

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi penjelasan tentang metode yang digunakan di dalam penelitian. Metode yang digunakan secara khusus dijelaskan pada Bab ini, termasuk di dalamnya penjelasan mengenai sumber data, teknik pengumpulan data, tujuan penelitian, desain penelitian, dan analisis data.

#### **3.1 Tujuan Penelitian**

Sebagaimana telah dipaparkan pada Bab 1, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang unsur ketulusan teks iklan dari aspek-aspek verbal dan visual yang dilihat dari aspek pragmatik dan multimodal. Secara spesifik, tujuan umum tersebut dijabarkan 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.

#### **3.2 Desain Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hal tersebut digunakan karena penelitian ini berusaha menggambarkan kondisi representasi ketulusan dan kebohongan iklan dari perspektif linguistik. Dengan kata lain, penelitian ini tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau perubahan pada variabel-variabel yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya. Berdasarkan keterangan dari beberapa ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian deskriptif kualitatif

yaitu rangkaian kegiatan untuk memperoleh data yang bersifat apa adanya tanpa ada dalam kondisi tertentu yang hasilnya lebih menekankan makna. Di sini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif karena penelitian ini menginvestigasi ketidaksesuaian bahasa yang digunakan dalam iklan dari sudut pandang multimodal pragmatik dan untuk mengemukakan kriteria linguistik dalam menilai ketidaktulusan dari iklan ini akan disajikan dalam bentuk unit bahasa, misalnya kata, frasa, kalimat, dan bukan dalam bentuk angka.

### **3.3 Pengumpulan Data**

Penelitian ini membagi data reklame yang akan dianalisis ke dalam model grid FCB (strategi dan model reklame) dan diklasifikasikan menurut sifat, perspektif etika, serta teori pemasaran. Kriteria klasifikasi materi iklan ini diukur dengan tingkat keterlibatan dari konsumen—berdasarkan pada harga dan kelanjutan. Yaitu kelompok produk yang berkaitan dengan rasional dan kelompok produk yang berkaitan dengan emosional.

#### **3.3.1 Sumber Data**

Sumber data yang diambil oleh peneliti adalah iklan produk dari dua negara, yaitu Indonesia dan Korea yang ditampilkan pada laman Google dan diambil secara *random* pada iklan yang paling banyak dilihat oleh pembaca pada tahun 2019. Peneliti mengambil lima iklan di mana salah satu iklan yakni produk rokok Korea dijadikan sebagai contoh sampel yang dijelaskan di bab 3. Iklan tersebut meliputi iklan tembakau dari Korea yang merupakan termasuk produk fenomenal di Korea karena memiliki gaya yang berbeda dalam mempromosikan produknya dengan melihat sisi unik. Kemudian produk makanan cepat saji PIZZA HUT dari Indonesia yang pada saat akhir tahun 2019 menjadi produk makanan yang paling banyak memberikan diskon. Di samping itu, iklan produk telekomunikasi dari Telkomsel dan Indihome dari Indonesia yang mengalami peningkatan sangat tinggi terutama ketika covid-19 dimulai.

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

**Tabel 3.1. Produk Iklan Multimodal**

No.	Produk	Jenis Produk	Tanggal Rilis	Negara
1.	The Africa	Tembakau	23 Oktober 2013	Korea
2.	Pizza Hut 1	Makanan	4 Agustus 2018	Indonesia
3.	Pizza Hut 2	Makanan	14 Maret 2018	Indonesia
4.	Telkomsel	Telekomunikasi	12 Maret 2018	Indonesia
5.	IndiHome	Internet	29 Agustus 2018	Indonesia

Iklan tersebut dipilih berdasarkan dua sifat iklan yakni keterlibatan tinggi dan keterlibatan rendah yang dimilikinya yang diukur menggunakan model grid FCB. Sifat produk yang dimaksud adalah sifat yang dimiliki iklan dengan berdasar pada penafsiran dengan menggunakan model Grid FCB. Sifat iklan menurut model grid FCB terdiri atas beberapa jenis, yaitu iklan yang memerlukan kemampuan berpikir tingkat tinggi, keterampilan berpikir tingkat rendah, perasaan tingkat tinggi, dan perasaan tingkat rendah. Sifat iklan lebih lengkap dijelaskan pada table 3.1 berdasarkan FCB Grid Model Vaughn (1980). Keterlibatan produk mewakili tingkat minat konsumen dalam membeli barang, yang sering bervariasi dengan harga. Model Grid FCB adalah diagram yang disederhanakan sebagai berikut.

