

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, struktur organisasi disertasi, dan batasan penelitian.

1.1. Latar Belakang

Iklan seringkali dimaknai sebagai hal yang menyesatkan karena dianggap tidak adanya kesesuaian antara makna yang diinterpretasikan oleh masyarakat dengan maksud yang ingin disampaikan oleh perusahaan melalui iklan tersebut. Keberadaan iklan yang menyesatkan atau tidak sesuai tentu merugikan konsumen (Macagno & Pinto, 2021; Shen et al., 2021). Sering ditemukan bahwa konsumen merasa dibohongi oleh pelaku usaha berkenaan atas produk yang diberikan tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan (Erika, Priyanto, Sumadi, 2021; Prabowo et al., 2022). Umumnya, perusahaan membuat narasi iklan sebagai deduksi dari fakta, data, dan minat konsumen tentang sesuatu produk, sedangkan konsumen menginginkan informasi yang rinci dan jujur tentang produk itu. Selain itu, perusahaan juga tidak jarang mereduksi informasi, bahkan informasi utama tentang kelebihan dan kekurangan produk yang diiklankan (Ain et al., 2023; Del Saz-Rubio, 2019; Hidayat, 2012).

Di sisi lain, konsumen akan memiliki interpretasi dan ekspektasi terhadap sebuah produk dari konten iklan yang dipublikasikan yang terkadang tidak sesuai dengan kenyataan. Maka tidak jarang konsumen mengalami kekecewaan sehingga memunculkan konflik yang diakibatkan dari ketidaksesuaian pemahaman dengan informasi yang diberikan produsen. Dengan demikian, maka diperlukan upaya untuk melihat prinsip-prinsip yang berfungsi untuk menilai dan menengahi konflik antara perusahaan periklanan dengan konsumen melalui kriteria untuk

mengevaluasi keaslian iklan melalui penilaian atau interpretasi ketulusan konten iklan dari perspektif linguistik, atau lebih spesifik lagi dari perspektif pragmatik multimodal.

Lee Seong-Beom (2012) meneliti ketidakbenaran bahasa iklan melalui teori pragmatis. Lee Seong-Beom berusaha memberikan analisis pragmatis tentang ketidakbenaran salah satu bahasa paling strategis yang digunakan saat ini, bahasa periklanan. Terlepas dari penggunaan istilah yang tersebar luas seperti 'iklan palsu atau melebih-lebihkan' dalam kehidupan sehari-hari, definisi yang benar tentang ketidakbenaran bahasa periklanan dari sudut pandang pragmatis belum diberikan. Penelitian ini bertujuan untuk menangani konsep yang lebih jelas dan spesifik untuk *hype* dan pesan iklan penipuan terselubung. Untuk tujuan ini, bahasa iklan yang tidak jujur diklasifikasikan menjadi tiga kategori: iklan fiktif, iklan menggertak (*bluffing*), dan iklan penipuan. Kategori yang berbeda dan terdefinisi dengan baik dan karakteristik masing-masing kategori serta kemungkinan implikasi dari pesan iklan terselubung telah dipelajari dalam pragmatik neo-Gricean.

Iklan itu memiliki struktur yang otonom dan kreasi yang terorganisir, karenanya Oh Jang Geun (2000) memandang bahwa iklan harus diperlakukan dengan cara yang berbeda. Berdasarkan sudut pandang ini, Tanaka (1994) menciptakan aliran non-Gricean, yaitu sejenis teori komunikasi yang memperkenalkan strategi baru dalam 'komunikasi strategis'. Tanaka menerapkan perbedaan antara tujuan perilaku sosial segmental dengan tujuan perilaku sosial kolektif dari Pateman (1987) yang menjelaskan perbedaan komunikasi terbuka dan komunikasi yang tersembunyi. Teori ini dapat diterapkan pada jenis iklan yang tidak realistis. Di sebagian besar iklan komersial, konsumen mengharapkan pengiklan untuk dapat menceritakan segala hal tentang produk yang ditawarkan, termasuk beberapa kelebihan dan kekurangan produk tersebut.

Salah satu teori untuk melihat hal tersebut adalah maxim dari Grice. Teori *Quality Maxim* dari Grice menuntut setiap peserta komunikasi untuk memberikan

sumbangan informasi yang benar. Penutur dan mitra tutur tidak mengatakan apapun yang dianggap salah, dan setiap kontribusi percakapan hendaknya didukung oleh bukti yang memadai. Apabila dalam suatu pertuturan ada peserta tutur yang tidak mempunyai bukti yang memadai, mungkin dia memiliki alasan tertentu yang mendorongnya berbuat demikian. Menurut *Quantity Maxim*, pertuturan setiap peserta percakapan diharuskan untuk memberi sumbangan informasi yang dibutuhkan saja dan jangan memberikan sumbangan yang melampaui keperluan. Percakapan sehari-hari dan pembicaraan ringan memiliki berbagai tujuan, terutama untuk menjaga komunikasi yang tepat dan hubungan baik.

