jenjang Sekolah Menengah Atas (SMA) kelas XI kurikulum 2013. Kompetensi Dasar (KD) yang harus dicapai terdapat pada 3.3 Menganalisis teks cerita sejarah, berita, iklan, editorial/opini, dan novel baik melalui lisan maupun tulisan dan KD 4.8 Menginterpretasi makna teks cerita sejarah, berita, iklan, editorial/opini, dan novel baik secara lisan maupun tulisan.

- 2) Bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian sejenis, disarankan untuk mengembangkan kajian wacana iklan pemasaran rumah di Bondowoso menggunakan analisis Norman Fairclough dimensi teks yang berbeda seperti relasi dan identitas.
- 3) Bagi masyarakat umum hendaknya lebih kritis apabila ingin membeli produk yang sejenis karena iklan hanya menampilkan kelebihan dari produk tersebut dan hasil penelitian juga dapat dijadikan sebagai bahan bacaan sebagai pengetahuan dengan didampingi bahan bacaan lainnya yang juga membeda objek menggunakan analisis wacana kritis Norman Fairclough.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Anggraini, Efilia Agus. 2015. *ANALISIS WACANA KRITIS NORMAN FAIRCLOUGH*. <https://raxiao18.wordpress.com/2015/05/29/analisis-wacana-kritis-norman-fairclough/> (diakses 22 Mei 2018, 22.53 WIB).
- Assidiqqi, Hasbi. 2018. *Analisis Wacana Iklan Jual Beli Rumah Pada Spanduk Jalanan Kabupaten Jember : Analisis Wacana Kritis*. Skripsi. Jember. Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, FKIP, Universitas Jember.
- Astrawan, Wayan Gede. 2014. *Analisis Sosial Ekonomi Penambang Galian C di Desa Sebudi Kecamatan Selat Kabupaten Sarang Asem*. Jurnal Penelitian, 3 (1).
- Azizah, Aning. 2016. *Gaya Hidup Individualisme di Masyarakat*. <https://www.kompasiana.com/aningg/5816d811bc9373b90a56fbea/gaya-hidup-individualisme-di-masyarakat> (diakses 24 Mei 2019, 04.30 WIB)
- Badara, Aris. 2012. *Analisis Wacana: Teori, Metode, dan Penerapan Pada Wacana Media*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Bagus, Lorens. 1996. *Kamus Filsafat*. Jakarta: Gramedia.
- Darma, Yoce Aliah. 2014. *Analisis Wacana Kritis dalam Multiperspektif*. Bandung: PT Refika Aditama
- Digital, Marketing Team. 2015. *Ciri-Ciri Bahasa Iklan, Definisi, dan Prinsipnya*. <https://blog.arfadia.com/ciri-ciri-bahasa-iklan-definisi-dan-prinsipnya/> (diakses 8 Juli 2019, 15.27 WIB)
- Eriyanto. 2011. *Analisis wacana pengantar analisis teks media*. Yogyakarta: LkiS Yogyakarta
- Fairclough, Norman. 1989. *Language And Power; Relasi Bahasa, Kekuasaan dan Ideologi*. Terjemahan Indah Rohmani-Komunitas Ambarawa. 2003. Malang: Boyan Publishing
- Fauzan, Umar. 2014. *Analisis Wacana Kritis dari Model Fairclough Hingga Mills*. Jurnal PENDIDIK, 6 (1).
- Ghurfron, Syamsul. 2015. *Analisis Kesalahan Berbahasa*. Yogyakarta: Penerbit Ombak
- Haryatmoko. 2016. *Critical Discourse Analysis (Analisis Wacana Kritis)*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada

- Moleong, Lexy J. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nancy, Yuwanda Selvia. 2018. *Wacana Iklan Berbahasa Indonesia pada Radio di Banyuwangi : Analisis Wacana Kritis*. Jember. Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, FKIP, Universitas Jember
- Parera, Jos Daniel. 2004. *Teori Semantik*. Jakarta: Erlangga
- Piliang, Yasraf Amir. 2012. *Semiotika Dan Hipersemiotika*. Bandung: Matahari
- Rizki, Reza Dinda. 2019. *Analisis Wacana Kritis Iklan Produk Berbahasa Indonesia di Televisi*. Jember. Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, FKIP, Universitas Jember
- Sari, Mega Puspita. 2018. *Nilai-Nilai Multikultural dalam Teks pada Buku Pelajaran Bahasa Indonesia untuk Siswa Kelas X SMA/MA dan SMK/MK*. Jember. Skripsi. Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, FKIP, Universitas Jember
- Tohirin. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan Dan Bimbingan Konseling*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- UKM, Bisnis. 2010. *Pemasaran Produk Melalui Brosur*.
<https://bisnisukm.com/pemasaran-produk-melalui-brosur.html>
(diakses 8 Juli, 16.12 WIB)
- Yudohusodo, Siswono. 1991. *Rumah Untuk Seluruh Rakyat*. Jakarta: PT. Gramedia

LAMPIRAN

A. Matriks Penelitian

Judul Penelitian	Rumusan Masalah	Metode Penelitian					
		Jenis dan Rancangan Penelitian	Sumber dan Data Penelitian	Teknik Pengumpulan Data	Teknik Analisis Data	Instrumen Penelitian	Prosedur Penelitian
Wacana Iklan Pemasaran Rumah di Bondowoso dan Jember : Analisis Wacana Kritis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimanakah representasi penawaran produk pada wacana iklan pemasaran rumah di Bondowoso dan Jember? 2. Bagaimanakah konteks sosial dalam proses produksi teks pada wacana iklan pemasaran rumah di Bondowoso dan Jember? 3. Bagaimanakah bentuk kebohongan pada wacana iklan pemasaran rumah di 	Jenis dan Rancangan Penelitian ini adalah Kualitatif Analisis Wacana Kritis	Sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini yakni brosur perumahan sebagai media promosi yang didapatkan dari agen pemasaran dan laman	a. Teknik Dokumentasi Dokumentasi diperlukan untuk memperoleh data tentang iklan pemasaran perumahan melalui brosur yang didapat. Data yang diambil berupa kata-kata, lambang gambar, serta frasa atau	<ol style="list-style-type: none"> a. Deskripsi b. Interpretasi c. Ekplanasi 	Instrumen yang digunakan adalah tabel observasi, tabel wawancara dan tabel analisis data.	<ol style="list-style-type: none"> a. Tahap persiapan b. Tahap pelaksanaan penelitian c. Tahap penyusunan dan penyelesaian

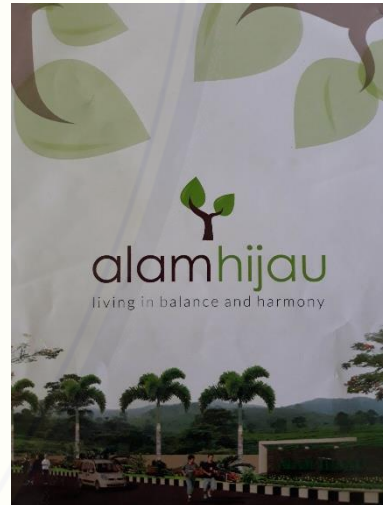
	<p>Bondowoso dan Jember?</p>		<p>internet perumahan di kawasan Bondowoso dan Jember serta beberapa pemilik rumah di perumahan yang dituju sebagai narasumber.</p> <p>Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tulisan berupa kata-kata, frasa atau kalimat, lambang gambar yang terdapat pada brosur perumahan, hasil observasi,</p>	<p>kalimat yang terdapat pada brosur perumahan. Teknik dokumentasi dilakukan dengan cara memotret dan mengumpulkan gambar yang berkaitan dengan data. Hasil dokumentasi dikumpulkan dalam tabel pengumpul data sesuai dengan urutan waktu pengambilan.</p> <p>b. Teknik Observasi Observasi dalam penelitian ini dilakukan untuk mencari dan mengumpulkan data yang diperlukan. Kegiatan ini dilakukan</p>			
--	------------------------------	--	---	--	--	--	--


