

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bahasa merupakan sesuatu yang penting dalam kehidupan manusia. Tanpa adanya bahasa, suatu kebudayaan dan komunitas masyarakat mustahil akan terwujud. Hal ini disebabkan bahasa dapat membuat manusia saling berhubungan dengan sesama. Dengan saling berhubungan, manusia dapat saling memahami satu sama lain. Berdasarkan fakta tersebut, bahasa memiliki tugas utama sebagai alat komunikasi.

Komunikasi dapat diwujudkan melalui berbagai bentuk, salah satunya melalui iklan. Dalam menjalankan fungsinya sebagai alat komunikasi, iklan memiliki gaya dan cara penyampaian yang khas. Hal inilah yang menjadikan iklan menarik untuk diteliti dari segi penggunaan bahasanya.

Menurut Sudiana (1986: 1), iklan adalah suatu cara yang digunakan untuk memberi informasi, membujuk, dan meyakinkan konsumen. Sementara itu, Hassan Shadily (1982: 6) mengartikan iklan sebagai pesan-pesan yang disampaikan oleh perseorangan, kelompok perusahaan, atau badan-badan pemerintah dalam suatu harian, penerbitan berkala atau barang cetakan yang diedarkan secara luas atas dasar kontrak pembayaran.

Kegiatan periklanan sudah dimulai sejak zaman peradaban Yunani Kuno dan Romawi Kuno (Noviani, 2002: 2). Pada awalnya, iklan dilakukan dalam bentuk pesan berantai atau disebut juga *the word of mouth*. Pesan berantai ini dilakukan untuk membantu kelancaran jual beli di dalam masyarakat yang pada waktu itu belum mengenal huruf dan hanya mengenal sistem barter dalam melakukan jual beli. Setelah manusia mengenal tulisan, kegiatan periklanan mulai menggunakan tulisan-tulisan atau gambar yang dipahat pada batu, dinding, atau papan.

Selain digunakan dalam jual-beli, iklan juga digunakan untuk kepentingan *lost and found*, yaitu digunakan untuk hal-hal yang berkaitan dengan pengumuman tentang budak yang lari dari tuannya (Noviani, 2002: 2). Sampai

sekarang, kita masih dapat melihat bentuk iklan pada zaman Romawi Kuno. Iklan tersebut terdapat di Inggris, dalam bentuk stempel batu milik T. Vindaius Ariovertus, yang isinya menjajakan “obat yang paling mujarab dan tidak terkalahkan” (Noviani, 2002: 3).

William F. Arens (seperti dikutip oleh Noviani, 2002: 3—8), dalam bukunya *Contemporary Advertising* menyatakan bahwa iklan yang merupakan bagian dari kegiatan ekonomi mengalami perkembangan yang bersifat evolusioner. Perkembangan tersebut terbagi atas lima tahap.

1. *Pre-industrial Era*. Era ini dimulai kurang lebih ketika perekaman sejarah sudah mulai dilakukan hingga awal abad ke-19. Pada era ini, ditemukan kertas di Cina pada tahun 1275. Selain itu, juga ditemukan mesin cetak oleh Johann Gutenberg di Jerman pada 1450. Setelah sistem percetakan ditemukan, iklan semakin sering digunakan untuk kepentingan komersial. Kedua penemuan ini tidak hanya memengaruhi dunia periklanan, tetapi juga kehidupan masyarakat secara luas. Penggunaan mesin cetak yang semakin meluas di masyarakat memunculkan format periklanan yang pertama, yaitu poster dan selebaran. Selain itu, orang juga sudah mulai menggunakan surat kabar sebagai media massa pertama untuk beriklan. Pada masa ini, muncullah Benjamin Franklin yang pada akhirnya dijuluki Bapak Seni Periklanan. Julukan ini diberikan karena ia mampu membuat iklan yang mudah dibaca oleh masyarakat melalui penggunaan *headline* dan *white space* yang luas. Selain itu, Benjamin Franklin jugalah yang pertama kali menggunakan ilustrasi di dalam iklan.
2. *Industrializing Era*. Era ini berlangsung kurang lebih sejak pertengahan tahun 1700-an sampai dengan akhir Perang Dunia I. Pada era ini, biro-biro iklan bermunculan. Biro iklan tertua berada di Amerika Serikat yang didirikan di Philadelphia oleh Francis Ayer, pada tahun 1809. Biro iklan yang diberi nama N. W. Ayer and Son ini merupakan biro iklan pertama yang bertugas untuk menentukan biaya pembelian ruang atau *space* di surat kabar. Pada akhir Perang Dunia I, periode periklanan modern mulai muncul.