**Tabel 3.2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Model Grid FCB**

<i>Keterlibatan tinggi / penilaian rasional (informatif)</i>	<i>Keterlibatan tinggi / penilaian emosional (afektif)</i>
Perumahan, peralatan listrik rumah tangga, keuangan, mobil, biaya telekomunikasi	Perhiasan, kosmetik, fashion, parfum, pakaian.

<i>Keterlibatan rendah / penilaian rasional (kebiasaan)</i>	<i>Keterlibatan rendah / penilaian emosional (kepuasan)</i>
Bahan makanan, kebutuhan pokok (detergen, sampo, pasta gigi), obat-obatan	Makanan favorit ( <b>rokok</b> / minuman keras / minuman, <b>makanan cepat saji</b> ), aneka barang

Iklan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan teori tersebut yaitu Produk yang kepuasan dan Produk yang informatif. Hasil prediksi dari penerapan teori tersebut adalah sebagai berikut. Produk yang kepuasan termasuk (Produk penilaian emosional/Produk keterlibatan rendah) membuat konsumen bertindak lebih dulu lewat gambar menarik atau tarif diskon. Strateginya adalah untuk membangkitkan preferensi konsumen dan kepuasan pribadi. Secara khusus, visual yang memberikan kepuasan pribadi dalam kehidupan sehari-hari digunakan. Produk yang informatif termasuk (Produk penilaian rasional/Produk keterlibatan tinggi) membuat konsumen mengetahui produk dengan memberikan informasi yang detail seperti perbandingan harga dan kualitas atau keunggulan. Strategi itu memberikan berbagai informasi dan bukti.

Makanan cepat saji termasuk ke dalam produk yang memiliki keterlibatan rendah/semantara, karena saat produk itu dibeli maka produk tersebut akan berkurang atau hilang (Bloch, 1981). Meskipun demikian dalam kasus 1 dan 2, keterlibatan situasional/semantara bahkan setelah pembelian, mengarah pada emosi negatif dan tetap dalam persepsi konsumen. Dalam hal ini, pemahaman konsumen tentang bahasa iklan dalam sisi *speech act* ini diterima sebagai ‘janji’ dari tindakan yang berhubungan dengan berbicara (bertindak dengan mengatakan sesuatu). Secara sederhana hal ini bukan tentang benar atau tidaknya pengucapan itu melainkan apakah sudah dilakukannya tindakan tersebut ke dalam pengucapan.

Teori di atas dikonfirmasi oleh hasil dari pra-penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang tinggi pada produk semacam elektronik, peralatan rumah tangga, transportasi, dan layanan komunikasi

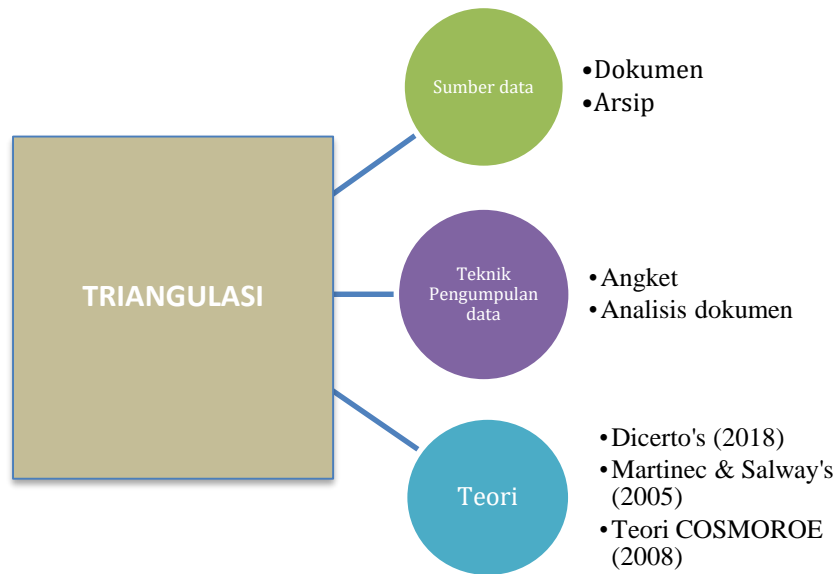
sementara atensi mereka dalam menganalisis makna iklan dan gambar pada produk makanan/ minuman cukup rendah.

