

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.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Bab ini membahas kajian pustaka yang berisi penjelasan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan iklan dan kebahasaan yang kemudian menjadi panduan dalam penelitian, khususnya untuk mengungkap makna pragmatik dari pesan yang disampaikan secara multimodal dalam teks iklan dan untuk menetapkan kriteria untuk menilai ketulusan pesan iklan.

2.1 Kerangka Teori

Dalam penelitian ini, terdapat 4 teori dasar yang digunakan. Pertama adalah Kerangka FCB yang dipilih untuk menentukan jenis produk iklan yang menjadi fokus penelitian. Selanjutnya produk iklan tersebut dianalisis oleh teori Dicerto (2018) berkenaan dengan representasi aspek visual dan gambar (tujuan penelitian pertama). Tidak hanya itu, hubungan makna antar aspek visual dan gambar pada iklan tersebut dikaji oleh Framework COSMOROE/logico–semantic dalam hal penyampaian ide/ konten produk (fokus penelitian kedua). Untuk menjawab tujuan penelitian ketiga, teori Maxim Expression digunakan untuk mengidentifikasi unsur ketulusan serta unsur yang merugikan bagi konsumen yang tampak pada aspek

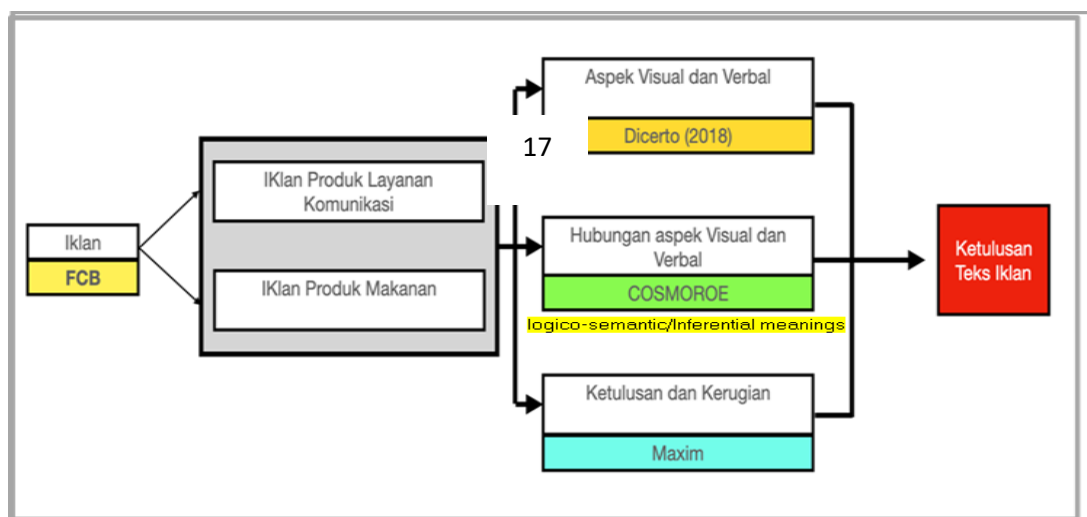
gambar dan teks pada iklan. Untuk lebih jelasnya, di bawah ini merupakan bentuk visualisasi dari kerangka teori yang digunakan.

Gambar 2.1. Kerangka teori untuk melihat ketulusan teks iklan

2.2 Konsep dan Fungsi Periklanan

2.2.1 Konsep periklanan dalam masyarakat modern

Periklanan adalah tindakan komunikasi persuasif di mana pengiklan memberikan informasi tentang ide, produk, layanan, dll. kepada publik melalui media massa, dan lebih jauh lagi, untuk mencapai tujuan yang mereka kejar. Ini mengacu pada keseluruhan aktivitas teknologi komunikasi profesional yang menyusun dan melaksanakan rencana yang diperlukan untuk aktivitas tersebut. Secara etimologis, kata bahasa Inggris 'Advertising' berasal dari kata Latin 'Advertere', yang berarti



'untuk menarik perhatian' atau 'untuk membuat orang melihat ke belakang'. Dengan kata lain, periklananlah yang dapat menarik perhatian konsumen terhadap produknya melalui iklan dan membuat konsumen melihat kembali produk tersebut sekali lagi.

Dalam beberapa tahun terakhir, metode ekspresi iklan ini telah beragam. Daripada hanya berbicara tentang informasi terkait produk sambil hanya mengungkapkan nama produk di bagian depan iklan seperti di masa lalu, semakin banyak kasus yang disajikan dan diungkapkan dengan menghadirkan berbagai

situasi dan contoh yang mungkin terkait atau tidak terkait dengan produk (Kim Young-soon dan Oh Jang-geun, 2006), sehingga sangat mudah untuk berpikir bahwa sifat periklanan hanyalah untuk menyampaikan informasi. Namun, tujuan periklanan adalah bujukan pengiklan untuk menjual produk. Tetapi, untuk mewujudkan tujuan tersebut, metode lain untuk menyampaikan informasi terkait produk sedang digunakan. Oleh karena itu, konsumen harus secara akurat membaca proses komunikasi yang ditampilkan dalam iklan. Ribuan iklan mengalir ke masyarakat kita setiap tahun. Dari produk mahal seperti rumah, mobil, dan logam mulia hingga kebutuhan sehari-hari yang sepele seperti sabun, pasta gigi, beras, dan detergen, banyak sekali produk yang kita lihat dan gunakan yang tidak diiklankan. Peran yang diberikan iklan tanpa henti dalam masyarakat kita sebagian besar dapat dibagi menjadi produsen dan konsumen.

Pertama, dari sudut pandang produsen, iklan memiliki peran paling dasar untuk menginformasikan produk kepada masyarakat umum. Saat ini, iklan beralih dari peran pasif yang hanya memberikan informasi tentang produk dan mulai menyebutkan perbedaan penting antara produk pesaing dan produk mereka sendiri, dan pada saat yang sama, mulai memasukkan konten untuk mendorong konsumsi. Dengan kata lain, peran iklan bagi produsen dapat dilihat sebagai tindakan menginformasikan kepada konsumen secara luas untuk menjual barang atau jasa mereka sendiri, dan pada saat yang sama memainkan peran pertahanan diri (untuk melindungi pangsa pasar mereka) terhadap produk pesaing. Selain itu, periklanan sebenarnya bukanlah bisnis yang langsung mendatangkan keuntungan, tetapi merupakan aktivitas informasi jangka panjang di mana perusahaan atau individu berinvestasi untuk mencapai tujuan yang dimaksudkan dengan menginformasikan dunia produk, layanan, ideologi, kepercayaan, dan kebijakan.

Kedua, melihat peran iklan dari sudut pandang konsumen, untuk membeli barang atau jasa yang diperlukan konsumen, perannya kuat hanya untuk memperoleh informasi pembelian produk, yang memungkinkan konsumen

mengetahui produsen produk, cara membelinya, dan fungsi serta karakteristik produk. Namun, akhir-akhir ini, memperoleh barang atau jasa yang diinginkan menjadi mungkin kapan saja, di mana saja, dan ketika berbagai metode seperti penyiaran, surat kabar, majalah, dan internet muncul untuk mendapatkan informasi tentang produk dengan berbagai cara, yang diminta konsumen dari iklan bukan sekedar informasi untuk membeli suatu produk, tetapi juga sesuatu yang sulit diukur, seperti kepuasan emosional dan psikologis yang diperoleh dari menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan kata lain, iklan memiliki peran sekunder kepuasan emosional dan psikologis di samping peran utama memperoleh informasi tentang produk bagi konsumen.

Peran iklan dapat dikatakan sebagai peran terbesar dalam penyampaian informasi. Ini karena peran unik periklanan yang dibawa dari masa lalu. Namun, ketika masyarakat menjadi semakin kompleks dan terdiferensiasi, dan ketika selera konsumen diarahkan pada hal-hal psikologis atau budaya daripada sekedar memecahkan papan, sandang, dan pangan, iklan memainkan peran yang sangat kompleks bersama dengan peran-peran dasar ini. Perannya dapat sangat berbeda dari posisi menghasilkan pesan dan posisi mengkonsumsi pesan, tetapi juga peran iklan untuk memenuhi kebutuhan kedua belah pihak. Masyarakat yang melihat iklan adalah calon pelanggan dan konsumen di masa depan dari sudut pandang perusahaan atau individu. Konsumen juga membutuhkan iklan karena mereka membantu konsumen dalam kegiatan ekonomi mereka dengan memberi tahu mereka tentang produk dan layanan dan memberi mereka informasi tentang pasar, kecenderungan, dan tren. Dengan kata lain, periklanan berperan membantu semua pelaku dalam kegiatan ekonomi dengan memberikan keuntungan kepada pengiklan, citra kepada produk, dan informasi kepada konsumen.

2.2.2 Fungsi Periklanan dalam Masyarakat Modern

Ekspresi iklanlah yang paling berperan dalam memuaskan kebutuhan produsen dan

konsumen dalam iklan. Sarana ekspresi yang biasanya digunakan dalam iklan adalah bahasa tulisan dan lisan, tetapi selain unsur-unsur linguistik ini, perangkat efek dramatis visual dan auditori dimobilisasi dan dibuat, sehingga sulit untuk menyimpulkan bahwa bahasa iklan adalah satu-satunya alat penyampaian dalam iklan. Unsur-unsur yang membentuk sebuah iklan terdiri dari unsur linguistik, yang disebut *copy* dalam istilah periklanan, unsur visual seperti foto, gambar, model, dan adegan penggunaan produk, dan unsur auditori seperti jingle, efek suara, dan suara latar (Kim Wan-seok, 1992). Ekspresi yang muncul dalam iklan menjalankan fungsi dan peran berikut dalam proses komunikasi iklan, seperti penyampaian pesan dan persuasi konsumen.

Pertama, ekspresi iklan berfungsi untuk menyampaikan pesan dari pengiklan, yaitu pembicara kepada pendengar yakni konsumen, dan memungkinkan konsumen untuk mengenalinya. Fungsi ini merupakan fungsi iklan yang paling mendasar dan tertua karena alasan pertama terjadinya iklan adalah untuk menginformasikan informasi produk kepada konsumen. Proses komunikasi ini agak berbeda dengan antara pembicara dan pendengar yang biasa digunakan dalam kehidupan kita sehari-hari. Ini karena penyampaian informasi condong terhadap bidang khusus tertentu.

Kedua, ekspresi iklan berfungsi membantu khalayak untuk menginternalisasikan nilai-nilai sosial dan budaya pada masa itu melalui iklan. Di antara banyak budaya populer yang mencerminkan budaya sosial, periklanan adalah genre yang representatif, dan merupakan cermin yang dapat kita gunakan untuk melihat masyarakat saat ini. Karena fungsi yang dimulai dari penyampaian informasi dalam bidang tertentu ditransmisikan kepada orang-orang sebagai bentuk budaya populer, itu memiliki pengaruh besar pada perolehan informasi, kesadaran, dan pembentukan nilai mereka. Fungsi penyampaian informasi bahwa bahasa iklan juga memiliki peran sosial budaya menyampaikan peran pendidikan dan kesadaran sosial kepada konsumen dan penerima.

Ketiga, ekspresi iklan memiliki fungsi persuasif. Ini adalah fungsi periklanan yang paling penting karena alasan ekonomis untuk menjual produk. Fungsi ini terungkap lebih jelas ketika kita melihat definisi iklan sebagai 'komunikasi persuasif untuk merangsang keinginan dengan pemberian informasi yang tepat dan mengarah pada pembelian'. Untuk mengekspresikan fungsi ini secara efektif, pengiklan mengiklankan produk melalui berbagai jenis kalimat dan metode ekspresi untuk secara efektif menanamkan produk pada konsumen dan calon konsumen yang akan menjadi konsumen masa depan untuk tujuan penjualan produk. Saat ini, ekspresi iklan harus menyertakan strategi untuk mendorong konsumen (penerima) untuk membeli, dan berbagai elemen penyampaian dan metode ekspresi harus dikonfigurasi secara efektif untuk memfokuskan perhatian konsumen (penerima).

Keempat, bahasa iklan tidak hanya memberikan informasi produk, tetapi juga memiliki fungsi emosional yang menunjukkan kepuasan dan keunggulan psikologis yang dapat diperoleh atau dinikmati dengan menggunakan produk tersebut, serta perasaan estetika seperti kegembiraan, kesenangan, dan kebahagiaan kepada konsumen yang menerima iklan tersebut. Fitur keempat ini lebih ditekankan dalam iklan akhir-akhir ini, dan ekspresi seperti 'terbaik', 'mewah', 'spesial', 'hanya untuk Anda', dan 'disesuaikan' sering digunakan sejalan dengan keinginan konsumen untuk naik status dan keinginan untuk berprestasi. Selain itu, dengan menghadirkan situasi yang tidak terlalu terkait dengan karakteristik produk, hal itu merangsang sisi emosional konsumen dengan menetapkan citra perusahaan maupun produk (Kim Hyun-sil, 2006).

2.3. Representasi

2.3.1 Konsep Maxims Pragmatik

Tujuh elemen seperti relevansi, kejelasan, kekonkretan, kelengkapan, implikasi, kenyataan, dan kebenaran diklasifikasikan ke dalam konsep pragmatika sebagai

faktor yang konsumen dapat rasakan ketulusan 'informasi'nya dalam sebuah iklan. Sehubungan dengan permasalahan tersebut, penelitian ini membahas konsep-konsep yang menjadi isu dari pepatah pragmatis: implikatur dan penghilangan, kebohongan dan berlebihan, penipuan, ambiguitas.

2.3.1.1 Implikatur

Ketika seorang konsumen dirugikan oleh iklan tidak benar, pengiklan mencoba untuk menghindari tanggung jawab dengan implikatur dari konten iklan. Mengapa konsumen salah paham tentang implikatur yang sering kali tersirat dalam pembacaan iklan? Dalam kategori linguistik, jika implikatur dan penghilangan berada dalam kategori yang berbeda, kita perlu mengetahui bagaimana implikatur dan penghilangan mempengaruhi interpretasi konsumen terhadap iklan dan strategi periklanan pengiklan. Karena ini, tingkat kemungkinan inferensi tentang implikatur atau penghilangan dapat dianggap sebagai kriteria untuk menilai kebenaran iklan.

Sebagian besar penyebab kegagalan pragmatik dalam bahasa iklan dikarenakan strategi pidato pembicara yang tidak jujur. Kegagalan sosialisasi menyebabkan kerugian pada konsumen yang ditimbulkan dari iklan palsu. Konsumen menganggap bahasa iklan sebagai semacam dialek sosial, dan interpretasi strategis diperlukan ketika membaca iklan. Pengiklan tidak mengatakan bahwa iklan mereka strategis. Hal tersebut dikarenakan kata 'strategis' dapat disalahartikan sebagai kata negatif untuk 'direncanakan dengan maksud menipu konsumen'. Masalahnya, meskipun konsumen dirugikan oleh interpretasi yang salah dari implikasi strategis yang dibuat oleh pengiklan, konsumen sendiri berpikir bahwa kerusakan yang dialaminya adalah strategi universal periklanan dan mencoba menerimanya sebagai fenomena bahasa sosial universal. Implikasi strategis menciptakan sentimen harapan dan strategi konsumen yang mengejutkan bagi konsumen. Fenomena ini merupakan 'generalisasi implikasi strategis' atau 'transfer ke implikasi konvensional'.

● Implikatur Umum

1. **Implicature:** Konsep umum implikatur adalah "ekspresi, kata-kata atau tulisan yang tidak diekspos di permukaan tetapi mengandung banyak makna, atau implikasi dari berbagai makna melalui konteks tanpa mengekspresikan maknanya dalam satu bentuk". Menurut teori Grice, pendengar dapat menghitung proses penalaran yang menghasilkan implikatur percakapan, dan implikturnya dapat digeneralisasikan atau ditentukan tergantung pada konteksnya.
2. **Presupposition:** Premis adalah makna yang dianggap diberikan dan tidak perlu ditegaskan lagi. Ada prasyarat semantik yang tidak bisa dihancurkan dan memberikan kontribusi pada syarat ketidakbenaran kalimat dan prasyarat pragmatis yang dapat dibatalkan jika tidak bertepatan dengan pengetahuan pendengar dan pembicara tentang dunia.
3. **Konotasi:** Konotasi berarti ada makna tertentu dalam suatu kata atau tulisan sebagai makna spesifik yang selalu bergabung dalam satu ungkapan. Setiap kali ungkapan tertentu digunakan, konotasinya selalu terjadi. Misalnya, jika tim sepak bola mengalahkan lawan, itu berarti tim mencetak setidaknya satu gol lebih banyak dari lawan.
4. **Perbedaan Premis dan Konotasi:** Persamaan antara premis dan konotasinya adalah tidak ditegaskan kata atau kalimat dalam suatu ujaran. Namun, premis dan konotasi memiliki perbedaan sebagai berikut. Premis disimpulkan dari informasi yang dibagikan oleh pembicara dan pendengar, tetapi konotasi disimpulkan dari hubungan logis dari makna bahasa yang digunakan.
5. **Karakteristik Implikatur Percakapan:** Implikatur percakapan memiliki karakteristik umum sebagai berikut, yaitu:
 - **Cancellability, Kemungkinan Pembatalan:** Karakteristik implikatur percakapan yang paling mencolok adalah kemungkinan pembatalan. *Cancellability* atau kemungkinan pembatalan

merupakan faktor penting yang membedakan implikatur dari premis dan konotasi, serta implikatur konvensional yang tidak dapat dibatalkan. Implikatur percakapan dapat dengan mudah dibatalkan dengan mengandalkan konteks tertentu.

- ***Non-Detachability***: Implikatur percakapan ditentukan oleh konteks di mana kalimat diucapkan. Oleh karena itu, jika konteksnya tidak berubah, implikatur percakapan juga ikut tidak berubah, bahkan jika kata atau kalimat yang diucapkan diubah menjadi kata atau kalimat dengan makna yang sama.
- ***Calculability***: Calculability mengacu pada kemungkinan yang dapat diprediksi dengan penalaran sistematis berdasarkan ‘maxim’ percakapan di semua ucapan. Implikatur percakapan mendeduksi bahwa pendengar menyimpulkan asumsi kooperatif berdasarkan makna harfiah ucapan, prinsip kerja sama, dan ‘maxim’ percakapan.
- ***Nonconventionality***: Implikatur percakapan tidak boleh tetap, dimaksudkan bahwa makna percakapan tidak selalu sama dengan yang disampaikan secara tersirat, bukan tersurat. Satu ekspresi bahasa dapat mengubah implikatur percakapan sesuai dengan konteksnya, dan itu tidak dapat ditetapkan jumlah dan cakupannya dengan tepat.

6. ***Makna Eksplikatur dan Makna Implikatur***: Eksplikatur mengacu pada konten yang secara eksplisit dikomunikasikan melalui ucapan ketika seseorang mengucapkannya, dan ***implikatur*** secara tidak langsung diucapkan maupun dikomunikasikan melalui ucapan, tetapi secara implisit dikomunikasikan dalam teori kesesuaian. Makna implikatur dipertimbangkan ditentukan secara pragmatis diantara makna eksplisit.

● Implikatur Sosial

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

Teori implikatur sosial merupakan teori yang populer secara sosial dan didorong oleh strategi pemasaran perusahaan periklanan. Konten iklan tidak merujuk secara hukum, forensik dan secara linguistik, meskipun populer dalam anggota masyarakat. Ekspresi implikatur dari iklan merupakan dialek sosial yang digunakan dalam kelompok sosial tertentu seperti pembawa pesan/penerima dan penjual/konsumen, dan dianalisis dari sudut pandang sosialisasi. Hal tersebut muncul dikarenakan implikatur yang digunakan dalam periklanan bukanlah implikatur konvensional, yang digunakan dalam percakapan umum, melainkan komunikasi strategis antara penjual dan konsumen untuk mencapai tujuan masing-masing, atau ucapan dan muncul dikarenakan memiliki implikatur strategis yang kuat seperti penalaran, yaitu implikatur sosial. Implikatur sosial di sini bersifat bertujuan, strategis, dan artifisial (Jacques Moeschler & Anne Reboul, 2004).

Implikatur sosial direfleksikan oleh perilaku verbal dengan memahami perilaku tutur untuk menyimpulkan implikatur sosial sebagai fenomena sosial, melihat bahwa faktor sosial mengintervensi ekspresi implikatur. Bahasa tentu saja diatur oleh aturan-aturan dalam bahasa, tetapi dalam penggunaan bahasa yang sebenarnya, diatur juga oleh berbagai faktor sosial dan budaya. Implikatur sosial adalah faktor sosial dan budaya yang mempengaruhi penggunaan bahasa, dan implikatur penggunaan bahasa sebagai fenomena sosial dan budaya. Selama bahasa digunakan dalam masyarakat, berbagai faktor dalam masyarakat tidak dapat tidak mempengaruhi bahasa dalam berbagai cara, dan bahasa juga memiliki pengaruh tertentu pada masyarakat. Oleh karena itu, dengan mengamati ungkapan tersirat dari perspektif sosiologis, dimungkinkan untuk menemukan berbagai karakteristik bahasa yang berubah di bawah pengaruh berbagai lingkungan sosial, dan pada akhirnya dimungkinkan juga untuk mengamati karakteristik dan perubahan masyarakat selama bahasa mencerminkannya. Jadi, implikatur sosial adalah implikatur yang ditafsirkan sesuai dengan konteks sosial seperti pembicara, latar belakang, konteks budaya, interaksi antar etnis, kelompok khusus, kelas, gender,

kekuasaan, orientasi seksual, dan berbagai fenomena sosial yang terlibat dalam ekspresi konotasi sosial.

Implikatur sosial adalah implikatur strategis, bertujuan untuk menciptakan tren yang diinginkan pengiklan, lalu sengaja bertentangan dengan adat istiadat sosial, etika dan nilai, serta menciptakan pengaruh strategis. Ini berbeda dari implikatur konvensional yang terjadi secara alami. Ini terutama dibuat dan digunakan dalam seksisme, feminisme, etika perdagangan, gender, minoritas seksual, anak-anak, ras, politik / propaganda, dan agama. Implikatur sosial bersifat ideologis, yaitu pengiklan menghasilkan seperangkat nilai atau keyakinan yang dominan dan koheren dalam budaya sosialnya melalui *trend setting*.

○ **Implikatur Strategis**

Implikatur strategis bertujuan untuk menciptakan tren yang diinginkan oleh pengiklan sebagai ekspresi strategis sensasional dan komersial yang sengaja bertentangan dengan kebiasaan sosial, etika dan nilai-nilai, atau merangsang konsumen untuk membeli. Ini berbeda dengan implikatur adat yang terjadi secara alami. 'Bahasa Nazi' adalah contoh konotasi strategis yang baik. 'Bahasa Nazi' adalah konsep yang mengacu pada penggunaan khusus bahasa yang digunakan oleh Nazi dari pendirian Partai Buruh Sosialis Nasional Hitler hingga jatuhnya Reich Ketiga. Ciri khas bahasa Nazi adalah hanya menggunakan makna bahasa yang ada dan menempatkan unsur-unsur yang merangsang emosi publik di dalamnya, yang pada akhirnya memancing perilaku impulsif dan emosional publik (Kim Jong-young, 2004). "Balas dendam adalah kebajikan kami, kebencian adalah tugas kami," sebuah ungkapan yang dibuat terkenal oleh propaganda Nazi Goebbels dalam pidatonya yang menyerukan perang habis-habisan dalam Perang Dunia II. Ketika penerima menyadari sifat atau maksud dari strategi, efektivitas dari implikatur strategi menurun dan akhirnya berubah makna menjadi implikatur konvensional. Konotasi konvensional juga termasuk dalam konotasi sosial yang bersifat sosial jika mencerminkan masyarakat dan budaya tertentu. Misalnya

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

“Kambing hitam putih”, “Polisi tidur”, “Ada gula, ada semut”, dan lainnya. Peribahasa tersebut termasuk dalam konotasi sosial sebagai idiom/peribahasa yang mencerminkan budaya Indonesia. Ketika konotasi strategis dipadatkan menjadi konotasi konvensional, vitalitas konotasi sosial diabadikan atau dihancurkan.

○ **Implikatur Konvensional**

Implikatur konvensional adalah implikatur yang dapat diidentifikasi secara otomatis karena implikatur tersebut disebabkan oleh kata atau frasa tertentu yang dimobilisasi untuk diucapkan. Konotasi konvensional adalah makna situasional yang tersirat oleh ujaran dalam percakapan umum, dan konsisten dengan kenyataan karena dapat digali dari ujaran berdasarkan situasi nyata. Dengan kata lain, implikatur konvensional sering muncul dalam situasi percakapan yang sebenarnya. Konotasi konvensional juga melibatkan 'kesesuaian bentuk', berfokus pada data tertentu yang disediakan oleh bahasa tertentu untuk menyampaikan maksud ujaran tertentu. Makna yang berkaitan dengan maksud tutur dan strategi tindak dialog pada tataran konteks dialog tertentu, dan merupakan implikatur dialog umum yang dapat disimpulkan secara umum melalui sarana kebahasaan dan pengetahuan kebahasaan yang diperlukan untuk melakukan tindak dialog dengan maksud tutur tertentu. Ini adalah konotasi yang dapat ditafsirkan secara linguistik dalam konteks, terutama pada tingkat makna eksplisit/indikatif. Tindakan tidak langsung yang sesuai dengan konotasi konvensional dapat dibagi lagi menjadi metode ekspresi idiomatik (oke, oke, bagaimana? dll.) dan metode bentuk gramatikal (“Saya rasa saya tidak dapat membantu Anda, karena saya tidak punya waktu sekarang”). Selain itu, implikatur konvensional adalah implikatur strategis yang dibuat untuk tujuan tertentu dan telah diketahui secara luas oleh khalayak, sehingga makna strategis yang asli terbentuk dalam kesadaran publik, lalu karakter strategis diturunkan dan digeneralisasi atau dikustomisasi, dari makna yang terjadi. Implikatur konvensional memiliki karakter spontan yang tidak bertujuan dan tidak strategis. Implikatur konvensional muncul dari struktur, bentuk, kosa kata atau konteks dalam sebuah kalimat.