Adapun pertukaran pesan antara pembaca di sebagian besar iklan komersial, kecuali untuk beberapa iklan layanan publik merupakan jenis tindakan timbal balik yang khas yang lebih memberikan prioritas untuk mewujudkan keuntungan bagi setiap individu daripada untuk saling menghormati dan saling peduli. Dalam konteks percakapan non-Gricean ini yang didominasi oleh persaingan yang ketat untuk bertahan hidup dan konflik kepentingan yang tajam, lebih cocok menerapkan teori komunikasi strategis dibanding teori Grice.

Media periklanan telah menciptakan pesan terpadu yang menggabungkan ekspresi verbal dan non-verbal melalui kombinasi gambar dan teks. Dalam periklanan, teks yang merupakan unsur verbal dan gambar yang merupakan sarana non-verbal secara efektif menyampaikan keseluruhan pesan melalui berbagai hubungan. Penelitian interaksi antara tanda-tanda verbal dan tanda-tanda non-verbal berpusat pada pesan telah menjadi topik penelitian inti dari penelitian komunikasi. Secara khusus, Kress & Van Leeuwen (2006; 2001) menyebutnya sebagai *multimodality*. Multimodal tanda adalah sebuah teks atau tindakan komunikasi yang mencakup dua atau lebih sistem tanda yang berbeda (bahasa, gambar, suara) (Stöckl, 2011; Kang Byung-chang, 2012). Ini adalah fenomena di mana pesan linguistik murni dilengkapi atau diganti dengan informasi dari sistem tanda lain dalam komunikasi, menurut Forceville/Urios-Aparisi (2009).

Multimodalitas dan Pragmatika cenderung tidak terkait, karena Pragmatik secara tradisional berkaitan dengan studi verbal. Namun, Orlebar (2009) menegaskan bahwa tanda dan simbol yang membentuk teks multimodal seringkali bersifat multimodal. Menurut penelitiannya, penerima dengan jelas membedakan makna berdasarkan interpretasi pribadi mereka terhadap tanda dan simbol serta latar belakang budaya mereka (Orlebar, 2009: online). Artinya, multimodalitas tergantung pada faktor situasional. Pragmatik tampaknya memainkan peran penting dalam memahami teks multimodal. Selama ini analisis isi iklan di bidang linguistik dilakukan dengan menganalisis aspek kebahasaan dengan pendekatan teori pragmatik, dan gambar dianalisis dengan pendekatan teori semiotik secara terpisah. Namun, dalam wacana multimodal perlu dipertimbangkan cara-cara di mana mode verbal dan visual membangun makna baik secara intrinsik maupun makna gabungan. Meskipun aspek nonverbal dari iklan juga diteliti oleh beberapa ahli bahasa, kebanyakan dari mereka hanya berfokus pada kategori semiotika dan tidak melakukan studi terpadu yang berhubungan dengan interaksi aspek verbal iklan (Oh, 2003). Konsep multimodalitas dalam semiotika sosial menyatakan bahwa semua makna yang dikonstruksi dalam teks atau wacana tidak monomodal tetapi multimodal, dan merupakan alat yang sangat berguna untuk mengungkap maksud sebenarnya dari pencipta pesan yang tidak dapat diungkapkan hanya dari perspektif analisis wacana kritis yang berpusat pada bahasa. Dalam hal ini pragmatik multimodal adalah teori baru yang dapat menganalisis makna linguistik dan simbolik secara terintegrasi.

Teori yang paling banyak digunakan untuk menganalisis iklan dengan pendekatan multimodal adalah teori tata bahasa visual dari Kress & van Leeuwen (2006) sebagai dasar analisis data visual serta teori tata bahasa fungsional Halliday untuk analisis data verbal. Selain itu, iklan juga banyak dianalisis dengan menggunakan teori analisis wacana kritis yang dikemukakan oleh Fairclough sebagai teori tunggal untuk mengungkap makna yang terdapat di dalam iklan. Oleh karena itu, untuk memperluas dan menambah cakupan, perlu dilakukan studi terkait

penelitian terhadap iklan multimodal dari sudut pandang lain, yaitu pragmatik multimodal. Pendekatan analisis iklan dengan menggunakan sudut pandang pragmatik multimodal bertujuan untuk mengungkap makna pragmatik yang disampaikan oleh pembuat iklan kepada calon konsumennya melalui moda-moda yang disisipkan dalam iklan multimodal dan efektifitas moda-moda tersebut dalam penyampaian pesan yang dimaksud.