3. *Industrial Era*. Era ini ditandai dengan perkembangan besar dan kedewasaan dari negara-negara berbasis industri. Era ini diwarnai dengan kemunculan radio dan televisi yang kemudian menjadi sarana komunikasi massa dan media periklanan baru yang kuat dan berkecepatan tinggi. Setelah Perang Dunia II, iklan di televisi berubah menjadi media periklanan terbesar.
4. *Post-industrial Era*. Era ini dimulai sekitar tahun 1980-an. Pada era ini dipenuhi iklan yang peduli akan lingkungan. Ketika itu, orang menjadi sensitif terhadap lingkungan sekitar dan mulai ketakutan pada semakin menipisnya sumber daya alam.
5. *Global Interactive Era*. Perkembangan teknologi di awal abad ke-21 membawa pengaruh besar bagi dunia periklanan. Pada era ini, internet menggeser televisi dan menjadi media iklan baru yang berkembang paling cepat.

Sementara itu, di Hindia Belanda iklan pertama kali muncul pada bulan Agustus 1744, bersamaan dengan surat kabar pertama, yaitu *Bataviaasche Nouvelles* di Batavia (Subakti, dkk., 1993: 15). Dalam surat kabar pertama itu, hampir seluruh halaman memuat iklan. Hal ini disebabkan surat kabar pada umumnya merupakan media yang kelangsungan hidupnya bergantung pada iklan.

Perintis tumbuhnya iklan di Hindia Belanda adalah Jan Pieterzoen Coen. Ia adalah Gubernur Jenderal Hindia Belanda pada tahun 1619—1629 (Subakti, dkk., 1993: 15). Hingga tahun 1912, hanya terdapat satu surat kabar yang dimiliki pribumi sekaligus percetakannya, yaitu *Medan Prijaji* pimpinan R. M. Tirtoadhisoeerjo. Ia juga menjadi salah satu perintis pers Indonesia (Subakti, dkk., 1993: 24).

Periklanan di Indonesia mulai mengalami perkembangan cukup pesat setelah tumbanganya Orde Lama. Era Orde Baru yang memberikan perhatian pada masalah ekonomi menjadi angin segar bagi industri periklanan. Pada masa ini, periklanan mulai diakui secara jelas peran dan fungsinya sebagai bagian dari pemasaran barang dan jasa yang sangat efektif. Dengan semakin berkembangnya

sistem ekonomi di Indonesia pada tahun 1970-an, industri periklanan mengalami pertumbuhan gemilang (Noviani, 2002: 35).

Dari segi penyampaiannya dalam media massa, iklan dapat disampaikan melalui dua cara, yaitu lisan maupun tulisan (Arifin, Zulkarnain, dan Jumariam, 1992: 6). Iklan yang disampaikan secara lisan, penyampaiannya dapat dilakukan melalui radio, televisi, dan media elektronik lainnya. Sementara itu, iklan yang penyampaiannya melalui tulisan dapat dilakukan melalui surat kabar, majalah, papan reklame, dan media cetak lainnya.

Salah satu iklan yang terdapat di dalam surat kabar adalah iklan film yang diputar di bioskop. Sebelum ada perusahaan yang memproduksi film di Indonesia, di Jakarta sudah terdapat iklan tentang rencana pertunjukan film yang dimuat dalam surat kabar (Badil, 1983: 7).

Alasan peneliti memilih iklan film yang diputar di bioskop sebagai bahan untuk dianalisis adalah peneliti menganggap iklan tersebut memiliki pembaca yang berasal dari berbagai generasi tanpa dibatasi oleh suatu kepentingan tertentu. Lain halnya dengan iklan lowongan pekerjaan; pembacanya hanyalah orang-orang yang ingin mencari pekerjaan dengan *range* umur tertentu. Sama halnya dengan iklan jual-beli rumah, yang membaca hanyalah orang yang berbisnis dalam bidang tersebut atau orang yang membutuhkan rumah. Berdasarkan asumsi tersebut, peneliti meneliti iklan film yang diputar di bioskop.