Tabel 2.1. Karakteristik Implikatur

Implikatur umum	Implikatur sosial
<i>Cancellability</i> /Kemungkinan Pembatalan	Strategis/Non-strategis
<i>Non-Detachability</i>	Bertujuan/Tidak Bertujuan
<i>Calculability</i>	Buatan/Alami
<i>Non-Conventinality</i>	Kegunaan

2.3.1.2 Penghilangan

Penghilangan berperan penting dalam mengungkapkan struktur dan karakter bahasa yang mendalam dan penghilangan merupakan keterampilan verbal yang memungkinkan komunikasi dengan upaya minimal. Selain itu, penghilangan adalah tindakan yang terjadi dalam konteks ucapan yang sama dengan ucapan sebelumnya untuk membuat komunikasi yang efektif dan ekonomis. Menurut tata bahasa tradisional, penghilangan adalah fenomena tata bahasa dan struktur murni yang dapat dengan mudah dipulihkan oleh konteks atau kognisi bersama, seperti subjek, objek, dan kata kerja yang merupakan elemen penting dalam kalimat. Namun, jelas bahwa kerumitan penghilangan tidak dapat dijelaskan oleh studi pada tingkat kalimat, dan perlu untuk mempelajari tingkat bahasa, tingkat idiom, dan tingkat wacana. Sebagian besar peneliti berpendapat bahwa penghilangan adalah fenomena yang telah disebutkan dalam kalimat atau ucapan sebelumnya untuk menghindari pengulangan. Namun, dalam fenomena penghilangan informasi lama, tidak hanya informasi dalam ucapan sebelumnya tetapi juga konteks lama dalam persepsi pembicara dan pendengar karena konteks kontekstual dan konteks kognitif pembicara dan pendengar (Kim Ki-young, 2001).

● Konsep Penghilangan

Secara umum, penghilangan adalah fenomena menghilangnya unsur ujaran yang tidak mengganggu komunikasi di antara para peserta percakapan meskipun itu tidak

muncul di permukaan struktur ucapan. Pendekatan konsep penghilangan didasarkan pada kondisi kesetaraan, pendekatan analitik, dan pendekatan fungsional. Belum ada definisi pasti tentang penghilangan, dan peneliti memberikan definisi kepada konsep ini sesuai dengan sudut pandang penelitiannya. Oleh karena itu, penghilangan sebagai fenomena linguistik universal dan dapat dilihat dari berbagai sudut pandang setiap hak linguistik dapat membantu memahami konsep-konsep penghilangan secara lebih akurat. Steinitz (1971) memaparkan bahwa penghilangan adalah ketika unsur-unsur tertentu dalam suatu kalimat dapat dihilangkan tanpa mengubah makna dan makna kalimat. Mungkin untuk memahami kalimat atau bagian dari kelas katanya, dapat ditambahkan dan dipahami melalui konteks atau situasi (Lewandowski 1984). Ketika kalimat atau kelas kata diulang dalam sebuah teks, atau bahkan jika tidak ada, itu dapat disimpulkan dari konteks linguistik, konteks kontekstual, dan latar belakang pengetahuan (Sung Hoon Kim, 1993). Sedangkan, menurut pemaparan Halliday dan Hasan (1976), penghilangan adalah untuk menghindari bentuk berulang dari ucapan sebelumnya.

Penghilangan adalah dalam situasi wacana tidak mendenotasikan dengan sembarangan unsur yang tidak perlu ditunjukkan sebagai informasi bahasa sesuai dengan maksud ucapan pembicara, dan fenomena bahasa dimana memungkinkan pemulihan dengan menganggap unsur yang dihilangkan itu informasi bahasa lainnya atau informasi kontekstual dan informasi anggapan dari partisipan wacana sebagai dasar/landasan (Gang-yeon-im, 2005). Penghilangan ini terjadi untuk menghilangkan ucapan unsur kalimat terpilih yang dapat dengan mudah dikembalikan melalui konteks, dan dapat direkonstruksi dari konteks ujaran tertentu (Ки́брик, 1992). Berdasarkan definisi konsep para peneliti ini, dapat dilihat bahwa penghilangan adalah fenomena di mana kalimat acak tidak terlihat, fenomena untuk menghindari pengulangan, dan informasi yang dapat dipulihkan. Juga, dapat dilihat bahwa itu seharusnya tidak mempengaruhi nilai kebenaran dari seluruh kalimat atau ujaran.

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

- **Tujuan penghilangan**

Tujuan penghilangan tampaknya digunakan secara spontan tanpa tujuan apa pun untuk mengalihkan ketepatan pengiriman bahasa, menambah ketegasan ujaran, menekankan subjek ujaran, dan untuk menekankan bagian emosional dari ujaran. Berdasarkan pendapat umum para peneliti, tujuan penghilangan ialah untuk kepentingan/kelayakan ekonomi, informasi baru, dan penggunaan konvensional.

- a. ***Mengejar Kelayakan Ekonomi***: Dalam percakapan sehari-hari, orang ingin mengomunikasikan pendapat dan informasi mereka dengan sedikit waktu dan usaha. Ini adalah prinsip ekonomi untuk mencari utilitas maksimum dengan biaya minimum, dan diterapkan pada bahasa tanpa terkecuali (Allerton, 1975).
- b. ***Munculnya Informasi Baru***: Salah satu tujuan penggunaan bahasa adalah transfer informasi. Wacana terdiri dari informasi lama yang kurang penting dan informasi baru yang lebih penting dalam fungsi bahasa. Pembicara menghilangkan informasi yang kurang penting yang dapat dipulihkan dalam konteks dan berfokus pada informasi baru dengan nilai informasi yang lebih tinggi dan memberi makna lebih jelas dan efisien. Greenbaum & Meyer (1982) juga berpendapat bahwa bentuk yang dihilangkan menghindari pengulangan informasi yang konteksnya sudah diberikan, dan membuat informasi baru lebih terlihat. Jadi, menghilangkan informasi yang kurang penting yang dapat dipulihkan konteksnya merupakan sorotan dari proses ini.
- c. ***Penggunaan Kebiasaan dan Kesepakatan***: Motivasi lain untuk penghilangan adalah penggunaan kebiasaan dan kesepakatan. Manusia menggunakan pengandaian pembicara dan pendengar. Biasanya, pembicara dan pendengar memainkan peran satu sama lain dalam konteks percakapan. Oleh karena itu, dalam permasalahan kata-kata yang merujuk satu sama

lain, dikarenakan kepemilikan karakter tambahan dalam bahasa lisan, itu tidak akan memberatkan dalam penyampaian informasi, bahkan jika kata tersebut dihilangkan. Sebagai tambahan, fenomena ekspresi bahasa ini telah menjadi kebiasaan melalui frekuensi penggunaan yang sering.

● Karakter Penghilangan

Salah satu karakteristik penting dari penghilangan adalah proses restorasinya dapat mengembalikan unsur yang tidak terlihat tanpa mengubah makna dari ucapan aslinya. Penghilangan merupakan mekanisme yang diulangi oleh ucapan atau ketika situasi sebelumnya tidak terlihat dalam struktur superfisial dari ucapan sesudahnya, dan mekanisme ini harus dapat dipulihkan oleh konteks linguistik dan kontekstual. Namun, ada penghilangan sintaksis yang dapat diperoleh secara sintaksis dan penghilangan pragmatika yang tidak dapat diperoleh kembali secara sintaksis.

Tabel 2.2. Kriteria Analisis Penghilangan

Jenis Penghilangan	Tipe Informasi	Kemungkinan Inferensi
Penghilangan Verba	Informasi lama/baru, Informasi eksplisit yang dapat dipulihkan dalam kalimat atau wacana, Informasi semantik	Inferensi berdasarkan 'Teori Relevansi' Inferensi berdasarkan identitas informasi Inferensi berdasarkan informasi bahasa
Penghilangan kontekstual	informasi non-eksplisit yang diperoleh melalui penalaran dalam konteks konvensional atau situasional, informasi pragmatika	Inferensi berdasarkan informasi situasional Inferensi berdasarkan informasi kognitif

● Prasyarat Penghilangan

Penghilangan dalam wacana ini disebabkan oleh tindakan kerja sama implisit dari pembicara dan pendengar untuk kelancaran kemajuan wacana tersebut, jadi hanya informasi layak dan dapat dipulihkan saja yang dapat dihilangkan, dikarenakan penghilangan tidak memiliki efek pada proses tersebut. Dengan kata lain, objek penghilangan harus didasarkan pada pembagian persepsi pembicara dan pendengar, apakah yang berhubungan dengan situasi wacana atau yang berhubungan dengan pembagian kognitif. Jika penghilangan terjadi pada situasi yang tidak demikian, penghilangan adalah fenomena linguistik yang terjadi dalam konteks umum(kesamaan) dengan ujaran sebelumnya, karena tidak mungkin untuk mewujudkan percakapan yang lancar. Posisi penghilangan sangat beragam tergantung pada kondisi mana yang lebih penting: pendahuluan, kesamaan, kemungkinan pemulihan, pengulangan, ketergantungan konteks, selektivitas dan koherensi. Namun, prasyarat dasar untuk penghilangan adalah ‘pendahuluan’ dan ‘kesamaan’. Alasan mengapa syarat kesamaan itu penting dikarenakan penghilangan harus dapat merekonstruksi dan menyimpulkan konteks wacana serta menyimpulkan kemungkinan pemulihan tergantung pada syaratnya.

- ***Kemungkinan pemulihan:*** Unsur kalimat tidak selalu dapat dihilangkan dari struktur permukaan kalimat. Penghilangan hanya diperbolehkan jika unsur yang hilang dapat dipulihkan dalam satu kalimat atau dalam konteks linguistik di luar batas kalimat. Pemulihan tekstual didefinisikan sebagai fakta bahwa bentuk lengkap dari kalimat berasal dari bagian teks yang berdekatan, sedangkan pemulihan situasional berasal dari konteks eksternal, dan pemulihan struktural dapat dipulihkan dari struktur tata bahasa.
- ***Ketergantungan konteks:*** penghilangan berkaitan erat dengan konteks, sehingga tidak dapat terjadi tanpa konteks. Greenbaum (1996) membagi jenis **penghilangan** menjadi elipsis tekstual dan elipsis situasional. Penghilangan situasional terjadi dalam konteks situasional dan merupakan ciri khas komunikasi. Namun, ini juga terjadi dalam komunikasi informal

atau dalam komunikasi tertulis. Kesesuaian pernyataan penghilangan secara semantik ditentukan oleh konteks linguistik atau kontekstual. Jeong Hee-ja (1999) mengatakan bahwa kesamaan berarti kesamaan makna berdasarkan kesamaan indikatif dan kesamaan sintaksis.

- **Selektivitas:** Unsur apa pun yang dapat dipulihkan dari konteks atau situasi wacana tidak dapat dihilangkan. Dalam struktur kalimat, konstituen opsional dapat dihilangkan, tetapi konstituen wajib tidak dapat dihilangkan. Penghilangan tidak wajib dilakukan dalam wacana, tetapi secara opsional digunakan sesuai dengan niat wacana pembicara.
- **Kohesi:** Kohesi mengacu pada hubungan tata bahasa yang terhubung diantara proposisi yang diungkapkan melalui kalimat, seperti yang disebutkan oleh Widdowson (1978). Menurut penjelasan kohesi oleh Halliday & Hasan (1976), makna unsur-unsur yang dihilangkan tidak hanya dikembalikan atas dasar unsur-unsur wacana lain, tetapi juga interpretasi makna dari unsur-unsur yang tersisa dalam klausa yang dihilangkan dipahami sebagai hubungan dengan klausa lain atau kalimat wacana. Dengan demikian, penghilangan dapat dikatakan sebagai alat yang menunjukkan koherensi antara kalimat dalam wacana.

Tabel 2.3. Prasyarat penghilangan

Penghilangan	
Pendahuluan Pembagian Leksikon Pembagian Situasi Pembagian Pengetahuan	Kesamaan Kesamaan Leksikon Kesamaan Situasi Kesamaan Pengetahuan
Kemungkinan Pemulihan/Restorasi (Kemungkinan Inferensi)	

● Fungsi penghilangan

Terdapat 5 fungsi penghilangan yang digunakan meliputi ekonomis, keringkasan, keterkaitan, penekanan, dan penghindaran.

- **Ekonomis:** Efektivitas maksimum dengan upaya minimum.
- **Keringkasan:** Penghilangan unsur yang berlebihan dan membuatnya ringkas.
- **Keterkaitan:** Penghilangan berperan dalam mempercepat percakapan dan pertukaran informasi. Artinya, dimungkinkan untuk secara lebih akurat dan kuat mengomunikasikan niat untuk disampaikan oleh pembicara sembari memperkuat keterkaitan percakapan.
- **Penekanan:** menekankan atau menonjolkan unsur-unsur tertentu.
- **Penghindaran:** Tidak menyampaikan unsur-unsur tertentu sesuai dengan maksud pembicara atau tujuan emosional.

● Jenis Penghilangan

linguistic ellipsis/ontextual ellipsis

Penghilangan linguistik adalah ketika ekspresi linguistik yang memungkinkan melakukan penghilangan terjadi secara eksplisit dalam kalimat atau wacana yang sama. Dengan kata lain, penghilangan terjadi hanya ketika hubungan semantik dibangun dengan ekspresi linguistik yang sudah disajikan dalam kalimat yang sama atau kalimat sebelumnya. Dengan demikian, penghilangan linguistik tidak dapat diintervensi oleh penalaran pragmatis ketika penghilangan terjadi secara internal tanpa bantuan faktor eksternal. Penghilangan kontekstual adalah fenomena di mana penghilangan tidak ditampilkan secara eksplisit disajikan dalam kalimat atau wacana sebelumnya. Kasus di mana tidak memungkinkannya pemulihan penghilangan tanpa bantuan konteks pragmatis, terdapat kasus di mana bagian yang hilang dapat dipulihkan dalam situasi tertentu dan secara konvensional. Ucapan tertentu hanya dapat dipahami sebagai situasi. Dalam beberapa kasus, unsur yang

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

dihilangkan tidak dapat dipulihkan dalam konteks linguistik, dan hanya dapat dikembalikan ke dalam konteks situasi.

Tabel 2.4. Perbandingan Penghilangan linguistik dan penghilangan kontekstual

Penghilangan linguistik	Penghilangan kontekstual
Ada ekspresi izin dalam kalimat atau wacana.	Tidak ada ekspresi izin dalam kalimat atau wacana.
Tidak bisa digunakan di awal wacana	Bisa digunakan di awal wacana
Tidak bisa digunakan sendiri	Bisa digunakan sendiri
Tidak ada ketidakpastian	Ada banyak ketidakpastian
pengetahuan sintaksis/ semantik sangat penting	Perlu proses pelengkap pragmatik
Peran teks atau co-text itu penting	Peran konteks itu penting
Pemulihan terhubung dengan kondisi kebenaran	Pemulihan dikaitkan dengan kesesuaian pragmatik
Diproses di setiap modul bahasa	Diproses di unit pemrosesan pusat

● **Pembatasan Kategori Penghilangan**

Penghilangan informasi lama tidak bebas dikarenakan sifat penghilangan yang terbatas. Titik referensi/referensi poin untuk objek penghilangan terletak pada 'keharusan informasi'. Informasi penting dari informasi lama tidak dapat dihilangkan dan hanya informasi tambahan yang dapat dihilangkan, dikarenakan informasi lama yang penting tidak dapat direstorasi(dipulihkan) jika dihilangkan karena karakteristik alamiah.

● **Perbedaan antara Penghilangan dan Penghapusan**

Jika penghilangan merujuk pada sesuatu yang tidak disebutkan dalam kalimat pada tingkat tata bahasa, penghapusan mengacu pada tindakan yang menghilangkan beberapa ujaran tergantung pada konteks ujaran. Isi penghilangan dan penghapusan lebih mudah dijelaskan pada tingkat pragmatis. Karena kedua konsep itu selalu ambigu dan sulit dibedakan. Pertama, penghilangan dan penghapusan dibedakan dalam hal identitas, ketahanan, dan informasi bersama. Kedua, penghilangan memenuhi kondisi identitas karena mengembalikan identitas morfologis dan kesamaan direktif antara kata tunjuk seperti unsur sebelumnya dan kata ganti. Jadi, unsur yang sama dari kedua kalimat bisa dihilangkan. Namun, penghapusan tidak memenuhi kondisi identitas ini dikarenakan penghapusan tidak termasuk unsur yang sama dengan unsur sebelumnya dan morfologis atau kesamaan direktifnya.

Dengan cara ini, penghilangan dan penghapusan beberapa item kalimat dibedakan dengan kondisi identitas. Itu juga dibedakan dengan ada atau tidak adanya stabilitas. Dengan kata lain, penghilangan dimungkinkan ketika item dikembalikan dengan identitas morfologis atau kesamaan direktif antara elemen sebelumnya dan bahasa pengganti, tetapi penghapusan tidak mungkin terjadi jika tidak memiliki hubungan direktif yang sama dengan elemen sebelumnya. Akhirnya, perbedaan antara penghilangan dan penghapusan juga ditentukan oleh informasi yang dibagikan antara pembicara dan pendengar. Informasi yang dibagikan oleh pembicara dan pendengar dihilangkan karena fakta bahwa informasi tersebut kohesif dengan informasi sebelumnya, tetapi penghapusan tidak terjadi karena tidak

ada koherensi diantara informasi bersama. Penghapusan adalah fenomena yang disengaja dan muncul dalam struktur dalam, jika penghilangannya opsional atau selektif. Namun, dalam konteks percakapan, penghapusan menghilangkan proposisi yang tidak sesuai untuk pembicara dan pendengar. Levinson berpendapat bahwa proposisi yang tidak sesuai dengan konteks ini dapat dihapus. Penghapusan terjadi terutama pada unsur-unsur yang mengalami ekspansi makna atau hubungan penjelasan tergantung pada konteks ucapan. Dari sudut pandang linguistik, penghilangan terjadi pada struktur permukaan dan penghapusan terjadi pada struktur dasar/landasan/pondasi.

● **Masalah Restorasi (Pemulihan)**

Jika bagian dari ujaran dihilangkan dan struktur permukaan menghilang, maka untuk mengembalikan bagian yang hilang itu harus memiliki landasan terencana. Ini (ujaran/wacana) tidak dapat dipulihkan secara acak dan sewenang-wenang. Jika kita mengasumsikan bentuk sebelum penghilangan adalah 'bentuk referensi', wacana sehari-hari harus mencakup 'bentuk kontekstual' dan 'bentuk kognitif' serta 'bentuk verbal' dalam 'bentuk referensi'. Keragaman pemulihan ini disebabkan oleh kesamaan informasi yang dibagikan oleh pembicara dan pendengar.

● **Relevansi antara 'Penekanan' dan 'Penghilangan'**

Metode penghapusan atau pengulangan adalah unsur ekspresi sukarela yang tidak mengubah informasi itu sendiri untuk ditransmisikan oleh pembicara. Pada akhirnya, 'penghilangan' atau 'penekanan' hanya memiliki perbedaan dari metode transformasi data bahasanya saja dan memiliki kesamaan dalam penggunaan maupun efeknya. Menurut Jeong Hee-ja (1999), 'elipsis' adalah 'perangkat tata bahasa' yang menghilangkan unsur berulang dalam kalimat untuk menghindari berlebihan, dan memperkuat ikatan dalam kalimat atau diantara kalimat. Selain itu, karakteristik penghilangan adalah 'ketergantungan konteks, kemungkinan pemulihan/restorasi, identitas, selektivitas' dan sebagainya. Di antara ini,

'selektivitas' bukanlah fenomena penting dimana penghilangan harus dilakukan secara tata bahasa dan secara selektif digunakan sesuai dengan 'maksud wacana pembicara'. Ini juga berlaku untuk 'penekanan', yang tidak mengubah informasi yang ingin disampaikan oleh pembicara, Ini terjadi secara selektif melalui pembicara.

Efek linguistik dari 'penghilangan' tidak berbeda dari efek linguistik 'penekanan'. Efek linguistik yang dimaksudkan oleh pembicara terkait dengan 'penekanan' ialah ketika informasi yang bergantung pada konteks atau berlebihan dapat dihilangkan untuk menekankan efek ekspresif dari bagian yang ingin ditekankan oleh pembicara, atau metode memperkuat koherensi dengan menghilangkan bagian-bagian yang dapat dipulihkan dalam kalimat atau wacana. Hubungan antara 'penekanan' dan 'penghilangan' juga dianggap sebagai metode 'kohesi'. Pengulangan, Referensi, Substitusi, Elipsis, Konjungsi, dan Kohesi Leksikal diusulkan sebagai mekanisme utama agar wacana memiliki koherensi. 'Pengulangan' sering digunakan untuk 'penekanan', adalah mungkin untuk memperlakukan 'penekanan' dan 'penghilangan' sebagai mekanisme untuk efek yang sama, yaitu, kohesi. Secara umum, pembicara berbicara informasi bahasa yang ingin dia sampaikan, dan mengirimkannya ke pendengar.

Namun, untuk menekankan bagian tertentu dari informasi bahasa yang akan dikirim, metode penghapusan atau penambahan bagian informasi dapat diadopsi secara sengaja pada tingkat yang tidak mengubah informasi. Ini adalah semacam strategi linguistik di mana niat selektif pembicara terlibat, lalu muncul ekspresi numerik/numeral di mana tidak ada perubahan dalam informasi yang akan dikirim. Melalui ini, pembicara dapat mengintensifkan informasi dari bagian tertentu yang diinginkan atau membuatnya menonjol selama berbicara. Pada akhirnya, untuk menilai apakah ekspresi bahasa adalah 'penekanan' atau bukan, kita dapat menilainya dari ekspresi numeral, intensionalitas pembicara/penutur, dan transformasi bentuk yang telah terjadi. Selain itu, dalam istilah pragmatis,

penekanan diekspresikan dalam proses mengekspresikan konten yang tersirat secara langsung. Menurut Yan Haung (2009) jika berdasarkan prinsip penguatan, implikasi ekspresi dalam bentuk bahasa, yaitu ekspresi bahasa, hal tersebut bukanlah ekspresi yang berlebihan melainkan penguatan ekspresi.

● **Penghilangan dan Strategi Periklanan**

Penghilangan diserahkan kepada penilaian atau spekulasi pembaca, menghilangkan frasa untuk kesederhanaan, keringkasan dan kedekatan teks, sehingga bagian-bagian yang dihilangkan diserahkan kepada teknik retorika. Hal tersebut merupakan teknik yang sederhana, koherensi, dan implikasi dan meninggalkan kesan dengan menghilangkan bagian yang relatif tidak diperlukan. Selain itu, penghilangan adalah bentuk ekspresi retorika yang paling menonjol di antara semua ekspresi bahasa dikarenakan proporsi penggunaannya secara bertahap meningkat. Hal ini berkaitan dengan preferensi ekspresi yang dihilangkan dalam pesan iklan sebagai hasil yang menunjukkan bahwa frasa deskriptif secara bertahap berkurang dalam ekspresi iklan. Di sisi lain, strategi 'penghilangan' retorika tidak hanya mencakup efek menyembunyikan informasi penting tetapi juga efek menekankan dan menekankan informasi yang tersisa, sehingga efek ekspresi ditindaklanjuti secara strategis. Dalam hal ini, di antara iklan-iklan terbaru, terdapat peningkatan ekspresi yang membuat konsumen cenderung terpengaruh atau mengalami salah penafsiran.

● **Kemungkinan Inferensi untuk dihilangkan**

○ **Inferensi berdasarkan 'Teori Relevansi'**

'Teori Relevansi' menunjukkan kemungkinan memulihkan bagian yang dihilangkan. Ini merupakan cara untuk menganalisis implikatur agar mendapatkan makna yang lebih jelas dari apa yang dikatakan pembicara. Dengan mendeduksi implikatur secara tepat dari bagian yang sudah diucapkan pembicara, hal tersebut

dapat membantu memperjelas bagian yang tidak jelas. Dalam ‘Teori Relevansi’ ada lima bentuk logis yang melengkapi makna penghilangan.

—*Disambiguation*

—*Reference Resolution*

—*Saturation*: Kalimat yang diberikan harus diatur dalam bentuk/struktural yang logis, untuk melakukan proses pemenuhan, yaitu melengkapi apa yang dihilangkan untuk mendapatkan makna yang jelas.

—*Free Enrichment*: Penambahan makna bebas bukanlah unsur penting dari inferensi, tetapi membuatnya lebih mudah dalam penafsiran makna dan pemahaman implikasinya.

—*Ad Hoc Concept Construction*: Ini adalah penyesuaian konsep leksikal ke penyesuaian pragmatis, yang berarti mempersempit atau memperluas makna, untuk memperluas atau melemahkan kombinasi keduanya (yang dapat diperkuat atau dilemahkan tergantung konteksnya).

○ **Inferensi berdasarkan Kesamaan Informasi**

Meskipun tidak merekonstruksi secara akurat bagian yang dihilangkan dari teks ujaran/wacana, tetapi proses ini dapat memulihkan sampai batas tertentu dengan 'konteks yang sama dari konteks informasi yang dibagikan oleh pembicara dan pendengar'. Misalnya, penjual dapat mengembalikan kalimat ucapan pembeli dengan 'kesamaan informasi' yang dibagikan oleh pembicara dan pendengar, yaitu, 'kesamaan konteks situasi', yang disebut kios koran.

○ **Inferensi berdasarkan informasi bahasa /informasi konteks/informasi kognitif (pengenal)**

Ketika tujuan utama wacana adalah untuk bertukar informasi, para peserta berbagi informasi dan berbagi percakapan. Dalam hal ini, informasi yang dibagikan oleh para peserta sebagian besar dapat dibagi menjadi informasi bahasa, informasi konteks, dan informasi kognitif/pengetahuan. Informasi bahasa adalah informasi

denotasi dalam proses wacana, dan informasi situasi tersebut tidak berdenotasi, tetapi informasi tersebut diberikan melalui konteks wacana. Di sisi lain, informasi kognitif adalah kumpulan informasi berbagai macam yang sudah ada di otak manusia. Manusia menggunakan struktur informasi kognitif ini untuk membuat keputusan tentang informasi mereka sendiri sambil mengatasi situasi komunikasi. Meskipun struktur dan jumlah informasi kognitif yang dimiliki oleh masing-masing pembicara berbeda, manusia bergantung pada informasi kognitif ini untuk mengumpulkan semua informasi dari situasi wacana. Penghilangan ini disebabkan oleh 'informasi linguistik', 'informasi situasi', dan 'informasi kognitif' yang terperinci dalam ucapan sebelumnya, dan jenis informasi ditentukan oleh hubungan pembicara dan pendengar, keadaan ucapan, dan gerak tubuh. Jumlah penghilangan tergantung pada jumlah informasi yang dibagikan oleh pembicara dan pendengar dalam situasi wacana tertentu, tetapi jika ada banyak penghilangan, dapat dikatakan bahwa itu tergantung pada konteks situasi dan konteks kognitif.