Berangkat dari teori dan hasil angket tersebut, penelitian ini berfokus pada produk layanan komunikasi (Telkomsel dan Indihome) sebagai produk yang melibatkan pemikiran dan perasaan yang tinggi, serta produk makanan dan rokok yang tidak begitu melibatkan pemikiran dan perasaan konsumen dalam proses pemaknaan unsur-unsur iklan.

### **3.3.2 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket (pra-penelitian) dan dokumen berupa iklan yang diambil melalui media digital. Angket digunakan untuk melihat tanggapan konsumen terhadap representasi makna visual dan gambar pada iklan. Sementara analisis dokumen dilakukan terhadap berita iklan digital merupakan satu-satunya sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Dokumentasi merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi ini tidak sekedar mengumpulkan dan menuliskan atau melaporkan dalam bentuk kutipan-kutipan tentang sejumlah dokumen, namun yang dilaporkan adalah hasil analisis terhadap dokumen-dokumen tersebut.

Sebagaimana telah dipaparkan di 3.3.1 terkait sumber data yang digunakan, maka dapat disimpulkan bahwa Teknik triangulasi pada penelitian ini meliputi triangulasi sumber data, teknik pengumpulan data beserta penggunaan berbagai teori rujukan. Berikut merupakan visualisasi dari triangulasi yang digunakan pada penelitian ini



**Gambar 3.1. Visualisasi triangulasi penelitian**

Penggunaan Teknik triangulasi sebagaimana tervisualisasikan di atas, sejalan dengan teori penelitian kualitatif (Yin, 2004) bahwa tingkat validitas dari penelitian yang bersifat kualitatif sangat didukung oleh triangulasi meliputi; sumber data, Teknik pengumpulan data, dan teori yang digunakan.

Untuk mendukung pernyataan di atas, penelitian ini melibatkan *expert judgement* dimana kerangka teori yang digunakan telah diujicobakan oleh penelitian sebelumnya yang telah terpublikasi seperti teori Martinec and Salway (2005), Cosmoroeh oleh Pastra (2008), dan pembentukan pesan multimodal oleh Dicerto (2018).

### **3.4 Teknik Analisis Data**

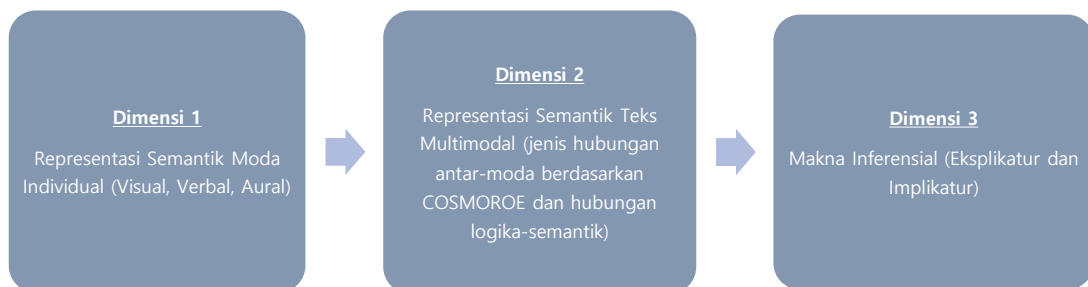
#### **3.4.1 Model Analisis Tiga Dimensi Dicerto (2018)**

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk menunjukkan pentingnya periklanan multimodal adalah model analisis Dicerto (2018), yang dikembangkan dari model analisis sebelumnya yang diuji dalam penelitiannya tahun 2014. Dicerto