Kandungan isi di dalam iklan bervariasi, dapat berbentuk verbal (berbentuk kebahasaan) maupun nonverbal (melalui gambar). Sebagai satuan verbal, iklan merupakan salah satu bentuk wacana karena setiap ujaran mempunyai satu kesatuan makna atau gagasan. Stubbs mengatakan wacana adalah pengaturan bahasa di atas kalimat atau klausa (unit-unit linguistik yang lebih besar dari kalimat atau klausa), seperti pertukaran percakapan atau teks-teks tertulis (1983: 1).

Berdasarkan media komunikasinya, wacana dapat dibedakan atas wacana lisan dan wacana tulis. Wacana tidak dapat dilepaskan dengan konteks. Dalam wacana tulis, konteks sangat penting untuk diperhatikan karena makna sebuah teks atau bagian-bagiannya sering ditentukan oleh pengertian yang diberikan oleh

teks lain (Suwandi, 2002: 80). Selain faktor konteks, keutuhan suatu wacana dapat dilihat melalui unsur-unsur bahasa yang digunakan untuk membentuk wacana tersebut. Faktor-faktor yang membentuk kesatuan makna dalam suatu wacana adalah kohesi dan koherensi.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya akan mendeskripsikan dan membandingkan alat kohesi. Alasan peneliti tertarik meneliti alat kohesi pada iklan film yang diputar di bioskop yang termuat di surat kabar pada tahun 1950-an, 1960-an, dan 1970-an karena iklan tersebut dipenuhi oleh kata dan unsur lainnya untuk menarik minat pembaca agar menonton film yang diiklankan. Melalui penelitian alat kohesi ini, peneliti bertujuan melihat bagaimana setiap unsur yang berada di dalam suatu wacana dapat menghasilkan sebuah wacana yang padu dan mampu menarik perhatian pembacanya melalui pilihan kata yang digunakan.

Menurut Halliday dan Hasan dalam bukunya *Cohesion in English* (1976: 6), kohesi adalah keterkaitan semantis antara unsur-unsur di dalam wacana tersebut, yang diungkapkan secara formal dalam bentuk gramatikal dan leksikal. Hubungan tersebut ditandai dengan berbagai alat kohesi, baik secara gramatikal (referensi, konjungsi, elipsis, substitusi), maupun secara leksikal (reiterasi dan kolokasi). Dengan demikian, di dalam kohesi yang dikaji adalah tata bahasanya. Gutwinski mengatakan kohesi adalah hubungan antarkalimat dan antarklausa dalam sebuah teks, baik dalam strata gramatikal maupun strata leksikal (1976: 26).

1.2 Perumusan Masalah

Permasalahan yang diangkat peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Alat kohesi apa sajakah yang muncul pada iklan film yang diputar di bioskop yang termuat dalam surat kabar terbitan Jakarta pada tahun 1950-an, 1960-an, dan 1970-an?

2. Adakah perbedaan pada jenis alat kohesi yang paling banyak muncul dalam iklan film yang diputar di bioskop yang termuat dalam surat kabar terbitan Jakarta pada tahun 1950-an, 1960-an, dan 1970-an?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diajukan peneliti dalam penelitian ini, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan alat kohesi apa saja yang muncul pada iklan film yang diputar di bioskop yang termuat dalam surat kabar terbitan Jakarta pada tahun 1950-an, 1960-an, dan 1970-an.
2. Membandingkan alat kohesi yang paling banyak muncul dalam iklan film yang diputar di bioskop yang termuat dalam surat kabar terbitan Jakarta pada tahun 1950-an, 1960-an, dan 1970-an, untuk melihat perbedaannya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian alat kohesi pada iklan film yang diputar di bioskop, yang termuat dalam surat kabar terbitan Jakarta pada tahun 1950-an, 1960-an, dan 1970-an ini, secara umum dapat menambah referensi dalam bidang linguistik. Penelitian ini secara khusus dapat memperkaya referensi pada ranah analisis wacana, yaitu alat kohesi. Penelitian ini juga berkaitan dengan bidang periklanan. Hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat sebagai referensi bagi pembuat iklan film yang diputar di bioskop bahwa teks iklan yang memiliki banyak kata, tetap dapat padu dan menarik perhatian pembaca.

