

## **ABSTRAK**

Pada saat ini, pemasaran produk telah merambah ke dunia digital. Hal ini ditandai dengan banyaknya iklan digital yang mudah untuk ditemui seperti melalui media sosial, platform digital dan lainnya. Namun, aspek ketulusan pada iklan menjadi topik perbincangan mengingat makna gambar dan teks dianggap tidak sesuai dengan kualitas produk yang sebenarnya. Berangkat dari hal tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis aspek ketulusan pada iklan digital dilihat dari makna gambar dan teks dan hubungan antar keduanya. Untuk mencapai tujuan tersebut, produk iklan makanan dan layanan komunikasi menjadi sumber data pada penelitian ini. Data tersebut dianalisis dengan menggunakan teori Dicerito (2018), COSMOROE dan teori Maxim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara unsur visual dan verbal yang muncul meliputi token-token, adjunct, dan defining apposition (mendefinisikan hubungan aposisi), serta memproyeksikan ide. Selain itu, ditemukan bahwa terdapat ekspresi yang merugikan konsumen yang terdiri dari ekspresi yang salah, ekspresi yang berlebihan, ekspresi bohong, dan ekspresi penghilangan.

*Kata Kunci: Adjunct, Apposition, Iklan Digital, Ketulusan, Token*

## **ABSTRACT**

*Nowadays, product marketing has penetrated into the digital world. This is marked by the many digital advertisements that are easy to find, such as through social media, digital platforms and others. However, the sincerity aspect of advertisements is a topic of discussion considering that the meaning of images and text is considered not in accordance with the actual quality of the product. Departing from this, this study focuses on analyzing aspects of sincerity in digital advertising seen from the meaning of images and text and the relationship between the two. To achieve this goal, food advertising products and communication services are the data sources in this study. The data was analyzed using Dicerto's theory (2018), COSMOROE and Maxim theory. The results of the study show that the relationship between visual and verbal elements that appear includes tokens, adjuncts, and defining appositions, as well as projecting ideas. In addition, it was found that there were expressions that were detrimental to consumers consisting of wrong expressions, exaggerated expressions, false expressions, and omitted expressions.*

*Keywords: Adjunct, Apposition, Digital Advertising, Sincerity, Token*

# DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	
<b>PERNYATAAN</b>	
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b>	
<b>KATA PENGANTAR</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	12
1.3. Tujuan Penelitian .....	13
1.4. Manfaat Penelitian .....	13
1.5. Definisi Operasional .....	13
1.6. Struktur Organisasi Disertasi .....	15
1.7. Batasan Penelitian .....	16
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	17
2.1 Kerangka Teori .....	17
2.2 Konsep dan Fungsi Periklanan .....	18
2.2.1 Konsep periklanan dalam masyarakat modern .....	18
2.2.2 Fungsi Periklanan dalam Masyarakat Modern .....	20
2.3. Representasi .....	22
2.3.1 Konsep Maxims Pragmatik .....	22
2.3.1.1 Implikatur .....	22
2.3.1.2 Penghilangan .....	28
2.3.1.3 Berlebihan .....	42
2.3.1.4 Kebohongan .....	43
2.3.1.5 Penipuan .....	46
2.3.1.6 Ketidakjelasan (vagueness) .....	49
2.4 Kriteria Penilaian Ketulusan Iklan .....	54