• **Persamaan dan Perbedaan antara Implikatur dan Penghilangan**

Ciri persamaan dari implikatur dan penghilangan adalah bahwa keduanya memberikan kesan yang kuat dan inferensi(kesimpulan) dapat dibuat dalam konteks percakapan. Perbedaannya adalah bahwa penghilangan itu milik aspek umum dari struktur retorik, dan implikturnya milik aspek umum dari struktur pragmatika. Jika tidak terdapat kemungkinan inferensi implikatur dan penghilangan dalam percakapan, itu adalah kasus pelanggaran pada prasyarat pembentukan dengan implikatur dan penghilangan yang salah. Dalam kasus tersebut, dengan pelanggaran parah terhadap premis dasar dari teknik penghilangan dalam ekspresi-ekspresi, biasanya ada banyak strategi perusahaan yang penghilangan informasi tidak hanya menekankan informasi penting dan efisiensi ekonomi, tapi termasuk juga untuk 'menyembunyikan informasi'. Pada dasarnya, ungkapan yang dihilangkan adalah fenomena yang terbatas pada ekonomis, berlebihan dan lingkup tata bahasa dalam wacana.

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 2.5. Perbandingan Implikatur dan Penghilangan

	Implikatur	Penghilangan
Karakter	<p>Interpretasi pragmatika, Makna berlapis-lapis. Fenomena intralinguistis, Efek argumentatif. Tidak dapat dipisahkan, Tidak dapat ketetapan, Kemungkinan perhitungan inferensi. Informasi kontekstual, Tergantung konteks. Menginduksi inferensi, Menginduksi penambahan informasi.</p> <p>Arti utama, Kemungkinan pembatalan</p>	<p>Interpretasi pragmatis, Interpretasi semantik, Makna kesatuan. Fenomena ekstralinguistis, Non-efek argumentatif</p> <p>Tidak dapat dipisahkan, Dapat ketetapan, Kemungkinan perhitungan inferensi Informasi kontekstual, Tergantung teks, Menginduksi inferensi, Tidak menginduksi inferensi, Menginduksi penambahan informasi, Tidak menginduksi penambahan Informasi, Arti sekunder, Selektivitas, Koherensi, Fenomena komponen kalimat utama yang tak terlihat, Fenomena untuk menghindari pengulangan</p>
Ada Fungsi	Ekonomis, Penghindaran	Ekonomis, Penghindaran, Kekompakan. Penekanan, Keringkasan
Syarat untuk Pendirian	<p>Kalimat konotasi, Non-denotasi</p> <p>Bertingkat kemungkinan restorasi makna berlapis-lapis / Fokus</p> <p>Mempengaruhi struktur bahasa</p>	<p>Kalimat konotasi, Non-denotasi</p> <p>Kelebihan, Kesamaan, Uniformitas</p> <p>Bertingkat Kemungkinan restorasi makna kesatuan, Tidak mempengaruhi struktur bahasa</p>
Kategori Inferensi	Teks, Konteks dalam cakupan kontekstual	Teks, Konteks dalam cakupan kemungkinan restorasi

Persamaan	Fenomena bahasa non-alami, Kemungkinan perhitungan inferensi Menginduksi penambahan informasi, Ekonomis, Penghindaran Kalimat konotasi, Non-denotasi Bertingkat Kemungkinan restorasi	Fenomena bahasa non-alami, Kemungkinan perhitungan inferensi Menginduksi penambahan informasi, Ekonomis / Penghindaran Kalimat konotasi, Non-denotasi, Bertingkat Kemungkinan restorasi
Perbedaan	Interpretasi pragmatis, Efek argumentatif, Tidak dapat ketetapan, Tergantung konteks, Makna berlapis-lapis, Signifikansi, Menginduksi inferensi	Interpretasi semantik, Non- efek argumentatif, Dapat ketetapan, Tergantung teks, makna kesatuan, Arti sekunder, Tidak menginduksi inferensi

2.3.1.3 Berlebihan

Definisi 'berlebihan' adalah membesar-besarkan atau sangat mengurangi kebenaran, melebih-lebihkan dan meremehkan. Menurut definisi konseptual ini, iklan yang dilebih-lebihkan dapat dibagi menjadi *hype* dan *under-advertisement*. Jika sebuah iklan mengklaim suatu hal yang didasarkan pada fakta atau bukti tertentu, tetapi isinya terlalu dibesar-besarkan atau dikurangi, itu bisa disebut 'berlebihan'. Dapat dilihat bahwa analisis pragmatis multimodal diperlukan dalam evaluasi berlebihan, yang merupakan salah satu elemen dari iklan yang menipu. Para peneliti telah menyarankan standar relatif untuk berlebihan karena tidak mungkin untuk menetapkan standar absolut untuk berlebihan. Kriteria relatifnya adalah 'apakah berlebihan yang terlihat di satu iklan ditampilkan di iklan lain'. Namun, pengaturan standar ini sesuai dengan sudut pandang pembicara, yaitu sudut pandang pengiklan, dan standar relatif berlebihan dari sudut pandang pendengar, yaitu sudut pandang konsumen, yang ditetapkan dari kesalahpahaman konsumen dengan kesadaran universal.

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 yang dilebih-lebihkan diekspresikan dalam teknik seperti menggunakan istilah-istilah *top-notch*, adegan yang tidak realistis, dan menciptakan kecemasan lebih efektif daripada yang tidak dilebihkan, terutama visual yang dilebih-lebihkan. Terbukti jika informasi visual iklan, yaitu informasi visual yang dilebih-lebihkan, memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap konsumen. (Kamus Periklanan, 1996, Lembaga Penelitian Strategi Periklanan Corrad. Seoul: Nanam Publishing Company). Terbukti juga bahwa informasi verbal tidak mempengaruhi konsumen jika dilebih-lebihkan. Dalam hal ini, informasi visual juga harus dianalisis untuk menemukan kesalahan identifikasi yang menyebabkan salah penilaian konsumen. Dalam hal ini, diperlukan analisis pragmatis yang lebih multimodal.

2.3.1.4 Kebohongan

Karena iklan pada produk menjadi khusus dan teknis, seringkali sangat sulit atau tidak memungkinkan konsumen untuk menilai kebenaran klaim yang dibuat oleh pelaku bisnis. Ada banyak kasus di mana klaim tertentu muncul dalam iklan. 'Iklan palsu' bisa disebut sebagai 'iklan palsu' ketika iklan tersebut tidak benar atau tidak berdasar, Seana Shiffrin mengajukan 'teori etika komunikasi'. Dalam bukunya "*Speech Matters: On Lying, Morality, and the Law*" (2014), Shiffrin menjelaskan secara berbeda mengapa fiksi itu salah. Pertama, ia mengusulkan interpretasi non-standar yang memisahkan kepalsuan fiksi dari penipuan. Dengan cara ini, ia mengatasi masalah normatif yang umum untuk penipuan, yaitu fiksi yang bermaksud menipu pendengar, fiksi yang berhasil menipu, dan fiksi yang tidak memiliki niat atau efek penipuan.

Shiffrin memaparkan kritik tajam terhadap doktrin kebusukan di ranah ekspresi komersial, yaitu doktrin hukum AS yang tidak bertanggung jawab atas *hype* "hanya opini, tetapi bukan kebenaran". Misalnya, bank yang mengklaim sebagai "warga dunia yang bertanggung jawab" atau perusahaan farmasi yang

mengiklankan bahwa mereka menjual "aspirin terbaik di dunia yang menghasilkan keajaiban" tanpa pembenaran, tanpa sanksi atau tujuan hukum apa pun hanya akan menciptakan kekacauan komunikatif tanpa tujuan pembenaran. Doktrin *hype/animo* yang diciptakan Amerika menciptakan konteks jeda epistemologis yang tidak dapat dibenarkan, walau sah secara hukum. Namun, Undang-Undang Perlindungan Konsumen AS membagi manifestasi kepalsuan menjadi pernyataan "klaim palsu implisit", "klaim palsu tersurat atau literal", dan "kepalsuan dengan implikasi esensial". Prinsip-prinsip hukum Amerika ini layak dijadikan acuan karena memiliki perbedaan dalam beban pembuktian ilegalitas dalam kasus permintaan larangan terhadap pelaku periklanan yang tidak adil/palsu.

Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen Korea, ada dua sistem untuk mencegah iklan yang dilebih-lebihkan dan dipalsukan, ialah 'sistem pengungkapan wajib untuk iklan penting' dan 'sistem verifikasi iklan'. Secara umum, pelaku usaha yang memonopoli informasi produk, dll., memiliki kecenderungan kuat untuk hanya mengungkapkan informasi yang menguntungkan dan menyembunyikan informasi yang tidak menguntungkan seperti cacat produk, dll. Oleh karena itu, fungsi penyampaian informasi yang objektif melalui iklan secara inheren terbatas. Dalam Undang-Undang Periklanan Korea, Komisi Perdagangan memberlakukan kompensasi untuk permasalahan ini secara adil dengan memperkenalkan sistem pengungkapan wajib informasi penting untuk operator bisnis, dll. (Undang-undang Pasal 4). Selain itu, seiring dengan ketatnya teknis iklan yang berkaitan dengan produk, konsumen seringkali sangat sulit atau tidak mungkin untuk menilai kebenaran klaim yang dibuat oleh pelaku usaha. Dalam Undang-Undang Periklanan Korea, yang diberlakukan untuk menekan iklan yang sembrono dan tidak berdasar sebelumnya, dan untuk melengkapi penilaian konsumen dengan mengungkapkan data empiris tentang konten iklan bila perlu, sistem verifikasi iklan diperkenalkan. Dengan kata lain, pelaku usaha, dll. wajib memverifikasi fakta terkait dengan isi iklan mereka, sedangkan Komisi Perdagangan yang Adil meminta pelaku usaha, dll. Kecuali untuk kasus di mana

terdapat risiko pelanggaran terhadap kegiatan usaha sebagai akibatnya, diperbolehkan untuk diungkapkan (Pasal 5 UU).

Etika iklan mengacu pada pedoman, prinsip, dan nilai periklanan yang harus diikuti oleh pengiklan. Pada dasarnya, tujuan utamanya untuk tidak melanggar keselamatan konsumen dan memberikan semua informasi faktual mengenai produk. Karena ruang lingkup hukum terbatas, itu dianggap sebagai standar etika minimum. Berbicara tentang etika dalam beriklan, yang terpenting adalah isi dari iklan tersebut. Tidak etis menggunakan iklan yang menipu dengan konten iklan tidak berdasar, atau iklan menyesatkan yang memaksa konsumen untuk membeli atau mengarahkan mereka hanya ke arah tersebut. Kejelasan dan kebenaran ekspresi dalam iklan sangat penting. Ini juga merupakan salah satu cara untuk meningkatkan citra perusahaan secara keseluruhan untuk jangka panjang. Selain itu, perilaku pengiklan/pelaku usaha memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian produk konsumen. Oleh karena itu, agar konsumen tidak dirugikan oleh keputusan pembelian yang salah, perlu adanya pengaturan hukum terhadap iklan yang bersifat menipu dan menyesatkan yang menimbulkan kesalahpahaman.

Kepuasan konsumen ditentukan oleh perbedaan antara kualitas produk yang sebenarnya dan harapan konsumen sebelumnya. Namun, jika ekspektasi konsumen tinggi karena iklan yang dilebih-lebihkan atau iklan palsu, konsumen mudah kecewa betapapun bagus produk tersebut. Sangat sulit untuk mengubah konsumen yang kecewa menjadi pelanggan lagi. Dengan demikian, palsu/*hype* tidak hanya menimbulkan masalah etika, tetapi juga sangat kontraproduktif untuk tujuan komersial. Perusahaan dengan iklan palsu tidak punya pilihan selain menanggung konsekuensi dari kesalahan diri sendiri. Sebaliknya, perusahaan yang memberikan informasi benar melalui iklan, secara bertahap membangun citra yang baik seiring bertambahnya usia. Selain periklanan, terdapat strategi yang cerdas untuk mendorong pembelian dan penjualan secara umum, tetapi dapat menjadi

bumerang jika pada akhirnya menipu konsumen, sehingga perusahaan harus mempertimbangkannya dengan cermat.

Tabel 2.6. Kriteria untuk menilai berlebihan dan Kebohongan

Ada atau tidaknya kecenderungan iklan menyesatkan konsumen yang kesadaran universal
Ada atau tidaknya penggunaan terminologi superlatif, adegan tidak realistis, dan teknik seperti menciptakan kecemasan
Ada atau tidaknya berlebihan atau kebohongan yang terlihat di satu iklan ditampilkan di iklan lain
Tingkat ekspresi kepalsuan implisit dan eksplisit
Ada atau tidaknya kemungkinan membuktikan klaim tersebut

2.3.1.5 Penipuan

Dalam periklanan, penipuan adalah strategi pesan negatif dari pengirim (Buller & Burgoon, 1996) yang sengaja memperkuat keyakinan palsu pada penerima. Penelitian tentang iklan yang menipu telah dikembangkan menjadi tiga cabang, dengan fokus pada isi iklan (Sujeong Jeong, 2011). Pertama, studi yang meneliti perbedaan penipuan menurut apakah ungkapan yang dilebih-lebihkan digunakan dalam pesan iklan atau tidak. Sebuah penelitian oleh Rotfeld (1978), berpendapat bahwa iklan yang menggunakan ekspresi berlebihan lebih menipu daripada iklan yang menggunakan ekspresi yang tidak berlebihan, dan sebuah penelitian juga membandingkan penggunaan ekspresi dalam iklan yang berlebihan dan iklan yang menggunakan ekspresi tidak berlebihan dalam hal efektivitas periklanan (Glassman

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

& Pieper, 1980). Melalui ini, dimungkinkan untuk mengkonfirmasi kemungkinan penipuan jika audiens tidak mengenali berlebihan yang terkandung dalam pesan iklan. Sebuah studi membandingkan penipuan menurut perbedaan tingkat berlebihan yang digunakan maupun dilakukan. Di sini, pandangan bahwa semakin tinggi pengiklan melebih-lebihkan pesan, semakin besar penipuan terjadi (Percey & Rossiter, 1980), dan pandangan bahwa iklan yang berlebihan akan meningkatkan kemampuan deteksi konsumen dan mengurangi penipuan (Hann & Berkey, 2002). Pada tahapan awal pengenalan studi terkait di Korea, Young-Shin Sung dan Wan-Seok Kim (1988) menyarankan bahwa tingkat berlebihan yang lemah dapat cukup menipu. Terakhir, kajian tentang persepsi penipuan oleh penerima sesuai isi pesan, muncul seiring dengan maraknya pembahasan sanksi hukum terhadap iklan yang menggunakan ungkapan berlebihan. Oleh karena itu, penelitian-penelitian tersebut dilakukan untuk mengukur penipuan iklan yang dilebih-lebihkan dengan menggunakan kata-kata simbolis, gambar, dan foto, dibandingkan bahasa yang langsung dan spesifik (Snyder, 2010) atau digunakan untuk melebih-lebihkan keunggulan produk iklan (Wyckham, 1987).

Apa perbedaan nyata antara iklan **kebohongan** dan iklan yang **dilebih-lebihkan** dan iklan yang **menipu**? Iklan fiktif dan dilebih-lebihkan adalah iklan yang salah, membesar-besarkan atau mengurangi fakta, sedangkan iklan menipu adalah iklan yang menyembunyikan atau menghilangkan fakta. Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen Korea, iklan fiktif dan berlebihan didefinisikan sebagai "iklan yang berbeda dari kebenaran atau membesar-besarkan fakta untuk menipu atau menyesatkan konsumen, dan cenderung merusak tatanan perdagangan yang adil." termasuk dalam iklan fiktif atau dilebih-lebihkan adalah apakah konten iklan berbeda dari kebenaran atau melebih-lebihkan atau mengurangi fakta (fiksi atau melebih-lebihkan), dan apakah konten iklan cenderung menipu atau menyesatkan konsumen. Ada atau tidaknya risiko merusak tatanan perdagangan yang adil karena iklan terkait (kesalahpahaman konsumen) dan apakah ada risiko merusak perdagangan yang adil (penghambatan perdagangan yang adil), dll. Selain

itu, untuk iklan yang menipu, "Ini mengacu pada iklan yang cenderung menipu atau menyesatkan konsumen dengan menyembunyikan atau menghilangkan fakta, yang mungkin merusak tatanan perdagangan yang adil."Apakah konten iklan menipu, seperti menyembunyikan atau menghilangkan fakta (*deceptiveness*), apakah konten iklan tersebut cenderung menipu konsumen atau menyebabkan konsumen salah persepsi (*misintelligence*), atau keputusan diambil dengan mempertimbangkan secara komprehensif apakah ada risiko mengganggu ketertiban transaksi (*inhibition*)". Meskipun iklan palsu dan berlebihan serta iklan menipu dilarang oleh Korean Advertising Act, tidak ada perbedaan tingkat sanksi seperti pengenaan denda atas pelanggaran yang dilakukan.

Tabel 2.7. Jenis iklan yang menipu

Peneliti	Jenis iklan
Cohen (1972)	Iklan yang semuanya palsu
	Iklan dengan beberapa fakta
	Iklan yang berlabel iklan itu palsu
	Iklan yang seolah-olah benar tetapi mengandung kebohongan
	Iklan dengan konten yang tidak memadai
Aaker (1982)	Iklan yang menipu dalam kesan keseluruhan, meskipun isinya benar
	Iklan yang dapat diartikan dalam arti yang ambigu
	Iklan yang menyembunyikan informasi penting
	Iklan yang isinya bohong
Lee Jong-min & Kim Ji-sun& (2002)	Iklan dengan ekspresi berlebihan dalam konten
	Iklan yang isinya jelas-jelas palsu dan mudah dibuktikan keasliannya
	Iklan berisi konten yang tidak dapat dibuktikan secara objektif
	Iklan yang dilebih-lebihkan sebagian fakta
	Iklan yang sengaja menghilangkan informasi dan menghalangi persepsi khalayak
	Iklan yang menghilangkan kondisi kontekstual
	Iklan yang menyesatkan dengan konten yang tidak akurat
Iklan yang tidak salah dalam klaim tetapi didasarkan pada yang salah	

Meringkas hal di atas, jenis-jenis iklan menipu dapat diklasifikasikan menjadi kepalsuan total, kepalsuan sebagian, ketidakbenaran, ketidaklengkapan informasi, kesan menipu, ambiguitas, penghilangan informasi kunci, berlebihan, keaslian dapat diverifikasi, konten tidak jelas, dan bukti palsu.

● 3 Ciri-ciri Iklan yang Menipu

—*Penekanan pada informasi yang tidak penting*

Kwangdong Kids & G, sebuah perusahaan farmasi Korea, (YGF251 dalam iklan memperlihatkan paten sebagai bukti bahwa produk serta bahan-bahan yang digunakan oleh perusahaan ini sebenarnya efektif untuk pertumbuhan remaja. Iklan tersebut menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki efek pertumbuhan dan aman untuk remaja melalui hasil uji klinis)

—*Menghilangkan informasi penting*

Paket data tak terbatas perusahaan telekomunikasi Korea KT Olleh (Bahkan jika Anda menggunakan paket data tak terbatas, ada kemungkinan membayar biaya panggilan tambahan saat menggunakan panggilan internasional atau panggilan video. Dengan paket data tak terbatas, Anda dapat menggunakan data tak terbatas setiap hari tanpa membatasi kecepatan atau kapasitas)

—*Penyebaran informasi sensitif*

Penempatan pendistribusian produk yang termasuk iklan di 'Auction', sebuah perusahaan distribusi Korea (Hasil 'Power Click' di situs ditampilkan dalam urutan penjumlahan status pembelian iklan, performa penjualan, akurasi pencarian, dan kualitas layanan. Hasil 'pendaftaran premium' di situs ditampilkan dalam urutan tawaran iklan).

2.3.1.6 Ketidakjelasan (vagueness)

• Konsep umum Ketidakjelasan

Ketidakjelasan adalah karakteristik atau fenomena di mana makna ekspresi bahasa menjadi tidak jelas karena tidak ada batasan makna. Semakin komprehensif makna suatu ekspresi, semakin tinggi ketidakjelasan nya. Tergantung pada penyebab 'ketidakjelasan' nya, hal ini dapat diklasifikasikan ke dalam 'ketidakjelasan referensial' dan kurangnya eksklusivitas sebuah makna. Ketidakjelasan referensial terjadi ketika sebuah kata dengan makna yang jelas memiliki referensi yang tidak jelas. Kurangnya spesifikasi makna terjadi karena isi suatu kata tidak disajikan secara spesifik. Selain itu, 'ketidakjelasan' terjadi karena ekspresi referensial di mana referensi tidak diketahui. Isu 'ketidakjelasan' ditekankan dalam interpretasi teks hukum dalam linguistik forensik, cabang dari linguistik terapan. 'Ketidakjelasan' teks hukum dapat dibagi menjadi ketidakjelasan biasa, yang muncul sebagai batasan bahasa alami, ketidakjelasan transparan, yang muncul dalam kata sifat, dll., dan ketidakjelasan berlebihan, di mana makna ditentukan hanya ketika ada konteksnya. (Park & Hyun, 2019)

Di antara 'ketidakjelasan' terdapat ambiguitas, dan fenomena linguistik di mana ekspresi linguistik tunggal memungkinkan dua atau lebih interpretasi disebut ambiguitas. Ambiguitas berlawanan dalam struktur sinonim. Struktur sinonim terjadi dikarenakan dua atau lebih ekspresi linguistik digabungkan dengan satu interpretasi, sedangkan struktur ambiguitas muncul karena dua atau lebih interpretasi digabungkan dengan satu ekspresi linguistik. Terdapat ambiguitas leksikal dan ambiguitas situasional. Ambiguitas leksikal ditafsirkan dalam berbagai cara karena berbagai arti kata yang disajikan dalam sebuah kalimat, sedangkan ambiguitas situasional didefinisikan sebagai konteks (situasi). Oleh karena itu, perlu dipertimbangkan apakah alasan suatu kalimat diinterpretasikan secara berbeda hanyalah perbedaan makna kata atau tergantung pada konteksnya.

● **Ketidajelasan dalam Hal Strategis**

Inti dari teori ketidakjelasan strategis yang didirikan oleh peneliti komunikasi organisasi seperti Eisenberg dkk., mengarah pada interpretasi. Dengan kata lain, organisasi perlu menyampaikan pesan ke berbagai khalayak dan target untuk berbagai tujuan, tetapi terkadang dari sudut pandang komunikasi strategis diperlukan untuk mengirim pesan *multi-faceted* yang sengaja membutuhkan berbagai interpretasi daripada pesan yang jelas (interpretasi tunggal dan jelas). Konsep ketidakjelasan strategis dimulai dengan pengakuan bahwa ada tingkat audiens yang berbeda yang menafsirkan pesan yang sama dengan cara yang berbeda.

Konsep ketidakjelasan strategis diperkenalkan oleh Eisenberg (1984), seorang sarjana komunikasi, menyarankan bahwa hal tersebut dapat digunakan sebagai strategi yang efektif dalam komunikasi organisasi dengan berkontribusi pada pemeliharaan organisasi dengan memperluas keragaman organisasi, perubahan organisasi, dan atribut pesan. 'Ketidakjelasan' strategis mendorong khalayak untuk memahami dan menafsirkan pesan lebih beragam melalui pesan abstrak dan multi-makna. Ketika sebuah organisasi menyampaikan pesan ke berbagai khalayak, diyakini bahwa 'pesan terbuka' multidimensi yang mendorong berbagai interpretasi lebih efektif daripada 'pesan tertutup' dengan konten yang jelas dan ruang lingkup pemikiran yang terbatas (Eisenberg, 1984). Ketidakjelasan strategis menyebabkan beberapa interpretasi pesan penerima, mengarah ke proses abstraksi yang kompleks dalam prosesnya (Smith, Atkin, & Roznowski, 2006). Selain itu, dengan memungkinkan perluasan berbagai interpretasi dan pemikiran (Fernando & Sim, 2011), hal tersebut dapat mendorong interaksi aktif di antara penerima maupun pendengar (Jarzabkowski, Silince, & Shaw, 2010; Leitch & Davenport, 2007). Ketidakjelasan strategis secara teoritis didasarkan pada teori pemrosesan informasi.

Menurut Gregory, Lichtenstein, dan Slovic (1993), penerima lebih menyukai proses menafsirkan dan membuat kesimpulan secara mandiri dan penerima dengan tujuan berbeda mengkomunikasikan pesan dengan lincer, daripada hanya mengandalkan pengetahuan relevan yang terakumulasi dalam ingatan mereka selama pengambilan keputusan atau interpretasi pesan (Hyun -Woo Lee dan Byung-Rang Cho, 2005). Oleh karena itu, sikap terhadap produk atau merek dapat ditingkatkan dalam proses tafsir dan pemahaman pesan iklan yang terstruktur secara samar dalam berbagai cara melalui pemrosesan informasi yang otonom dan aktif. McClelland dan Rumelhart (1988) menjelaskan bahwa semakin ketidakjelasan gambar dan pesan dilihat dari sudut pandang psikologi kognitif, makna yang lebih beragam dapat dipahami dan ditafsirkan, serta dapat menyebabkan perluasan pemikiran. Ketidakjelasan strategis dalam periklanan adalah fenomena di mana pesan yang ditransmisikan bersifat tidak jelas, dan multifaset. Dengan demikian, dapat ditafsirkan atau dipahami dengan berbagai cara oleh audiens (Hyun-Woo Lee dan Byung-Rang Cho, 2005). Ini juga merupakan atribut yang berfungsi sebagai kriteria untuk mengevaluasi kreativitas iklan (Woon-Han Kim dan Mi-Seon Kang, 2014).

Pateman (1980) dan Cook (1992), memberikan contoh, yaitu sebuah karya musik. Komposer menyampaikan makna tersembunyi untuk dipahami dengan cara yang berbeda oleh para audiens dan menimbulkan respon positif dari audiens yang lebih luas, begitu juga dengan konten iklan. Mereka berpendapat bahwa ketidakjelasan harus aktif digunakan (Hyun-Woo Lee dan Byung-Rang Cho, 2005). Menurut Choi (2011), pesan yang tidak jelas mungkin membawa ketidakakuratan dalam komunikasi. Tetapi, itu adalah strategi yang sangat penting dalam proses komunikasi untuk memperkuat keintiman antara pengirim dan penerima pesan, dan untuk memperkuat keintiman dan kepercayaan satu sama lain.