(2014) melakukan penelitian semiotik dalam disertasinya. -perspektif pragmatis, terutama dalam ruang visual dan verbal. Dalam penelitiannya, Dictero membangun dan menguji model analisis baru yang memajukan teori tata bahasa visual yang dikemukakan oleh Kress dan Van Leeuwen (2010), teori pragmatis fenomena deixic, teori relevansi Sperber dan Wilson (1986), dan lintas media. Hubungan Interaktif Pastras (2008) teori COSMOROE, yang kemudian menghasilkan bentuk makna pragmatis multimodal, hubungan intermodal dan makna individu dalam mode. Dictero (2018) kemudian mengembangkan dan mematenkan model analisis ini sebagai model analisis “tiga dimensi”, yaitu analisis data multimodal yang mencakup mode visual, audio, dan verbal. Analisis berbentuk model analisis tiga dimensi, yang dilakukan dengan menganalisis representasi semantik dan hubungan makna dalam teks multimodal. Dimensi pertama adalah representasi semantik dari setiap bentuk teks multimodal; visual, verbal, pendengaran. Dimensi ini merupakan analisis yang menggunakan karakter untuk mengklasifikasikan ruang individu yang terdapat dalam teks multimodal: VER untuk mode verbal, VIS untuk mode visual, AUR untuk mode audio. Kemudian beri nomor pada setiap bidang yang ditemukan, misalnya: 1VER, 2VER, 1VIS, 2VIS, 1AUR, 2AUR dll.

Dimensi kedua berfokus pada analisis dimensi representasi semantik teks multimodal, didukung oleh model analisis COSMOROE oleh Pastra (2008) dan hubungan logis-semantik oleh Martinec dan Salway (2005) yang menunjukkan hubungan antara masing-masing mode. tipe/subtipenya didasarkan pada dua teori. Klasifikasi yang diusulkan oleh Halliday (1994), diadaptasi oleh Martinec dan Salway (2005), dan taksonomi COSMOROE tampaknya saling melengkapi dalam menjelaskan pembentukan pesan: yang satu menjelaskan apa yang dilakukan pada tingkat komunikatif, sedangkan yang lain mengkaji bagaimana hal itu dilakukan, yang digunakan dalam karya media untuk memperluas atau memproyeksikan makna. Kedua taksonomi ini kemudian dapat digabungkan untuk mendapatkan wawasan lebih jauh tentang interaksi tanda dalam pembentukan pesan multimodal (Dicerto, 2014) Dimensi ketiga adalah analisis kesimpulan yang terkandung dalam

teks multimodal. Makna inferensial terdiri dari dua, yaitu penjelasan dan implikasi. Penjelasan adalah asumsi yang eksplisit atau terbuka, sedangkan implikasi adalah asumsi kontekstual atau implikasi bahwa "pembicara yang bermaksud membuat pidatonya benar-benar bermakna benar-benar bermaksud untuk menjelaskan kepada pendengar,". Ada dua jenis implikasi, yaitu premis (premis implisit), yang mengacu pada informasi atau asumsi yang dibuat oleh pendengar yang dapat diulang, dan kesimpulan implisit, yang berasal dari penjelasan dan konteks untuk memahami maksud pembicara.



**Gambar 3.2 Tahapan Model Analisis Tiga Dimensi Dicerto (2018)**

Ketiga dimensi tersebut dianalisis secara sistematis, dimulai dengan dimensi pertama, menganalisis hasil moda dalam teks multimodal, setelah itu pada dimensi kedua diidentifikasi hubungan antar moda berdasarkan sifat hubungan tersebut. Setelah bentuk individu dan hubungan antarmodal telah diidentifikasi, langkah selanjutnya adalah dimensi ketiga, yaitu analisis makna inferensial (penjelasan dan implikasi) dari hubungan antarmodal yang diidentifikasi dalam analisis dimensi kedua. Sederhananya, analisis dimensi pertama merupakan prasyarat untuk analisis dimensi kedua, dan dimensi pertama dan kedua merupakan prasyarat untuk analisis dimensi ketiga. Proses atau langkah analisis tiga dimensi dari Dicerto (2018) dapat dilihat pada Gambar 2.3. (Lihat subbagian 2.4 dan 2.5 untuk penjelasan lengkap tentang COSMOROE dan semantik logis).