2.4.1 Konsep Ketulusan .....	54
2.4.2 Kriteria Etika .....	59
2.4.3 Kriteria Hukum .....	60
2.4.4 Kriteria Pragmatik .....	65
2.5 Ihwal Pendekatan Multimodal .....	76
2.6 Cross Media Interaction Relations (COSMOROE) .....	80
2.6.1 Equivalence .....	81
2.6.2 <i>Complementarity</i> .....	82
2.6.3 <i>Independence</i> .....	85
2.7 Hubungan Logico–semantic Martinec & Salway (2005) .....	87
2.7.1 Expansion .....	89
2.7.2 <i>Projection</i> .....	90
2.8 Klasifikasi menurut sifat iklan .....	91
2.9 Sintesis .....	93
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>94</b>
3.1 Tujuan Penelitian .....	94
3.2 Desain Penelitian .....	94
3.3 Pengumpulan Data .....	95
3.3.1 Sumber Data .....	95
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	98
3.4 Teknik Analisis Data .....	99
3.4.1 Model Analisis Tiga Dimensi Dicerto (2018) .....	99
3.4.2 Model Grid FCB .....	105
<b>BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>107</b>
4.1 Temuan Umum Penelitian .....	107
4.2 Temuan Analisis terkait Representasi Aspek Visual dan Aspek Verbal pada Produk Iklan di Korea dan Indonesia.....	112.
4.2.1 Iklan AFRICA .....	113
4.2.2. Iklan Pizza Hut 1 .....	116
4.2.3 Iklan Pizza Hut 2 .....	120
4.2.4 Iklan Telkomsel .....	123
4.2.5 Iklan Indihome .....	126
4.3.1 Temuan Analisis Hubungan Aspek Verbal dan Visual pada Iklan .....	130
4.3.1.1 Representasi Semantik Teks Multimodal COSMOROE .....	130

4.3.1.2 Representasi Semantik Teks Multimodal Logis-Semantik .....	136
4.3.1.3 Temuan Analisis Dimensi Ketiga: Makna Inferensial .....	139
4.3.2 Temuan Analisis Hubungan Aspek Verbal dan Visual pada Iklan Pizza Hut ..	141
4.3.2.1 Representasi Semantik Teks Multimodal COSMOROE .....	141
4.3.2.2 Representasi Semantik Teks Multimodal Logis-Semantik .....	143
4.3.2.3 Temuan Analisis Dimensi Ketiga: Makna Inferensial .....	146
4.3.3 Temuan Analisis Hubungan Aspek Verbal dan Visual pada Iklan Pizza Hut 2	147
4.3.3.1 Representasi Semantik Teks Multimodal COSMOROE .....	147
4.3.3.2 Representasi Semantik Teks Multimodal Logis-Semantik .....	150
4.3.3.3 Temuan Analisis Dimensi Ketiga: Makna Inferensial .....	153
4.3.4 Temuan Analisis Hubungan Aspek Verbal dan Visual pada Iklan Telkomsel .	155
4.3.4.1 Representasi Semantik Teks Multimodal COSMOROE .....	155
4.3.4.2 Representasi Semantik Teks Multimodal Logis-Semantik .....	158
4.3.4.3 Temuan Analisis Dimensi Ketiga: Makna Inferensial .....	162
4.3.5 Temuan Analisis Hubungan Aspek Verbal dan Visual pada Iklan Indihome ...	163
4.3.5.1 Representasi Semantik Teks Multimodal COSMOROE .....	163
4.3.5.2 Representasi Semantik Teks Multimodal Logis-Semantik .....	167
4.3.5.3 Temuan Analisis Dimensi Ketiga: Makna Inferensial .....	173
4.4 Temuan Analisis Aspek Ketulusan dan Aspek yang Merugikan pada Iklan .....	176
4.4.1 Temuan Analisis Aspek Ketulusan dan Aspek yang Merugikan pada Iklan AFRICA .....	177
<b>d. Dimensi ketiga: penilaian terakhir dari ketulusan iklan</b> .....	189
Temuan Analisis Iklan melalui Maxim of expression .....	190
4.4.2 Temuan Analisis Aspek Verbal dan Visual yang Merugikan pada Iklan Pizza Hut 1 .....	208
4.4.3 Temuan Analisis Aspek Ketulusan dan Aspek yang Merugikan pada Iklan Pizza Hut .....	225
4.4.4 Temuan Analisis Aspek Ketulusan dan Aspek yang Merugikan pada Iklan Telkomsel .....	244
4.4.5 Temuan Analisis Aspek Ketulusan dan Aspek yang Merugikan pada Iklan Indihome .....	264
4.5. Pembahasan .....	289