1.5 Metodologi Penelitian

Dalam mengerjakan skripsi dengan judul “Alat Kohesi pada Iklan Film yang Diputar di Bioskop yang Termuat dalam Surat Kabar Terbitan Jakarta pada Tahun 1950-an, 1960-an, dan 1970-an”, peneliti melakukan suatu penelitian dengan surat kabar lama sebagai sumber datanya. Menurut Hermawan Wasito,

penelitian adalah suatu usaha untuk memperoleh fakta atau prinsip (menemukan, mengembangkan, menguji kebenaran) dengan cara mengumpulkan dan menganalisis data (informasi) yang dilaksanakan dengan teliti, jelas, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (metode ilmiah) (1992: 6).

Atas dasar cara dan taraf pembahasan masalahnya, Hermawan Wasito mengelompokkan penelitian pada dua kategori (1992: 10).

- a. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya sesuai fakta.
- b. Penelitian inferensial adalah penelitian yang bermaksud mengungkapkan suatu masalah, keadaan, atau peristiwa dengan memberikan penilaian secara menyeluruh dan luas dari sudut pandang ilmu yang relevan.

Berdasarkan pengkategorian di atas, peneliti melakukan penelitian deskriptif. Peneliti mendeskripsikan data sesuai fakta yang terdapat pada sumber data yang digunakan.

Penelitian deskriptif memiliki kaitan yang erat dengan metode analisis. Metode analisis adalah bentuk analisis yang menafsirkan data yang diperoleh, sesuai dengan apa yang direncanakan dalam penelitian (Soejono dan Abdurrahman, 2005: 25). Jadi, setelah mendeskripsikan data, peneliti menganalisis data tersebut dari segi alat kohesi, sesuai dengan tujuan penelitian.

Menurut Winarno seperti yang dikutip oleh Surakhman dalam Soejono dan Abdurrahman (2005: 21), penelitian deskriptif dapat digolongkan menurut dimensi waktu, yaitu masa lampau, masa sekarang, dan memprediksi data pada masa yang akan datang. Penelitian ini termasuk dalam kurun waktu masa lampau karena data yang digunakan berasal dari masa lampau, yaitu surat kabar terbitan tahun 1950-an, 1960-an, dan 1970-an.

Selain mendeskripsikan setiap data yang digunakan sesuai fakta, peneliti juga membandingkan data tersebut berdasarkan setiap dekadanya. Dekade adalah masa 10 tahun (*KBBI*, 1995: 245). Oleh karena itu, peneliti juga menggunakan metode padan intralingual, yaitu metode analisis dengan cara menghubungkan-bandingkan unsur-unsur yang berada dalam bahasa (Mahsun, 2005: 112).

Maksudnya, data yang sudah dianalisis akan dibandingkan untuk mencari persamaan dan perbedaan. Lalu, digunakan teknik hubung-banding untuk menyamakan hal yang pokok untuk menemukan persamaan atau perbedaan dari data yang diperbandingkan.

Dalam melakukan penelitian ini, langkah-langkah yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut.