Warlaumont (1998) berpendapat bahwa iklan cetak dengan salinan sengaja dihilangkan agar menarik perhatian dan membawa kesenangan untuk interpretasi

dan penalaran. Ini dikarenakan efek yang diciptakan melalui upaya untuk memahami ketidakjelasan pesan (Choi Eun-young dan Hwang Jang-seong, 2011). Menurut Petacchio & Meyers-Levy (1994), ketidakjelasan dapat membuat proses pengolahan informasi penerima lebih canggih dan meningkatkan efektivitas iklan (Eunyoung Choi dan Jangseong Hwang, 2011). Ketika konsumen menemukan iklan dengan kesimpulan yang tidak jelas atau terbuka daripada ketika mereka menemukan pesan dengan kesimpulan yang jelas, konsumen memproses informasi dengan lebih canggih/maju melalui interpretasi sukarela dan inferensi diri (Ko Wol-seon, Ko Han-seon, 2012; Kardes, 1998). Semakin deskriptif informasi, semakin sedikit ketidakjelasan dari sebuah pesan (Lin, Wu, & Wang, 2000). Sedangkan semakin besar proporsi informasi visual dalam pesan, semakin besar ketidakjelasan (Eigenberg, 1984). MacQuarrie & Phillips (2008) juga menjelaskan bahwa ketidakjelasan meningkat dikarenakan karakteristik ekspresif bekerja seperti metafora visual (Choi Eun-young dan Hwang Jang-seong, 2011).

- **Ketidakjelasan dalam sosiopragmatik**

Iklan modern sering menggunakan strategi “ketidakjelasan/ambiguitas” dalam menyampaikan informasi verbal atau visual untuk meningkatkan efektivitas komunikasi. (Kim Woon-Han·Kang Mi-Sun, 2014; Puntoni, Schroeder, & Ritson, 2010). Dalam lingkungan multimedia di mana pesan-pesan berorientasi pada gambar visual dan emosional menjadi penting dalam komunikasi, terdapat upaya untuk meningkatkan efektivitas periklanan dengan menggunakan strategi 'Ketidakjelasan' baik untuk informasi verbal maupun untuk gambar visual. (Roznowski, Daugherty, & Reece, 2002). (Roznowski, Daugherty, & Reece, 2002). Konsumen cenderung lebih memilih untuk memblokir iklan yang relatif mudah dan cepat dikenali kemudian membatasi ruang lingkup pemikiran dan interpretasi konsumen. (Smith & Yang, 2009). Sebaliknya, ketika iklan berorientasi gambar visual yang berisi simbol dan metafora dikirim pada konsumen dengan frasa deskriptif yang membatasi imajinasi, pelanggan akan melihat lebih dekat gambar

iklan tersebut sambil memahami dan menafsirkannya dengan cara mereka sendiri. (Smith & Yang, 2009). Secara spesifik, ketika kreativitas iklan meningkat, maka keinginan konsumen untuk menunda penutupan kognitif meningkat, dan dengan lebih fokus pada konten iklan, kita dapat mengharapkan efek iklan yang positif. (Hyeon-Jeong Park dan Seung-Chul Yoo, 2017).

Di sisi lain, penilaian atas 'Ketidakjelasan' atau ambiguitas penggunaan bahasa harus ditingkatkan dalam hal sosialisasi. 'Ketidakjelasan' terkadang digunakan secara strategis dan implisit dalam kelompok sosial tertentu, yang merupakan variabel sosial dari bahasa periklanan. Oleh karena itu, penilaian harus berbeda sesuai dengan situasi sosial. Iklan menggunakan Bahasa yang berbeda-beda sesuai dengan target sarannya, seperti jenis kelamin, usia, atau kelas sosial tertentu. Dalam hal ini, iklan adalah cermin masyarakat (Abrams 1953; Holbrook, 1987). Lakoff (1973) menyarankan aturan 'Be Clear' dan 'Be Polite' sebagai aturan pragmatika untuk komunikasi yang efektif di antara peserta dialog. Dalam hal ini, aturan kejelasan (*rule of clarity*) berarti pembicara harus ringkas dan jelas saat menyampaikan pesan kepada pendengar. Lakoff menjelaskan bahwa keduanya mungkin dapat kompatibel, tapi dalam beberapa kasus mereka menyebabkan konflik yang mengarah pada pilihan satu atau yang lain, dan dalam banyak kasus dijelaskan bahwa kesopanan lebih diutamakan daripada kejelasan. Namun, dalam kasus komunikasi periklanan komersial yang berbeda dengan percakapan umum, pengiklan/pembicara dapat menetapkan strategi yang mempertimbangkan strategi 'Ketidakjelasan' dalam penyampaian informasi dan mengutamakan kesopanan daripada kejelasan. Selain itu juga, bagi konsumen/pembicara, untuk mencegah bahaya mereka berpikir bahwa kejelasan lebih penting daripada kesopanan.

Tabel 2.8. Kriteria Analisis Ketidakjelasan

Kategori Ketidakjelasan	Jenis Ketidakjelasan	Karakteristik Ketidakjelasan	Tingkat Ketidakjelasan
Informasi verbal	Ketidakjelasan, Ambiguitas, Penghilangan	Komprehensif makna	Ordinary vagueness
Informasi visual	Simbolis, Metaforis, Abstrak	Ketidakjelasan makna	Transparent vagueness extravagant vagueness

2.4 Kriteria Penilaian Ketulusan Iklan

2.4.1 Konsep Ketulusan

Finkel (2000; 2001) mengusulkan metodologi penelitian yang memungkinkan pemahaman yang lebih jelas tentang konsep 'ketulusan' dengan mengamati 'ketidaktulusan' untuk mengungkapkan apa yang dipikirkan masyarakat umum tentang 'ketulusan'. Menurut Finkel, 'ketulusan' dan 'ketidaktulusan' adalah konsep yang berbeda secara linguistik dan fenomenologis. Seperti yang terlihat dalam penjelasan fenomenologis Finkel tentang keaslian, kosakata "Tidak ada ketulusan" dipelajari lebih cepat daripada kosakata "ada ketulusan" karena dipelajari melalui peristiwa tertentu. Tidak hanya lebih cepat dipelajari, tetapi akan lebih spesifik dan lebih jelas. Ini juga karena beratnya kekonkretan atau kejelasan konsekuensi dari ketidaktulusan bagi para pihak dalam pengalamannya. Oleh karena itu, responden cenderung lebih mudah menjawab pertanyaan memberi contoh "tidak ada ketulusan" daripada menjawab pertanyaan memberi contoh "ada ketulusan". Ketulusan adalah konsep yang lebih abstrak, sedangkan ketidaktulusan adalah konsep yang lebih konkret, menyiratkan bahwa peristiwa tanpa ketulusan tetap berada dalam ingatan untuk waktu yang lama.

Konsep ketulusan perlu diteliti, terutama di tengah membanjirnya produk dan informasi, konsumen dihadapkan pada pilihan yang membingungkan. Oleh karena itu, diperlukan penyajian standar yang jelas dan informasi dengan

karakteristik iklan seminimal mungkin, dan 'ketulusan' muncul sebagai faktor penting untuk merangsang minat dan pembelian konsumen (Lee, 2016). Ketulusan sedang aktif diteliti di berbagai bidang. Dalam sebuah studi tentang ketulusan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan sikap perusahaan, menilai ketulusan sebagai konsep yang mirip dengan konsep kemurnian dan menegaskan bahwa persepsi konsumen tentang ketulusan merupakan faktor kunci keberhasilan kegiatan CSR (Lee & Choi, 2012). Selain itu, ketulusan dalam bentuk kegiatan kontribusi sosial perusahaan berpengaruh positif terhadap kesadaran konsumen dan sikap perusahaan (Park & Jeon, 2015). Dalam sebuah studi tentang persepsi ketulusan dan aset merek penyediaan informasi SNS, Lee dan Jeong (2013) membuktikan bahwa kesadaran konsumen terhadap ketulusan SNS tertentu, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap aset merek seperti pengakuan terhadap merek, niat beli, dan loyalitas terhadap merek. Di sisi lain, dalam bidang psikologi, ketulusan diartikan sebagai nilai, keyakinan, pikiran, dan perasaan individu sesuai dengan diri yang sebenarnya dan jujur pada dirinya sendiri. Dalam masyarakat modern, di mana komunikasi dengan orang lain menjadi lebih aktif, ketulusan memainkan peran penting dalam hubungan dengan orang lain (Alexander, 2009; Harter, 2002; Lee, 2016).

Dalam penelitian sebelumnya, ketulusan adalah sebuah konsep yang berkaitan dengan transparansi, kemurnian, dan keandalan, dan sebagai tindakan yang datang dari hati yang tulus untuk orang lain (Beckman et al., 2009; Lee & Choi, 2012; Price et al., 1995), hal ini didefinisikan sebagai konsep kompleks yang terdiri dari kombinasi beberapa konsep terkait dan bukan sesuatu yang bergantung pada satu dimensi saja (misalnya, Alexander, 2009; Beverland, 2006; Eggers et al., 2013; O'Connora et al., 2008; Salmela, 2005; Tatsuki, 2006; Van Leeuwen, 2001). Alexander (2009) membuktikan bahwa ketulusan, kepercayaan, kemurnian, dan transparansi di antara enam sub-faktor, berdasarkan ketulusan yang didefinisikan oleh Beverland (2006), dapat menjadi faktor penting dalam mempersepsikan ketulusan merek, yang juga konsisten dengan sub-faktor keaslian yang diturunkan

dari penelitian O'Connora et al (2008). Salmela (2005) mendefinisikan ketulusan sebagai sensibilitas sejati dengan mengaitkannya dengan emosi, dengan alasan bahwa ketulusan dapat diukur melalui konsistensi antara keyakinan, nilai, dan emosi yang ada dalam diri individu sebagai respons emosional yang benar dan murni terhadap situasi tertentu.

Kalau begitu, apa artinya iklan tanpa ketulusan? dan apa dasar untuk menilai bahwa iklan tertentu tidak tulus? Hal ini harus didefinisikan dalam konteks baru periklanan yang ada di luar arti kamus sederhana. Direkomendasikan untuk melihat ketidaktulusan sebagai arti yang sama dengan 'ketidakadilan' dari praktik perdagangan yang tidak adil di bawah Undang-Undang Perdagangan yang Adil. Namun, dalam hal ini, dalam hal menghambat persaingan yang adil, ruang lingkupnya harus mencakup hal-hal yang melanggar pilihan rasional konsumen (Park Soo-young, 2003). Dalam konteks ini, ketidaktulusan mengacu pada setiap tindakan periklanan yang belum mencapai tingkat ilegalitas tetapi melanggar nilai-nilai yang dianggap moral dan sosial, dan penilaian ketidaktulusan didasarkan pada norma-norma sosial.

Dari segi hukum, pengertian 'ketidaktulusan' dalam periklanan adalah sebagai berikut. Pertama, ada pendapat bahwa 'ketidaktulusan' berarti suatu tindakan berisiko menghambat perdagangan yang adil. Kedua, dalam Undang-Undang Perdagangan yang Adil, kekhawatiran tentang menghalangi perdagangan yang adil dan persyaratan 'tidak ada ketulusan' adalah persyaratan yang terpisah, tetapi persyaratan 'tanpa ketulusan' atau 'tanpa alasan yang dapat dibenarkan' termasuk halangan untuk perdagangan yang adil terhadap iklan langsung. Ketiga, 'ketidaktulusan' umumnya mengacu pada sesuatu yang bertentangan dengan moral yang baik, kepercayaan, ketulusan, dan prinsip larangan penyalahgunaan hak, yaitu melampaui ruang lingkup metode persaingan normal, bertentangan dengan praktik transaksi komersial, atau tidak dapat diterima oleh norma masyarakat ekonomi. Ada pendapat bahwa itu harus dilihat sebagai teknik kompetitif. Keempat, sementara

persyaratan 'tidak ada ketulusan' menyiratkan kekhawatiran tentang merusak perdagangan yang adil, ada pandangan yang menafsirkan persyaratan 'tanpa alasan yang dapat dibenarkan' sebagai tindakan perdagangan yang tidak dapat diterima berdasarkan tatanan hukum untuk mengamankan persaingan yang adil. (Chung Ho-Yeol, 1996).

Dari sudut pandang hukum umum, iklan tanpa ketulusan adalah iklan palsu, berlebihan, menipu, perbandingan yang tidak adil, dan fitnah yang kemungkinan besar akan menipu atau menyesatkan konsumen oleh pelaku usaha. Secara spesifik, iklan tanpa ketulusan adalah iklan yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak benar terhadap konsumen dan berdampak negatif terhadap pilihan konsumen dengan memberikan gambaran yang salah atau menipu atau menyesatkan konsumen dalam hal mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Iklan tanpa ketulusan mencakup iklan promosi citra perusahaan untuk pemilik bisnis itu sendiri, iklan tentang harga, iklan tentang bahan baku dan bahan, iklan tentang kualitas, kinerja, kemanjuran, iklan tentang spesifikasi, kapasitas, kuantitas, tanggal pembuatan, tanggal kedaluwarsa, metode pembuatan, fitur produk, negara asal, produsen, jaminan, wadah dan kemasan, rekomendasi, metode penggunaan, tindakan pencegahan, iklan komparatif tentang pesaing, penghilangan, penyembunyian, iklan tentang detail transaksi dan syarat transaksi, dan sebagainya.

Teori ketulusan ini digunakan oleh peneliti sebagai pedoman dalam menentukan iklan mana yang tulus dan tidak. Penentuan kriteria ini ketulusan memerlukan pemahaman makna yang komprehensif. Oleh karena itu, perlu dicermati secara lebih mendalam isu-isu yang sedang dibahas dalam pengaturan makna iklan tanpa ketulusan. Pertama-tama, iklan yang tidak tulus adalah iklan yang cenderung menipu konsumen atau menyebabkan konsumen salah paham (penipuan). Iklan yang cenderung menipu atau menyesatkan konsumen adalah representasi atau praktik yang keliru yang mungkin memengaruhi pilihan atau perilaku konsumen terkait pembelian produk (Park, 2000). Dengan kata lain,

konten iklan yang 'menipu' (penipuan) atau 'mungkin menyesatkan' berarti terkait dengan fakta yang dapat diverifikasi melalui alasan objektif yang memiliki pengaruh faktual terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika tidak ada dasar dan bukti objektif untuk klaim yang dibuat dalam iklan, ekspresi yang membangkitkan gagasan persuasif dan emosional tentang kualitas kepada konsumen dan ekspresi yang menyebabkan reaksi positif pada konsumen dapat menjadi iklan yang menipu atau menyesatkan.

Namun, Federal Trade Commission (FTC) juga menyatakan bahwa tidak ada penipuan ketika klaim subjektif (rasa, penampilan, bau) atau pendapat atau klaim yang dinyatakan secara tepat menyatakan pendapat atau klaim yang umumnya dilebih-lebihkan selama konsumen tidak menganggapnya serius. Namun, lebih sulit untuk menilai apa yang secara khusus terkait dengan fakta yang dapat diverifikasi secara objektif yang memiliki dampak nyata pada keputusan pembelian konsumen ditentukan tidak hanya dalam menilai masalah itu sendiri, tetapi juga dalam sikap konsumen terhadap penerimaan konten iklan sangat berbeda untuk setiap individu. Oleh karena itu, metode yang digunakan adalah mencari makna secara induktif dari setiap peristiwa tertentu dengan latar belakang perilaku konsumsi konsumen atau pola konsumsi yang bersumber dari unsur ekonomi, sosial, budaya, dan konvensional zaman.

Dalam menilai apakah sebuah iklan itu ada ketulusan atau tidak, berbagai kriteria berikut harus dipertimbangkan secara komprehensif. Dari sudut pandang konsumen dengan perhatian umum, keseluruhan kesan atau citra iklan, makna interpretatif teks iklan, kebenaran isi iklan, batasan isi iklan, sikap pemasang iklan, dan lain-lain. Misalnya, bahkan jika iklan dapat ditafsirkan dalam beberapa cara dan dapat ditafsirkan dengan cara yang tidak melanggar pilihan rasional konsumen, jika situasi yang sebenarnya diasosiasikan konsumen dengan frasa iklan memiliki dua arti atau lebih (seperti iklan palsu) dapat dinilai sebagai iklan tanpa ketulusan yang secara substansial melanggar hak konsumen untuk memilih. Singkatnya,

periklanan itu sendiri dilakukan dengan tujuan memberikan informasi yang benar kepada konsumen. Oleh karena itu, iklan harus dioperasikan secara wajar berdasarkan prinsip-prinsip dasar yang telah disebutkan. Dengan kata lain, iklan harus didasarkan pada alasan objektif yang dapat dipercaya konsumen, isi iklan harus spesifik dan jelas, dan kinerja serta kemanjuran produk yang diiklankan harus dapat diverifikasi. Juga, iklan tidak boleh mengandung konten yang berlebihan. Jika sebuah bisnis mengiklankan konten yang melanggar prinsip-prinsip ini, ini tidak hanya harus diatur sebagai iklan yang tidak tulus berdasarkan Undang-Undang Periklanan, tetapi juga menanggung peraturan pidana dan tanggung jawab perdata atas kerusakan.

2.4.2 Kriteria Etika

Karena komunikasi antara agensi iklan dan konsumen serta antara juru kampanye dengan masyarakat itu didasarkan pada hubungan antara kedua pihak, maka tanggung jawab sosial dan kesadaran akan pentingnya etika jelas diperlukan. Apapun jenis iklannya, pengiklan memobilisasi dan menggunakan semua kemungkinan dan cara untuk memaksimalkan efek periklanan yang dimaksud, sementara calon konsumen yang melihat atau membaca iklan cenderung polos dan tidak merasa dirugikan. Untuk meningkatkan efektivitas iklan, pengiklan berupaya menggunakan pesan-pesan yang merangsang dan melebih-lebihkan sesuatu yang diiklankannya. Akibatnya, kebanyakan iklan mengandung konten yang jauh dari kebenaran, bahkan beberapa di antaranya berisi konten yang terlalu berlebihan atau iklan palsu. Dari iklan yang seperti ini timbulah masalah moral dan etika, bahkan masalah sosial yang tentu saja tidak dapat diabaikan karena pembaca atau pendengar iklan sering menderita kerugian material dan psikologis. Di sinilah pentingnya tanggung jawab sosial dan etika dimiliki oleh para produsen iklan dan juru kampanye. Untuk memperjelas persoalan di atas, maka berikut ini disajikan beberapa hasil penelitian yang berkaitan dengan periklanan.

O'Toole (1981), Rotzoll & Christians (1980), Hunt & Vitell (1986), Crisp (1987), dan Pollay (1986, 1993) meneliti tentang pentingnya seseorang memiliki pandangan kritis terhadap iklan, termasuk tentang etika. Hunt dan Chonko (1989) menyelidiki bahwa masalah yang paling sering dibahas di antara praktisi dan agensi periklanan ialah masalah etika. Sementara Mayo & Marks (1990) meneliti dilema yang dihadapi praktisi periklanan tentang etika periklanan. Dalam prosesnya, mereka telah mengidentifikasi adanya ideologi etis dalam periklanan. Studi oleh Castleberry, French, & Carlin (1993) juga berkaitan dengan sejauh mana nilai-nilai etika yang dianut peneliti yang berpartisipasi dalam riset pemasaran berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan dalam penilaian etika. Vitell (1992) menyatakan bahwa konsumen sangat tertarik pada masalah etika yang terkandung dalam pesan iklan dan bahwa faktor demografi juga berpengaruh dalam evaluasi masalah etika. Selain itu, US Treise, Weigold, Conna, & Garrison (1994) juga meneliti tanggapan konsumen terhadap kontroversi dalam aktivitas periklanan. Di samping aspek etika, periklanan juga terkait dengan pemakaian bahasa.

Menurut Grice (1975), komunikasi yang sukses harus didasarkan pada aturan komunikasi yang disepakati dan disetujui oleh para peserta komunikasi, atau antara pembicara dan pendengar. Komunikasi mengandung komitmen yang tidak tertulis, bahwa pesan yang disampaikan pengirim melalui media informasi tertentu dapat dipahami dan ditarik kesimpulan oleh penerima tanpa perlu berpikir keras. Namun, hal itu berbeda dengan komunikasi dalam iklan. Janusek (1974) menegaskan bahwa teks iklan harus diperlakukan sebagai format bahasa yang berbeda dari bahasa yang digunakan sehari-hari di tengah masyarakat. Komunikasi iklan berbeda dengan 'komunikasi umum' karena iklan tidak dimaksudkan untuk mengirimkan informasi linguistik murni kepada penerima. Apabila teks iklan menggunakan aturan yang sama, simbol bahasa yang sama, dan jenis teks yang sama seperti teks biasa, maka iklan itu tetap memiliki tujuan tertentu, misalnya untuk mendorong konsumen agar membeli barang yang diiklankan.

2.4.3 Kriteria Hukum

Undang-Undang Perlindungan Konsumen *Amerika* Serikat, undang-undang yang memiliki sifat hukum umum tentang pelabelan di Amerika Serikat adalah “*Fair Packaging and Labeling Act*”, dan Pasal 5 Undang-Undang FTC bersifat umum dalam hal pengaturan periklanan. Namun, dalam kedua undang-undang di atas agak berbeda sifatnya, “Undang-Undang Pengemasan dan Pelabelan yang Adil” berfokus untuk memastikan bahwa informasi penting bagi konsumen tersampaikan dengan benar kepada konsumen, sedangkan Pasal 5 Undang-Undang FTC fokusnya adalah pada mengatur perilaku tidak adil pelaku usaha di semua bidang, bukan hanya periklanan. Dengan kata lain, yang pertama bertujuan untuk memberikan informasi produk, sedangkan yang kedua bertujuan untuk mengatur perilaku pelaku usaha yang tidak adil (Seong, 2011).

Pertama, dalam Pasal 5 Undang-Undang FTC menyatakan, "Metode persaingan yang tidak sehat dalam transaksi atau tindakan atau praktik yang tidak adil atau menipu yang memengaruhi transaksi adalah ilegal." Oleh karena itu, perbuatan pelaku usaha yang termasuk di atas merupakan perbuatan yang melanggar Pasal 5 UU FTC dan dapat dikenakan sanksi. Salah satu perbuatan perwakilan pelaku usaha yang termasuk dalam hal tersebut di atas adalah iklan palsu dan penipuan yang dilakukan oleh pelaku usaha. FTC Amerika Serikat mendefinisikan bisnis yang terlibat dalam iklan palsu atau menipu sebagai pelanggaran Pasal 5 Undang-Undang FTC, terlepas dari apakah iklan itu palsu atau penipuan. Oleh karena itu, jika merek yang mungkin menyesatkan konsumen digunakan dalam sebuah iklan, dan merek tersebut berpotensi merupakan iklan palsu atau menipu, FTC Amerika Serikat akan mengatur iklan tersebut seperti iklan palsu atau penipuan lainnya. Dengan kata lain, Komisi Perdagangan Federal Amerika Serikat mengatur semua iklan palsu dan penipuan tanpa mempertimbangkan apakah perilaku periklanan bisnis melanggar Pasal 5 Undang-Undang FTC dan apakah kontennya adalah merek dagang yang ditampilkan dalam iklan. Persyaratan untuk iklan yang menyesatkan di Amerika Serikat mencakup

pernyataan yang salah atau menyesatkan (tersurat maupun tersirat), penghilangan informasi, materialitas informasi (informasi kunci, informasi terperinci), kesengajaan yang tidak perlu, berorientasi kerugian konsumen, dapat dibuktikan, perbandingan atau fitnah yang tidak berdasar, dan kemungkinan menyebabkan kerugian.

Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen *Korea*, Undang-Undang Pelabelan dan Iklan yang Adil (UU No. 12380), Pasal 3 (Larangan Pelabelan dan Iklan yang Tidak Wajar), melarang tampilan atau iklan representasi yang salah atau berlebihan, iklan representasi yang menipu, iklan perbandingan yang tidak adil, dan iklan representasi yang memfitnah. Selain itu, dalam hal sering terjadi kerugian konsumen dalam Pasal 4 Ayat 1, Ayat 2C. Dalam kasus di mana ada kemungkinan bahwa hal itu dapat mencegah konsumen membuat pilihan yang rasional, operator bisnis, dan lain-lain wajib mengumumkannya, termasuk intervensi internet. Berikut ini adalah ulasan dari isi No. 7 dari *Economic Planning Board Notice No. 40 'Unfair Trade Designation Notice'*. Pertama, menunjukkan bahwa informasi spesifik tentang barang atau jasa (harga, kuantitas, bahan, bahan, kualitas, spesifikasi, konten, negara asal, produsen, metode pembuatan, khasiat, kemasan, dan lain-lain) ditampilkan secara berbeda atau dlebih-lebihkan dari fakta. Kedua, tindakan secara selektif menampilkan hanya bagian yang lebih unggul atau menguntungkan dari milik pesaing tanpa alasan objektif untuk informasi spesifik tentang suatu produk atau layanan.

Dalam pedoman identifikasi iklan palsu (termasuk pelabelan) adalah iklan yang dan dlebih-lebihkan yang diterbitkan oleh Kementerian Keamanan Pangan dan Obat-obatan, iklan palsu atau dlebih-lebihkan didefinisikan sebagai “tindakan yang menunjukkan atau menginformasikan informasi seperti nama makanan, metode pembuatan, nutrisi, bahan baku, bahan, cara penggunaan, kualitas, dan lain-lain. Label yang efektif dalam pencegahan dan pengobatan penyakit, atau yang mungkin disalahartikan atau dikacaukan dengan obat-obatan atau makanan

fungsional kesehatan, indikasi dan iklan yang memprihatinkan, dan lain-lain." Namun, iklan palsu dan iklan yang dilebih-lebihkan harus didefinisikan dengan jelas dan terpisah, mengingat fakta yang salah dan ketidakakuratan informasi yang mereka coba sampaikan. Dengan kata lain, iklan palsu dapat didefinisikan sebagai informasi produk atau iklan yang tidak didasarkan pada informasi produk yang ada dan sengaja dimanipulasi untuk informasi yang tidak ada. Meskipun iklan yang dilebih-lebihkan didasarkan pada informasi tentang produk yang ada, masuk akal untuk mendefinisikannya sebagai iklan yang dimanipulasi secara sewenang-wenang untuk menguntungkan pengiklan dan media (Park Seong-yong, 2007).

Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen Korea (*Fairness Act* 1999), pengertian kebohongan, melebih-lebihkan, penipuan, fitnah, dan perbandingan adalah sebagai berikut. Iklan yang tidak adil adalah iklan yang cenderung menipu atau menyesatkan konsumen. Iklan yang menipu mengacu pada iklan yang menyembunyikan atau mengurangi fakta, atau iklan yang cenderung menipu konsumen dengan menghilangkan atau menyembunyikan informasi penting. Iklan palsu adalah iklan yang tidak benar, dan iklan yang dilebih-lebihkan adalah iklan yang membesar-besarkan atau mengurangi fakta. Kriteria untuk menilai ketidakadilan iklan meliputi kesalahpahaman konsumen, hambatan terhadap urutan transaksi, kejelasan teks, lokasi relatif, ukuran, atau warna huruf dan desain, dan lain-lain.

Berikut adalah pengertian dari istilah tersebut. Tidak adil (ketidakbenaran), otentisitas (ketulusan) dan kesalahan informasi dianggap sebagai keseluruhan kesan yang diberikan kepada konsumen oleh iklan yang cenderung menipu atau menyesatkan konsumen. Dalam hal dilebih-lebihkan, meskipun sebagian dari iklan tersebut adalah informasi yang benar, jika ada risiko untuk menimbulkan kesalahpahaman konsumen secara keseluruhan, dalam hal ekspresi mutlak dengan dasar eksklusif tanpa dasar objektif, hal tersebut dapat dianggap sebagai iklan yang dilebih-lebihkan. Terakhir, jenis iklan tidak tulus di Korea antara lain iklan yang

tidak adil tentang pemasok produk itu sendiri (citra perusahaan yang tidak tepat), iklan palsu tentang kualitas produk, khasiat, kapasitas, kuantitas, tanggal pembuatan, negara asal dan lain-lain, iklan yang tidak adil pada isi transaksi seperti harga produk atau fasilitas tambahan lainnya, kondisi, dan keadaan insidental dari transaksi (iklan yang tidak benar tentang isi transaksi produk).

Undang-Undang Perlindungan Konsumen di *Indonesia*, sejak 20 April 1999, Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang diatur dalam Undang-Undang No 8 Tahun 1999 atau Undang Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) mulai sah diberlakukan. Undang-undang ini mengatur secara rinci tentang pemberian perlindungan kepada konsumen dalam rangka pemenuhan kebutuhannya sebagai konsumen. Cakupan hukum yang berlaku mengenai hak dan kewajiban konsumen, hak dan kewajiban pelaku usaha, dan cara-cara mempertahankan hak dan menjalankan kewajiban tersebut. Meski sudah hadir berlaku selama dua dekade terakhir, Undang-Undang Perlindungan Konsumen ini belum banyak disadari oleh para konsumen itu sendiri. Banyak konsumen yang menganggap undang-undang ini benar-benar dibutuhkan pada saat dirinya tersangkut kasus pidana atau perdata saja. Padahal, jika konsumen (termasuk juga kita) lebih tau mengenai Undang-Undang Perlindungan Konsumen, masyarakat akan menyadari tentang seluk-beluk masalah konsumen yang diperlakukan tidak adil dan bagaimana cara untuk memperjuangkan haknya.

Berdasarkan ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen pasal 1 ayat 1 Undang-Undang No 8 tahun 1999 definisi perlindungan konsumen meliputi seluruh upaya untuk memastikan kepastian hukum demi memberikan perlindungan kepada konsumen. Ada lima asas yang dianut dalam ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen No 8 Tahun 1999 pasal 2 yaitu manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum. Seperti dilansir dari JurnalHukum.com, perlindungan ini mencakup proteksi agar konsumen tidak memperoleh barang dan atau jasa yang tidak sesuai dengan

kesepakatan atau melanggar ketentuan undang-undang, serta perlindungan terhadap syarat-syarat yang tidak adil bagi. Dalam Pasal 7, 11, Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang diatur dalam Undang-Undang No 8 Tahun 1999, ketentuan perlindungan konsumen adalah sebagai berikut.

"Kewajiban pelaku usaha adalah memberikan informasi yang *benar, jelas* dan *jujur* mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan."

"Pelaku usaha dalam hal penjualan yang dilakukan melalui cara obral atau lelang, dilarang mengelabui/menyesatkan konsumen."

Penelitian ini juga mempertimbangkan aspek hukum sebagai landasan iklan yang menipu merupakan salah satu bentuk pelanggaran UU yang melindungi konsumen. Pelibatan UU ini diharapkan memberikan wawasan bagi pembuat iklan dan konsumen untuk memberikan pengaduan jika merasa dirugikan oleh iklan. Bagi pembuat iklan juga, rambu-rambu hukum ini dapat digunakan dalam membuat iklan agar tidak melanggar ketentuan yang sudah dibuat. Berdasarkan hal di atas, kriteria penilaian iklan yang tidak tulus yang diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen Indonesia antara lain menyesatkan, tidak benar, tidak jujur, dan tidak jelas.

2.4.4 Kriteria Pragmatik

Dalam penelitian ini, tujuan penerapan berbagai teori pragmatis adalah untuk menunjukkan karakteristik dan masalah konten iklan, mengekstraksi elemen kriteria untuk dinilai oleh teori pragmatis dan meletakkan landasan teoritis untuk standar penilaian yang seimbang. Teori 'Conversational Maxims' Paul Grice (Perspektif Komunikasi Kooperatif, 1975), dan 'Conversational non-Gricean' Tanaka (Perspektif Komunikasi non-Kooperatif, 1994), serta teori Pragmatika Sosial Geoffrey Leech (1998), teori *Relevance* Sperber dan Wilson (1995), dll, menunjukkan karakteristik dan masalah konten iklan. Sedangkan 'Theory of Communication Behavior' Habermas (1984) merupakan teori yang didasarkan oleh

teori pragmatis, linguistik forensik, dan filsafat linguistik. Ini menunjukkan nilai-nilai dan ide-ide ‘rasional’, di mana iklan modern menargetkan pada komunikasi yang rasional.

● **Teori Pragmatik dari Geoffrey Leech (1983)**

Leech (1998) membagi teori pragmatika menjadi tiga bidang utama. Pragmatika Umum (1998) berkaitan dengan penggunaan bahasa dalam kondisi umum komunikasi, Sosiopragmatik (1998) penggunaan bahasa yang berhubungan dengan komunitas tertentu dan terdapat Pragmalinguistik (1998) pada sumber daya linguistik tertentu yang disediakan oleh bahasa tertentu untuk menyampaikan ilokusi (tindakan yang tersirat dalam ucapan). Leech membagi konsep pragmatika menjadi dua aspek sebagai berikut dalam penelitian pragmatikanya. Yang pertama adalah aspek pragmalinguistik, yang berkaitan dengan unsur-unsur linguistik khusus untuk menyampaikan ilokusi (tindakan yang tersirat dalam ucapan) dan menafsirkan penggunaan bahasa dari segi struktur dan tata bahasa. Kedua, pada aspek sosiopragmatik berkaitan dengan persepsi sosial yang menjadi dasar pemenuhan dan interpretasi terhadap perilaku pengucapan peserta percakapan. Aspek sosiopragmatik menitikberatkan pada bagaimana bahasa digunakan dalam masyarakat.

Pragmalinguistik berkaitan dengan 'kesesuaian bentuk', yang berfokus pada materi spesifik yang disediakan oleh bahasa tertentu untuk menyampaikan maksud tertentu dari ucapan. Kekuatan pragmatika yang dimiliki oleh tuturan dicirikan dengan kode dalam bahasa, dan untuk itu, dibutuhkan pengetahuan tentang ‘penggunaan bahasa’ yang sesuai dengan konteksnya. Dalam pragmalinguistik, pengetahuan tidak hanya tentang pengetahuan gramatikal yang bersesuaian dengan pengetahuan dalam kalimat tentang bahasa itu sendiri. Pengetahuan pragmalinguistik adalah pengetahuan yang berkaitan dengan intensi pengucapan dan strategi tindak tutur pada level konteks dialog tertentu, dan mencakup pengetahuan tentang sarana bahasa yang diperlukan untuk melakukan aksi tutur

dengan intensi pengucapan tertentu. Kegagalan menggunakan bahasa dalam pragmalinguistik adalah situasi di mana niat tuturan disalahpahami atau pendengar tidak memahami dengan baik efek tuturan. Keadaan ini terutama terjadi pada tingkat makna denotasi / makna referensial dan merupakan kesulitan yang muncul saat menafsirkan secara bahasa.

Sosiopragmatik merupakan cabang pragmatik sosiolinguistik yang melihat bahwa aspek relasional sosial atau variabel sosial memegang peranan penting dalam menentukan tindak tutur. Sudah menjadi fakta umum bahwa berbagai variabel sosial seperti usia, jenis kelamin, status sosial, kelas, dan hubungan sosial antara pembicara dan pendengar menyebabkan variasi bahasa dan perbedaan aspek aspek menurut variabel-variabel ini muncul dalam tindak tutur (*speech-act*). Sosiopragmatika adalah studi tentang 'kesesuaian makna ucapan' dalam konteks sosial. Berdasarkan pengetahuan sosiopragmatika, dimungkinkan untuk menjelaskan bagaimana tindak tutur (*speech-act*) disubordinasikan ke adat atau nilai sosial tertentu. Dapat dikatakan bahwa sosiopragmatika berkaitan dengan semua aspek konteks sosial tertentu dalam makna pragmatis penggunaan bahasa tertentu. Pengetahuan berkaitan dengan kemampuan menggunakan bahasa sosial budaya. Pengetahuan berkaitan pula dengan perbedaan budaya dalam perilaku sosial dan sosiolinguistik yang dinilai sesuai dalam situasi tertentu, dan berkaitan dengan ucapan yang memprediksi dan mengontrol konflik budaya.

Dalam sosiopragmatik, *speech-act* tertentu dianggap terkait dengan lingkungan sosial di mana tempat bahasa digunakan. Jadi, dalam sosiopragmatik, studi bahasa ditangani dari perspektif budaya komparatif. Perspektif budaya komparatif berhubungan dengan nilai-nilai dan cara berpikir anggota kelompok sosial tentang kesesuaian perilaku pengucapan yang digunakan dalam lingkungan tertentu melalui bahasa. Selain itu, pengetahuan sosiopragmatik adalah pengetahuan tentang aturan sosial penggunaan bahasa, dan pengetahuan tentang ekspresi serta penggunaan bahasa yang sesuai dengan situasi percakapan, dengan

memperhatikan situasi tertentu, hubungan antar peserta dalam percakapan, faktor sosial/budaya, adat istiadat sosial, tabu, dan lainnya yang masih berkaitan dengan hal tersebut. Kegagalan penggunaan bahasa dalam sosiopragmatik bermula dari perbedaan persepsi perilaku linguistik yang sesuai dengan situasi tertentu di setiap budaya, dan sangat terkait dengan variabel sosial. Kegagalan sosiopragmatik terjadi karena kesalahan perhitungan pembicara tentang kondisi sosial tertentu. Kondisi sosial meliputi tingkat beban yang dirasakan penerima/pendengar untuk tindakan dialog tertentu, perbedaan budaya dalam tingkat kerugian atau keuntungan dari perilaku tersebut, dan jarak sosial antar peserta dalam dialog. Leech (1983) menjelaskan bahwa unsur pragmatik adalah khusus bahasa, dan menjelaskan pula bahwa unsur sosiopragmatik adalah budaya tertentu, dan mengelompokkannya sebagai berikut.

Tabel 2.9. Pembagian Pragmatik dan Sociopragmatik Leech (1983)

General pragmatics	
Grammar <----- Pragmalinguistics	Socio-pragmatics -----> Sociology

○ **Jenis Kegagalan dalam menyampaikan Makna Pragmatika**

- *Kegagalan Pragmatika*: bahwa ucapan pembicara dipahami secara berbeda dari maksud aslinya, Seorang pembicara menggunakan bahasa dengan cara yang salah dalam situasi percakapan tertentu atau pendengar salah memahami maksud pembicara.

-*Kegagalan Pragmatik*: Situasi di mana maksud ucapan disalahpahami oleh pihak lain atau pendengar tidak benar-benar memahami efek ucapan, sering terjadi

pada tingkat semantik eksplisit/indikatif. Kesulitan muncul dari penafsiran linguistik.

-Kegagalan Sosiopragmatika: Kegagalan pragmatis sosial dihasilkan dari perbedaan persepsi perilaku linguistik yang cocok untuk situasi tertentu di setiap budaya dan terkait erat dengan variabel sosial. Kegagalan sosialisasi terjadi karena kesalahan perhitungan penutur tentang kondisi sosial tertentu. Kondisi sosial meliputi tingkat beban yang dirasakan oleh penerima/pendengar untuk suatu tindakan dialog tertentu, perbedaan budaya dalam tingkat kerusakan atau manfaat dari tindakan tersebut, dan jarak sosial antara peserta percakapan.

Tabel 2.10. Jenis kegagalan untuk menyampaikan makna pragmatis dan relevansinya

Kategori	Relevansi
Kegagalan Pragmatika	
Kegagalan Pragmalinguistik	
Kegagalan Sosiopragmatika	

● Teori ‘Conversational Maxims’ Paul Grice

Menurut Grice (1975), komunikasi yang sukses didasarkan pada aturan komunikasi yang penting di mana para peserta percakapan, pembicara dan pendengar dianggap setuju satu sama lain, dengan harapan bahwa mereka akan bekerja sama untuk membangun sebuah komunikasi. Ini adalah komitmen tersembunyi terhadap fakta bahwa informasi yang disampaikan dari pembicara akan sesuai dan bahwa informasi ini dapat ditarik kesimpulan tanpa usaha mental yang luar biasa dari pendengar. 'Teori Dialog Prinsip' adalah teori-teori dialog Grice (1979). Ia ingin secara objektif menjelaskan prinsip dialog, dengan alasan bahwa beberapa panduan implisit diperlukan untuk menggunakan bahasa secara efektif dan efisien dalam dialog, mulai dari pemikiran rasional dan bertujuan untuk kerja sama timbal balik.

Pedomannya ialah prinsip kerja sama. Prinsip kooperatif mendefinisikan berbagai 'peringkat percakapan' yang merupakan 'The maxim of Quantity, The maxim of Quality, The maxim of Relevance, The maxim of Modalität'.

Tabel 2.11. Gricean Maxim

Gricean
Maxim of Quality, Maxim of Quantity, Maxim of Manner, Maxim of Relation

● **Teori 'Conversational non-Gricean' Tanaka**

Tanaka (1994) adalah peneliti yang telah menciptakan teori non-Gricean, dapat dikategorikan sebagai teori komunikasi, sebagai sistem aturan strategis baru dalam hal 'komunikasi strategis'. Tanaka (1994) menerapkan perbedaan antara tujuan - perilaku sosial segmental dan tujuan - perilaku sosial kolektif dari Pateman (1987) untuk menjelaskan perbedaan komunikasi terbuka dan komunikasi tersembunyi. Ini dapat diterapkan pada bagian iklan yang tidak realistis. Di sebagian besar iklan komersial, konsumen mengharapkan pengiklan untuk dapat menceritakan segala macam hal untuk dijual kepadanya, termasuk beberapa bukti atau bahkan kebohongan. Akibatnya, pada komunikasi dengan tujuan yang terbagi, bukan seperti teori 'Quality Maxim' dari Grice, melainkan teori yang dapat menjelaskan bahwa tanpa bukti atau ketidakbenaran atas sesuatu pun bisa sesuai dengan tujuan komunikasi, ini disebut 'Anti-quality Maxim'. Dalam iklan komersial, diterapkan 'Anti-quantity Maxim', yang berusaha untuk tidak mengungkapkan semua informasi yang dimilikinya untuk membujuk pihak lain, 'Antimanner Maxim' yang mengungkapkan informasi dengan ambigu pada situasi tertentu, dan 'Anti-relevance Maxim' yang dapat mengungkapkan informasi yang tidak sesuai sekalipun.

Tanaka membedakan antara "komunikasi terbuka" dan "komunikasi tersembunyi" untuk menunjukkan banyaknya implikasi pesan-pesan dalam komunikasi tersembunyi. Sementara percakapan sehari-hari dan biasa digunakan dalam pergaulan berbagai tujuan karena mereka menjaga komunikasi yang tepat dan baik. Sedangkan pertukaran pesan antara pembaca di sebagian besar iklan komersial, kecuali untuk beberapa iklan layanan publik, adalah jenis tindakan timbal balik khusus yang memberikan prioritas untuk mewujudkan manfaat setiap individu daripada menghormati rasa saling menghormati dan peduli. Dalam konteks percakapan non-Gricean yang didominasi oleh persaingan yang ketat untuk bertahan hidup dan konflik kepentingan yang tajam, lebih cocok menerapkan teori komunikasi strategis dibanding teori Grice.

Tabel 2.12. Teori non-Gricean

non-Gricean
Anti-quality Maxim, Anti-quantity Maxim, Anti-manner Maxim, Anti-relevance Maxim

● **Teori ‘Communication Behavior’ Habermas (1981)**

Habermas (1984) berpendapat bahwa citra dunia modern dikembangkan di dunia yang lebih terbuka dan reflektif daripada di masa lalu dengan rasionalisasi dalam hal komunikasi. Rasionalitas yang dia maksud adalah argumen rasional, yang merestrukturisasi konsep rasionalitas menjadi tiga kategori: legitimasi, kebenaran, dan kepercayaan. Habermas (1984) melihat konsep rasionalitas sejati sebagai tindakan mempercayakan keabsahan validitas dengan menghadirkan bukti kapan saja untuk ucapannya. Dunia modern telah memperoleh lebih banyak kondisi yang dapat diperdebatkan secara rasional daripada masa primitif. Dalam konteks paradigma komunikasi, perilaku sosial diklasifikasikan menjadi dua jenis: perilaku

strategis dan perilaku komunikatif Perilaku komunikatif adalah perilaku para pelaku yang memiliki sikap berorientasi pada pemahaman, dan perilaku strategis adalah perilaku partisipan untuk kesuksesan komunikasi. Berorientasi pada kesuksesan adalah konsep yang mengasumsikan presuposisi teleologis dalam arti bahwa ia melaksanakan niatnya. Selain itu, dari sudut pandang *speech-act* melihat permasalahan yang mengarah pada tujuan pengucapan secara spontan sebagai tindakan komunikatif, dan melihatnya sebagai tindakan strategis, yaitu tindakan non-komunikatif yang memancing efek ucapan kepada mitra percakapan. Di sini, tindakan yang berhubungan dengan berbicara berarti bertindak dengan mengatakan sesuatu, dan tindakan berbicara sebagai alat (*illocutionary act*) berarti tindakan yang bertujuan pada sesuatu dengan mengatakan sesuatu.

Dalam sikap orientasi pemahaman, pemahaman berarti saling pengertian dan saling pengertian berarti proses yang mengarah pada persetujuan. Pada saat ini, persetujuan berarti menerima sesuatu sebagai kebenaran, bukan hanya menyatukan pendapat. Jadi, apa proses yang digunakan pendengar untuk setuju? Ini terkait dengan pemahaman *speech-act* (tindakan berbicara) dari pembicara. Menurut Habermas, tindakan dalam perilaku yang berorientasi pemahaman memiliki tiga arti sesuai dengan tujuan pembicara, yaitu: 1) Pembicara melakukan tindakan berbicara yang benar dalam kaitannya dengan konteks normatif yang diberikan sehingga hubungannya diakui bersama ditetapkan antara pembicara dan pendengar, 2) Pembicara membuat pernyataan yang benar bahwa pendengar menerima dan membagikan pengetahuannya, dan 3) Pembicara dengan setia mengungkapkan pikiran, niat, emosi, keinginan, dll., sehingga pendengar percaya apa yang dikatakan. Pendengar dapat menyetujui validitas argumen pembicara berdasarkan tiga jenis tindakan berbicara tersebut. Biasanya, pendengar setuju dengan pembicara dengan harapan berdasarkan asumsi bahwa pembicara dapat menyajikan validitas dari kata-katanya sendiri. (Habermas menggolongkan validitas ke dalam tiga kategori: kebenaran, kenormalan, objektivitas, dll.) Persetujuan selalu terbuka pada pemeriksaan validitas, dan dengan asumsi tanggung jawab untuk dapat

mematuhi validitas setiap saat, proses mencapai persetujuan adalah proses saling pengertian, dan Habermas membuat konsep bahwa tindakan yang mengarah pada saling pengertian adalah tindakan yang berorientasi pada pemahaman.

Habermas menelusuri penelitian Austin untuk mengembangkan standar universal pragmatik (standar yang disepakati secara sosial). Teori perilaku percakapan Austin dimulai dengan asumsi umum dari tindakan komunikatif yang berusaha ditunjukkan Habermas. Untuk Austin, kategorisasi perilaku percakapan muncul sebagai tipe ideal yang abstrak agar dapat menerapkan karakter universal perilaku percakapan dalam situasi apa pun. Demikian pula, Habermas mengembangkan standar universal yang berlaku dalam situasi apa pun untuk mengatasi masalah dalam dunia linguistik dalam situasi yang spesifik, yang merupakan masalah bahasa kehidupan sehari-hari. Kriteria universal ini adalah 'tindakan komunikasi'.

Tabel 2.13. Tiga Kriteria *Speech Act*

Tiga kriteria ' <i>speech-act</i> ' Pembicara
Melakukan tindakan berbicara yang benar, Pernyataan yang benar, Ekspresi yang benar

Tabel 2.14. Tiga kriteria validitas pendengar tentang '*speech-act*' Pembicara

Tiga kriteria validitas pendengar tentang ' <i>speech-act</i> ' Pembicara
Kenyataan, legitimasi, Kebenaran
Item kegiatan komunikatif / non- kegiatan komunikatif
Argumen rasional / Argumen strategis,
Sikap yang berorientasi pada pemahaman / Sikap yang berorientasi pada kesuksesan

• **Teori ‘Relevance’ Sperber dan Wilson (1995)**

Prinsip teori relevansi juga disebut 'prinsip relevansi komunikatif', dan dalam linguistik khususnya pragmatika, merupakan suatu prinsip di mana semua ucapan memiliki perkiraan sendiri tentang relevansi yang paling tepat. Diyakini bahwa penalaran mengintervensi pemrosesan semantik ujaran di luar penguraian kode simbol untuk menentukan makna yang paling tepat. Menurut teori konformitas Sperber dan Wilson (1995), prinsip konformitas cukup kuat untuk diterapkan dalam semua jenis proses komunikasi tanpa terkecuali. Teori kesesuaian adalah teori yang dikembangkan sebagai tanggapan atau dikembangkan sebagai tanggapan terhadap teori pragmatika Paul Grice. Teori konformitas dapat digambarkan dalam dua aspek: prinsip kognitif dan prinsip komunikatif.

Pertama, prinsip kognitif kesesuaian bekerja dikarenakan dua faktor: efek kognitif yang dihasilkan dari interaksi antara stimulus yang baru dirasakan dan sistem kognitif yang ada, serta upaya pemrosesan, yang merupakan biaya pemrosesan tahapan pemasukan. Berdasarkan dua faktor tersebut, derajat kesesuaian dapat diprediksi. Semakin besar efek kognitif, semakin besar kesesuaian nilai input yang diterapkan pada individu ketika memiliki faktor lain yang sama. Dan ketika upaya pemrosesan semakin besar, semakin kecil kecocokan untuk input yang diterapkan pada individu tersebut. Artinya, kesesuaian interpretasi yang diterapkan pada individu dapat dilihat sebagai efek kognitif dan upaya pemrosesan. Efek kognitif termasuk menggabungkan informasi yang sudah ada dengan baru untuk menarik kesimpulan, memperkuat asumsi yang sudah ada sebelumnya, dan menyangkal serta menghapus asumsi yang sudah ada sebelumnya.

Prinsip kesesuaian komunikatif meliputi model komunikatif, model kode, dan model inferensi. Model kode memandang komunikasi sebagai pengkodean

pembicara dan proses penguraian kode pendengar. Pemahaman linguistik membutuhkan lebih dari pengkodean dan penguraian kode, dan ketidakpastian linguistik seperti pemahaman konteks dan pemahaman latar belakang pengetahuan adalah buktinya. Model inferensi adalah model yang menegaskan bahwa komunikasi adalah interaksi di mana pendengar menyimpulkan maksud pembicara serta pengkodeannya. Dalam komunikasi dengan penalaran direktif, komunikasi tersebut memiliki tujuan informatif, yaitu tujuan untuk menginformasikan pendengar, dan tujuan komunikatif, yaitu berkomunikasi untuk menginformasikan pendengar tentang niat informasi. Ada stimulus ostensif, yang mengharapkan tingkat relevansi tertentu, dan relevansi ini disebut relevansi optimal. Asumsi relevansi optimal memiliki inti bahwa stimulus direktif sesuai dengan upaya pemrosesan pendengar dan merupakan objek yang paling sesuai dengan kemampuan dan preferensi komunikator (pembicara). Prinsip komunikatif relevansi adalah prinsip komunikatif bahwa relevansi optimal diandaikan untuk semua rangsangan referensial (misalnya ucapan). Pemahaman teoretis mengenai prosedur kesesuaian merupakan upaya paling minim dalam menghitung efek kognitif, di mana memastikan pengujian penafsiran hipotesis mengikuti urutan yang dapat diakses. Dan proses pemahaman berhenti ketika harapan konformitas terpenuhi atau hilang.

Tabel 2.15. Implikatur teori *relevance*

Karakter Implikatur	Isi dari Implikatur	Relevansi
Tersirat	Contoh	
Kesimpulan tersirat	Kesimpulan tersirat dalam konteks yang disampaikan oleh pembicara	

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

Premis tersirat	Premis tersirat dalam konteks yang disampaikan oleh pembicara	
-----------------	---	--

• **Maxim of expression**

#1 <Kriteria pragmatika untuk menilai ketulusan sebuah iklan> Ini adalah kriteria yang diekstraksi berdasarkan linguistik Pragmatika, alasan pragmatik Multimodal.