<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	294
5.1 Simpulan .....	294
5.2 Saran .....	295
5.3 Rekomendasi .....	296
<b>DAFTAR RUJUKAN</b> .....	298
<b>APPENDIX</b> .....	303
3.4.2 Model Analisis Maxim of expression .....	320
3.4.2.1 Analisis melalui Maxim of expression .....	322
4.2.3. Analisis iklan TELKOM (Telkomsel) .....	349
4.2.4. Analisis iklan TELKOM (IndiHome) .....	358
4.3 Temuan Analisis Iklan melalui Maxim of expression .....	371

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Karakteristik Implikatur.....	28
Tabel 2.2. Kriteria Analisis Penghilangan .....	31
Tabel 2.3. Prasyarat penghilangan .....	33
Tabel 2.4. Perbandingan Penghilangan linguistik dan penghilangan kontekstual.....	35
Tabel 2.5. Perbandingan Implikatur dan Penghilangan .....	41
Tabel 2.6. Kriteria untuk menilai berlebihan dan Kebohongan .....	46
Tabel 2.7. Jenis iklan yang menipu.....	48
Tabel 2.8. Kriteria Analisis Ketidakjelasan .....	54
Tabel 2.9. Pembagian Pragmalinguistik dan Sociopragmatik Leech (1983).....	67
Tabel 2.10. Jenis kegagalan untuk menyampaikan makna pragmatis .....	68
Tabel 2.11. Gricean Maxim .....	69
Tabel 2.12. Teori non-Gricean .....	70
Tabel 2.13. Tiga Kriteria <i>Speech Act</i> .....	72
Tabel 2.14. Tiga kriteria validitas pendengar tentang ' <i>speech-act</i> ' Pembicara.....	72
Tabel 2.15. Implikatur teori <i>relevance</i> .....	74
Tabel 2.16. Kriteria pragmatika untuk menilai ketulusan sebuah iklan .....	75
Tabel 2.18. Klasifikasi iklan .....	92
Tabel 3.1. Produk Iklan Multimodal .....	96
Tabel 3.2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Model Grid FCB .....	96
Tabel 3.3. <i>Sender's meaning (THIS AFRICA )</i> .....	103
Tabel 3.4. Model Analisis Maxim of expression.....	320
Tabel 3.5. 7 kriteria penilaian .....	321
Tabel 3.6. <i>Determining the authenticity of the sender (THIS AFRICA )</i> .....	322
Tabel 3.7. Maxim of expression ( <i>THIS AFRICA</i> ).....	324
Tabel 3.8. Jenis kegagalan untuk menyampaikan makna pragmatika .....	325
Tabel 3.9. Kriteria untuk menilai implikatur sosial .....	326
Tabel 3.10. Implikatur Teori Relevance .....	326
Tabel 3.11. Kriteria untuk menilai Penghilangan .....	327
Tabel 3.12. Kriteria untuk menilai Ambiguitas .....	328
Tabel 3.13. Kriteria untuk menilai Berlebihan dan Kebohongan .....	329
Tabel 3.14. Kriteria untuk menilai Penipuan .....	330
Tabel 3.15. Kriteria penilaian .....	321
Tabel 4.1. Makna analisis terkait representasi aspek visual dan aspek verbal .....	113
Tabel 4.2. Makna analisis terkait representasi aspek visual dan aspek verbal .....	117
Tabel 4.3. Makna analisis terkait representasi aspek visual dan aspek verbal .....	120
Tabel 4.4. Makna analisis terkait representasi aspek visual dan aspek verbal .....	123
Tabel 4.5. Makna analisis terkait representasi aspek visual dan aspek verbal .....	127