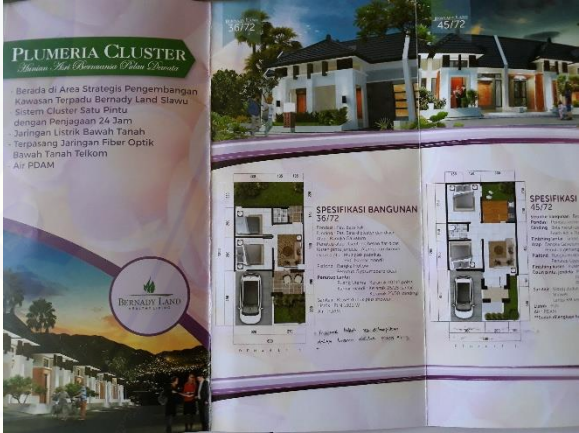
			<p>dan hasil wawancara.</p>	<p>melihat secara nyata data yang akan diambil tanpa merekayasa data selama penelitian. Observasi ini dilakukan dengan melihat perumahan secara langsung untuk mengetahui kecocokan antara brosur dengan fakta di lapangan.</p> <p>c. Teknik Wawancara Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara penanya atau</p>		
--	--	--	-----------------------------	---	--	--

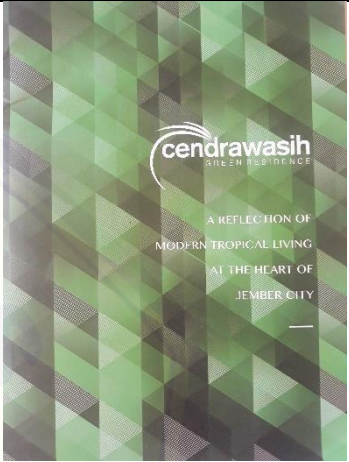
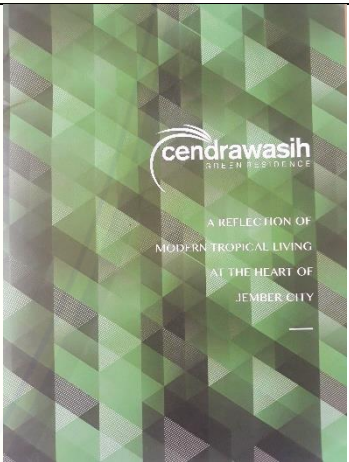
				<p>pewawancara dengan narasumber atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan <i>interview guide</i> (panduan wawancara). Wawancara dilakukan pada beberapa pemilik rumah di perumahan yang dituju. Metode wawancara yang digunakan untuk mengklarifikasi dan memperjelas data yang diperoleh terkait dengan penawaran yang terdapat di brosur perumahan.</p>			
--	--	--	--	--	--	--	--



B. Instrumen Pengumpul Data

Tabel B.1 Pengumpul Data Representasi Penawaran Produk (representasi dalam anak kalimat) Iklan Pemasaran Rumah di Bondowoso dan Jember

No.	Data	Fakta di Lapangan		Sumber data
		Sesuai	Tidak Sesuai	
1	living in balance and harmony	✓		

<p>2</p>	<p>Hunian Tengah Kota Dengan Suasana Pegunungan</p>		<p>✓</p>	
<p>3</p>	<p>Berada di area strategis pengembangan kawasan terpadu Bernady Land Slawu</p>		<p>✓</p>	

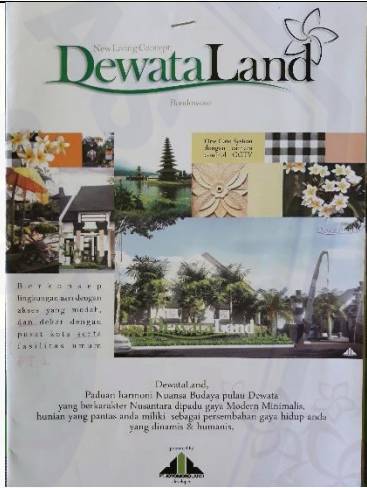
<p>4</p>	<p>A REFLECTION OF MODERN TROPICAL LIVING AT THE HEART OF JEMBER CITY</p>		<p>✓</p>	
<p>5</p>	<p>THE MAGICAL MODERN LIVING AT THE HEART OF JEMBER CITY</p>		<p>✓</p>	


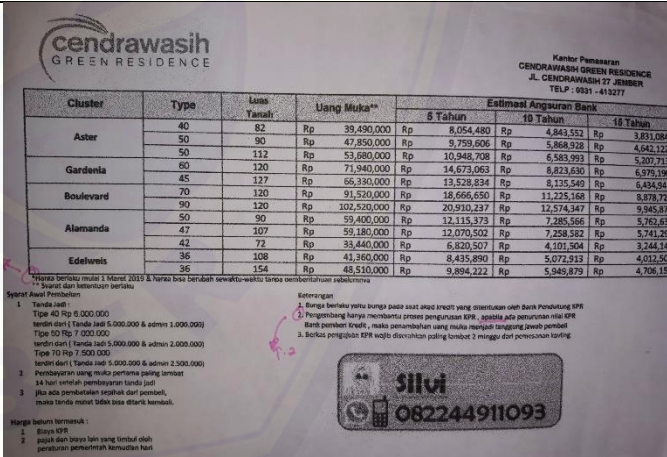
<p>6</p>	<p>HANYA 5 MENIT!! Dari PUSAT KOTA</p>		<p>✓</p>	
<p>7</p>	<p>Sistem cluster satu pintu dengan penjagaan 24 jam</p>	<p>✓</p>	<p>✓</p>	

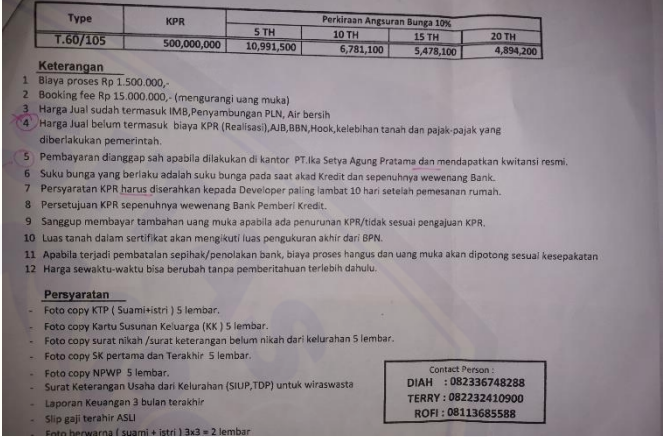
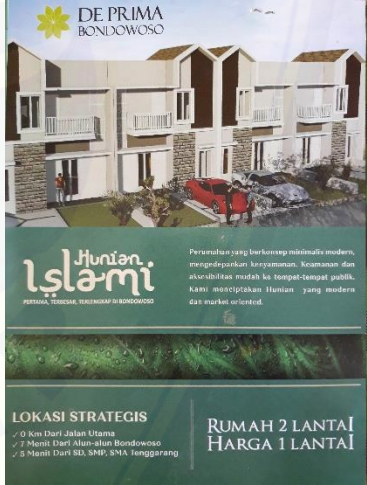
<p>8</p>	<p>7 menit ke Alun-Alun Bondowoso</p>		<p>✓</p>	
<p>9</p>	<p>3 menit ke Swalayan Indomaret</p>		<p>✓</p>	

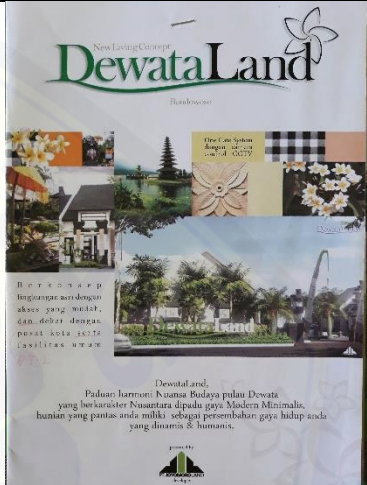
<p>13</p>	<p>Hunian Islami PERTAMA, TERBESAR, TERLENGKAP DI BONDOWOSO</p>	<p>✓</p>		
-----------	---	----------	--	--

Tabel B.2 Pengumpul Data Representasi Penawaran Produk (representasi dalam kombinasi anak kalimat) Iklan Pemasaran Rumah di Bondowoso dan Jember