Data 5 iklan di Korea (1 iklan) dan Indonesia (4 iklan) dianalisis dengan menggunakan model analisis tiga dimensi yang dikemukakan oleh Dierker (2018). Tahapan analisis ialah sebagai berikut: Dimensi yang pertama adalah analisis representasi semantik mode individual teks multimodal: visual dan verbal. Kemudian yang kedua adalah dimensi representasi semantik teks multimodal; COSMOROE Pastra (2008) dan hubungan logika-semantik Martinec & Salway (2005) untuk menunjukkan keterkaitan hubungan antara-moda. Selanjutnya, dimensi yang ketiga adalah menganalisis makna inferensial yang terdapat pada teks iklan multimodal. Makna inferensial terdiri atas dua yaitu eksplikatur dan implikatur. Eksplikatur adalah asumsi yang disampaikan secara eksplisit atau terbuka, sedangkan implikatur adalah asumsi kontekstual atau implikasi di mana 'seorang penutur, berniat agar tuturannya secara nyata bersangkutan, secara nyata berniat untuk membuatnya menjadi jelas bagi mitra tutur' (Ibid, p.194). Terdapat dua jenis implikatur yaitu premis (*implicated premises*) yang merujuk pada pengetahuan atau asumsi yang dimiliki oleh pendengar yang dapat dimunculkan kembali, dan simpulan (*implicated conclusion*) yang disimpulkan dari eksplikatur dan konteks yang bertujuan untuk memahami maksud penutur. Sampel analisis data dapat dilihat sebagai berikut ini.



Gambar 3.3 Poster iklan produk tembakau Korea *THIS AFRICA*

Tabel 3.3. *Sender's meaning*

<i>Grouping of items</i>	<i>Semantic representation of individual modes</i>		<i>Semantic representation of multimodal text</i>		<i>Inferential meanings</i>	
	<i>Cluster</i>	<i>Verbal content</i>	<i>Visual content</i>	<i>COSMOROE</i>	<i>Logico-semantic relations</i>	<i>Explicatures</i>
<b>1CL</b> 	<p>1VER: THIS AFRICA</p> <p>2VER: Ukkikki (nama siaran) berita terkini Rahasia "Afrika"! Ternyata dipanggang dalam asap</p> <p>3VER: PERINGATAN: Merokok menyebabkan kanker paru-paru dan penyakit lainnya! Apakah Anda masih ingin merokok?</p> <p>Asap rokok mengandung zat karsinogenik seperti naftilamin, nikel, benzena, vinil klorida, arsenik, dan kadmium.</p>	<p>1VIS: THIS AFRICA bungkus rokok berlogo</p> <p>2VIS: Monyet yang sedang duduk di atas tv</p> <p>3VIS: TV antik</p> <p>4VIS: Gambar di bungkus rokok menunjukkan dua monyet sedang mengeringkan daun tembakau untuk merokok</p> <p>5VIS: pengarah berita adalah monyet yang menggunakan setelan jas</p>	<p>&lt;Equivalence&gt; 1VER-1VIS: token-token</p> <p>2VER-1VIS, 6VIS: Metaphor</p> <p>1VER - 2VIS, 4VIS, 5VIS, 6VIS, 7VIS: Metonymy</p> <p>&lt;Complementarity&gt; 1VER-ALL: essential agent-object 2VER-4VIS, 2VER-5VIS: adjunct 1VER-1VIS, 4VIS, 6VIS: Essential exophora 1VER-2VIS, 5VIS, 7VIS: Non-essential exophora</p>	<p>&lt;Expansion&gt; 2VER-4VIS, 5VIS: elaboration-exemplification (Image more general) 3VER-1VIS: extension 2VER-4VIS enhancement-causal</p> <p>&lt;Projection&gt; 5VIS-2VER: locution 1VIS-3VER: locution 2VIS, 4VIS, 5VIS, 6VIS, 7VIS -1VER: idea</p>	<p>1VER: Nama produk rokok THIS AFRICA adalah ungkapan tanpa predikat, dan bentuk kalimat lengkapnya adalah THIS IS AFRICA.</p> <p>2VER: Tembakau Afrika adalah produk yang dibuat menggunakan daun tembakau yang telah dipanggang dan dikeringkan dengan cara tradisional Afrika, dan inilah rahasia tembakau Afrika.</p> <p>3VER: Bersamaan dengan peringatan</p>	<p>&lt;Implied premise&gt; 1VER - 2VIS, 4VIS, 5VIS, 6VIS, 7VIS: Afrika mengandung kesegaran alam.</p> <p>3VER- ALL: Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan periklanan memperhatikan kesehatan konsumen melalui teks peringatan dan informasi konseling untuk berhenti merokok.</p> <p>2VIS, 4VIS, 6VIS- ALL: Monyet yang duduk di atas TV/bungkus rokok dan mengeringkan daun rokok bukan hanya binatang biasa.</p> <p>5VIS-2VER: Memegang mikrofon di depan kamera untuk menyampaikan berita itu seperti manusia.</p>