1. Pemilihan topik penelitian.
2. Penentuan tujuan dan sumber data dalam penelitian.
3. Pencarian dan pemilihan sumber rujukan yang akan digunakan sebagai landasan teori dalam penelitian.
4. Pencarian sumber data berupa iklan film yang diputar di bioskop yang termuat di surat kabar terbitan Jakarta pada tahun 1950-an, 1960-an, dan 1970-an di Perpustakaan Nasional, Jakarta. Peneliti memiliki dua kategori untuk memilih suatu iklan untuk dijadikan sumber data, yaitu sebagai berikut.
 - a. Iklan yang dipilih memiliki banyak kata dan unsur yang membentuk teks iklan tersebut, yang digunakan untuk menarik minat pembaca agar menonton film yang diiklankan di bioskop. Selain itu, iklan yang dijadikan sumber data adalah iklan yang memiliki sinopsis cerita (meskipun sedikit). Hal ini disebabkan peneliti ingin melihat kepaduan dalam suatu teks iklan yang memiliki banyak kata dan unsur.
 - b. Film yang diiklankan dapat berasal dari Indonesia maupun luar negeri. Akan tetapi, film yang diiklankan tersebut haruslah pernah meraih penghargaan ataupun menjadi nomine pada ajang penghargaan tertentu, baik yang diraih oleh pemain, sutradara, ataupun unsur lain yang mendukung keberhasilan film tersebut.
5. Prosedur analisis penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut.
 - a. Mengidentifikasi dan mencatat alat kohesi yang muncul dari setiap iklan.
 - b. Menentukan jenis alat kohesi berdasarkan teori yang digunakan.
 - c. Mengelompokkan alat kohesi yang digunakan pada setiap iklan sesuai dengan dekadanya.

- d. Membandingkan alat kohesi yang muncul dari setiap dekade untuk mengetahui jenis alat kohesi apa yang paling banyak muncul dari setiap dekade.
- e. Mencari persamaan dan perbedaan dari iklan yang dijadikan sumber data dari setiap dekadanya.
- f. Menarik kesimpulan.

Dalam melakukan analisis, peneliti akan menganalisis kata-kata dan angka yang terdapat dalam teks iklan. Tanda baca tidak menjadi bagian yang menjadi bahan analisis. Peneliti hanya akan meneliti bagian yang mempunyai struktur kalimat dalam bahasa Indonesia. Jika terdapat kata-kata dari bahasa asing dalam analisis, itu hanya judul film yang diiklankan dan nama pemain ataupun pendukung film tersebut.

1.6 Sumber Data

Dalam memilih sumber data untuk dijadikan bahan analisis, peneliti memilih iklan film yang termuat dalam surat kabar terbitan Jakarta. Peneliti memilih sumber data dari surat kabar yang berbeda-beda dengan alasan agar terlihat alat kohesi mana yang paling banyak muncul dalam setiap dekade. Dikhawatirkan jika data diambil dari surat kabar yang sama hanya akan memperlihatkan gaya penulisan iklan pada surat kabar tertentu saja, tidak memperlihatkan alat kohesi yang paling banyak muncul dalam setiap dekadanya.

Peneliti memilih iklan film yang diputar di bioskop yang termuat dalam surat kabar terbitan Jakarta pada tahun 1950-an, 1960-an, dan 1970-an sebagai sumber data. Alasan peneliti memilih iklan pada tiga dekade tersebut karena peneliti melihat struktur iklan pada tahun-tahun tersebut memiliki perbedaan daripada iklan pada tahun-tahun lainnya.

Pada tahun 1950-an, 1960-an, dan 1970-an struktur iklan film yang diputar di bioskop memiliki struktur yang sedikit berbeda dari tahun-tahun lainnya. Biasanya, iklan film yang diputar di bioskop hanya mempunyai struktur iklan, seperti judul film, tempat bioskop yang memutar film tersebut, dan jam tayangnya. Akan tetapi, pada tahun 1950-an, 1960-an, dan 1970-an, iklan tersebut

dilengkapi dengan informasi jalan cerita film yang diiklankan meskipun sedikit. Bahkan seringkali dilengkapi dengan kalimat perintah yang berfungsi untuk membujuk pembacanya, seperti *saksikanlah* dan *tunggu kehadirannya*. Kedua hal inilah yang tidak dimiliki iklan film yang diputar di bioskop pada tahun lainnya. Berdasarkan kedua faktor tersebut, peneliti tertarik menjadikan iklan film yang diputar di bioskop yang termuat dalam surat kabar terbitan Jakarta pada tiga dekade tersebut sebagai bahan untuk dianalisis.

Alasan peneliti menjadikan surat kabar terbitan Jakarta sebagai sumber data disebabkan dua faktor. Pertama, surat kabar pertama yang ada di Indonesia terbit di Jakarta, dengan nama *Bataviaasche Nouvelles* pada tahun 1744 (Subakti, dkk., 1993: 15). Kedua, bioskop pertama kali muncul di Indonesia berada di Jakarta, tepatnya di Tanah Abang pada tahun 1900 (Badil, 1983: 8).