Tabel 2.16. Kriteria pragmatika untuk menilai ketulusan sebuah iklan

Maxim of expression	
Non- Maxim of expression	Maxim of expression
Use the wrong expression	Use correct expression (relevance of information)
Use ambiguous expression	Use clear expression (clarity of information)
Use abstract expression	Use specific expressions (specificity of information)
Use omitted expressions	Use a complete expression (completeness of information)
Use implicit expressions	Use non- implicit expressions (information non-implications)
Use exaggerated expressions	Use factual expressions (reality of information)
Use fictional expression	Use truthful expression (truthful of information)

#2 Perbandingan hukum perlindungan konsumen Indonesia dan tujuh kriteria untuk menilai pragmatik. (Konsisten dengan rasionalitas komunikatif Habermas dan teori pragmatik. Filsafat hukum modern didasarkan pada rasionalitas)

Tabel 2.17. kriteria penilaian

UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN	7 Kriteria Penilaian
Benar	Ekspresi berlebihan, Ekspresi yang salah
Jujur	Ekspresi kebohongan

Jelas	Ekspresi tidak spesifik, Ekspresi ambigu, Ekspresi implikatur, Ekspresi penghilangan
	<p>*Implikatur (penalaran tidak memungkinkan atau penalaran rendah, informasi tidak dapat diartikan dengan benar)</p> <p>*Penghilangan (Dihilangkan informasi utama)</p> <p>*Ambigu (Informasi tidak dapat ditafsirkan dengan benar dalam arti ganda atau ekspresi ambigu)</p> <p>*Ekspresi kebohongan (Konsumen tidak dapat menilai kepalsuan dan kebenaran iklan dalam konteks kalimatnya, oleh karena itu, konsumen harus menafsirkan teks setelah sepenuhnya mengkonfirmasi fakta dan memahami maksud dari iklan tersebut. Jadi, iklan palsu adalah jenis iklan Ketidakbenaran yang mengikuti tanggung jawab sosial paling besar)</p>

2.5 Ihwal Pendekatan Multimodal

Penggunaan teks multimodal yang memuat lebih dari satu format (misalnya: visual dan verbal, visual dan auditori, dll) berperan penting dalam membantu calon konsumen memahami pesan yang disampaikan dalam iklan, apalagi di zaman yang serba canggih ini. Melalui pemanfaatan teknologi, ruang-ruang multisemiotik dalam teks dapat diakses dan tak terhindarkan untuk memenuhi tuntutan konteks di mana orang selalu memproses makna melalui mode komunikasi yang berbeda (Ajayi, 2012; Unsworth, 2006a). Konstruksi teks multimodal melibatkan pemilihan sumber semiotik yang berbeda, membuat makna intersemiotik (Hull dan Nelson, 2005). Makna intersemiotik tercermin dalam korelasi citra dan bahasa dalam wacana. Saat ini banyak teks intermodal yang memadukan unsur verbal dan visual dalam satu teks. Hull dan Nelson (2005) berpendapat bahwa *intermodal writing* tidak hanya membangun teks melalui penggunaan berbagai elemen intermodal seperti gambar, kata, dan musik, tetapi juga membantu menciptakan makna. Interaksi multisemiotik teks intermodal dapat memiliki dampak yang lebih besar daripada kontribusi modalitas individu (Unsworth, 2006b). Kress dan Van Leeuwen (2006) menekankan hubungan yang lebih dinamis antara teks verbal dan gambar, menunjukkan bahwa gambar visual, teks verbal, dan ruang semiotik lainnya merupakan komponen independen yang terkait tetapi independen satu sama lain.

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

Pengintegrasian gambar dalam teks memiliki beberapa fungsi: (1) menyajikan konsep yang mendalam, (2) menjelaskan sudut pandang tertentu, dan (3) melibatkan pembaca (Roehrich, 2013). Menurut Roehrich, intermodal text adalah perpaduan antara teks dan gambar menjadi sebuah teks yang sesuai dengan maksud teks dan tujuan pengarang. Contoh fungsi penting teks intermodal disajikan dalam buku teks sains. Pada buku sains, gambar berperan penting sebagai alat bantu visual dalam menjelaskan konsep yang rumit (Roehrich, 2013). Dengan bantuan gambar yang disajikan dalam teks, teks dirancang agar mudah dipahami dan menarik bagi pembaca. Oleh karena itu, pemilihan gambar mempengaruhi pilihan bahasa yang selanjutnya akan mempengaruhi sudut pandang pembaca (Sobrin, 2017). Salah satu cara untuk memahami hubungan intersemiotik antara gambar visual dan teks verbal adalah dengan menerapkan konsep logis-semantik Halliday dan Matthiessen (2004) untuk menjelaskan pentingnya gambar visual dan teks verbal sebagai sarana mengkomunikasikan topik, ide, atau area penemuan. Selain teori-teori di atas, model analisis tiga dimensi dari Dicerto (2018) merupakan model teoretis/analitik yang dapat digunakan untuk menemukan hubungan dan makna moda-moda dalam teks multimodal. Untuk penjelasan lengkap tentang model analisis Dicerto, lihat subbab 2.3.

Multimodal adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada cara orang berkomunikasi menggunakan *modes* yang berbeda pada saat bersamaan yang didefinisikan sebagai penggunaan beberapa mode semiotik dalam desain produk, atau peristiwa semiotik secara bersamaan, dan dengan cara tertentu mode-mode ini digabungkan untuk memperkuat, melengkapi, atau berada dalam susunan tertentu (Kress and van Leeuwen, 2001). Multimodal dapat juga dikatakan sebagai istilah teknis yang bertujuan untuk menunjukkan bahwa dalam proses pemakaian, manusia memanfaatkan beragam semiotik (Iedema, 2003). Sementara itu, Chen (2010) memaknai multimodal sebagai segala sumber semiotik verbal dan visual yang dapat digunakan untuk merealisasikan jenis dan tingkatan keterlibatan dialogis dalam sebuah buku teks. Dalam konteks analisis teks, multimodal

dipahami sebagai sebuah analisis yang menggabungkan alat dan langkah analisis linguistik, misalnya linguistik fungsional sistemik (SFL) atau tata bahasa fungsional dengan alat analisis untuk memahami gambar, bila teks yang dianalisis menggunakan dua mode, verbal dan gambar. Multimodalitas bukanlah fenomena baru. Baldry dan Thibault (2006) mengamati bahwa kita hidup dalam masyarakat multimodal. Masyarakat era ini akan mengalami dunia secara multimodal dan pada gilirannya, membuat makna dari pengalaman mereka secara multimodal dengan menggunakan bahasa, gambar, gerak tubuh, tindakan, suara dan sumber daya lainnya.

O'Halloran dan Lim- Fei (2011) menjelaskan bahwa mereka percaya bahwa dalam praktiknya, teks dari semua jenis selalu multimodal, memanfaatkan, dan menggabungkan, sumber daya sistem semiotik yang beragam untuk memfasilitasi generik (yaitu standar) dan spesifik yaitu individual, dan bahkan inovatif, cara membuat makna. Teknologi, baik dalam menyediakan kemudahan relatif dalam produksi teks dan akses di mana-mana dalam konsumsi teks, juga menonjolkan sifat multimodal teks. O'Halloran dan Lim- Fei (2011) berpendapat bahwa para pendidik memiliki tanggung jawab untuk memahami cara-cara multimodal, pengetahuan dipresentasikan dan mengajar siswa untuk menilai, dan menyesuaikan teks multimodal yang tidak dapat mereka temukan. Unsworth (2008) menyatakan bahwa sangat banyak baik informasi dalam gambar dan pengaruhnya terhadap pembaca jauh dari hiasan berlebihan atau periferal untuk dicetak. Karena gambar semakin banyak digunakan, dan dalam peran pelengkap teks verbal, sekarang tidak cukup untuk mempertimbangkan untuk membaca hanya sebagai pemrosesan cetak.

Multimodal (Jewitt dan Kress 2003) fokus pada perancangan wacana dengan menyelidiki kontribusi semiotic tertentu (misalnya bahasa, isyarat, gambar) yang dikoordinasikan bersama di berbagai modalitas (misalnya visual, aural, somatik), serta interaksi dan integrasi mereka dalam membangun teks yang koheren. Dalam konteks ini, Kress (2003) mengusulkan pergeseran dari literasi keaksaraan ke literasi multimodal. Keaksaraan multimodal yang berkaitan dengan beberapa

cara representasi yang berbeda; hal itu tidak mudah dipinjamkan ke “kompetensi yang digunakan” yang tradisional dan “berorientasi ke masa lalu”. Sebaliknya, keaksaraan multimodal mendukung desain, yang prospektif, berorientasi pada masa depan, dan dimulai dari minat dan tujuan perancang (Kress, 2003). Kress (2003) juga menjelaskan bahwa konsep-konsep memberikan sarana untuk bertanya tentang potensi dan keterbatasan mode yang berbeda, dan setidaknya untuk mulai memeriksa apa yang mungkin menjadi kerugian, dan apa yang mungkin menjadi keuntungan dalam langkah ini, dan di bidang apa mereka mungkin terjadi.

Pendekatan multimodal memiliki aplikasi untuk studi bahasa Inggris dan bidang studi lainnya (misalnya ilmu sosial, matematika dan sains), mengingat bahwa beberapa mode representasi digunakan untuk membangun pengetahuan dalam setiap disiplin ilmu. Menurut Jewitt (2008), salah satu perhatian utama pendekatan literasi multimodal adalah promosi konsep literasi dan bentuk representasi dan komunikasi yang beragam untuk membantu siswa menegosiasikan jenis teks dan cara persuasi yang lebih luas. Kunci untuk perspektif multimodal tentang keaksaraan adalah makna dibuat (didistribusikan, ditafsirkan, dan dibuat ulang) melalui banyak sumber daya representasional dan komunikasi yang bahasanya hanya satu (Jewitt, 2008). Dulu, setiap bidang studi cenderung berfokus pada satu mode makna dan belum banyak penekanan pada berbagai mode makna karena penggunaan teks cetak dalam rutinitas sehari-hari. Sebaliknya, globalisasi saat ini dan perkembangan teknologi yang pesat telah menjelaskan semua sarana makna di bawah teori multimodalitas (Kress, 2010).

Menurut Kress (2010), dikotomi kunci dapat diidentifikasi saat mengklasifikasikan visualisasi sebagai strategi untuk membangun representasi nonverbal dari teks: visualisasi internal dan eksternal. Dengan visualisasi internal, penulis mengacu pada informasi tekstual visual mental, yaitu menciptakan gambar nonverbal mental dari informasi yang disajikan dalam teks. Proses visualisasi ini terjadi di benak orang dan karena itu menurut definisi tidak dapat diamati secara

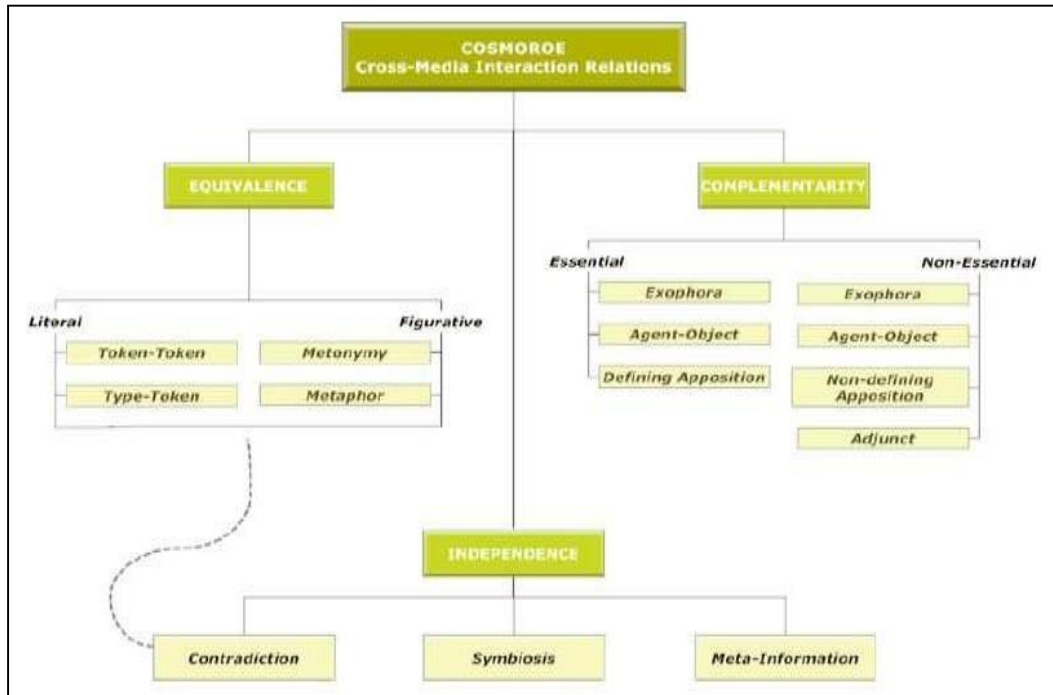
fisik (yaitu, citra mental). Visualisasi eksternal, di sisi lain, mengacu pada representasi nonverbal dari konten teks yang tersedia di lingkungan, seperti gambar konten teks menjadi representasi nonverbal. Visualisasi eksternal disebut sebagai representasi fisik nonverbal dari konten teks. Hal itu dapat dibuat oleh pembaca atau oleh orang lain seperti seorang guru (yang dikonstruksi lainnya). Sehubungan dengan visualisasi eksternal yang dibangun oleh pembaca, representasi fisik yang dihasilkan oleh pembaca digunakan untuk menggambarkan konten teks dalam format visual atau multimodal (yaitu, visual dan indra lainnya).

Representasi fisik itu juga digunakan untuk membantu mereka membangun representasi internal teks. Membuat gambar situasi yang dijelaskan dalam teks dapat dilihat sebagai contoh jenis visualisasi eksternal ini. Beberapa bentuk citra mental harus terjadi agar representasi eksternal semacam itu terjadi. Dalam hal ini, proses visualisasi internal dan eksternal tidak beroperasi dalam isolasi namun saling berhubungan. Visualisasi eksternal yang dihasilkan sendiri merupakan inti dalam model visualisasi ini. Visualisasi eksternal yang dibangun lainnya sebagai bantuan eksternal yang dipresentasikan, dibangun pembaca untuk mendukung proses visualisasi internal. Visualisasi eksternal jenis ini terutama terjadi saat memberikan ilustrasi pembaca untuk mendukung proses visualisasi mental.

2.6 Cross Media Interaction Relations (COSMOROE)

Salah satu teori yang digunakan dalam dimensi kedua model analisis Dicerto (2018) adalah COSMOROE yang dikemukakan oleh Pastra (2008). Kerangka analisis Cross Media Interaction Relations (COSMOROE) digunakan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan hubungan antarmodal dalam teks multimodal. Model ini bertujuan untuk mempelajari hubungan antara dari perspektif wacana multimedia, yaitu, dialektika antara informasi yang berbeda untuk membangun pesan yang sesuai (Pastra, 2008, p. 306). Model analisis ini dapat menjelaskan berbagai jenis hubungan antar mode antara dua atau lebih sumber semiotik dan

kemungkinan hubungan antar mode di dalam percakapan, seperti yang ditunjukkan pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.2. Ilustrasi pemodelan COSMOROE oleh Pastra (2008)

Seperti terlihat pada Gambar 2.2, Pastra (2008) melihat hubungan antar mode pembentuk pesan informasi yang terdiri dari tipe dan sub tipe dengan karakteristik tertentu sebagai berikut:

2.6.1 Equivalence

Equivalence: pesan multimedia = $x = y$, i. H. Informasi yang diungkapkan dalam media yang berbeda dianggap ekuivalen secara semantik dan mengacu pada bentuk yang sama (objek, situasi, peristiwa atau benda). Analogi dengan wacana linguistik, relasi ekuivalensi dapat dimaknai sebagai relasi paradigmatis antar bentuk.

2.5.1.1 *Token-token*: bagian dari padanan literal ketika mengacu pada objek/entitas yang tepat yang diidentifikasi sebagai hal yang dirujuknya. Contoh: nama seseorang dan gambar yang sesuai

adalah hubungan token-token. Ada korespondensi yang tepat antara apa yang dikatakan dan apa yang dijelaskan. Hubungan token-token dapat diartikan sebagai menginstruksikan algoritma untuk mencari kesamaan ketika dikaitkan dengan lingkungan tertentu.

2.5.1.2 *Type-token*: bagian dari persamaan literal di mana satu lingkungan mewakili kelas entitas/objek yang diekspresikan oleh lingkungan lain. Contoh: kata "perumahan" disajikan dalam beberapa bingkai yang menunjukkan berbagai bangunan tempat tinggal, bangunan lain, rumah sewa, dll. Pengidentifikasi tipe adalah kasus di mana satu negara merujuk ke kelas objek/entitas dan yang lain ke satu atau lebih (perwakilan) anggota kelas itu. Contoh lainnya adalah kata "furnitur" dan gambar "meja" atau "kursi"

2.5.1.3 *Metonymy*: bagian dari kesetaraan kiasan ketika dua referensi berasal dari domain yang sama, keduanya memiliki urutan asosiasi yang sama, dan kualitas tidak ditransfer dari satu referensi ke referensi lainnya. Contoh: ketika seseorang mengatakan mereka berada di Korea Selatan; dan di belakang adalah Namsan Tower. Jadi pemandangan Namsan Tower dianggap sama dengan pemandangan kota Korea Selatan, Namsan Tower adalah ciri khas Negara tersebut.

2.5.1.4 *Metaphor*: merupakan bagian dari padanan kiasan, yaitu mencari kesamaan antara dua referensi yang sebenarnya berasal dari bidang yang berbeda; Kualitas / Kualitas transfer dari satu ke yang lain. Contoh: kata "tenang" secara semantik identik dengan gerakan tubuh, terkadang menunjukkan bahwa ada sesuatu yang "tenang", sedangkan gerakan yang ditunjukkan pada gambar berbeda tetapi memiliki kesamaan.

2.6.2 Complementarity

Complementarity: pesan multimedia = $x[y]$, dimana informasi dalam satu media melengkapi (penting atau tidak) informasi yang ditampilkan di media lain. Serangkaian karakter (contoh: indeks teks yang menunjukkan gambar atau bagian dari gambar) adalah kasus komplementaritas esensial, sedangkan komplementaritas non-esensial ditandai dengan alat yang mengubah atau melengkapinya (contoh: gambar menunjukkan, antara lain, bagaimana pembicara sampai pada poin yang dia sebutkan dalam korespondensi fonetik teks). Hubungan pelengkap bersifat sintagmatik (sintaksis). Kategori saling melengkapi memiliki dua subkelompok yang berbeda: grup yang saling melengkapi informasi yang diungkapkan melalui masing-masing media sangat penting untuk membentuk pesan multimedia yang sesuai dan grup yang tidak saling melengkapi. Ketika ada saling melengkapi yang besar, makna yang dikomunikasikan dapat dipahami secara pasti hanya dengan menggabungkan informasi dari semua media yang terkait. Instruksi eksplisit atau implisit harus disertakan dalam wacana untuk menandai informasi tambahan yang diperlukan. Sederhananya, contoh esensial saling melengkapi adalah sesuatu yang “memaksa” seseorang untuk mencari lebih banyak informasi ketika disajikan dengan pesan yang dibawa oleh satu media saja.

2.5.2.1 *Essential exophora*: kasus "anafora" adalah kasus di mana satu media menyelesaikan/menjelaskan referensi dari media lain. Dalam wacana terdapat tanda-tanda yang dimaksudkan untuk itu, misalnya indeks linguistik atau tanda-tanda bergambar, seperti anak panah yang menunjuk ke bagian-bagian gambar, atau bahkan gestur. Tanda menunjukkan hubungan antara media tertentu (misalnya bahasa) dan media lain (misalnya gambar) yang memberikan spesifikasi referensi.

2.5.2.2 *Essential agent-object*: dalam konteks ini, satu media mengungkapkan objek/agen atau subjek dari tindakan/peristiwa/

kondisi yang dilaporkan oleh media lain. Sebagai contoh: ketika seseorang berkata "mereka telah..." akhiri pembicaraan dengan isyarat tangan; Ada fenomena penghilangan dalam bahasa yang menunjukkan bahwa dalam konteks tertentu (dalam hal ini gestur) seseorang menemukan penjelasan yang hilang (misalnya objek verba). Dalam hal ini, fenomena elipsis ucapan menunjukkan bahwa informasi tambahan penting untuk memahami pesan. Dengan kata kerja substantif, penggunaan *gerund* dan penggunaan partisip dalam keterangan. Dalam kasus seperti itu, bahasa cenderung berfokus pada peristiwa daripada agen, memungkinkan gambar untuk mengisi informasi penting.

2.5.2.3 *Defining apposition*: satu media menyediakan yang lain dengan informasi tambahan, informasi yang mewakili atau menggambarkan sesuatu atau seseorang. Kasus adalah perpindahan dari sesuatu yang umum ke sesuatu yang konkrit sehingga entitas tertentu menjadi jelas. Apa yang membedakannya dari hubungan token-token atau token-like adalah bahwa itu terkait dengan konteks tertentu dan tidak boleh dianggap universal (misal: "Perdana Menteri" adalah gelar yang digunakan untuk banyak orang berbeda yang digunakan pada waktu yang berbeda, misalnya Lee Kuan Yew pernah menjadi Perdana Menteri Singapura tetapi sekarang tidak lagi).

Dalam kasus pelengkap non-esensial, satu media memberikan informasi tambahan tentang pesan media lain yang tidak diperlukan untuk pemahaman sebelumnya.

2.5.2.4 *Non-essential exophora*: kasus anafora, di mana entitas yang disebutkan dalam satu latar terungkap di latar lain meskipun tidak penting untuk memahami pesannya. Sebagai contoh: ketika narator mengatakan "kota ini adalah campuran kuno dan modern" dan

referensi "kuno" dan "modern" terungkap dalam rekaman video yang menampilkan gambar bangunan kuno dan modern. Dalam gambar, entitas nyata (lama dan baru) yang dirujuk oleh pernyataan itu; Namun, tidak ada bukti bahwa melihat gambar itu penting untuk memahami isi pembicaraan. Keterangan yang bersifat umum dan menghindari penamaan kata sifat tidak menghalangi atau menghambat komunikasi.

2.5.2.5 *Non-essential agent-object*: satu media menyajikan informasi tentang agen atau subjek yang hilang dari tindakan/kondisi/

peristiwa yang dilaporkan oleh media lain, meskipun tidak perlu memahami pesan yang disampaikan. Dalam kasus seperti itu, agen atau objek yang hilang diketahui dari konteks komunikatif yang lebih besar atau wacana multimedia yang ada, atau sengaja disamarkan. Sebagai contoh: ketika pembawa acara film dokumenter perjalanan mengatakan "kami berbelanja sepanjang hari" sementara video menampilkan gambar pakaian dan suvenir sebagai contoh barang yang mereka beli. Dalam hal ini, informasi visual tambahan memberikan informasi tambahan, tetapi tidak perlu untuk memahami pesannya, dan yang biasanya merujuk pada diskusi sebelumnya (terkait dengan toko merek pakaian terkenal di suatu daerah).

2.5.2.6 *Adjunct*: hubungan ini menunjukkan variasi dalam jenis kata keterangan (tempat-tempat, tempat-arah, jalan/jalan). Satu (atau lebih) media bertindak sebagai pelengkap informasi yang dibawa oleh media lain. Sebagai contoh: pembawa acara perjalanan mengatakan "pindah" ke pulau, lalu gambar yang menyertainya menunjukkan kapal feri cepat; gambar menunjukkan jalan yang

biasanya dilalui untuk mencapai pulau tersebut; itu melengkapi predikat "dalam perjalanan ke suatu tempat"

2.5.2.7 *Non-defining apposition*: sebuah media mengungkapkan objek/sifat umum dari entitas yang sangat jelas/konkrit yang disebutkan oleh media lain. Sebagai contoh: Ketika tertulis “Pak Darto sudah sampai di TKP”, gambar selanjutnya menunjukkan seorang laki-laki khusus dengan jas putih dan stetoskop (Pak Darto seorang dokter). Dalam hal ini gambar mengungkapkan informasi tentang karya Pak Darto yang tidak tersampaikan pada artikel sebelumnya karena tidak berkaitan dengan pesan utama yang disampaikan oleh media. Ingatlah bahwa gambar pada dasarnya memberikan informasi yang lebih deskriptif tentang makhluk nyata daripada informasi yang disampaikan melalui ucapan/teks. Untuk aposisi yang tidak menentukan, fokuslah pada kasus di mana informasi tambahan yang disediakan oleh ruang visual mengklasifikasikan entitas (lanjutan. pekerjaan, etnis dll dari orang tersebut)

2.6.3 Independence

Independence: pesan multimedia = $x + y$, di mana setiap media menyampaikan pesannya sendiri yang sesuai (atau jelas tidak sesuai) dengan subjek dokumenter. Perpaduan keduanya menghasilkan pesan multimedia. Masing-masing dapat berdiri sendiri (dapat dipahami meskipun berdiri), tetapi kombinasi keduanya menciptakan pesan multimedia yang lebih besar (seperti menggabungkan kata menjadi kalimat).

2.5.3.1 *Contradiction*: kebalikan/kebalikan dari persamaan semantik, lanjutan. ketika satu media mengacu pada sesuatu yang berlawanan atau secara semantik bertentangan dengan media lain; Misalnya,

bandingkan gambar dengan teks "perabotan kami" sedangkan gambar menunjukkan "batu" (misalnya, orang tersebut tidak memiliki perabot asli tetapi sedang tidur dan duduk di atas batu). Contoh lain: kontradiksi simbolis adalah bahwa "Menara Eiffel" tertulis, tetapi gambar menunjukkan Menara Miring Pisa, dll. Mengenai kontradiksi, pesan multimedia dapat dicirikan oleh ironi atau humor, yang diungkapkan hanya dengan gabungan informasi yang terkandung dalam masing-masing media tersebut. Dalam kasus lain, konflik juga bisa muncul akibat kelalaian redaksional dalam pembuatan teks multimedia. Misalnya kesalahan pada bagian naratif, pemilihan bahan atau kelalaian manusia dalam mendeskripsikan makhluk/situasi.

2.5.3.2 *Symbiosis*: informasi berbeda yang diwakili oleh media, yang hubungannya (koneksi temporal atau spasial) melayani tujuan komunikasi "phatic", misalnya: satu media menyajikan beberapa informasi dan media lainnya menunjukkan sesuatu yang terkait secara tematis tetapi sama sekali tidak terkait atau melengkapi informasi itu. Hanya di sana Anda dapat membuat pesan multimedia. Gambar dalam simbiosis adalah pengisi visual yang melengkapi referensi verbal untuk hal-hal yang tidak dijelaskan; kehadirannya tidak disengaja (misalnya percakapan tentang merekam video di lingkungan tertentu).