	konsultasi berhenti merokok 1544-9030	6VIS: Monyet duduk di atas sebungkus rokok dan batang rokok  7VIS: Hutan belantara Afrika/ alam afrika	1VER-1VIS, 4VIS, 6VIS: Defining apposition 1VER-2VIS, 5VIS, 7VIS: Non-defining apposition <Independence> 7VIS: Symbiosis 3VER-ALL:Meta-information 3VER- ALL: Contradiction		“Merokok dapat menyebabkan berbagai penyakit seperti kanker paru-paru” Ini mengiklankan bahwa konseling berhenti merokok juga tersedia untuk konsumen.	<Implied conclusion> Kekhasan produk ini adalah penduduk setempat membuat tembakau dari daun tembakau yang dipanggang dengan cara tradisional, dan memberikan rasa aman karena konsumen juga memperhatikan kesehatan mereka.
--	------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Keterangan:**

VER = moda verbal

(1VER adalah moda verbal 1, 2VER adalah moda verbal 2, dan seterusnya.

VIS = moda visual

(1VIS adalah moda visual 1, 2VIS moda visual 2, dan seterusnya.

ALL = keseluruhan moda/keseluruhan pesan dalam iklan

Detil analisis untuk sampel iklan ini akan dipaparkan di bab 4.

### **3.4.2 Model Grid FCB**

Penelitian ini menggunakan Model Grid FCB (Model strategi dan Iklan) karena dianggap dapat memberikan gambaran yang jelas tentang pengelompokan jenis iklan yang melibatkan atensi dari konsumen. Model jaringan FCB adalah model komprehensif yang diklasifikasikan oleh FCA (Foote Cone & Belding), agensi periklanan multinasional, yang berfokus pada teori keterlibatan konsumen dan teori diferensiasi fungsional otak. Selanjutnya Vaughn (1980) dan Mortimer (2002) mengungkapkan teori yang lebih terstruktur, yakni model yang mengklasifikasikan jenis produk atau layanan dan menyarankan strategi periklanan dan pemasaran yang tepat berdasarkan pada asumsi bahwa metode pengambilan keputusan pembelian konsumen berbeda menurut keterlibatan merek konsumen dan teori segmentasi otak. Konsumen ingin mengetahui nilai produk baik dari segi alasan dan emosi ketika membeli sebuah produk. Aspek rasional untuk menilai fungsi atau penggunaan produk, dan aspek emosional untuk menilai desain produk. Satu hal lagi untuk ditambahkan dalam pertimbangan pemilihan produk adalah keterlibatan produk.

Iklan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan teori tersebut yaitu Produk yang kepuasan dan Produk yang informatif. Hasil prediksi dari penerapan teori tersebut adalah sebagai berikut. Produk yang kepuasan termasuk (Produk penilaian emosional/Produk keterlibatan rendah) membuat konsumen bertindak lebih dulu lewat gambar menarik atau tarif diskon. Strateginya adalah untuk membangkitkan preferensi konsumen dan kepuasan pribadi. Produk yang informatif termasuk (Produk penilaian rasional/ Produk keterlibatan tinggi) membuat konsumen mengetahui produk dengan memberikan informasi yang detail seperti perbandingan harga dan kualitas atau keunggulan. Strategi itu memberikan berbagai informasi dan bukti.