Masalah konflik antara perusahaan iklan dengan konsumen dapat ditelaah dengan menggunakan instrumen hukum dan teori Pragmatik Multimodal. Studi semacam itu belum dilakukan secara luas, sehingga artikel tentang hal itu pun sangat jarang, bahkan tidak dijumpai. Padahal dalam konteks masyarakat modern, iklan semakin banyak digunakan sebagai sarana promosi dan merupakan fenomena sosial dan budaya yang sangat penting dan dominan. Tentu saja pemakaian iklan yang sangat luas tersebut perlu diiringi oleh tanggung jawab sosial dari perusahaan iklan dan pelaku kampanye. Namun, masalah tanggung jawab dan etika periklanan ini relatif terlambat diteliti. Hal ini berbeda dengan penelitian tentang minat konsumen terhadap suatu produk dan efek iklan dalam memengaruhi konsumen. Tanggung jawab tersebut berkaitan langsung dengan kebenaran isi iklan, etika beriklan, dan efek tidak langsung dari pesan iklan terhadap perubahan budaya masyarakat.

Penelitian terdahulu berikutnya adalah penelitian yang menggunakan pendekatan multimodal dalam menganalisis iklan. Penelitian multimodal yang dilakukan oleh Raharjo, Hidayat, Alek, dan Jalil (2020) pada iklan produk kecantikan lipstik Wardah. Penelitian ini menganalisis elemen audio dan visual pada iklan. Pendekatan yang digunakan di dalam penelitian ini adalah pendekatan semiotika dan analisis multimodal yang berfokus pada sistem multimodal; aspek kebahasaan, visual, audio, gestural, dan lokasi yang ada pada iklan lipstik Wardah. Dalam menganalisis data, Raharjo, dkk (2020) menggunakan kerangka teori yang sama dengan penelitian yang dipaparkan di paragraf sebelumnya, yaitu gabungan

model analisis multimodal dari Anstey & Bull (2010) dan Kress & Van Leeuwen (2006). Hasil analisis dalam penelitian ini menemukan bahwa iklan lipstik Wardah mengandung lima aspek sistem multimodal semiotik yaitu aspek kebahasaan, audio, visual, gestural, dan lokasi yang terintegrasi untuk menyampaikan pesan inti dalam iklan lipstik Wardah. Struktur iklan yang berupa elemen teks visual dan verbal diciptakan dengan tujuan untuk membujuk dan memengaruhi keputusan pembeli.

Selain penelitian multimodal pada iklan produk kecantikan, penelitian dengan pendekatan multimodal serupa selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan di tahun sebelumnya oleh Savitri & Rosa (2019) terhadap iklan ponsel pintar. Savitri dan Rosa meneliti iklan multimodal (audiovisual) Samsung Galaxy S9 dengan menggunakan teori sistem linguistik fungsional Halliday (2004) dan teori multimodal Kress & van Leeuwen (2006) juga teori analisis struktur generik iklan oleh Cheong (2004). Data iklan multimodal mengandung unsur gambar, teks, simbol, suara, dan gestur. Hasil analisis dalam penelitian tersebut adalah bahwa ada lima struktur generik yang ditemukan di dalam iklan, antara lain *video*; *lead*, *display*, *announcement*, *emblem*, *call* dan *visit*. Sementara struktur lainnya seperti *tag* dan *enhancer* tidak ditemukan di dalam iklan. Meskipun demikian, keseluruhan elemen semiotik yang terdapat di dalam iklan menunjukkan keselarasan dan saling melengkapi satu sama lainnya dalam penyampaian pesan kepada konsumen.