Tabel 4.6. <i>Determining the authenticity of the sender (THIS AFRICA )</i> .....	177
Tabel 4.7. Maxim of expression .....	179
Tabel 4.8. Jenis kegagalan untuk menyampaikan makna pragmatika .....	181
Tabel 4.9. Kriteria untuk menilai implikatur sosial .....	182
Tabel 4.10. Implikatur Teori Relevance .....	182
Tabel 4.11. Kriteria untuk menilai Penghilangan .....	184
Tabel 4.12. Kriteria untuk menilai Ambiguitas .....	185
Tabel 4.13. Kriteria untuk menilai Berlebihan dan Kebohongan .....	187
Tabel 4.14. Kriteria untuk menilai Penipuan .....	188
Tabel 4.15. Kriteria penilaian .....	189
Tabel 4.16. Jenis iklan.....	190
Tabel 4.17. Jenis speech act untuk Persuasi .....	191
Tabel 4.18. Aspek Maxim of Expression.....	193
Tabel 4.19. Jenis kegagalan untuk menyampaikan makna pragmatika .....	195
Tabel 4.20. Implikatur sosial .....	196
Tabel 4.21. Kriteria untuk menilai Penghilangan .....	198
Tabel 4.22. Kriteria untuk menilai Ambiguitas .....	200
Tabel 4.23. Kriteria untuk menilai Berlebihan dan Kebohongan .....	202
Tabel 4.24. Kriteria untuk menilai Penipuan .....	204
Tabel 4.25. Kriteria Penilaian Pragmatik.....	205
Tabel 4.26. <i>Determining the authenticity of the sender(PIZZA HUT)</i> .....	208
Tabel 4.27. Maxim of expression .....	211
Tabel 4.28. Jenis kegagalan untuk menyampaikan makna pragmatik.....	213
Tabel 4.29. Kriteria untuk menilai implikatur sosial .....	215
Tabel 4.30. Implikatur Teori Relevance .....	215
Tabel 4.31. Kriteria untuk menilai Penghilangan .....	217
Tabel 4.32. Kriteria untuk menilai Ambiguitas.....	219
Tabel 4.33. Kriteria untuk menilai Berlebihan dan Kebohongan .....	220
Tabel 4.34. Kriteria untuk menilai Penipuan .....	222
Tabel 4.35. Kriteria penilaian Produk Tembakau Korea .....	223
Tabel 4.36. <i>Determining the authenticity of the sender(PIZZA HUT)</i> .....	225
Tabel 4.37. Maxim of expression ( <i>THIS AFRICA</i> ).....	228
Tabel 4.38. Jenis kegagalan untuk menyampaikan makna pragmatik.....	230
Tabel 4.39. Kriteria untuk menilai implikatur sosial .....	232
Tabel 4.40. Implikatur Teori Relevance .....	232
Tabel 4.41. Kriteria untuk menilai Penghilangan .....	235
Tabel 4.42. Kriteria untuk menilai Ambiguitas.....	236
Tabel 4.43. Kriteria untuk menilai Berlebihan dan Kebohongan .....	238
Tabel 4.44. Kriteria untuk menilai Penipuan .....	240
Tabel 4.45. Kriteria penilaian.....	242