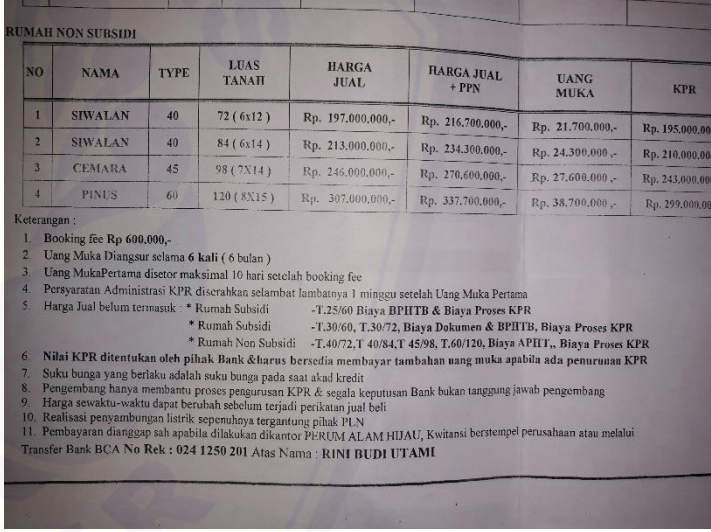
No.	Data	Keterangan	Sumber data
1	<p>Dewata Land, panduan harmoni nuansa budaya pulau Dewata yang berkarakter nusantara dipadu gaya modern minimalis. Hunian yang pantas anda miliki sebagai persembahan gaya hidup anda & humanis.</p>	<p>Penggunaan kata penghubung yang.</p>	 <p>The advertisement for Dewata Land includes the following text:</p> <p>Dewata Land Bondowoso</p> <p>Desain arsitek Pilihan harmoni Nuansa Budaya pulau Dewata yang berkarakter Nusantara dipadu gaya Modern Minimalis, hunian yang pantas anda miliki sebagai persembahan gaya hidup anda yang humanis & humanis.</p>

<p>2</p>	<p>Pemakaian unsur batu alam, kaca <i>dan</i> kayu memberikan kesan natural, lapang <i>dan</i> nyaman.</p>	<p>Penggunaan kata penghubung <i>dan</i>.</p>	 <p>Boulevard 8X15</p> <p>Luas Tanah 120 Luas Bangunan 70</p>																																																																																							
<p>3</p>	<p>Harga berlaku mulai 1 Maret 2019 & harga bisa berubah sewaktu-waktu tanpa pemberitahuan sebelumnya.</p>	<p>Penggunaan kata penghubung <i>dan</i>.</p>	 <p>cendrawasih GREEN RESIDENCE</p> <p>Kantor Pemasaran CENDRAWASIH GREEN RESIDENCE Jl. CENDRAWASIH 27, JEMBER TELP. 0931-433277</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Cluster</th> <th rowspan="2">Type</th> <th rowspan="2">Luas Tanah</th> <th rowspan="2">Uang Muka**</th> <th colspan="3">Estimasi Angsuran Bank</th> </tr> <tr> <th>6 Tahun</th> <th>10 Tahun</th> <th>16 Tahun</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Aster</td> <td>40</td> <td>82</td> <td>Rp 39,490,000</td> <td>Rp 8,054,480</td> <td>Rp 4,843,552</td> <td>Rp 3,831,084</td> </tr> <tr> <td>50</td> <td>90</td> <td>Rp 47,850,000</td> <td>Rp 9,759,606</td> <td>Rp 5,868,928</td> <td>Rp 4,642,122</td> </tr> <tr> <td>50</td> <td>112</td> <td>Rp 53,580,000</td> <td>Rp 10,948,708</td> <td>Rp 6,583,993</td> <td>Rp 5,207,713</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Gardenia</td> <td>60</td> <td>120</td> <td>Rp 71,940,000</td> <td>Rp 14,528,063</td> <td>Rp 8,823,630</td> <td>Rp 6,979,198</td> </tr> <tr> <td>45</td> <td>127</td> <td>Rp 66,380,000</td> <td>Rp 13,528,834</td> <td>Rp 8,135,549</td> <td>Rp 6,434,941</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Boulevard</td> <td>70</td> <td>120</td> <td>Rp 91,520,000</td> <td>Rp 18,666,650</td> <td>Rp 11,225,168</td> <td>Rp 8,878,723</td> </tr> <tr> <td>90</td> <td>120</td> <td>Rp 102,520,000</td> <td>Rp 20,910,237</td> <td>Rp 12,574,347</td> <td>Rp 9,945,877</td> </tr> <tr> <td>50</td> <td>90</td> <td>Rp 59,460,000</td> <td>Rp 12,115,373</td> <td>Rp 7,285,566</td> <td>Rp 5,762,89</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Alamanda</td> <td>47</td> <td>107</td> <td>Rp 59,180,000</td> <td>Rp 12,070,502</td> <td>Rp 7,258,582</td> <td>Rp 5,741,29</td> </tr> <tr> <td>42</td> <td>72</td> <td>Rp 33,440,000</td> <td>Rp 6,820,507</td> <td>Rp 4,101,304</td> <td>Rp 3,244,14</td> </tr> <tr> <td>36</td> <td>108</td> <td>Rp 41,360,000</td> <td>Rp 8,435,890</td> <td>Rp 5,072,913</td> <td>Rp 4,012,50</td> </tr> <tr> <td>Edelweis</td> <td>36</td> <td>154</td> <td>Rp 48,510,000</td> <td>Rp 9,894,222</td> <td>Rp 5,948,879</td> <td>Rp 4,706,15</td> </tr> </tbody> </table> <p>*Harga berlaku mulai 1 Maret 2019 & harga bisa berubah sewaktu-waktu tanpa pemberitahuan sebelumnya</p> <p>**Surat dan ketetapan berlaku</p> <p>Syarat Awal Pembelian</p> <ol style="list-style-type: none"> Tanda Jaid <ul style="list-style-type: none"> Type 40 Rp 8.000.000 berlin dan 1 Tanda Jaid 5.000.000 & admin 1.000.000 Type 50 Rp 7.000.000 berlin dan 1 Tanda Jaid 5.000.000 & admin 2.000.000 Type 70 Rp 7.500.000 berlin dan 1 Tanda Jaid 5.000.000 & admin 2.500.000 <p>3. Pembayaran uang muka pertama paling lambat 14 hari setelah pembayaran tanda jaid</p> <p>4. Jika ada perubahan terkait dari pembeli, maka tanda moat SDM bisa ditarik kembali.</p> <p>Marga belum termasuk :</p> <ol style="list-style-type: none"> Biaya KPR Biaya lain yang timbul oleh peraturan pemerintah kemudian hari <p>Keterangan</p> <ol style="list-style-type: none"> Bunga berlaku yaitu bunga pasar saat akad kredit yang ditentukan oleh Bank Penerimaan KPR Pengembang hanya membiayai proses pengurusan KPR, apabila ada penurunan nilai KPR Bank pembeli kredit, maka penambahan uang muka menjadi tanggung jawab pembeli Berkas pengajuan KPR wajib diserahkan paling lambat 2 minggu dari pemesanan tanah <p>silvi 082244911093</p>	Cluster	Type	Luas Tanah	Uang Muka**	Estimasi Angsuran Bank			6 Tahun	10 Tahun	16 Tahun	Aster	40	82	Rp 39,490,000	Rp 8,054,480	Rp 4,843,552	Rp 3,831,084	50	90	Rp 47,850,000	Rp 9,759,606	Rp 5,868,928	Rp 4,642,122	50	112	Rp 53,580,000	Rp 10,948,708	Rp 6,583,993	Rp 5,207,713	Gardenia	60	120	Rp 71,940,000	Rp 14,528,063	Rp 8,823,630	Rp 6,979,198	45	127	Rp 66,380,000	Rp 13,528,834	Rp 8,135,549	Rp 6,434,941	Boulevard	70	120	Rp 91,520,000	Rp 18,666,650	Rp 11,225,168	Rp 8,878,723	90	120	Rp 102,520,000	Rp 20,910,237	Rp 12,574,347	Rp 9,945,877	50	90	Rp 59,460,000	Rp 12,115,373	Rp 7,285,566	Rp 5,762,89	Alamanda	47	107	Rp 59,180,000	Rp 12,070,502	Rp 7,258,582	Rp 5,741,29	42	72	Rp 33,440,000	Rp 6,820,507	Rp 4,101,304	Rp 3,244,14	36	108	Rp 41,360,000	Rp 8,435,890	Rp 5,072,913	Rp 4,012,50	Edelweis	36	154	Rp 48,510,000	Rp 9,894,222	Rp 5,948,879	Rp 4,706,15
Cluster	Type	Luas Tanah	Uang Muka**					Estimasi Angsuran Bank																																																																																		
				6 Tahun	10 Tahun	16 Tahun																																																																																				
Aster	40	82	Rp 39,490,000	Rp 8,054,480	Rp 4,843,552	Rp 3,831,084																																																																																				
	50	90	Rp 47,850,000	Rp 9,759,606	Rp 5,868,928	Rp 4,642,122																																																																																				
	50	112	Rp 53,580,000	Rp 10,948,708	Rp 6,583,993	Rp 5,207,713																																																																																				
Gardenia	60	120	Rp 71,940,000	Rp 14,528,063	Rp 8,823,630	Rp 6,979,198																																																																																				
	45	127	Rp 66,380,000	Rp 13,528,834	Rp 8,135,549	Rp 6,434,941																																																																																				
Boulevard	70	120	Rp 91,520,000	Rp 18,666,650	Rp 11,225,168	Rp 8,878,723																																																																																				
	90	120	Rp 102,520,000	Rp 20,910,237	Rp 12,574,347	Rp 9,945,877																																																																																				
	50	90	Rp 59,460,000	Rp 12,115,373	Rp 7,285,566	Rp 5,762,89																																																																																				
Alamanda	47	107	Rp 59,180,000	Rp 12,070,502	Rp 7,258,582	Rp 5,741,29																																																																																				
	42	72	Rp 33,440,000	Rp 6,820,507	Rp 4,101,304	Rp 3,244,14																																																																																				
	36	108	Rp 41,360,000	Rp 8,435,890	Rp 5,072,913	Rp 4,012,50																																																																																				
Edelweis	36	154	Rp 48,510,000	Rp 9,894,222	Rp 5,948,879	Rp 4,706,15																																																																																				