Dalam sebuah penelitian berjudul “Analisis Visual pada Semiotika Sosial Multimodal” pada CiteSpace (1999-2019) oleh Wang Lei dan Shin In Sik (2019) berdasarkan data besar literatur dari 1999 hingga 2019 di database *Web of Science*, masa lalu dan masa kini semiotika sosial multimodal dipelajari dengan menerapkan fungsi visualisasi *CiteSpace*, sebuah alat ukur otoritatif yang menganalisis mengenai topik, grafik kata kunci, grafik indeks kutipan sastra, grafik indeks kutipan penulis, grafik indeks kutipan berkala dan penulis yang dipresentasikan dan grafik distribusi negara dari inti dan topik penelitian semiotika sosial multimodal global, sastra dan penulis penting, majalah berkala utama, cendekiawan perwakilan

dan distribusi nasional. Sebuah tinjauan keseluruhan status penelitian global pada semiotika sosial multimodal dilakukan. Sebagai hasil dari penelitian, topik dan kata kunci meningkat eksplosif dari 2007 dan seterusnya dan secara bertahap diperluas ke bidang penelitian terapan. Diantaranya, semiotika sosial (*social semiotics*) telah menjadi topik penelitian terkini sekaligus inti dari penelitian akademis. Kajian ini dimaksudkan untuk memberikan data yang bermakna dan berharga bagi penelitian ilmiah dan pengembangan untuk dikembangkan di masa depan dengan melakukan statistik dan analisis ilmiah tentang semiotika sosial multimodal.

Selanjutnya Pratiwy dan Wulan (2018) melakukan penelitian pada iklan televisi Dettol, dengan menggunakan dua teori dalam proses analisis datanya. Teori yang digunakan adalah teori sistemik linguistik fungsional yang dikemukakan oleh Halliday (2004) untuk analisis verbal, gabungan teori dari Anstey & Bull (2010) dan Kress & Van Leeuwen (2006) untuk analisis visual, diikuti dengan teori dari Cheong (2004) sebagai acuan untuk menentukan struktur generik dari iklan. Penelitian tersebut bertujuan untuk melihat elemen multimodal apa saja yang terdapat dalam iklan Dettol dan bagaimana elemen-elemen tersebut mengungkapkan makna yang memperkuat pesan yang dimaksudkan oleh produsen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa iklan Dettol memiliki elemen semiotik yang beragam sesuai dengan yang terdapat di dalam wacana multimodal. Dalam analisis tata bahasa fungsional, jenis proses yang banyak ditemukan di dalam iklan adalah proses material dibandingkan proses lainnya. Elemen visual termasuk struktur generik iklan dihadirkan untuk menyampaikan makna secara menyeluruh dan utuh kepada pemirsa. Elemen audial, spasial, dan gestural menambah kelengkapan pemahaman atas pesan dan makna yang dimaksudkan oleh produsen. Keseluruhan elemen yang ada di dalam iklan yang dikaji menunjukkan bahwa penggunaan elemen kebahasaan maupun non-kebahasaan mampu menyajikan penyampaian makna yang lebih jelas pada iklan televisi.

Kim Jooyeon (2018) mempresentasikan konsep periklanan sebagai bahasa media dari perspektif pragmatik multimodal dalam sebuah penelitian berjudul *'Positioning 'Theatre' in Korean Subject: Theatre as Multimodality'*. Untuk mengkaji sifat komunikatif iklan dari segi semantik, iklan dianalisis dari perspektif teori modalitas kompleks untuk mengeksplorasi status teoritis iklan sebagai bahasa media. Peneliti mencoba membuktikan bahwa analisis multimodal dapat berfungsi sebagai landasan teori untuk menginterpretasikan gambar iklan sebagai tanda dengan menyediakan kerangka kerja yang dapat menginterpretasikan gambar dalam bentuk tanda. Iklan sebagai bahasa medium menekankan pada konteks sosial dan budaya di mana iklan dibuat, serta menyusun dan mengkomunikasikan iklan sesuai dengan minat antara konstituen dan publik. Ini adalah modalitas multimodal yang terdiri dari modalitas verbal dan modalitas nonverbal, yang merupakan modalitas kompleks yang menekankan pada konstruksi makna.

Dalam sebuah penelitian berjudul *'The Multimodal Critical Discourse Analysis of the Chosun Ilbo's Human Torpedo Stories'*, Song Il-jun (2015) secara kritis mengkaji cara mode linguistik dan visual membangun makna dalam wacana multimodal berbasis cetak. Berdasarkan perspektif 'konstruksi makna multimodal', penelitian ini menganalisis teknik apa yang digunakan untuk membangun pesan yang dimaksud, apa niat sebenarnya dan bagaimana Chosun Ilbo, salah satu surat kabar Korea Selatan, tanpa bukti ilmiah apa pun, menjadikan tenggelamnya Cheonan (kapal perang) sebagai fakta yang telah ditetapkan sebelumnya karena serangan torpedo manusia Korea Utara. Sebagai hasil dari analisis, surat kabar 'Chosun Ilbo' menggunakan berbagai mode linguistik dan visual untuk menetapkan bahwa serangan torpedo manusia Korea Utara adalah penyebab tenggelamnya Cheonan, dan memberikan suara negatif untuk partai yang berkuasa di lokal. Pemilu politik adalah masalah Korea Utara, yang secara konkrit terungkap bahwa ia sedang mengkonstruksi wacana dengan pesan mengikuti agitasi secara multimodal.