Tabel 4.46. Determining the authenticity of the sender(Telkomsel).....	244
Tabel 4.47. Maxim of expression .....	247
Tabel 4.48. Jenis kegagalan untuk menyampaikan makna pragmatik.....	249
Tabel 4.49. Kriteria untuk menilai implikatur sosial .....	252
Tabel 4.50. Implikatur Teori Relevance .....	252
Tabel 4.51. Kriteria untuk menilai Penghilangan .....	255
Tabel 4.52. Kriteria untuk menilai Ambiguitas.....	257
Tabel 4.53. Kriteria untuk menilai Berlebihan dan Kebohongan .....	259
Tabel 4.54. Kriteria penilaian iklan terindikasi penipuan.....	260
Tabel 4.55. Kriteria penilaian terakhir dari ketulusan iklan .....	262
Tabel 4.56. Determining the authenticity of the sender(IndiHome) .....	265
Tabel 4.57. Maxim of expression ( <i>THIS AFRICA</i> ).....	268
Tabel 4.58. Jenis kegagalan untuk menyampaikan makna pragmatik.....	272
Tabel 4.59. Kriteria untuk menilai implikatur sosial .....	275
Tabel 4.60. Implikatur Teori Relevance .....	275
Tabel 4.61. Kriteria untuk menilai Penghilangan .....	279
Tabel 4.62. Kriteria untuk menilai Ambiguitas.....	281
Tabel 4.63. Kriteria untuk menilai Berlebihan dan Kebohongan .....	283
Tabel 4.64. Kriteria untuk menilai Penipuan .....	285
Tabel 4.65. Kriteria penilaian.....	288
Tabel 4.66. Representasi Pragmatika Multimodal Teks Iklan <i>PIZZA HUT 1</i> .....	332
Tabel 4.67. Sender's meaning ( <i>PIZZA HUT 1</i> ) .....	333
Tabel 4.68. Representasi Pragmatika Multimodal Teks Iklan <i>PIZZA HUT 2</i> .....	341
Tabel 4.69. Sender's meaning ( <i>PIZZA HUT 2</i> ) .....	341
Tabel 4.70. Representasi Pragmatika Multimodal Teks Iklan Telkomsel .....	349
Tabel 4.71. Sender's meaning (Telkomsel) .....	350
Tabel 4.72. Representasi Pragmatika Multimodal Teks Iklan IndiHome.....	358
Tabel 4.73. Sender's meaning (IndiHome).....	359
Tabel 4.74. Jenis iklan .....	371
Tabel 4.75. Jenis speech act untuk Persuasi .....	372
Tabel 4.76. Aspek Maxim.....	374
Tabel 4.77. Jenis kegagalan untuk menyampaikan makna pragmatik.....	376
Tabel 4.78. Implikatur sosial .....	377
Tabel 4.79. Kriteria untuk menilai Penghilangan .....	378
Tabel 4.80. Kriteria untuk menilai Ambiguitas.....	379
Tabel 4.81. Kriteria untuk menilai Berlebihan dan Kebohongan .....	381

## DAFTAR GAMBAR

Gabbar 2.1. Kerangka teori untuk melihat ketulusan teks iklan .....	17
Gabbar 2.2. Ilustrasi pemodelan COSMOROE oleh Pastra (2008).....	80
Gabbar 2.3. Bagan status dan logika-semantik (Martinec & Salway, 2005).....	89
Gabbar 2.4. Sistem ‘ <i>expansion</i> ’ untuk hubungan visual–verbal (Martinec & Salway, 2005) .....	90
Gabbar 3.1. Visualisasi triangulasi penelitian.....	98
Gabbar 3.2. Tahapan Model Analisis Tiga Dimensi Dictero (2018).....	100
Gabbar 3.3. Poster iklan produk tembakau Korea <i>THIS AFRICA</i> .....	102
Gabbar 3.4. Poster iklan #1 produk tembakau Korea <i>THIS AFRICA</i> .....	322
Gabbar 4.1. Iklan AFRIKA.....	113
Gabbar 4.2. Iklan Pizza Hut 1.....	116
Gabbar 4.3. Iklan Pizza Hut 2.....	120
Gabbar 4.4. Iklan Telkomsel.....	123
Gabbar 4.5. Iklan Indihome .....	126
Gabbar 4.6. Poster iklan #1 produk tembakau Korea <i>THIS AFRICA</i> .....	177
Gabbar 4.7. Poster iklan #2 produk <i>PIZZA HUT</i> .....	208
Gabbar 4.8. Poster iklan #3 produk <i>PIZZA HUT</i> .....	225
Gabbar 4.9. Poster iklan <i>Telkomsel</i> .....	244
Gabbar 4.10. Poster iklan <i>IndiHome</i> .....	264
Gabbar 4.11. Poster iklan <i>PIZZA HUT1</i> .....	332
Gabbar 4.12. Poster iklan <i>PIZZA HUT2</i> .....	340
Gabbar 4.13. Poster iklan Telkomsel.....	349
Gabbar 4.11. Poster iklan IndiHome.....	358