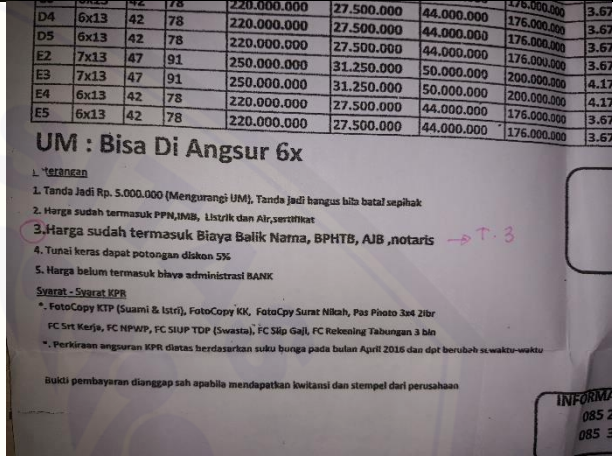
<p>4</p>	<p>Pembayaran dianggap sah apabila dilakukan di kantor PT. Ika Setya Agung Pratama dan mendapatkan kwitansi resmi.</p>	<p>Penggunaan kata penghubung <i>dan</i>.</p>	 <table border="1" data-bbox="1227 316 1736 368"> <thead> <tr> <th>Type</th> <th>KPR</th> <th colspan="4">Perkiraan Angsuran Bunga 10%</th> </tr> <tr> <th>T. 60/105</th> <th>5 TH</th> <th>10 TH</th> <th>15 TH</th> <th>20 TH</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>500,000,000</td> <td>10,981,500</td> <td>6,781,100</td> <td>5,478,100</td> <td>4,894,200</td> </tr> </tbody> </table> <p>Keterangan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya proses Rp 1.500.000,- 2. Booking fee Rp 15.000.000,- (mengurangi uang muka) 3. Harga Jual sudah termasuk IMB, Penyambungan PLN, Air bersih 4. Harga Jual belum termasuk biaya KPR (Realisasi), AJB, BBN, Hook, kelebihan tanah dan pajak-pajak yang diberlakukan pemerintah. 5. Pembayaran dianggap sah apabila dilakukan di kantor PT. Ika Setya Agung Pratama dan mendapatkan kwitansi resmi. 6. Suku bunga yang berlaku adalah suku bunga pada saat akad Kredit dan sepenuhnya wewenang Bank. 7. Persyaratan KPR harus diserahkan kepada Developer paling lambat 10 hari setelah pemesanan rumah. 8. Persetujuan KPR sepenuhnya wewenang Bank Pemberi Kredit. 9. Sanggup membayar tambahan uang muka apabila ada penurunan KPR/tidak sesuai pengajuan KPR. 10. Luas tanah dalam sertifikat akan mengikuti luas pengukuran akhir dari BPN. 11. Apabila terjadi pembatalan sepihak/penolakan bank, biaya proses hangus dan uang muka akan dipotong sesuai kesepakatan 12. Harga sewaktu-waktu bisa berubah tanpa pemberitahuan terlebih dahulu. <p>Persyaratan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Foto copy KTP (Suami Istri) 5 lembar. - Foto copy Kartu Susunan Keluarga (KK) 5 lembar. - Foto copy surat nikah /surat keterangan belum nikah dari kelurahan 5 lembar. - Foto copy SK pertama dan Terakhir 5 lembar. - Foto copy NPWP 5 lembar. - Surat Keterangan Usaha dari Kelurahan (SIUP,TDP) untuk wiraswasta - Laporan Keuangan 3 bulan terakhir - Slip gaji terakhir ASLI - Foto berwarna (suami & istri) 3x3 = 2 lembar <p>Contact Person : DAHIAH : 082336748288 TERRY : 082232410900 ROFI : 08113685588</p>	Type	KPR	Perkiraan Angsuran Bunga 10%				T. 60/105	5 TH	10 TH	15 TH	20 TH		500,000,000	10,981,500	6,781,100	5,478,100	4,894,200
Type	KPR	Perkiraan Angsuran Bunga 10%																		
T. 60/105	5 TH	10 TH	15 TH	20 TH																
	500,000,000	10,981,500	6,781,100	5,478,100	4,894,200															
<p>5</p>	<p>Perumahan yang berkonsep minimalis modern, mengedepankan kenyamanan, keamanan dan aksesibilitas mudah ke tempat-tempat publik.</p>	<p>Penggunaan kata peghubung <i>dan</i>.</p>	 <p>DE PRIMA BONDOWOSO</p> <p>Hunian Islami PERTAMA, TERBAIK, TERKOMPAS H BONDOWOSO</p> <p>Perumahan yang berkonsep minimalis modern, mengedepankan kenyamanan, keamanan dan aksesibilitas mudah ke tempat-tempat publik. Kami menciptakan Hunian yang modern dan market oriented.</p> <p>LOKASI STRATEGIS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 0 Km Dari Jalan Utama ✓ 7 Menit Dari Alun-alun Bondowoso ✓ 3 Menit Dari SDA SMP 3/4 Jenggaring <p>RUMAH 2 LANTAI HARGA 1 LANTAI</p>																	

<p>6</p>	<p>Berkonsep lingkungan asri dengan akses yang mudah <i>dan</i> dekat dengan pusat kota serta fasilitas umum.</p>	<p>Penggunaan kata <i>dan</i> hubung</p>	
----------	---	--	---

Tabel B.3 Pengumpul Data Representasi Penawaran Produk (representasi dalam rangkaian antarkalimat) Iklan Pemasaran Rumah di Bondowoso dan Jember