Kim Hee-dong (2015) mengusulkan konten pendidikan dari kurikulum bahasa Korea yang menerima teks multimodal secara kritis dalam sebuah penelitian berjudul '*A study on multimodality analysis by text type in Korean books*'. Dinyatakan bahwa konten pendidikan saat ini tidak terstruktur memungkinkan berpikir kritis mampu memberikan wawasan tentang fenomena sosial dan budaya yang terwakili dalam teks. Hal ini dikarenakan analisis wacana multimodal bertujuan untuk memahami dunia yang tercermin dalam teks dengan memeriksa secara dekat karakteristik bahasa dan sumber tanda di tingkat teks. Penelitian ini menyarankan metode untuk merekonstruksi konten pendidikan terkait yang ada di tingkat kurikulum bahasa Korea dengan mentransfer analisis wacana multimodal ke pendidikan bahasa Korea. Secara khusus, konten terkait media dari kurikulum bahasa Korea 2015 dikumpulkan dan dipelajari penerapan karakteristik 'teks multimodal' dan pengoperasian proses 'penerimaan kritis'nya. Dalam studi ini elemen konten pendidikan seperti, 'sumber daya simbolik teks multimodal dan konstruksi makna teks', 'niat atau perspektif yang dihasilkan oleh pemilihan sumber daya simbolik teks multimodal', dan 'pengakuan kritis terhadap ideologi atau nilai yang dibentuk oleh teks multimodal' diusulkan secara berurutan.

Kang Byung-chang (2010) mencoba klasifikasi berorientasi konten iklan berdasarkan fleksibilitas semantik gambar iklan, korelasinya dengan bahasa, dan hubungan di antara mereka dalam 'Studi tentang Hubungan Semantik Gaya dari Beberapa Tanda dalam Iklan Mobil'. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan sistemikitas kognitif dari perspektif multi-modal pada hubungan antar masing-masing komponen dalam keseluruhan komposisi konten iklan dan menjelaskan sistemikitas secara rasional. Selain itu, dalam '*An Experimental Study on the Relationship between Multiple Modality and Frame Facilitation in Derived Site Design*', Choi Min Soo (2009) meneliti teori modalitas tunggal dan teori modalitas ganda untuk memahami beberapa modalitas, dan melalui studi sebelumnya tentang teori *framing*, dianggap bahwa *framing* sangat efektif untuk persepsi pengguna situs web dan hasil pengolahan informasi. Selain itu, peneliti

menghasilkan tiga jenis desain situs turunan yang menerapkan beberapa modalitas secara berbeda, dan menyelidiki efek penarikan kembali dari beberapa modalitas pada pengguna online untuk mengetahui hubungannya. Hasilnya, ditemukan bahwa semakin kompleks desain multi-bentuk, semakin tinggi tingkat ingatan pengguna, dan adanya hubungan tertentu dengan fasilitasi bingkai (*frame*).

Penelitian lainnya terkait analisis pragmatik multimodal dilakukan oleh Mubenga (2009), yang mengkaji teks terjemahan interlingual pada film *Pieerot le Fou* dengan menggunakan metode audio-visual translation (AVT). Mubenga mengaplikasikan pendekatan analisis SFL (*systemic functional linguistics*), analisis semiotik visual, dan *cognitive frame analysis*. Teks sumber yang dianalisis berupa teks terjemahan berbahasa Prancis dengan teks target ke bahasa Inggris. Penelitian tersebut bertujuan untuk menunjukkan kontribusi Pragmatik Multimodal Analisis (MPA) pada wacana film dalam AVT dengan berfokus pada terjemahan antar bahasa. Penelitian tersebut dibagi ke dalam lima bagian yang menguraikan aspek teoritis dan praktis dari metode MPA. Bagian pertama berisi pendahuluan; bagian kedua penjelasan tentang konteks MPA sebagai sebuah metode baru; bagian ketiga menggambarkan dasar-dasar teoritis metodologi; bagian keempat menguji komponen dasar dan tingkatan analisis, dan yang kelima menyajikan dua contoh penggunaan untuk memperlihatkan bagaimana metode MPA beroperasi dalam analisis tindak-tutur yang muncul di dalam teks sumber dan teks target.