Dalam meneliti iklan film yang diputar di bioskop yang termuat dalam surat kabar terbitan Jakarta pada tahun 1950-an, 1960-an, dan 1970-an, peneliti menganalisis alat kohesi pada iklan tersebut. Peneliti meneliti alat kohesi apa saja yang muncul dalam iklan film yang diputar di bioskop yang termuat dalam surat kabar dan membandingkan iklan-iklan tersebut berdasarkan setiap dekadanya.

Berikut penjelasan mengenai sumber data yang digunakan dalam skripsi ini.

a. Film *Adventures of Robinson Crusoe*

Film ini dipilih oleh peneliti karena menjadi nomine pada ajang *Academy Award* untuk kategori *Best Actor* pada tahun 1954. Nomine ini diraih oleh Dan O'Herlihy karena perannya yang memukau sebagai Robinson Crusoe dalam film *Adventures of Robinson Crusoe*. Iklan film *Adventures of Robinson Crusoe* yang digunakan sebagai sumber data diambil dalam surat kabar *Bintang Timur* yang terbit pada tahun 1955.

b. Film *Red River*

Peneliti mengambil iklan film *Red River* yang termuat dalam surat kabar *Djakarta Post* pada tahun 1955. Alasan peneliti memilih iklan film ini sebagai sumber data karena film ini dinominekan pada ajang *Academy Awards* untuk kategori *Best Film Editing* (Christian Nyby), *Best Writing*,

dan *Motion Picture Story*. Tahun 1990, film *Red River* terpilih oleh *Library of Congress* di Amerika Serikat sebagai *National Film Registry* berkat jasanya melestarikan budaya Amerika Serikat dalam film ini. Pada bulan Juni 2008, film *Red River* diakui sebagai film terbaik kelima di negara Barat versi AFI yang telah melakukan pemungutan suara pada lebih dari 1500 orang.

c. Film *Asrama Dara*

Iklan film *Asrama Dara* yang termuat dalam surat kabar *Harian Rakjat* pada tahun 1959 dipilih peneliti menjadi sumber data karena film ini meraih penghargaan. Melalui peran yang dimainkan oleh Suzanna dalam film *Asrama Dara*, film ini meraih banyak penghargaan, di antaranya *The Best Child Actress* (Festival Film Asia, Tokyo, 1960) dan *Golden Harvest Award*. Selain itu, Susanna juga meraih gelar Aktris Terpopuler se-Asia saat Festival Film Asia Pasifik di Seoul tahun 1972.

d. Film *Giant*

Film *Giant* dipilih peneliti karena menjadi nomine maupun meraih penghargaan pada ajang *Academy Award*. Film *Giant* memenangkan penghargaan *Academy Award* untuk kategori *Best Actor in a Leading Role* melalui peran yang dimainkan oleh James Dean dan Rock Hudson. Selain itu, film *Giant* pernah masuk dalam nomine *Academy Award* untuk kategori *Best Actress in a Supporting Role* (Mercedes McCambridge), *Art Direction-Set Decoration Colour* (Boris Leven, Ralph S. Hurst), *Colour Costume Design*, *Best Music*, *Best Writing*, *Best Scenario-Adaptation*. Peneliti mengambil iklan film *Giant* ini dalam surat kabar *Bintang Minggu* yang terbit pada tahun 1958.

e. Film *Boys Town*

Iklan film *Boys Town* yang termuat dalam surat kabar *Sinpo* pada tahun 1955 ini dijadikan sebagai sumber data karena film ini meraih penghargaan pada tahun 1939. Film *Boys Town* memenangkan Piala Oscar untuk kategori *Best Actor*. Selain itu, film *Boys Town* ini juga menjadi

nomine pada ajang yang sama untuk kategori *original story*, sutradara terbaik, *best picture*, dan *best scenario*.