No.	Data	Keterangan	Sumber data																																								
1	<p>Nilai KPR ditentukan oleh pihak Bank & harus bersedia membayar tambahan uang muka apabila ada penurunan KPR.</p>	<p>Penggunaan huruf tebal.</p>	 <p>RUMAH NON SUBSIDI</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>NO</th> <th>NAMA</th> <th>TYPE</th> <th>LUAS TANAH</th> <th>HARGA JUAL</th> <th>HARGA JUAL + PPN</th> <th>UANG MUKA</th> <th>KPR</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>SIWALAN</td> <td>40</td> <td>72 (6x12)</td> <td>Rp. 197.000.000,-</td> <td>Rp. 216.700.000,-</td> <td>Rp. 21.700.000,-</td> <td>Rp. 195.000.000,-</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>SIWALAN</td> <td>40</td> <td>84 (6x14)</td> <td>Rp. 213.000.000,-</td> <td>Rp. 234.300.000,-</td> <td>Rp. 24.300.000,-</td> <td>Rp. 210.000.000,-</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>CEMARA</td> <td>45</td> <td>98 (7x14)</td> <td>Rp. 246.000.000,-</td> <td>Rp. 270.600.000,-</td> <td>Rp. 27.600.000,-</td> <td>Rp. 243.000.000,-</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>PINUS</td> <td>60</td> <td>120 (8x15)</td> <td>Rp. 307.000.000,-</td> <td>Rp. 337.700.000,-</td> <td>Rp. 38.700.000,-</td> <td>Rp. 299.000.000,-</td> </tr> </tbody> </table> <p>Keterangan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Booking fee Rp 600.000,- 2. Uang Muka Diangsur selama 6 kali (6 bulan) 3. Uang Muka Pertama disetor maksimal 10 hari setelah booking fee 4. Persyaratan Administrasi KPR diserahkan selambat lambatnya 1 minggu setelah Uang Muka Pertama 5. Harga Jual belum termasuk : <ul style="list-style-type: none"> * Rumah Subsidi -T.25/60, Biaya BPHTB & Biaya Proses KPR * Rumah Subsidi -T.30/60, T.30/72, Biaya Dokumen & BPHTB, Biaya Proses KPR * Rumah Non Subsidi -T.40/72, T.40/84, T.45/98, T.60/120, Biaya APHT, Biaya Proses KPR 6. Nilai KPR ditentukan oleh pihak Bank & harus bersedia membayar tambahan uang muka apabila ada penurunan KPR 7. Suku bunga yang berlaku adalah suku bunga pada saat akad kredit 8. Pengembang hanya membantu proses pengurusan KPR & segala keputusan Bank bukan tanggung jawab pengembang 9. Harga sewaktu-waktu dapat berubah sebelum terjadi perikatan jual beli 10. Realisasi penyambungan listrik sepenuhnya tergantung pihak PLN 11. Pembayaran dianggap sah apabila dilakukan dikantor PERUM ALAM HILAU, Kwitansi berstempel perusahaan atau melalui Transfer Bank BCA No Rek : 024 1250 201 Atas Nama : RINI BUDI UTAMI 	NO	NAMA	TYPE	LUAS TANAH	HARGA JUAL	HARGA JUAL + PPN	UANG MUKA	KPR	1	SIWALAN	40	72 (6x12)	Rp. 197.000.000,-	Rp. 216.700.000,-	Rp. 21.700.000,-	Rp. 195.000.000,-	2	SIWALAN	40	84 (6x14)	Rp. 213.000.000,-	Rp. 234.300.000,-	Rp. 24.300.000,-	Rp. 210.000.000,-	3	CEMARA	45	98 (7x14)	Rp. 246.000.000,-	Rp. 270.600.000,-	Rp. 27.600.000,-	Rp. 243.000.000,-	4	PINUS	60	120 (8x15)	Rp. 307.000.000,-	Rp. 337.700.000,-	Rp. 38.700.000,-	Rp. 299.000.000,-
NO	NAMA	TYPE	LUAS TANAH	HARGA JUAL	HARGA JUAL + PPN	UANG MUKA	KPR																																				
1	SIWALAN	40	72 (6x12)	Rp. 197.000.000,-	Rp. 216.700.000,-	Rp. 21.700.000,-	Rp. 195.000.000,-																																				
2	SIWALAN	40	84 (6x14)	Rp. 213.000.000,-	Rp. 234.300.000,-	Rp. 24.300.000,-	Rp. 210.000.000,-																																				
3	CEMARA	45	98 (7x14)	Rp. 246.000.000,-	Rp. 270.600.000,-	Rp. 27.600.000,-	Rp. 243.000.000,-																																				
4	PINUS	60	120 (8x15)	Rp. 307.000.000,-	Rp. 337.700.000,-	Rp. 38.700.000,-	Rp. 299.000.000,-																																				

<p>2</p>	<p>Cendrawasih Green Residence, kawasan hunian ikonik persembahan PJM (Podo Joyo Masyghur) Group. Mengusung konsep <i>Green Living</i> pertama di kota Jember dengan perpaduan desain arsitektur modern dan taman hijau di setiap sudut perumahan, menjadikan Green Cendrawasih Residence pilihan hunian terbaik bagi keluarga.</p>	<p>Dalam satu paragraf terdiri atas pendiri, konsep yang diusung, lokasi perumahan, dan tujuan pengembang.</p>	
<p>3</p>	<p>Uang Muka : Bisa Diangsur.</p>	<p>Penggunaan huruf tebal.</p>	

4	Harga sudah termasuk Biaya Balik Nama, BPHTB, AJB, Notaris.	Penggunaan huruf tebal.	
---	---	-------------------------	---

Tabel B.4 Lampiran Wawancara

No	Narasumber	Pertanyaan	Hasil Wawancara
1	Agen pemasaran Cendrawasih Green Residence	Apakah diperbolehkan untuk memasang pagar apabila sudah melunasi pembayaran?	Tidak diperbolehkan untuk memasang pagar meski sudah melunasi pembayaran.
2	Agen pemasaran Plumeria Cluster	Apakah sistem penjagaan satu pintu sudah mulai berlaku?	Sistem satu pintu baru diberlakukan apabila kavling

			telah dipenuhi dan ditempati.
3	Agen pemasaran Alam Hijau	Apakah diperbolehkan mengubah desain rumah?	Tidak diizinkan untuk mengubah desain rumah yang sudah ditetapkan pada awal perjanjian.
4	Agen pemasaran Bernady Land	Apakah ada petugas keamanan yang menjaga selama 24 jam?	Petugas keamanan menjaga selama 24 jam secara bergantian dibantu dengan CCTV.
5	Agen pemasaran Dewata Land	Apakah bahan bangunan yang digunakan sesuai dengan proses pengerjaan?	Semua bahan bangunan yang dipakai sesuai dengan spesifikasi bangunan yang ada pada brosur pemasaran.

C. Instrumen Analisis Data

Tabel C.1 Lampiran Analisis Data Representasi dalam Anak Kalimat Iklan Pemasaran Rumah di Bondowoso dan Jember

Data	Sumber Data	Keterangan	Hasil Analisis
(1) “living in balance and harmony”	Brosur	Data (1) merupakan kata umum.	Representasi penawaran produk ditunjukkan pada kata <i>balance</i> yang memiliki arti <i>keseimbangan</i> dalam Bahasa Indonesia. Kosakata <i>balance</i> yang berarti keseimbangan merupakan kata umum yang memiliki makna luas. Keseimbangan yang dimaksud dalam brosur pemasaran di atas menunjukkan bahwa pengembang menawarkan perumahan dengan mengutamakan suasana alam hijau yang berbeda dengan suasana di pusat kota yang identik dengan keramaian
(2) “Hunian Tengah Kota Dengan Suasana Pegunungan”	Brosur	Data (2) merupakan kata umum.	Representasi penawaran produk berikutnya ditunjukkan pada klausa <i>Hunian Tengah Kota</i> . Hunian merupakan kata umum yang memiliki makna sama dengan tempat tinggal. Begitu juga dengan <i>tengah kota</i> yang secara umum menyatakan letak atau lokasi. <i>Hunian Tengah Kota</i> pada data di atas menunjukkan bahwa pengembang sedang menyampaikan kelebihan dari perumahan yang dimiliki yakni letak yang strategis, selanjutnya didukung dengan klausa <i>Dengan</i>