Selain itu, Dan McIntyre (2008) menganalisis gaya drama dari perspektif multimodal dalam penelitian berjudul *Mengintegrasikan Analisis Multimodal dan Gaya Drama: Perspektif Multimodal pada Richard III karya Ian McKellen*. Peneliti berpendapat bahwa analisis stilistika drama cenderung berfokus pada analisis teks dramatik daripada pertunjukan dramatis. Argumen-argumen ini didasarkan pada diskusi kritis yang tepat bahwa tidak ada dua pertunjukan dari teks yang sama yang benar-benar identik. Para peneliti menganalisis adegan monolog dari versi film Ian McKellen dari Richard III karya Shakespeare, menunjukkan nilai

Analisis Multi dari mempertimbangkan aspek multimodal dari drama tersebut. Ia juga berpendapat bahwa perlu untuk mempelajari naskah drama dengan cara yang mengintegrasikan unsur-unsur produksi linguistik, semi-verbal dan non-verbal untuk memberikan analisis multimodal dari sebuah drama yang konsisten dengan analisis gaya tradisional dalam hal tingkat detail. Sebagai hasil dari analisis, McIntyre mengusulkan bahwa kontribusi elemen multimodal dari karya tersebut pada interpretasi drama tersebut sama banyaknya dengan elemen linguistik dari teks teater.

Jiang dan Lee (2017), dalam studi pragmatik multimodal berjudul '*Critical Look at the Multimodal Pragmatic Approach to Translation*', membahas kelebihan dan kekurangan model pragmatik multimodal Dicerto dalam teks nyata, yaitu teks multisymbol statis. Penerapan model terjemahan dengan menerapkannya pada teks multimodal dinamis serta teks multimodal, membahas keterbatasan dan masalah model terjemahan, serta mengusulkan perlunya kemungkinan perluasan model untuk memecahkan masalah ini sedang dilakukan.

Penelitian ini mengkaji teks iklan multimodal dengan menggunakan model analisis tiga dimensi yang dikemukakan oleh Dicerto (2018) yang melibatkan teori COSMOROE dari Pastra (2008) dan logika-semantik Martinec & Salway (2005) dalam proses analisis makna. Terjemahan adalah jenis komunikasi yang menggunakan sistem multi-tanda. Sistem multi-tanda dianggap semakin penting dalam proses penerjemahan dan dalam teks terjemahan. Dengan munculnya teks multitanda dalam domain terjemahan, Dicerto mempresentasikan model analitik pragmatik multimodal untuk analisis teks sumber multi-modalitas. Dengan menerapkan teori pragmatika pada bidang studi multimodal dan studi terjemahan, dicoba untuk menjelaskan interpretasi beberapa modalitas verbal dan non-verbal (linguistik, akustik, dan tanda-tanda visual) sebagai prinsip universal. Model analisis multimodal ini merupakan model yang secara teoritis dan sistematis dapat menjelaskan analisis translasi melalui keunggulan penelitian multidisiplin.

Tatsuki (2006) mengukur arah dan pengaruh pendidikan dengan faktor-faktor seperti kredibilitas, kepercayaan, kebenaran, dan legitimasi untuk **ketulusan**, dan Eggers et al. (2012) menyatakan bahwa faktor-faktor seperti, kebenaran, kejujuran, dan orisinalitas merupakan faktor penting dalam mempromosikan **ketulusan** merek. Terakhir, Van Leeuwen (2001) mendefinisikan **ketulusan** sebagai yang terkait dengan kata *Genuine*, dan memperoleh maknanya melalui contoh-contoh musik barok. Dengan kata lain, dikatakan bahwa hakikat **ketulusan** dapat dipahami melalui faktor-faktor seperti kebenaran, legitimasi, dan kemurnian.