2.5.3.3 *Meta-information*: media mengungkapkan informasi tambahan melalui makna khusus yang terkandung (atau tipe non-proposisionalnya); merupakan bagian dari pesan multimedia dan dengan sifatnya (bukan sugesti) berdiri sendiri, tetapi pada hakekatnya berhubungan dengan informasi yang disampaikan oleh media lain.

2.7 Hubungan Logico–semantic Martinec & Salway (2005)

Teori yang mendukung model analisis dimensi kedua Dicerto (2018) adalah hubungan logis-semantik Martinec dan Salway (2005). Dalam menganalisis hubungan teks-gambar, Martinec dan Salway mengadopsi sistem berdasarkan kombinasi hubungan logis-semantik dan status oleh Halliday (1985, 1994), yang dikembangkan untuk membandingkan hubungan antar kalimat dalam kalimat kompleks dengan hubungan tekstual oleh Barthes (1977a [1961], 1977b [1964]), dengan fokus pada foto di surat kabar dan juga pada gambar bergerak dan dialog dalam film. Investigasi Barthes tentang hubungan gambar-teks didasarkan pada logika sederhana dari tiga cara yang mungkin di mana gambar dan teks terkait, dan bergantung pada pengamatan yang tajam daripada aktualisasi bentuk apa pun. Barthes mengidentifikasi tiga kemungkinan hubungan gambar-teks, yaitu teks mendukung gambar ('anchoring'), gambar mendukung teks ('deskripsi'), dan keduanya ekuivalen ('relay'). Martinec & Salway berpendapat bahwa ada dua jenis hubungan dalam klasifikasi Barthes, yaitu hubungan logis-semantik dan hubungan status. Barthes (1977) dalam Martinec & Salway (2005), setelah menjelaskan bagaimana sebuah "jangkar" mendorong pemirsa untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan sebuah gambar, mengatakan: "Dalam semua kasus bahasa "jangkar" jelas memiliki fungsi, yaitu untuk mendeskripsikan" (hal. 40). Terkait dengan "ilustrasi" adalah bahwa gambar menyajikan atau mengimplementasikan teks. Konsep "dekomposisi" dan "realisasi" Barthes dapat dipahami sebagai hubungan logis-semantik pemrosesan (lih. Halliday, 1994: 225-9).

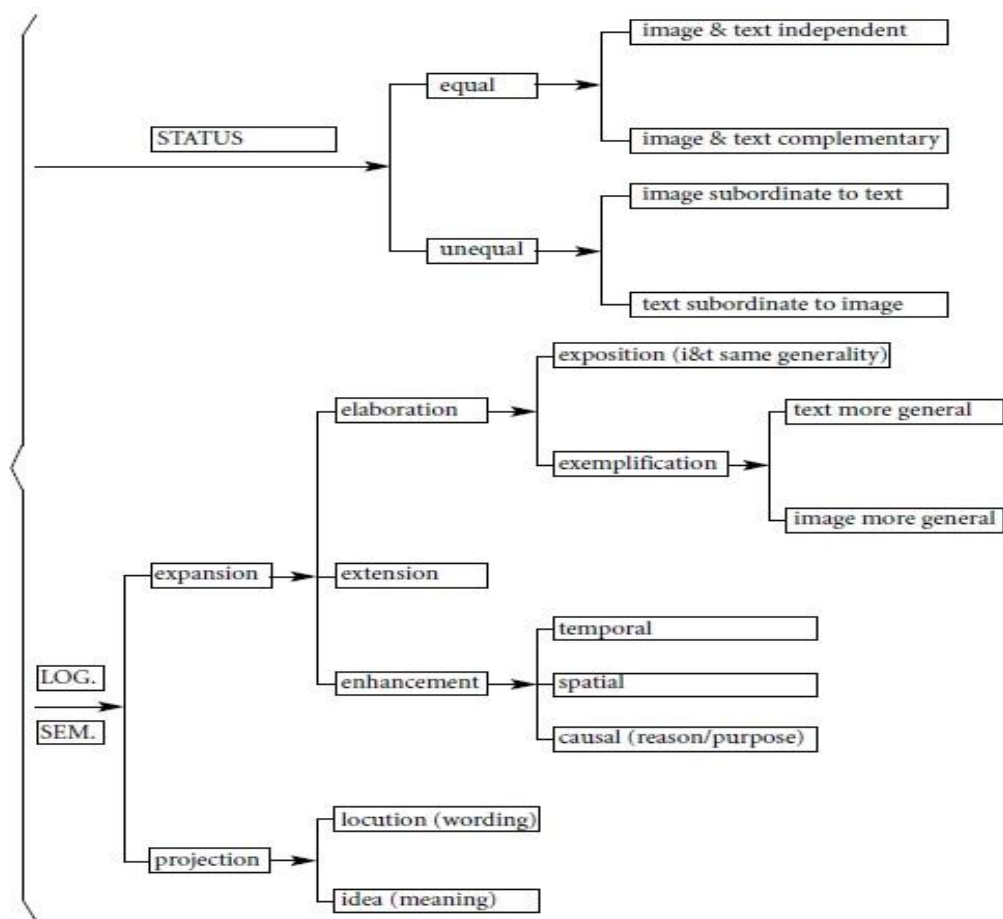
Menggambarkan hubungan antara teks dan gambar, Martinec dan Salway (2005) menggunakan dua jenis logika utama - semantik yang diwarisi dari tata bahasa Halliday (1994), yaitu "ekstensi" dan "proyeksi". Perbedaan antara keduanya adalah bahwa "perpanjangan" berkaitan dengan hubungan antara deskripsi peristiwa dalam pengalaman non-verbal, "proyeksi" berkaitan dengan peristiwa yang digambarkan sebagai ucapan atau pemikiran (Halliday, 1994: 252-

3). "Proyeksi" digunakan untuk menjelaskan kasus di mana konten yang disajikan dalam teks atau gambar direpresentasikan di ruang lain. Kasus yang paling jelas adalah diagram yang meringkas teks (Martinec & Salway, 2005, p. 349).

Martinec (R.) dan Salway (A.) mendeskripsikan kombinasi bahasa tulis dan citra Barthes.B sebagai cara untuk mewujudkan hubungan antara ruang dan logika-semantik, yang selanjutnya diklasifikasikan menjadi dua lapisan. Hubungan topologi dimaksudkan untuk menggambarkan hubungan hierarkis semantik antara dua kategori dan dapat dibagi lagi menurut kesetaraannya. Kasus yang sama dapat dibagi lagi menurut apakah hubungannya independen atau saling melengkapi. Kasus dengan topologi berbeda dibagi menjadi subkelompok sesuai dengan arah ketergantungannya. Font tergantung pada gambar dan font tergantung pada bahasa teks. Dalam hal semantik, para peneliti juga mempelajari hubungan antara gambar dan teks bahasa tertulis melalui ekstensi dan proyeksi, yang merupakan hubungan logis-semantik utama bahasa Ferian. Augmentasi adalah penyempurnaan, augmentasi dibagi menjadi perbaikan dan pengembangan lebih lanjut dalam demonstrasi dan contoh. Di dalam gambar terdapat gambar teks umum dan gambar umum. Penyembuhan dibagi menjadi dimensi spasial, temporal dan kausal. Prediksi dibagi menjadi tempat dan ide.

Dalam elaborasi, deskripsi bahasa tulis dijelaskan pada tingkat generalisasi yang sama dengan gambar, dan ilustrasi adalah gambar atau bahasa tulis sebagai contoh nyata. Augmentasi adalah penambahan informasi baru atau terkait ke gambar atau teks tertulis. Pemrosesan adalah jenis aktivitas semantik di mana bahasa tertulis atau gambar mengungkapkan waktu, ruang, alasan/tujuan teks dan membatasi maknanya dalam arah tertentu. Proyeksi dapat dibagi menjadi gagasan bahwa bahasa tertulis mengungkapkan gagasan dari suatu gambar, oleh karena itu makna bahasa, dan bahwa bahasa tulisan mengungkapkan gagasan dari suatu gambar, oleh karena itu sebuah gagasan. Salah satu contohnya adalah hubungan antara kartun dan ucapan dan gelembung pikiran. Hubungan antara bahasa

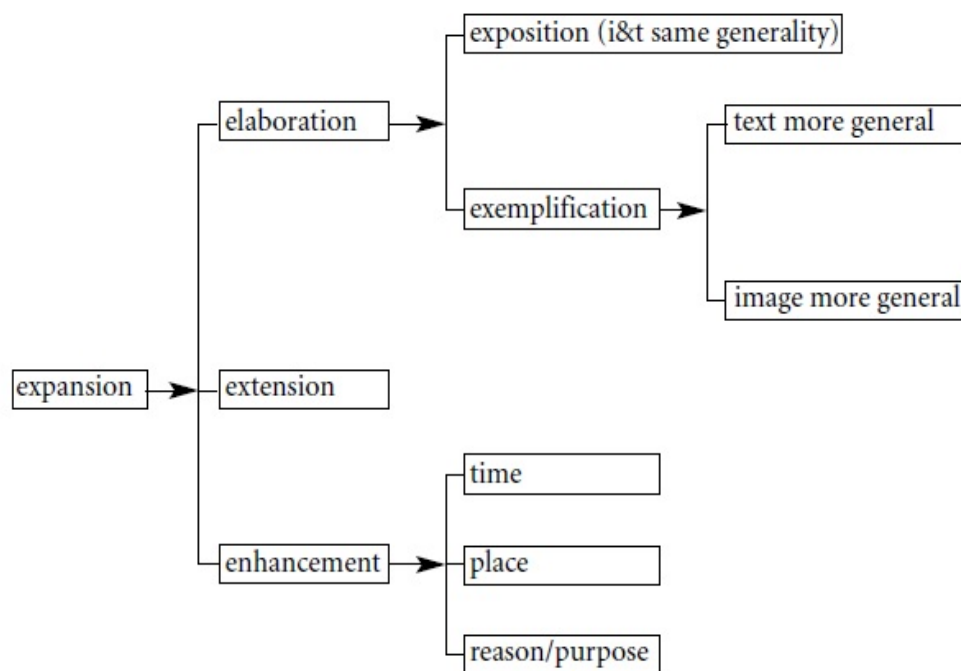
bergambar dan teks seperti yang dijelaskan di atas juga memanifestasikan dirinya dalam cara yang berbeda dalam genre yang sama. Misalnya, bahkan dalam buku bergambar cerita dengan genre yang sama, hubungan antara gambar dan teks bahasa tulis berbeda. Ketika sebuah gambar berada di bawah teks tertulis, ia memiliki hubungan yang saling melengkapi atau menambahkan informasi baru yang relevan yang tidak ada dalam teks tertulis yang disajikan di tempat yang sama dengan gambar tersebut.



Gambar 2.3. Bagan status dan logika-semantik (Martinec & Salway, 2005)

2.7.1 Expansion

Dalam istilah "expansion", Halliday menggabungkan tiga jenis utama—penyelesaian, peningkatan, dan peningkatan—gambar dan teks. Martinec dan Salway menemukan bahwa ada dua cara "elaboration" antara gambar dan teks, yaitu exposition dan exemplification berdasarkan saran Halliday. Dalam "exposition" gambar dan teks umumnya sama, sedangkan dalam "exemplification" berbeda. "Extension" adalah hubungan antara gambar dan teks yang salah satunya menambahkan informasi terkait baru. Pertimbangkan informasi relevan baru jika



melampaui apa yang diwakili oleh gambar. di luar peserta, proses dan keadaan dalam gambar. Ketika gambar dan teks digabungkan dengan "enhancement", yang satu melengkapi yang lain secara tidak langsung. Teks yang dimaksudkan untuk "meningkatkan" gambar, atau sebaliknya, harus berhubungan dengan konten idealnya.

**Gambar 2.4. Sistem ‘*expansion*’ untuk hubungan visual–verbal
(Martinec & Salway, 2005)**

2.7.2 Projection

Ada dua jenis "projection" tergantung pada apakah kata-kata yang tepat dikutip atau arti perkiraan diberikan. Haliday (1994: 220) menyebutnya "lokusi" dan "gagasan". Projection adalah hubungan logis-semantik yang terjadi terutama dalam dua konteks gambar-teks: dalam kartun dan teks gabungan dan diagram yang ditemukan di banyak buku teks, buku sains, dan publikasi serupa. Idiom dan ide atau projection dapat dibedakan dari susunan kata dan makna dalam kartun di mana idiom biasanya diproyeksikan sebagai gelembung ucapan dan ide sebagai gelembung pikiran (Martinec & Salway, 2005). Untuk menangani projection dalam kombinasi teks dan diagram, diperlukan penyimpangan singkat ke dalam gambar semiotik. Pertanyaannya adalah apakah teks yang sering terdapat dalam gambar harus dianggap sebagai bagian dari gambar atau sebagai teks tersendiri. Kress dan Leeuwen (1996) menganggap teks tersebut sebagai bagian dari sebuah gambar. Martinec dan Salway (2005) memiliki pendekatan tersendiri yaitu, jika gambar atau bagiannya mewakili konten ideal gambar dan teks hanya memiliki judul untuk kontennya, maka label dianggap sebagai teksnya sendiri dan hubungan antara teks dan gambar (atau bagiannya) adalah [presentasi] atau [teks lebih umum]. Di sisi lain, jika isi gambar yang ideal diwakili oleh teks dan grafik hanya berisi garis-garis di sekitar ruang yang terdapat dalam label, keseluruhannya dianggap sebagai gambar. Dalam konteks pemasaran proyeksi, biasanya memanasifestasikan dirinya dalam bentuk citra produk, desain, kegunaan, nilai estetika, dan citra terkait gaya hidup.

2.8 Klasifikasi menurut sifat iklan

Saat ini bahasa yang digunakan dalam iklan mulai sering diperkenalkan ke dalam bahasa sehari-hari di luar ranah penggunaannya sendiri, mengingat fakta bahwa

bahasa iklan jelas dibuat oleh sejumlah kaum minoritas dengan tujuan tertentu, kita perlu melihatnya dari sudut pandang bahasa khusus seperti kelas sosial, kelompok, atau spesialisasi. Menurut isinya, iklan sebagian besar dibagi menjadi iklan komersial dan iklan non-komersial, dan yang terakhir termasuk iklan politik dan iklan layanan masyarakat. Klasifikasi menurut format iklan meliputi iklan drama, iklan teaser, iklan kampanye, dan iklan poster. Iklan komersial mencakup iklan produk, iklan ritel, iklan perusahaan, dan iklan transaksi. Iklan produk adalah iklan yang berisi kemasan yang menarik dari nama atau ciri-ciri produk tertentu untuk menarik perhatian konsumen. Iklan ritel adalah iklan yang dibuat oleh pengecer dalam lingkup komersial mereka. Iklan perusahaan mengacu pada perusahaan, organisasi, atau lembaga yang menyediakan produk atau layanan dengan tujuan untuk menciptakan citra yang baik. Iklan transaksional adalah iklan transaksi yang dibuat oleh semua pengiklan secara nasional untuk memperkenalkan produk mereka kepada pengecer, grosir, atau distributor. Tujuan dari iklan komersial adalah untuk menarik perhatian konsumen dan menghasilkan keuntungan dengan meningkatkan permintaan kelas konsumen melalui promosi barang, produk, dan jasa.

Iklan nonkomersial adalah iklan layanan masyarakat yang bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang masalah publik atau sosial yang diminati orang. Tidak seperti iklan produk pada umumnya, iklan ini didasarkan pada kepentingan umum dan ditujukan untuk pengembangan sosial, keadilan sosial, kebaikan dan kesejahteraan. Dalam iklan layanan masyarakat, masalah-masalah sosial dibuat semenarik mungkin seperti tentang rasa menghormati sesama dan dibuat secara sederhana agar lebih mudah dipahami. Sebagian besar iklan ini berisi tentang nasihat terhadap masyarakat, memberi tahu tentang tindakan pencegahan terhadap objek yang harus dilindungi, atau masalah-masalah yang harus diperbaiki dalam masyarakat. Selain iklan layanan masyarakat, iklan nonkomersial meliputi iklan editorial dan iklan politik. Iklan editorial adalah iklan yang mengungkapkan pandangan atau argumen tertentu tentang suatu masalah yang kontroversial. Iklan politik adalah iklan yang digunakan untuk menciptakan citra yang baik saat kandidat mengumumkan dan mempromosikan pendapatnya dalam kampanye

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

pemilu dengan isu politik sebagai inti, dan diproduksi untuk mempromosikan kebijakan partai. Terkadang iklan ini juga berisi propaganda yang memperlihatkan kelemahan partai lain.

Tabel 2.18. Klasifikasi iklan

Iklan nonkomersial	Iklan komersial
Iklan publik	Iklan produk
Iklan politik	Iklan ritel
Iklan editorial	Iklan perusahaan
Iklan poster	Iklan perdagangan

2.9 Sintesis

Penelitian ini menerapkan konsep pembedaan makna pragmatis dalam teks multimodal dengan menggunakan model analisis tiga dimensi oleh Dicerto (2018) sebagai *grand theory* dalam analisis data berupa iklan Korea dan Indonesia yang menjadi data utama penelitian ini. Kerangka konseptual penelitian ini menetapkan teori untuk meneliti objek penelitian.

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 berdsarkan 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 (rokok / minuman keras / minuman, makanan cepat saji), 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

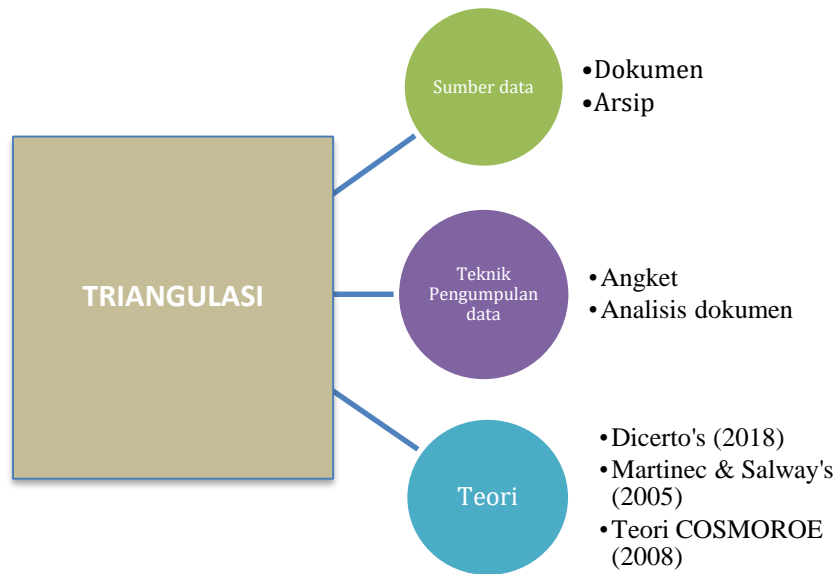
sementara atensi mereka dalam menganalisis makna iklan dan gambar pada produk makanan/ minuman cukup rendah.

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

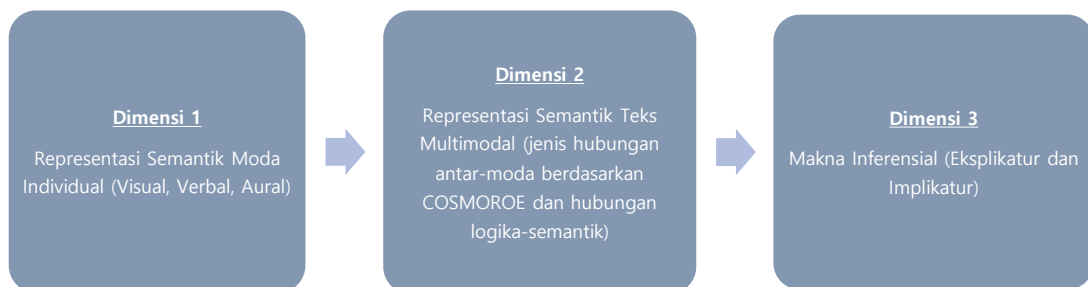
3.4.1 Model Analisis Tiga Dimensi Dicerto (2018)

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 Diercio (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>
1CL 	<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><Equivalence> 1VER-1VIS: token-token</p> <p>2VER-1VIS, 6VIS: Metaphor</p> <p>1VER - 2VIS, 4VIS, 5VIS, 6VIS, 7VIS: Metonymy</p> <p><Complementarity> 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><Expansion> 2VER-4VIS, 5VIS: elaboration-exemplification (Image more general) 3VER-1VIS: extension 2VER-4VIS enhancement-causal</p> <p><Projection> 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><Implied premise> 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

tergantung dari strategi pemasaran yang sesuai dengan produknya. Sebagai contoh, iklan produk yang paling banyak menggunakan moda verbal di antara 5 iklan tersebut adalah iklan produk komunikasi IndiHome yang mencapai 51,4% dari total moda verbal. Alasan mengapa moda bahasa yang digunakan secara signifikan lebih tinggi daripada iklan lainnya adalah karena ini adalah iklan informasi verbal/visual yang menggabungkan promosi acara khusus di samping promosi produk utama. Untuk moda visual, tingkat penggunaan adalah 19%, yang serupa dengan tingkat penggunaan untuk moda visual yang ditampilkan oleh iklan lain. Penggunaan moda verbal yang tidak proporsional dalam ¹⁰⁴ an lebih banyak daripada penggunaan moda visual agar penyampaian informasi yang disampaikan dalam iklan lebih lengkap dan detail dibandingkan iklan produk bermerek lainnya. Dalam kasus ini, moda verbal digunakan sebagai strategi ekspresi semantik utama untuk menyajikan informasi secara langsung, dan moda visual digunakan sebagai alat bantu untuk melengkapi atau memperkuat informasi verbal.

Contoh lain adalah rasio frekuensi penggunaan moda multimodal antara iklan kosmetik dan iklan yang dianalisis. Produk dari iklan yang dianalisis termasuk dalam produk rasional keterlibatan tinggi dan produk emosional keterlibatan rendah dari model grid FCB. Dibandingkan dengan kosmetik, yang mewakili produk emosional keterlibatan tinggi, penggunaan moda visual dan verbal secara kuantitatif seimbang satu sama lain. Hal ini dikarenakan iklan kosmetik memiliki ciri khas menggunakan moda visual berorientasi gambar sebagai strategi ekspresi utamanya, sedangkan iklan lainnya merupakan strategi ekspresi semantik yang menggabungkan informasi harga atau informasi event, karena terdapat perbedaan. Selain itu, penggunaan modalitas verbal (30%) produk rasional dengan keterlibatan tinggi lebih tinggi daripada produk emosional dengan keterlibatan rendah (13%), yang dapat dijelaskan dengan alasan berikut. Strategi model grid FCB menunjukkan bahwa untuk produk yang termasuk dalam kategori produk rasional dengan keterlibatan tinggi, perusahaan harus fasih dalam periklanan yang dapat menunjukkan fitur dan manfaat produk bersama dengan informasi terperinci.

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

Dalam hal ini, strategi ekspresi produk telekomunikasi mudah dipahami, sederhana untuk diungkapkan, dan cenderung banyak menggunakan moda verbal bentuk asertif untuk menyampaikan keunggulan harga dan kualitas serta keragaman manfaat untuk produk mereka sehingga moda verbal dapat meningkat dibandingkan dengan produk lainnya.

Item-item yang ditemukan dalam analisis maksim ekspresi untuk iklan di Korea dan Indonesia sesuai dengan kesalahpahaman konsumen yang serius tentang pesan pengirim, dan aspek-aspeknya adalah sebagai berikut. Pelanggaran maksimal yang paling banyak ditemukan pada 5 iklan tersebut adalah penggunaan 'Ekspresi yang Salah', yaitu sebesar 33,3% dari total item. Item kesalahpahaman konsumen, identifikasi yang paling sering digunakan berikutnya adalah penggunaan 'Ekspresi Penghilangan', terhitung 26,6% dari semua item. Item yang tersisa adalah 'Ekspresi Berlebihan' dan 'Ekspresi Kebohongan', masing-masing mewakili 20% dari total iklan. Dari hasil analisis tersebut terlihat bahwa penyebab terbesar kesalahpahaman penerima iklan terkait dengan 'Ekspresi yang Salah' dan 'Ekspresi Penghilangan'.

Di sisi lain, pola *speech acts* yang ditemukan dalam analisis ekspresi maksim untuk iklan yang dianalisis adalah sebagai berikut. Kelima iklan tersebut lebih banyak menggunakan tindakan dialog langsung daripada tindakan dialog tidak langsung sebagai tindakan dialog persuasif untuk membujuk konsumen. penggunaan tindakan dialog langsung produk rasional lebih tinggi daripada produk emosional dengan keterlibatan rendah (33%), dengan produk rasional dengan keterlibatan tinggi menyumbang 50% dari total. Hasil ini memberikan contoh yang mendukung perspektif teori pemasaran grid FCB. Dalam strategi model grid FCB, dalam hal produk yang termasuk dalam kategori produk rasional keterlibatan tinggi, disarankan oleh perusahaan dapat memberikan informasi terperinci bersama dengan iklan yang dapat membuktikan fitur-fiturnya dan keunggulan produk dengan Kemahiran bahasa. Dalam hal ini, strategi ekspresi untuk produk lawan jenis yang sangat terlibat seperti produk telekomunikasi adalah dengan menggunakan banyak dialog langsung dalam bentuk yang mudah dipahami,

seederhana, dan tegas untuk menyampaikan harga, kualitas, dan variasi produk. Sebagian besar pola kegagalan pragmatis yang ditemukan dalam lima iklan yang dianalisis terkait dengan salah tafsir atas informasi yang dikirimkan oleh pengirim kepada penerima. Hasil yang dianalisis adalah sebagai berikut. Kegagalan pragmatika menyumbang 31% dari total, dan kegagalan Pragmalinguistik juga terikat pada 31%. Secara khusus, kegagalan Sosiopragmatika menyumbang 38% dari semua iklan, dan ini adalah pola kegagalan pragmatis yang ditunjukkan di semua iklan.