			<p><i>Suasana Pegunungan.</i> Kata <i>Suasana</i> pada klausa tersebut merupakan kata umum yang berarti hawa. Melalui klausa <i>Dengan Suasana Pegunungan</i>, tindakan yang ingin ditampilkan ialah pengembang memberikan penawaran kembali berupa kelebihan yang bisa diperoleh apabila membeli rumah di perumahan tersebut.</p>
<p>(3) “Berada di area strategis pengembangan kawasan terpadu Bernady Land Slawu”</p>	Brosur	Data (3) merupakan kata umum.	<p>Representasi penawaran produk selanjutnya ditunjukkan pada klausa <i>Berada di area strategis</i>. Klausa tersebut menunjukkan kata umum yang mencakup pemahaman secara luas mengenai letak perumahan yang strategis. Melalui pernyataan di atas, pengembang menunjukkan bahwa perumahan tersebut merupakan lokasi yang strategis karena dapat menjangkau beberapa tempat yang sedang dalam proses konstruksi Bernady Land Slawu</p>
<p>(4) “A REFLECTION OF OF MODERN TROPICAL LIVING AT THE HEART OF JEMBER CITY”</p> <p>(5) “THE MAGICAL MODERN LIVING AT THE HEART OF JEMBER CITY”</p>	Brosur	Data (4) dan (5) merupakan kata khusus.	<p>Representasi penawaran produk dengan pemilihan kata khusus ditampilkan pada klausa <i>at the heart of Jember city</i> dan <i>the magical modern living</i>. Keduanya menggunakan bahasa asing yang mempunyai arti <i>di tengah jantung kota</i> dan <i>tempat tinggal yang magis modern</i>. Data (4) menunjukkan letak atau lokasi dari perumahan dengan penggunaan kata khusus <i>di tengah jantung kota Jember</i> yang berarti berada di letak strategis. Data (5) menunjukkan bahwa perumahan tersebut merupakan hunian modern yang luar biasa. Kata <i>the magical</i></p>

			pada pernyataan di atas bukan berarti magis menyeramkan, namun pengembang menggunakan kata tersebut untuk menggambarkan hunian yang luar biasa hingga tidak dapat dibayangkan oleh pemiliknya.
(6) HANYA 5 MENIT!! Dari PUSAT KOTA	Brosur	Data (6) merupakan kata bilangan.	<i>Klausula 5 MENIT</i> merupakan kata bilangan karena terdapat kata 5 yang berarti jumlah tertentu. Kata 5 pada pernyataan di atas menunjukkan jarak tempuh yang diperlukan oleh konsumen. Hal tersebut didukung dengan pernyataan lengkap pada data (6). Pernyataan di atas menunjukkan bahwa perumahan yang ditawarkan oleh pengembang memiliki jarak tempuh yang dekat dari pusat kota menuju perumahan tersebut. Kata bilangan pada data (6) ditulis dengan huruf tebal yang berarti terdapat penegasan isi pesan yang ingin ditampilkan oleh pengembang mengenai produk perumahan miliknya.
(7) Sistem cluster satu pintu dengan <i>penjagaan 24 jam</i>	Brosur	Data (7) merupakan kata bilangan.	Penawaran produk yang ditampilkan pada brosur berupa kata bilangan. Representasi penawaran produk dengan pemilihan kata bilangan pada data (7) ditampilkan pada klausula <i>penjagaan 24 jam</i> . Kata bilangan ditunjukkan dengan adanya kata 24. Kata 24 pada pernyataan di atas menunjukkan sistem penjagaan penuh oleh petugas keamanan di perumahan tersebut. Dengan adanya

			pernyataan yang menunjukkan bilangan, maka data mengenai hal tersebut dianggap valid sehingga informasi yang diterima oleh konsumen adalah sistem keamanan yang ketat dan aman selama <i>24 jam</i>
(8) “7 Menit ke Alun-Alun Bondowoso” (9) “3 Menit ke Swalayan Indomaret”	Brosur	Data (8) dan (9) merupakan kata bilangan.	Representasi penawaran produk dengan pemilihan kata bilangan juga ditemukan pada data (8) dan (9). Kata bilangan yang ditunjukkan yakni <i>7 dan 3</i> . Kata bilangan pada kedua data di atas menunjukkan penawaran produk berupa jarak geografis. Pengembang menawarkan fasilitas publik terdekat yang dapat ditempuh dari perumahan tersebut. Fasilitas publik yang ditawarkan seperti alun-alun yang merupakan pusat kota Bondowoso dan swalayan Indomare sebagai tempat perbelanjaan kebutuhan sehari-hari.
(10) PERTAMA, TERLENGKAP BONDOWOSO TERBESAR, DI	Brosur	Data (10) merupakan kata sifat.	Representasi penawaran produk dengan pemilihan kata sifat ditunjukkan pada data (10). Kata sifat ditampilkan pada kata TERBESAR dan TERLENGKAP . Kedua kata tersebut mendapatkan imbuhan ter- dengan kata dasar <i>besar</i> dan <i>lengkap</i> . Imbuhan ter- pada kedua kata tersebut menunjukkan kata sifat yang berarti paling, yakni paling besar dan paling lengkap

C.2 Lampiran Analisis Data Representasi dalam Kombinasi Anak Kalimat Iklan Pemasaran Rumah di Bondowoso dan Jember

Data	Sumber Data	Keterangan	Hasil Analisis
(1) “Dewata Land, paduan harmoni nuansa budaya pulau Dewata yang berkarakter nusantara dipadu gaya modern minimalis. Hunian yang pantas anda miliki sebagai persembahan gaya hidup anda & humanis”.	Brosur	Ditemukan kata penghubung <i>dan</i> pada data (1).	Pernyataan pada data (1) menunjukkan wewenang yang dimiliki oleh pengembang (<i>developer</i>). Data (1) merupakan satuan kalimat utuh yang di dalamnya terdapat beberapa informasi. Representasi penawaran produk pada data (1) menunjukkan bahwa pengembang menawarkan sekaligus meyakinkan konsumen dengan memadukan informasi dalam satu kalimat utuh. Pada kalimat pertama terdapat kata hubung <i>yang</i> untuk melanjutkan informasi dari kalimat sebelumnya yang membahas konsep perumahan secara umum.
(2) “Pemakaian unsur batu alam, kaca dan kayu memberikan kesan natural, lapang, dan nyaman”	Brosur	Ditemukan kata penghubung <i>dan</i> pada data (2).	Representasi penawaran produk pada pernyataan di atas menunjukkan dua informasi yang disampaikan oleh pengembang. Pada data (2) ditemukan penggunaan kata hubung <i>dan</i> sebanyak 2 kali dalam satu kalimat. Kalimat pertama membahas tentang spesifikasi bangunan yang digunakan. Hal tersebut tercantum berdasarkan pernyataan pada data yakni <i>pemakaian unsur batu alam, kaca dan kayu</i> . Informasi berikutnya ditambahkan pada kalimat berikutnya yakni

			<i>memberikan kesan natural, lapang, dan nyaman.</i>
(3) “Harga berlaku mulai 1 Maret 2019 & harga bisa berubah sewaktu-waktu tanpa pemberitahuan sebelumnya”.	Brosur	Ditemukan kata penghubung <i>dan</i> pada data (3).	Data (3) merupakan salah satu representasi penawaran produk mengenai ketentuan harga rumah yang ditawarkan oleh pengembang. Jika dibaca lebih mendalam, pada pernyataan di atas, produsen menggunakan simbol “ & “ yang berarti <i>dan</i> . Kata penghubung <i>dan</i> pada pernyataan di atas menunjukkan penambahan informasi yang diberikan oleh pengembang. Pada kalimat pertama, pengembang menampilkan masa pemberlakuan harga kemudian dilanjutkan pada kalimat kedua yang menampilkan wewenang pengembang terkait perubahan harga yang dapat dirubah sewaktu-waktu.
(4) “Pembayaran dianggap sah apabila dilakukan di kantor PT. Ika Setya Agung Pratama dan mendapatkan kwitansi resmi”	Brosur	Ditemukan kata penghubung <i>dan</i> pada data (4).	Pengembang memiliki ketentuan masing-masing dalam menawarkan produk yang dimiliki. Begitu pula dengan ketentuan dalam transaksi antara pengembang dan pembeli rumah. Dalam penentuan persyaratan pembeli, pengembang wajib memberikan informasi yang jelas. Hal ini sesuai dengan kalimat di atas yang menggunakan kata <i>dan</i> sebagai bentuk perpanjangan kalimat sehingga terbentuk kalimat yang lengkap dan jelas. Kalimat pertama menunjukkan persyaratan lokasi pembayaran yang dilanjutkan dengan kalimat kedua yang menunjukkan hak