Terkait topik ini, telah dilakukan survei (*preliminary study*) dengan menggunakan angket yang berfokus pada bagaimana tanggapan pembaca terhadap isi iklan digital yang sering mereka temui. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas pembaca berpendapat bahwa makna gambar dan teks pada iklan digital seringkali tidak sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, temuan lainnya menunjukkan bahwa para pembaca melibatkan pemikiran dan perasaan yang tinggi pada produk elektronik, peralatan rumah tangga, transportasi dan layanan telekomunikasi. Sementara mereka berpendapat bahwa mereka tidak begitu melibatkan aspek pemikiran dan perasaan yang tinggi dalam memaknai produk iklan seperti makanan dan minuman.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan *preliminary study* yang dilakukan terdapat tiga poin kecenderungan. Pertama, mereka cenderung berfokus pada unsur-unsur multimodal yang membangun iklan tersebut baik aspek linguistik ataupun non linguistik, seperti audio, visual dan sebagainya. Sebagian besar, penelitian terdahulu yang mengangkat multimodal tersebut kurang secara mendalam meneliti aspek makna tersirat yang dibangun oleh aspek multimodal. Kedua, sebagian besar produk iklan yang diteliti tidak memerhatikan sifat iklan yang memerlukan keterampilan berpikir dan perasaan. Ketiga, beberapa penelitian melibatkan pembawaan iklan yang dramatis, atau melibatkan penampilan iklan. Sebagai antitesis dari penelitian sebelumnya, penelitian ini berfokus pada; 1) aspek

ketulusan iklan yang ditampilkan melalui teks dan gambar; 2) identifikasi kriteria ketulusan dari aspek verbal dan visual iklan dan pelanggaran ketulusan yang dapat merugikan konsumen; 3) produk iklan yang melibatkan aspek keterampilan berpikir perasaan. Di samping itu, produk iklan yang diteliti juga berasal dari Indonesia dan Korea, sehingga memberikan gambaran yang lebih menyeluruh sebagai perbandingan iklan di kedua negara.

1.2. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini diterapkan kriteria penilaian ketulusan berdasarkan pragmatik linguistik pada hasil iklan yang dianalisis melalui pragmatik multimodal. Data yang dianalisis berupa moda visual dan verbal yang digunakan di dalam teks iklan multimodal dengan menggunakan analisis pragmatik dan multimodal. Analisis tersebut bertujuan untuk membantu dalam menyelesaikan perselisihan antara konsumen dan pengiklan melalui kriteria evaluasi berdasarkan pragmatik linguistik tentang ketulusan teks iklan dan menganalisis iklan pragmatik multimodal. Penelitian ini dirancang untuk menjawab tiga rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana representasi aspek verbal dan visual pada iklan di Korea dan Indonesia?
2. Apa hubungan makna antar aspek verbal dan visual yang nampak pada iklan tersebut?
3. Bagaimana aspek ketulusan dan aspek yang merugikan muncul pada iklan tersebut?

1.3. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan pertanyaan penelitian di atas, penelitian ini didasarkan pada teori pragmatik dan multimodal untuk menganalisis tentang ketulusan teks iklan dari aspek-aspek verbal dan visual yang digunakan dalam iklan dengan tiga tujuan spesifik sebagai berikut, yakni:

1. untuk melihat representasi aspek verbal dan visual pada iklan di Korea dan Indonesia,
2. untuk mengidentifikasi hubungan makna antar aspek verbal dan visual yang nampak pada iklan tersebut, dan
3. untuk mengidentifikasi bagaimana aspek ketulusan dan aspek yang merugikan muncul pada iklan tersebut.

1.4. Manfaat Penelitian

Selama ini linguistik periklanan dikaji dengan menggunakan studi linguistik interpretatif seperti teks linguistik dan semiotika. Tetapi studi linguistik mengenai aspek etika periklanan jarang ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini didasarkan pada teori pragmatik dan multimodal untuk menganalisis tentang ketulusan teks iklan dari aspek-aspek verbal dan visual yang digunakan dalam iklan. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi penyebab kerugian pada konsumen dan mengklasifikasikan karakteristik ekspresi dalam teks iklan menjadi 7 jenis dan kriteria ini dapat membantu dalam menilai keabsahan melindungi konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas studi terkait dengan analisis wacana pemasaran dari sudut pandang pragmatik dan multimodal, baik secara teori maupun praktik.

1.5. Definisi Operasional

a. Representasi

Representasi merupakan kata yang umum digunakan dalam beberapa konteks situasi. Menurut Hall (2005), representasi menjadi penting karena budaya selalu terbentuk melalui makna dan bahasa, dalam hal ini bahasa merupakan bentuk simbolik atau bentuk representasi. Representasi merupakan suatu proses yang melibatkan suatu keadaan yang dapat mewakili simbol, gambar, dan semua hal yang berkaitan dengan yang memiliki makna.

b. Representasi Verbal

Representasi verbal mengacu pada penggunaan bahasa dan wacana untuk menyampaikan makna, perspektif, dan penggambaran tertentu dari subjek atau topik tertentu (Friedlander and Tabach, 2001). Dalam konteks analisis media, representasi verbal melibatkan pemeriksaan bagaimana artikel berita, laporan, atau bentuk komunikasi lainnya menggunakan bahasa untuk mewakili dan membingkai peristiwa, individu, atau negara.