Konsumen ingin mengetahui nilai produk baik dari segi alasan dan emosi ketika membeli produk. Aspek rasional untuk menilai fungsi atau penggunaan

produk, dan aspek emosional untuk menilai desain produk. Satu hal lagi yang dapat dipertimbangkan dalam pemilihan produk adalah keterlibatan produk. Keterlibatan produk mewakili tingkat minat konsumen dalam membeli barang yang memiliki variasi harga. Model Grid FCB adalah diagram yang disederhanakan sebagai berikut. Konten iklan yang sesuai dengan produk rasional dan produk emosional digunakan sebagai data penelitian. Salah satunya adalah selebaran iklan yang diproduksi oleh departemen pemasaran masing-masing perusahaan, iklan internet dan iklan telepon seluler. kasus-kasus merugikan yang disebabkan oleh iklan yang tidak benar juga akan dikumpulkan secara acak dengan metode penelitian kualitatif. Tidak perlu mengumpulkan secara kuantitatif kasus-kasus pelanggaran konsumen yang disebabkan oleh iklan palsu. Karena walaupun satu kasus terjadi, itu sudah melanggar hukum saat ini.

Alasan menggunakan istilah "ekspresi penghilangan" daripada "ekspresi implisit" adalah informasi utama yang dihilangkan tidak hanya mencakup interpretasi semantik dari fungsi direktif atau fungsi eksplisit saja, tetapi juga konteks atau situasi yang tidak dapat dilepaskan. Jenis iklan ini adalah iklan palsu yang termasuk jenis iklan paling tidak etis di antara iklan komersial modern. Salah satu ciri dari iklan palsu terletak pada penyembunyian informasi utama yang memengaruhi pilihan produk konsumen. Berdasarkan poin-poin ini, kerangka analisis untuk iklan palsu adalah sebagai berikut. Materi iklan yang akan dianalisis dalam penelitian ini menggunakan data lama dan terbaru. Mengapa dibutuhkan Materi iklan lama tidak hanya data terkini? karena menurut teori pemasaran, fenomena *retro style*/ pengulangan masa lalu dapat terjadi. Jika suatu perusahaan bersifat monopolistik, maka mereka tidak perlu pemasaran iklan yang kompetitif dan strategis, tetapi mereka memerlukan seorang ahli baik dari segi bahasa/hukum karena beberapa perusahaan dalam industri yang sama dapat menghasilkan iklan lebih strategis dan menjadi kompetitor.

## **BAB IV**

### **TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi paparan analisis dan penjelasan terkait temuan penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan kerangka teori dan tahap-tahap analisis yang disebutkan pada bab sebelumnya. Pada bagian ini temuan penelitian terkait analisis pragmatik multimodal iklan dibahas dan digambarkan secara rinci guna menjawab pertanyaan penelitian.

#### **4.1 Temuan Umum Penelitian**

Bagian ini memaparkan hasil temuan penelitian yang diperoleh dari analisis mendalam terkait data dengan metodologi dan kerangka teori yang telah ditentukan. Data yang dianalisis berupa 5 iklan multimodal di Indonesia dan di Korea yang telah diseleksi berdasarkan kepentingan yang dapat menjadi isu dan sejalan dengan model teori pemasaran model grid FCB (Model Grid FCB). Data kemudian dianalisis dengan menggunakan model analisis Dicerto (2018) untuk mengungkap moda-moda yang digunakan, hubungan antar-moda, dan makna inferensial dari 5 iklan tersebut. Setelah itu, dengan menggunakan *framework* 'Maxim of Expression', dilakukan analisis pragmatika yang mendetail untuk menilai ketulusan iklan berdasarkan analisis semantik iklan multimodal. Bagian ini lebih fokus pada pandangan pragmatis. Sebagai contoh, penelitian ini mengemukakan tujuh model ekspresi; yaitu, Ekspresi Berlebihan, Ekspresi yang Salah, Ekspresi tidak Spesifik, Ekspresi Ambigu, Ekspresi Kebohongan, Ekspresi Implikasi, Ekspresi Penghilangan.

Apa yang ditemukan dalam analisis pragmatis multimodal iklan di Korea dan Indonesia adalah pola ekspresi semantik yang strategis. Pola ini berkaitan dengan strategi pemasaran setiap produk perusahaan periklanan. Pola strategis yang terdapat pada 5 iklan tersebut adalah moda yang digunakan berbeda-beda