			konsumen setelah melakukan pembayaran.
(5) “Perumahan yang berkonsep minimalis modern, mengedepankan kenyamanan, keamanan dan aksesibilitas mudah ke tempat-tempat publik”.	Brosur	Ditemukan kata penghubung <i>dan</i> pada data (5).	Data (5) memiliki dua gagasan yang saling berhubungan. Pada kalimat pertama yakni <i>perumahan yang berkonsep minimalis modern</i> , pengembang menyampaikan konsep yang diusung. Informasi lanjutan ada pada kalimat kedua yakni <i>mengedepankan kenyamanan, keamanan, dan aksesibilitas mudah ke tempat-tempat publik</i> . Pada kalimat kedua, pengembang memberikan penawaran fasilitas yang dapat diperoleh bagi konsumennya. Kedua kalimat menggunakan kata hubung <i>dan</i> agar kalimat tersebut memiliki makna yang utuh dan informasi dapat tersampaikan secara jelas kepada pembaca ataupun calon konsumennya
(6) “Berkonsep lingkungan asri dengan akses yang mudah dan dekat dengan pusat kota serta fasilitas umum”	Brosur	Ditemukan kata penghubung <i>dan</i> pada data (6).	Pernyataan pada data (6) menunjukkan bahwa pengembang memberikan gambaran hunian yang dibangun dan kelebihan hunian di perumahan tersebut. Hal ini bertepatan dengan penggunaan kata hubung <i>dan</i> untuk menjelaskan perpanjangan informasi. Pada kalimat pertama yakni <i>berkonsep lingkungan asri dengan akses yang mudah</i> , menunjukkan konsep perumahan yang diusung oleh pengembang. Informasi berikutnya dilanjutkan pada kalimat kedua yakni <i>dekat dengan pusat kota serta fasilitas umum</i> . Kalimat kedua menunjukkan keuntungan yang dapat diperoleh oleh konsumen. Kedua kalimat

		tersebut menjadi satu kalimat utuh dengan menggunakan kata hubung <i>dan</i> sebagai bentuk perpanjangan informasi.
--	--	---

C.3 Lampiran Analisis Data Representasi dalam Rangkaian AntarKalimat Iklan Pemasaran Rumah di Bondowoso dan Jember

Data	Sumber Data	Keterangan	Hasil Analisis
(1) “Nilai KPR ditentukan oleh pihak Bank & harus bersedia membayar tambahan uang muka apabila ada penurunan KPR”	Brosur	Penulisan yang dicetak tebal pada data (1).	Data (1) merupakan persyaratan pembeli yang dibuat oleh pihak pengembang perumahan Alam Hijau. Seperti data (1), kalimat dicetak dengan huruf tebal namun tetap menggunakan huruf yang biasa atau tidak menggunakan huruf kapital. Dibandingkan dengan persyaratan lainnya, kalimat di atas merupakan satu-satunya persyaratan yang ditulis dengan huruf tebal. Selain ditulis dengan huruf tebal, terdapat kata “harus” dalam kalimat tersebut. Hal ini menandakan bahwa pengembang memberi penegasan kepada pembeli untuk bersedia membayar apabila ada penurunan KPR oleh pihak Bank meskipun ada perubahan nominal dari nilai yang diajukan.
(2) “Cendrawasih Green Residence, kawasan hunian ikonik persembahan PJM (Podo Joyo Masyhur) Group. Mengusung konsep Green Living	Brosur	Detil informasi dalam satu kalimat.	Data (2) menyertakan ilustrasi tokoh di sebelahnya. Ilustrasi tokoh yang digunakan untuk mendukung kalimat tersebut ialah adanya dua orang yang sedang berlari di

<p>pertama di kota Jember dengan perpaduan desain arsitektur modern dan taman hijau di setiap sudut perumahan, menjadikan Green Cendrawasih Residence pilihan hunian terbaik bagi keluarga”</p>			<p>taman hijau menggunakan pakaian olahraga. Adapun gambar kayu yang digunakan untuk pembangunan. Kayu tersebut merupakan kayu yang biasa dipakai untuk rumah-rumah modern. Penulisan kalimat tersebut menggunakan ukuran huruf yang lebih kecil daripada kalimat di atasnya yang merupakan slogan perumahan. Dalam data (2), pengembang menyampaikan konsep yang diusungnya dalam pembangunan Cendrawasih.</p>
<p>(3) “Uang Muka : Bisa Diangsur”</p>	<p>Brosur</p>	<p>Penulisan yang dietak tebal pada data (3).</p>	<p>Data (3) merupakan salah satu persyaratan pembeli yang dibuat oleh pihak pengembang. Berbeda dengan persyaratan lainnya, kalimat di atas ditulis dengan huruf tebal. Representasi penawaran produk ditunjukkan dengan penulisan yang berbeda seperti kalimat di atas. Pernyataan yang ditulis tebal menunjukkan bahwa persyaratan di atas merupakan poin yang dianggap penting oleh pengembang. Pengembang menawarkan produk berupa keuntungan dalam pembayaran.</p>
<p>(4) “Harga sudah termasuk Biaya Balik Nama, BPHTB, AJB, Notaris”</p>	<p>Brosur</p>	<p>Penulisan yang dietak tebal pada data (4).</p>	<p>Data (4) merupakan salah satu persyaratan pembeli yang telah dibuat oleh pihak pengembang perumahan. Representasi penawaran produk ditunjukkan melalui pernyataan pada data (4). Pernyataan pada data (4) cenderung menonjol daripada kalimat lainnya yang berada di halaman yang sama. Kalimat ditulis dengan ukuran yang lebih</p>

		<p>besar daripada persyaratan pembeli lainnya. Selain memiliki ukuran yang lebih besar, kalimat di atas juga ditulis dengan huruf tebal. Berdasarkan hal tersebut, hal yang ditampilkan melalui pernyataan di atas adalah penawaran produk yang dilakukan pengembang berupa kelebihan yang didapat oleh konsumen apabila membeli rumah di perumahan tersebut</p>
--	--	--

C.4 Lampiran Analisis Konteks Sosial dalam Proses Produksi Iklan Pemasaran Rumah di Bondowoso dan Jember



No	Data	Hasil Analisis
		Konteks Sosial Budaya
1		<p>a. Suasana Tempat Tinggal Gambar di samping merupakan brosur pemasaran dari Alam Hijau. Perumahan Alam Hijau merupakan perumahan yang berada di daerah Sempusari, Jember. Daerah ini belum termasuk daerah perkotaan, sehingga suasana pedesaannya yang masih kuat. Suasana pedesaan yang dimaksudkan adalah masih banyaknya lahan hijau seperti sawah. Hal itu selaras dengan tampilan utama brosur yang menggambarkan pepohonan, sawah, dan pegunungan. Brosur yang dominan dengan warna hijau menandakan bahwa suasana asrinya alam menjadi fokus utama yang didukung dengan penamaan perumahan yang digunakan oleh pengembang. Berdasarkan pemaparan di atas, banyaknya lahan hijau dan letak yang menguntungkan dapat menjadi hal yang menguntungkan bagi pengembang. Pengembang dapat mengambil kesempatan untuk menyediakan perumahan sesuai dengan kebutuhan masyarakat Jember dan Bondowoso yang masih mengutamakan suasana tempat tinggal yang nyaman dan asri.</p> <p>b. Praktis Gambar di atas merupakan brosur dari Plumeria cluster yang merupakan perumahan dalam kawasan Bernady Land dan berada di lokasi paling atas. Beberapa masyarakat di Jember telah mengalami perubahan selera dari rumah yang klasik dan kuno menjadi modern minimalis. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya rumah yang dibangun dengan desain yang modern. Salah satunya adalah Bernady Land. Rumah-rumah yang dibangun memiliki konsep rumah yang modern. Selain desain rumah, dengan meningkatnya populasi di Jember, baik populasi kendaraan maupun penduduk, membuat pengembang sebagai produsen harus mampu memberikan tawaran fasilitas terbaik yang menunjang kebutuhan masyarakat. Hal tersebut menjadi selaras dengan banyaknya <i>developer</i> perumahan yang mencantumkan fasilitas jarak tempuh yang singkat ke beberapa lokasi, letak rumah yang strategis dan adanya kesamaan bangunan membuat konsumen tidak membutuhkan waktu lebih lama untuk membangun dan</p>



		<p>mendesain rumah yang diinginkan.</p> <p>c. Tren Masyarakat</p> <p>Kesadaran akan pentingnya pendidikan menjadi tanggung jawab penting bagi orangtua. Saat ini sudah banyak daerah-daerah yang menyediakan sekolah baik berbasis nasional maupun Internasional. Masyarakat mulai mempercayai anaknya untuk sekolah di sekolah Internasional yang bertujuan untuk mengasah kemampuan berbahasa dengan kurikulum yang berbeda. Bahkan di daerah Jember sudah tersedia sekolah Internasional yang terletak di daerah jalan Raya Cendrawasih yang berjarak cukup dekat dengan kawasan perumahan Bernady Land. Melihat kesempatan itu, developer menawarkan hunian dengan fasilitas jarak tempuh yang dekat dari rumah menuju sekolah Internasional.</p>
--	--	--