Representasi verbal tidak terbatas pada isi eksplisit teks tetapi juga mencakup makna implisit, konotasi, dan asumsi mendasar yang disampaikan melalui pilihan kata, nada, metafora, dan perangkat retorik. Ini mencakup strategi linguistik yang digunakan oleh jurnalis dan penulis untuk membentuk persepsi publik dan memengaruhi pemahaman pembaca tentang suatu subjek.

c. Representasi Visual

Representasi visual mengacu pada penggunaan elemen visual, seperti gambar, foto, grafik, dan video, untuk menyampaikan informasi, menggambarkan peristiwa, atau mewakili subjek tertentu (Friedlander and Tabach, 2001). Dalam konteks analisis media, representasi visual melibatkan pemeriksaan bagaimana visual digunakan dalam konten media untuk membentuk persepsi, menyampaikan pesan, dan memengaruhi pemahaman audiens.

Representasi visual memainkan peran penting dalam komunikasi media karena dapat membangkitkan emosi, menyampaikan makna simbolik, dan menyediakan konteks visual untuk melengkapi atau memperkuat informasi tekstual. Ini mencakup berbagai aspek, termasuk pilihan gambar, komposisi, framing, warna, simbol, dan narasi visual yang digunakan dalam media visual.

d. Iklan

Lee Seung Hoon, 2023

ANALISIS PRAGMATIK MULTIMODAL IKLAN DI INDONESIA DAN KOREA UNTUK MENILAI KETULUSAN TEKS IKLAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Iklan, biasa disebut sebagai iklan atau komersial, adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempromosikan produk, layanan, ide, atau merek kepada khalayak sasaran. Menurut Jaiz (2014), iklan dibuat dan didistribusikan oleh bisnis, organisasi, atau individu dengan tujuan untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, dan membujuk konsumen untuk melakukan tindakan yang diinginkan, seperti melakukan pembelian atau mengadopsi keyakinan atau perilaku tertentu.

Iklan dapat ditampilkan menggunakan media yang berbeda, termasuk media cetak (koran, majalah), media penyiaran (televisi, radio), platform digital (situs web, media sosial), tampilan luar ruang (*billboard, signage*), dan lainnya (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Iklan selalu menggunakan teknik persuasif dan strategi kreatif untuk menarik perhatian audiens, menyampaikan pesan yang menarik, dan memengaruhi perilaku konsumen.

e. Ketulusan

Ketulusan merujuk pada keadaan atau sifat yang menggambarkan kesungguhan, kejujuran, dan ketulusan hati seseorang dalam bertindak, berbicara, atau berinteraksi dengan orang lain. Ini mencerminkan ketidakadaan motif tersembunyi atau niat tersembunyi di balik tindakan atau ucapan seseorang (Ma'arif, 2000).

Ketulusan melibatkan kemurnian niat dan tindakan yang dilakukan tanpa mengharapkan imbalan atau keuntungan pribadi. Seseorang yang bertindak dengan ketulusan mengungkapkan kejujuran dan integritas dalam setiap tindakan dan komunikasinya. Ketulusan dapat terlihat dalam berbagai konteks, seperti dalam hubungan personal, kerja sama tim, kepemimpinan, atau interaksi sosial.

1.6. Struktur Organisasi Disertasi

Laporan hasil penelitian ini disampaikan dalam 5 (lima) Bab. Bab I berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi tesis. Bab II berisi kerangka teori dan posisi teoritis penelitian

yang berkaitan dengan masalah yang diteliti sebagai landasan yang digunakan untuk menganalisis data penelitian. Bab III berisi prosedur dan metode penelitian berdasarkan batasan dan kerangka analisis. Bab IV berisi laporan hasil temuan dan pembahasan analisis data penelitian. Bab V berisi tentang interpretasi dari hasil penelitian dalam bentuk simpulan dan saran yang relevan dengan penelitian ini.

1.7. Batasan Penelitian

Penelitian ini mencakup analisis makna pragmatik pada teks iklan di Indonesia dan Korea terhadap aspek verbal dan visual yang menyebabkan konsumen merasa dibohongi atau dirugikan berdasarkan teori Dicerto (2018), Cosmoroe, dan Maxim. Selain itu, penelitian ini berfokus pada analisis kriteria penilaian ketulusan berdasarkan pragmatik linguistik pada hasil iklan yang dianalisis melalui pragmatik multimodal.