f. Film *Anakku Sajang*

Iklan film *Anakku Sajang* ini dipilih oleh peneliti karena film ini meraih penghargaan pada Festival Film Indonesia tahun 1967, sebagai pemenang untuk kategori pemeran utama terbaik yang diraih oleh Sukarno M. Noor. Iklan film *Anakku Sajang* peneliti ambil dari surat kabar *Pos Indonesia* yang terbit pada tahun 1960.

g. Film *I Want to Live*

Film *I Want to Live* dipilih peneliti karena meraih penghargaan *Academy Award* untuk kategori *Best Actress* (Susan Hayward). Iklan film yang dijadikan sumber data ini termuat dalam surat kabar *Republik* tahun 1960.

h. Film *Cantinflas as "Pepe"*

Iklan film *Cantinflas as "Pepe"* yang termuat dalam surat kabar *Bintang Timur* pada tahun 1962, dipilih peneliti menjadi sumber data. Alasannya, film ini dinominekan pada ajang *Academy Award* untuk tujuh kategori. Ketujuh kategori itu adalah Seni Arahkan Terbaik, Film Terbaik, Editing Film Terbaik, *Best Original Song*, *Best Voice*, *Best Scores*, dan *Best Costume Designer*.

i. Film *Room at The Top*

Iklan film *Room at The Top* yang termuat dalam surat kabar *Indonesia Raya* peneliti pilih sebagai sumber data. Hal ini disebabkan film ini pada tahun 1969 meraih penghargaan pada ajang *Academy Award*. Film *Room at The Top* memenangkan penghargaan untuk kategori *Best Actress in a Leading Role*, *Best Writing*, dan *Screenplay Based on Material from Another Medium*. Selain itu, pada ajang yang sama film *Room at The Top* masuk dalam nomine untuk kategori *Best Picture*, *Best Actor in a Leading Role*, *Best Actress*, dan *Best Director*.

j. Film *Our Man Flint*

Iklan film *Our Man Flint* pada surat kabar *Suluh Indonesia* tahun 1969 dijadikan peneliti sebagai sumber data terakhir untuk dekade 1960-an. Peneliti memilih film ini karena meraih penghargaan. Film *Our Man Flint* meraih juara kedua pada *Golden Laurel* (1966) untuk kategori *Action Drama*.

k. Film *Even Angels Eat Beans (Al Capone&Co)*

Peneliti mengambil iklan film *Even Angels Eat Beans (Al Capone&Co)* yang dimuat dalam surat kabar *Kompas* (1975) sebagai sumber data karena film ini mendapat penghargaan pada *Golden Screen German* pada tahun 1974.

l. Film *Intan Berduri*

Iklan film *Intan Berduri* ini termuat dalam surat kabar *Berita Buana* tahun 1973. Melalui dua tokoh utamanya (Benyamin S. dan Rima Melati), film *Intan Berduri* meraih penghargaan Piala Citra tahun 1973 untuk kategori aktor dan aktris terbaik.

m. Film *Si Pitung Banteng Betawi*

Iklan film *Si Pitung Banteng Betawi* tahun 1971 dimuat dalam surat kabar *Sinar Harapan*. Film ini pernah meraih penghargaan pada ajang PWI. Melalui peran yang dimainkan Dicky Zulkarnaen, film *Si Pitung* meraih penghargaan untuk kategori Pemain Harapan PWI.

n. Film *Malam Djahanam*

Film *Malam Djahanam* yang dimuat dalam surat kabar *Berita Yudha* pada tahun 1971 merupakan film yang diangkat dari judul naskah drama yang sama yang ditulis oleh Motinggo Busje. Film ini pernah meraih penghargaan pada ajang PWI 1971—1972. Film ini meraih penghargaan melalui kepiawaian akting aktrisnya, Mieke Wijaya, yang meraih *Runner-up III Aktris Terbaik*.

o. Film *Zatoichi and The One-Armed Swordsman*

Iklan film terakhir yang dijadikan sumber data pada dekade 1970-an adalah iklan film *Zatoichi and The One-Armed Swordsman*. Iklan film ini termuat pada surat kabar *Media Indonesia* tahun 1971. Film ini pernah meraih penghargaan pada ajang *Mainichi Film Concours* (1972) melalui kategori *Best Actor* untuk Shintarô Katsu Shintarô Katsu.