No	Data	Hasil Analisis
		Konteks Sosial Ekonomi
1		<p>a. Sosial Ekonomi Menengah ke Atas Fasilitas yang ditampilkan pada brosur juga dapat menentukan kelas sosial yang dituju oleh pengembang. Fasilitas yang ditampilkan seperti ilustrasi tokoh yang sedang memanah, seorang perempuan yang sedang menunggangi kuda lengkap dengan pakaiannya. Pakaian yang digunakan untuk olahraga berkuda juga memiliki harga yang cukup mahal. Selain itu, adapun gambar fasilitas seperti kamar mandi yang dilengkapi dengan <i>bathup</i>, <i>shower</i>, dan kloset duduk yang identik dengan properti masyarakat kelas atas. Berdasarkan pemaparan di atas yang diteliti dari beberapa brosur pemasaran rumah, dapat disimpulkan bahwa masyarakat yang dituju adalah masyarakat dengan status sosial ekonomi menengah ke atas.</p> <p>b. Sosial Ekonomi Menengah ke Bawah Selain ilustrasi tokoh, kelas ekonomi juga dapat dilihat dari harga yang ditentukan oleh pengembang kepada konsumen. Dari beberapa ketentuan harga yang tertera pada brosur perumahan, ditemukan rumah yang dapat dijangkau oleh masyarakat dengan status sosial menengah ke bawah. Seperti halnya Kembang Fiesta Cluster yang berada di Bondowoso. Pengembang memiliki hunian yang bertipe cukup besar dengan desain yang juga modern, namun harga yang diberlakukan cukup murah dan dapat dijangkau oleh semua kalangan terutama masyarakat menengah ke bawah. Hal tersebut juga ditemukan pada ketentuan harga yang dibuat oleh pengembang perumahan Dewata Land di Bondowoso. Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa di daerah Bondowoso maupun Jember masih ditemukan perumahan yang dapat dijangkau oleh masyarakat dengan status sosial menengah ke bawah dan sudah mendapatkan rumah dan fasilitas yang tidak kalah dengan perumahan elit lainnya.</p>

C.5 Lampiran Analisis Ideologi Iklan Pemasaran Rumah di Bondowoso dan Jember

No	Data	Keterangan	Hasil Analisis
1	“PERTAMA, TERBESAR, TERLENGKAP DI BONDOWOSO”	Ideologi Kapitalisme	Ideologi kapitalisme tergambar dari kalimat di atas. Penegasan kalimat oleh pengembang yang menyatakan bahwa hunian tersebut merupakan yang pertama dan terbesar di Bondowoso merupakan ciri kapitalisme yang bertujuan untuk mendapat pengakuan oleh konsumen
2	“KONSEP SYARIAH. TANPA DENDA. TANPA RIBA. TANPA SITA”.	Ideologi Kapitalisme	Data tersebut menunjukkan ideologi kapitalisme dan sesuai dengan konsep kapitalisme bahwa kapitalisme menggunakan berbagai cara untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya.

<p>3</p>		<p>Ideologi Individualisme</p>	<p>Ideologi individualisme ditunjukkan pada gambar di samping. Gambar tersebut menunjukkan ilustrasi tokoh yang sedang beraktivitas dan sibuk masing-masing serta tidak ada tokoh yang digambarkan sedang berkomunikasi dengan tetangga ataupun masyarakat di sekitarnya.</p>
<p>4</p>		<p>Ideologi Individualisme</p>	<p>Tidak ada interaksi sosial yang ditunjukkan pada brosur di samping. Pengembang menyuguhkan hunian sesuai kebutuhan konsumen yang ingin memiliki tempat tinggal yang bersifat pribadi dan privasi sehingga tidak mengharuskan untuk berkomunikasi dan beraktivitas bersama masyarakat di sekitarnya yang memungkinkan untuk mengurangi waktu individu. Hal ini memang sejalan dengan pemahaman individualisme yakni gaya hidup orang-orang individu yang cenderung modernisasi misalnya mereka lebih sibuk hidup di luar rumah.</p>

<p>5</p>		<p>Ideologi Eksistensialisme</p>	<p>Ilustrasi tokoh pada brosur di atas menunjukkan sikap yang menandakan bahwa ilustrasi tokoh memiliki rumah tersebut atas usahanya sendiri dan berhasil atas pencapaiannya. Seperti yang terjadi pada lingkungan bermasyarakat, memiliki rumah dengan usaha dan pendapatan sendiri merupakan pencapaian yang luar biasa dalam hidup. Dengan pencapaian itu akan mendapat pengakuan dari lingkungan di sekitarnya.</p>
<p>6</p>		<p>Ideologi Eksistensialisme</p>	<p>Ilustrasi tokoh yang ditampilkan pada brosur di atas adalah seorang wanita yang sedang menikmati minuman dengan ekspresi yang bahagia. Keeksistensian seseorang dapat dilihat dari berbagai sudut, misalnya pakaian yang digunakan, tempat yang dikunjungi, ataupun lingkungan yang diakui. Pada gambar di atas terlihat seorang wanita yang menggunakan perhiasan dan pakaian yang rapi. Hal tersebut dapat menunjukkan adanya keeksistensian dari ilustrasi tokoh di atas. Hal tersebut sesuai dengan pemahaman eksistensialisme menurut pengertian terminologinya yakni ilmu filsafat yang menekankan segala sesuatu terhadap</p>

			<p>manusia dan segala sesuatu yang mengiringinya, dan dimana manusia dipandang sebagai suatu makhluk yang harus bereksistensi atau aktif dengan sesuatu yang ada di sekelilingnya.</p>
--	--	--	--

C.6 Lampiran Analisis Bentuk Kebohongan Iklan Pemasaran Rumah di Bondowoso dan Jember

No	Data	Keterangan	Hasil Analisis
1		<p>Kelengkapan fasilitas.</p>	<p>Desain pada beberapa brosur tidak ditampilkan rumah yang berpagar, tetapi setelah dilakukan penelitian, dijumpai rumah yang telah terpasang pagar. Selain itu, pada brosur ditampilkan desain yang sama antara rumah yang satu dengan rumah yang lain, namun hal tersebut tidak sesuai dengan kenyataan di lapangan karena adanya beberapa rumah yang memiliki desain sangat berbeda dengan brosur seperti bangunan dan warna rumah yang tidak sama dengan rumah lainnya. Hal ini juga disampaikan oleh agen pemasaran bahwa tidak diperbolehkan dengan alasan apapun untuk membuat pagar rumah. Namun</p>

			setelah melakukan penelitian, ditemukan rumah yang diberi pagar di halaman depan bahkan di samping rumah.
2	“Fasilitas One Gate System dengan pos security, disertai kontrol keamanan CCTV memberikan kenyamanan lebih bagi lingkungan anda”	Keamanan.	Agen pemasaran dapat menjamin keamanan 24 jam karena adanya sistem <i>one gate way</i> dan <i>CCTV</i> di setiap sudut perumahan yang juga ditulis dalam brosur. Namun setelah ditelusuri, portal yang menjadi pintu keluar masuk kendaraan belum selesai dibangun meskipun sudah banyak konsumen yang memiliki rumah di perumahan tersebut.
3		Kualitas bangunan.	Saat penelitian ditemukan rumah yang memiliki kualitas dinding bangunan yang kurang baik, karena ditemukan beberapa rumah yang sudah retak bahkan saat belum ditempati. Bahkan ada rumah yang dindingnya yang lembab dan retak meskipun baru dibangun.
4	“HANYA 5 MENIT!! Dari PUSAT KOTA”	Jarak geografis.	Kebohongan ditemukan pada beberapa brosur yang menyebutkan

			nominalisasi. Namun setelah melakukan penelitian, jarak tempuh yang dibutuhkan dari pusat kota ke lokasi perumahan lebih dari waktu yang ditampilkan dalam brosur.
5	“Berada di area strategis pengembangan kawasan terpadu Bernady Land Slawu”	Letak geografis.	Ketidaksesuaian yang ditemukan seperti lokasi cluster rumah yang berada di paling ujung sehingga menjadi lebih jauh ketika ke cafetaria dan fasilitas umum di kawasan tersebut.