Tingkat penggunaan ekspresi abstrak yang ditemukan dalam 5 iklan yang dianalisis adalah 4%, yang merupakan yang terendah di antara item. Tingkat penggunaan ekspresi polisemi atau ambigu adalah yang terendah berikutnya pada 14% di semua item, dan penghilangan dan ekspresi implikatur, ekspresi berlebihan dan ekspresi fiksi, dan ekspresi yang salah semuanya menunjukkan tingkat penggunaan yang sama sebesar 16,6% di semua item. Apa yang ditunjukkan oleh angka-angka ini adalah bahwa kelima iklan tersebut tidak menyukai ekspresi abstrak. Ini karena, ketika pengiklan mempromosikan produk kepada konsumen melalui iklan, mereka menilai bahwa ekspresi abstrak tidak membantu untuk strategi pemasaran. Jika penyebab miskonsepsi konsumen tentang iklan tidak terdapat dalam keabstrakan informasi iklan, maka dapat disimpulkan bahwa penyebab kesalahpahaman tersebut terkait dengan pernyataan yang salah, ekspresi kelebihan atau ekspresi kebohongan. Penalaran ini juga dibuktikan melalui pola perilaku persuasi yang ditemukan dalam analisis satu dimensi maksim ekspresi. Alasan mengapa lebih banyak tindakan dialog langsung daripada tindakan dialog tidak langsung adalah karena ekspresi yang berlebihan dan kebohongan dan ekspresi yang salah lebih terkait dengan tindakan dialog langsung daripada tindakan dialog tidak langsung.

Aspek implikatur yang ditemukan dalam kelima iklan yang dianalisis adalah sebagai berikut. Jumlah konotasi yang digunakan dalam keseluruhan iklan

adalah 28 konotasi, yang merupakan strategi ekspresi pengirim yang paling sering digunakan di antara berbagai ekspresi semantik dalam teks multimode dari keseluruhan iklan. Secara khusus, tingkat penggunaan implikatur strategis (82%) adalah 4,5 kali lebih tinggi dari tingkat penggunaan implikatur adat (18%). Hal tersebut menegaskan metode ekspresi semantik universal strategi periklanan. Aspek kelalaian yang ditemukan dalam 5 iklan yang dianalisis adalah sebagai berikut. Pertama, jenis penghilangan yang muncul dalam setiap iklan adalah 'penghilangan komponen kalimat utama seperti subjek/predikat/objek, penghilangan konteks sebelum dan sesudah wacana', dll. Di sisi lain, yang perlu diperhatikan dalam 5 iklan yang dianalisis adalah ditemukan penghapusan informasi kunci, bukan penghilangan linguistik atau penghilangan kontekstual. Penghapusan informasi adalah strategi pemasaran untuk iklan di mana informasi tidak dapat dipulihkan. Jenis penghapusan informasi yang ditemukan dalam iklan adalah 'penghapusan informasi tentang periode acara diskon (2 kali), penghapusan sebagian informasi tentang produk (2 kali)', dll. Selanjutnya, rasio penghilangan linguistik dan penghilangan kontekstual masing-masing adalah 45% dan 55%, menunjukkan sedikit preferensi untuk penghilangan kontekstual daripada penghilangan verbal.

Frekuensi setiap jenis ambiguitas yang ditemukan di seluruh iklan adalah sebagai berikut: Di semua iklan, frekuensi ambiguitas dalam mode verbal (74%) tiga kali lebih tinggi daripada dalam mode visual (26%). Hasil analisis ini menunjukkan bahwa penyebab terbesar kesalahpahaman penerima tentang iklan terkait dengan mode verbal daripada mode visual. Selain itu, hasil ini sesuai dengan hasil analisis pada tingkat ambiguitas, dengan gaya verbal 53% lebih tinggi dari gaya visual (47%), Untuk ambiguitas yang tampak, bentuk verbal adalah 32%, secara signifikan lebih tinggi daripada bentuk visual (5%). Di sisi lain, frekuensi terperinci penyebab ambiguitas yang terintegrasi antara mode multimodal adalah 26% untuk ketidakjelasan, 20% untuk penghilangan, 14,2% untuk ambiguitas/metafora/symbol, 11,4% untuk ekspresi abstrak dalam keseluruhan

iklan. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa penyebab terbesar kesalahpahaman penerima iklan terkait dengan ambiguitas informasi iklan dan penghilangan informasi kunci. Selanjutnya, frekuensi terperinci penyebab ambiguitas individu antara mode multimodal adalah 21% untuk ambiguitas umum dan 32% untuk ambiguitas yang jelas dalam mode verbal, dan 42% untuk ambiguitas umum dan 5% untuk ambiguitas yang jelas dalam mode visual.

Dalam lima iklan yang dianalisis, jenis yang paling sering dilebih-lebihkan dan fiksi adalah 'Ekspresi fiksi implisit', yang mencakup lebih dari 40% dari mayoritas iklan. Fiksi eksplisit/ penggunaan terminologi superlatif/ penciptaan tidak realistis/ kecemasan, dan lain-lain., masing-masing berbagi sebesar 26,3%. Jenis iklan dengan frekuensi bersifat penipuan tertinggi di semua iklan adalah 'iklan yang tidak akurat dan menyesatkan', yang mencakup 50% dari semua iklan. Jenis iklan dengan frekuensi tertinggi berikutnya adalah 'iklan yang sengaja menghilangkan informasi untuk menghalangi persepsi audiens', yang mencakup 39% dari semua iklan. Jenis lain dari 'iklan dengan fakta parsial' dan 'iklan tanpa klaim palsu tetapi bukti palsu' menunjukkan tingkat frekuensi rendah masing-masing 6%. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa penyebab terbesar kesalahpahaman penerima tentang iklan terkait dengan metode ekspresi semantik penyampaian informasi dalam iklan, seperti penyampaian informasi yang salah, penghapusan informasi yang disengaja, dan penghilangan sebagian informasi.

Dari paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berfokus pada analisis representasi aspek visual dan aspek verbal yang dianalisis menggunakan teori dari Dicerto (2018), analisis hubungan makna antara moda visual dan verbal dengan kerangka teori COSMOROE dan menganalisis unsur ketulusan dan aspek yang merugikan pada iklan tersebut melalui teori Maxim Expression.

4.2 Temuan Analisis terkait Representasi Aspek Visual dan Aspek Verbal pada Produk Iklan di Korea dan Indonesia

Sebagaimana telah dijelaskan di bab 3, analisis terkait aspek visual dan verbal pada penelitian ini menggunakan representasi semantik moda individual. Representasi aspek verbal dan visual pada iklan Korea dan Indonesia ditunjukkan dengan moda yang ditemukan dalam iklan teks multimodal yang dianalisis. Disimpulkan bahwa moda verbal dan visual berjumlah total 72 moda. Diantaranya, 35 moda verbal dan 37 moda visual muncul sebagai strategi ekspresi semantik dengan relevansi antara moda yang berbeda untuk menyampaikan informasi/pesan terkait setiap produk dalam iklan. Moda ini juga digunakan untuk tujuan pemasaran utama: menarik calon konsumen untuk membeli (meningkatkan penjualan) suatu produk. Berikut rincian data yang disajikan per sampel iklan.

4.2.1 Iklan AFRICA



Gambar 4.1. Iklan AFRIKA

Tabel 4.1. Makna analisis terkait representasi aspek visual dan aspek verbal

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

Makna analisis terkait representasi aspek visual dan aspek verbal pada produk Iklan AFRIKA	
Verbal	Visual
<p>1VER: THIS AFRICA, Bentuk bahasa pertama adalah nama produk, Ekspresi non-tata bahasa seperti itu dapat menyebabkan ambiguitas makna, tetapi dapat memiliki efek membangkitkan minat penerima.</p> <p>2VER: Bentuk bahasa kedua adalah bentuk ekspresi yang digunakan untuk headline di surat kabar. Kalimat “African secret! Turned to be grilled in smoke” adalah kalimat yang menggunakan teknik elision wacana yang menghilangkan konteks sebelum dan sesudah. Ini membuat arti kata 'rahasia' menjadi ambigu. Namun, ambiguitas ini memiliki efek meningkatkan rasa ingin tahu penerima.</p> <p>3VER: Bentuk bahasa ketiga adalah peringatan terhadap rokok, artinya dinyatakan secara eksplisit.</p> <p>4VER: Bentuk bahasa keempat adalah informasi tentang karsinogen dalam tembakau, yang diungkapkan secara eksplisit.</p>	<p>1VIS: Bentuk visual pertama digunakan baik sebagai nama produk maupun sebagai logo produk.</p> <p>2VIS: Bentuk visual kedua, monyet yang duduk di TV, Ini adalah jenis dekorasi yang menonjolkan karakteristik produk.</p> <p>3VIS: Bentuk visual ketiga, TV antik, Ini adalah jenis dekorasi yang menonjolkan karakteristik produk.</p> <p>4VIS: Bentuk visual keempat adalah gambar pada bungkus rokok, dengan dua monyet mengeringkan daun tembakau dalam asap, memicu perokok (penerima) menggunakan pengetahuan yang relevan tentang proses pembuatan tembakau.</p> <p>5VIS: Bentuk visual kelima menunjukkan seekor monyet berjas menyampaikan berita terkini dalam bentuk pembawa berita. monyet yang berperan utama dalam area gambar teks, secara dangkal melambangkan keliaran Afrika, tetapi secara internal ia memiliki simbolisme yang memparodikan perilaku manusia.</p> <p>6VIS: Bentuk visual keenam, monyet yang duduk di bungkus rokok dan rokok, Ini adalah jenis dekorasi yang menonjolkan karakteristik produk.</p> <p>7VIS: Bentuk visual ketujuh menunjukkan padang rumput Afrika dan kera yang mengeringkan daun tembakau dalam asap api unggun, menjadi latar belakang pembawa berita. Latar belakang padang rumput Afrika memiliki efek lebih menekankan kesegaran daun tembakau liar, yang merupakan bahan utama tembakau.</p>

Dimensi yang pertama adalah analisis representasi semantik dari moda individual (visual dan verbal) yang muncul dalam teks multimodal. Analisis ekspresi semantik modalitas individu adalah langkah pertama dalam menganalisis makna setiap modalitas unik karena menjadi analisis dasar untuk analisis pragmatika multimodal, yang mendekati makna antara moda yang berbeda dari perspektif yang berbeda dan detail yang berbeda. Diceritakan percaya bahwa kontribusi pragmatis untuk interpretasi semantik berlaku jelas di semua modalitas. Aturan interpretasi semantik dideteksi oleh penerima dan disimpulkan melalui relevansi optimal dalam pencarian maksud pengirim.

Dimensi pertama yang harus dilihat dalam iklan #1 adalah arti dari masing-masing moda individual. Ada empat modalitas linguistik dan tujuh modalitas visual untuk ekspresi moda individual yang ditampilkan dalam teks iklan. Empat bentuk bahasa muncul bersama di bagian kiri atas dan bawah-bawah dan kanan tengah teks. Bentuk bahasa pertama (kemudian disingkat 1VER) adalah nama produk. Nama produknya, THIS AFRICA, merupakan ekspresi tanpa predikat, tetapi bentuk kalimat lengkapnya adalah THIS IS AFRICA. Ekspresi non-tata bahasa seperti itu dapat menyebabkan ambiguitas makna, tetapi dapat memiliki efek membangkitkan minat penerima. Bentuk bahasa kedua (2VER) adalah bentuk ekspresi yang digunakan untuk headline di surat kabar. Dalam "berita kilat Ukiki", 'Ukiki' adalah nama perusahaan siaran dalam teks, tetapi saya mencoba menambahkan humor dengan mengekspresikan suara monyet yang tidak memiliki arti khusus dalam bentuk onomatopoeia dalam bahasa Korea. Kalimat "African secret! Turned to be grilled in smoke" adalah kalimat yang menggunakan teknik elision wacana yang menghilangkan konteks sebelum dan sesudah. Ini membuat arti kata 'rahasia' menjadi ambigu. Namun, ambiguitas ini memiliki efek meningkatkan rasa ingin tahu penerima. Kesimpulannya, analisis semantik bentuk individu saja tidak dapat menentukan makna yang tepat dari kalimat-kalimat ini. Bentuk bahasa ketiga (3VER) adalah peringatan terhadap rokok, artinya dinyatakan secara eksplisit.

Bentuk bahasa keempat (4VER) adalah informasi tentang karsinogen dalam tembakau, yang diungkapkan secara eksplisit. Ironisnya, penambahan saluran bantuan berhenti merokok di akhir informasi tersebut dinilai sebagai strategi untuk meyakinkan konsumen dengan menghadirkan citra positif perusahaan yang peduli terhadap kesehatan konsumen.

Di antara ketujuh bentuk visual tersebut, bentuk visual pertama (1VIS) digunakan baik sebagai nama produk maupun sebagai logo produk. Bentuk visual kedua (2VIS), bentuk visual ketiga (3VIS), dan bentuk visual keenam (6VIS) diidentifikasi sebagai alat peraga yang tidak memiliki arti khusus dalam analisis bentuk individu, yaitu monyet yang duduk di TV, TV antik, dan monyet yang duduk di bungkus rokok dan rokok. Itu hanya semacam hiasan yang menonjolkan ciri khas produk. Bentuk visual keempat adalah gambar pada bungkus rokok, dengan dua monyet mengeringkan daun tembakau dalam asap, memicu perokok (penerima) menggunakan pengetahuan yang relevan tentang proses pembuatan tembakau. Bentuk visual kelima (5VIS) menunjukkan seekor monyet berjas menyampaikan berita terkini dalam bentuk pembawa berita. Seekor monyet yang memegang mikrofon di depan kamera tersenyum cerah dan percaya diri. Seperti dalam bentuk visual keempat (4VIS), monyet yang berperan utama dalam area gambar teks, secara dangkal melambangkan keliaran Afrika, tetapi secara internal ia memiliki simbolisme yang memparodikan perilaku manusia. Ini mungkin menjadi hambatan untuk penerimaan semantik jika penerima berada dalam budaya yang sensitif terhadap rasisme. Bentuk visual ketujuh (7VIS) menunjukkan padang rumput Afrika dan kera yang mengeringkan daun tembakau dalam asap api unggun, menjadi latar belakang pembawa berita. Latar belakang padang rumput Afrika memiliki efek lebih menekankan kesegaran daun tembakau liar, yang merupakan bahan utama tembakau.

4.2.2. Iklan Pizza Hut 1



Gambar 4.2. Iklan Pizza Hut 1

Tabel 4.2. Makna analisis terkait representasi aspek visual dan aspek verbal

Makna analisis terkait representasi aspek visual dan aspek verbal pada produk Iklan Pizza Hut 1	
Verbal	Visual

<p>1VER: 'PIZZA HUT, Berbagi Bersama', 'PIZZA HUT' adalah nama produk dan nama perusahaan yang sudah tidak asing lagi. Sementara 'Berbagi Bersama' adalah slogan asli 'PIZZA HUT' di Indonesia. Representasi semantik yang ditangkap dalam moda individual adalah ambiguitas sintaksis.</p> <p>2VER: 'BARU, HEBAT' adalah ambiguitas leksikal, dan 'SELASA, SANTAP DI RESTORAN' adalah ambiguitas kalimat yang konteksnya sebelum dan sesudah wacana dihilangkan.</p> <p>3VER: 'DISKON SAMPAI 50%', 'SAMPAI' adalah ungkapan Ambiguitas yang khas dan strategis yang sering digunakan oleh perusahaan periklanan.</p> <p>4VER: Item utama dari penawaran diskon 'PIZZA HUT' diperkenalkan dengan nama makanannya masing-masing. Dengan secara eksplisit memperkenalkan berbagai makanan kepada penerima, ini memiliki efek menciptakanantisipasi untuk penawaran diskon.</p> <p>5VER: Ambiguitas moda verbal kelima dapat diselesaikan dengan bantuan moda verbal kedua dalam moda yang sama. Diskon hanya berlaku pada hari Selasa dan Kamis.</p>	<p>1VIS: Bentuk visual pertama adalah logo sebuah produk yang sudah dikenal masyarakat bersama dengan topi jerami bertepi lebar berwarna merah.</p> <p>2VIS: Bentuk visual kedua adalah makanan yang disajikan dalam mangkuk porselen putih. Mangkuk porselen putih 2VIS membangkitkan rasa makanan yang bersih dan lembut, sebagai jenis dekorasi yang menonjolkan karakteristik produk.</p> <p>3VIS: Piring besi perak 3VIS membangkitkan rasa pizza yang agak panas, sebagai jenis dekorasi yang menonjolkan karakteristik produk.</p> <p>4VIS: Gambar minuman yang tidak proporsional dimaksudkan untuk memperbesar komposisi untuk menunjukkan kuantitas dan kualitas.</p> <p>5VIS: Merupakan moda visual berupa logo halal yang dimaksudkan untuk menyampaikan keamanan pangan kepada penerimanya.</p> <p>6VIS: Moda visual keenam (6VIS) adalah warna latar belakang yang digunakan dalam teks iklan. Berbagai warna latar belakang yang digunakan dalam iklan secara tidak langsung berkaitan dengan pesan yang ingin disampaikan oleh pengirim.</p>
---	--

Dimensi pertama yang harus dilihat dalam iklan #2 adalah arti dari masing-masing moda individual. Aturan interpretasi semantik untuk setiap moda dideteksi oleh penerima dan disimpulkan dari relevansi optimalnya dalam pencarian maksud pengirim. Ada lima modalitas verbal dan enam modalitas visual untuk ekspresi moda individual yang muncul dalam teks iklan. Kelima mode verbal tersebut muncul bersamaan di bagian atas, bawah, dan tengah teks. Moda verbal pertama,

'PIZZA HUT, Berbagi Bersama' 1VER, terletak di bagian bawah bidang logo produk. 'PIZZA HUT' adalah nama produk dan nama perusahaan yang sudah tidak asing lagi. Sementara 'Berbagi Bersama' adalah slogan asli 'PIZZA HUT' di Indonesia. Representasi semantik yang ditangkap dalam moda individual adalah ambiguitas sintaksis. Ini adalah ambiguitas subjek yang tidak secara khusus menyatakan apakah itu berarti bahwa perusahaan harus berbagi produknya atau konsumen harus berbagi dengan orang lain. Namun, ambiguitas makna ini dapat menimbulkan efek membangkitkan minat penerima.

Ambiguitas ungkapan semantik juga tampak pada moda verbal kedua (2VER), 'BARU, HEBAT' adalah ambiguitas leksikal, dan 'SELASA, SANTAP DI RESTORAN' adalah ambiguitas kalimat yang konteksnya sebelum dan sesudah wacana dihilangkan. Ungkapan semacam itu juga dapat menimbulkan efek membangkitkan minat penerima. Namun, analisis semantik bentuk individu saja tidak dapat menentukan arti yang tepat dari kalimat-kalimat ini. Ambiguitas kosakata juga muncul dalam moda verbal ketiga (3VER) dalam frasa 'DISKON SAMPAI 50%', 'SAMPAI' adalah ungkapan Ambiguitas yang khas dan strategis yang sering digunakan oleh perusahaan periklanan. Dalam moda verbal keempat (4VER), item utama dari penawaran diskon 'PIZZA HUT' diperkenalkan dengan nama makanannya masing-masing. Dengan secara eksplisit memperkenalkan berbagai makanan kepada penerima, ini memiliki efek menciptakan antisipasi untuk penawaran diskon. Ambiguitas moda verbal kelima (5VER) dapat diselesaikan dengan bantuan moda verbal kedua (2VER) dalam moda yang sama. Sama halnya, dalam moda verbal kedua (2VER), ambiguitas ekspresi semantik diselesaikan dengan bantuan moda verbal kelima (5VER). Diskon hanya berlaku pada hari Selasa dan Kamis.

'PIZZA HUT', moda visual pertama (1VIS) di antara enam moda visual tersebut, adalah logo sebuah produk yang sudah dikenal masyarakat bersama dengan topi jerami bertepi lebar berwarna merah. moda visual kedua (2VIS) adalah

makanan yang disajikan dalam mangkuk porselen putih, dan moda visual ketiga (3VIS) adalah makanan yang disajikan dalam piring besi perak. Mangkuk porselen putih 2VIS membangkitkan rasa makanan yang bersih dan lembut, dan piring besi perak 3VIS membangkitkan rasa pizza yang agak panas. Selain itu, di 3VIS, tampilan pizza yang digantung di atas plat besi adalah tata letak yang mudah disantap yang merangsang rasa estetika penerimanya. Pada moda visual keempat (4VIS), minuman ditempatkan dalam gelas kaca transparan, dan dinginnya minuman disampaikan melalui gelas bersama dengan es. Juga, gambar minuman yang tidak proporsional dimaksudkan untuk memperbesar komposisi untuk menunjukkan kuantitas dan kualitas. Moda visual kelima, 5VIS, merupakan moda visual berupa logo halal yang dimaksudkan untuk menyampaikan keamanan pangan kepada penerimanya. Pelanggan bisa mengecek keaslian informasi halal dengan menghubungi instansi terkait, 'PIZZA HUT'.

Moda visual keenam (6VIS) adalah warna latar belakang yang digunakan dalam teks iklan. Berbagai warna latar belakang yang digunakan dalam iklan secara tidak langsung berkaitan dengan pesan yang ingin disampaikan oleh pengirim. Warna mempengaruhi tubuh dan pikiran manusia serta menyebabkan perubahan fisiologis dan psikologis. #2 Efek psikologis warna pink yang menjadi latar iklan secara keseluruhan, membuat tubuh dan pikiran nyaman dan stabil, mengingatkan pada romantisme bersama keluarga. Di bagian atas teks iklan, persentase diskon produk ditampilkan dengan latar belakang putih. Putih adalah warna dengan panjang gelombang terpanjang dan menarik perhatian orang karena terlihat lebih dekat dari yang sebenarnya. Hal ini juga memiliki efek memberikan kelengkapan, kejelasan, dan stabilitas yang teratur pada informasi yang ingin pengirim sampaikan. Warna latar belakang bagian atas teks pertama adalah merah. Selain itu, logo produk dan pengenalan setiap nama produk secara konsisten ditempatkan dalam warna merah. Dalam psikologi warna, merah adalah warna kuat yang menonjol dan sering digunakan sebagai simbol bahaya seperti lampu lalu lintas dan alat pemadam

kebakaran. Selain itu, warna merah memiliki efek merangsang motivasi, nafsu makan, kepercayaan diri, kehangatan dan energi.

4.2.3 Iklan Pizza Hut 2



Gambar 4.3. Iklan Pizza Hut 2

Tabel 4.3. Makna analisis terkait representasi aspek visual dan aspek verbal

Makna analisis terkait representasi aspek visual dan aspek verbal pada produk Iklan Pizza Hut 2	
Verbal	Visual

<p>1VER: 'PIZZA HUT' 1VER, moda verbal pertama, adalah nama produk dan nama perusahaan yang sudah dikenal.</p> <p>2VER: Moda verbal kedua adalah informasi verbal yang secara eksplisit menyatakan hari dan waktu hari dan waktu acara diskon dan isi diskon. Ungkapan 'HAPPY HOUR' adalah retorika yang menyoroti kekhususan acara diskon.</p> <p>3VER: Moda verbal ketiga 'www.harga-diskon.com' disimpulkan sebagai alamat laman yang memberikan informasi tentang harga diskon dan barang.</p> <p>4VER: Informasi yang disajikan pada moda verbal keempat merupakan prasyarat untuk penawaran diskon.</p> <p>5VER: Moda verbal kelima adalah informasi eksplisit bahwa ada banyak menu yang berbeda untuk dipilih.</p>	<p>1VIS: Moda visual yang pertama adalah logo produk yang sudah dikenal publik bersama dengan topi jerami bertepi lebar berwarna putih.</p> <p>2VIS: Moda visual kedua adalah gambar sosis dan saus dalam nampan plastik putih dan mangkuk kecil dan mangkuk putih memberikan rasa makanan yang bersih dan segar.</p> <p>3VIS: Moda visual ketiga adalah gambar pizza dalam nampan kayu berwarna coklat. dan nampan kayu coklat 3VIS selaras dengan pizza coklat hangat yang dipanggang dengan baik, yang merangsang rasa keindahan.</p> <p>4VIS: Moda visual keempat adalah gambar minuman yang tidak proporsional dimaksudkan untuk memperbesar komposisi untuk menunjukkan kuantitas dan kualitas.</p> <p>5VIS, 6VIS: Moda visual kelima dan moda visual keenam adalah gambar yang menunjukkan keragaman dan kekhasan minuman Pizza Hut dalam bentuk gambar.</p> <p>7VIS: Bentuk visual ketujuh adalah Ilustrasi sebagai semacam ornamen untuk mengisi ruang kosong pada poster.</p> <p>8VIS: Moda visual kedelapan, ditempatkan di tengah poster, dan selaras dengan frasa 'happy time', secara semantik mengungkapkan keistimewaan acara diskon.</p> <p>9VIS: Moda visual kesembilan, 9VIS, merupakan moda visual berupa logo halal, yang dimaksudkan untuk menyampaikan keamanan pangan kepada penerimanya.</p>
---	---

Dimensi pertama yang harus dilihat dalam iklan #3 adalah arti dari masing-masing moda individual. Ada lima moda verbal dan sembilan moda visual untuk representasi moda individual yang muncul dalam teks. Kelima moda verbal tersebut muncul bersamaan di bagian atas, bawah, dan tengah teks. 'PIZZA HUT' 1VER, moda verbal pertama, adalah nama produk dan nama perusahaan yang sudah dikenal. Moda verbal kedua (2VER) adalah informasi verbal yang secara eksplisit menyatakan hari dan waktu hari dan waktu acara diskon dan isi diskon. Ungkapan 'HAPPY HOUR' adalah retorika yang menyoroti kekhususan acara diskon. Moda verbal ketiga (3VER) 'www.harga-diskon.com' disimpulkan sebagai alamat laman yang memberikan informasi tentang harga diskon dan barang. Informasi yang disajikan pada moda verbal keempat (4VER) merupakan prasyarat untuk penawaran diskon. Disimpulkan berdasarkan penggunaan huruf kapital di awal kalimat, ada tiga prasyarat: 'Pertama, acara diskon hanya berlaku untuk menu tertentu. Kedua, pada hari Senin dan Kamis dalam seminggu, diskon khusus berlaku di malam hari juga. Ketiga, pajak sudah termasuk dalam harga.' dan seterusnya. Representasi semantik dari moda verbal kelima (5VER) adalah informasi eksplisit bahwa ada banyak menu yang berbeda untuk dipilih.

'PIZZA HUT', yang pertama dari sembilan moda visual (1VIS), adalah logo produk yang sudah dikenal publik bersama dengan topi jerami bertepi lebar berwarna putih. Moda visual kedua (2VIS) adalah gambar sosis dan saus dalam nampan plastik putih dan mangkuk kecil, dan moda visual ketiga (3VIS) adalah gambar pizza dalam nampan kayu berwarna coklat. Mangkuk putih 2VIS memberikan rasa makanan yang bersih dan segar, dan nampan kayu coklat 3VIS selaras dengan pizza coklat hangat yang dipanggang dengan baik, yang merangsang rasa keindahan. Pada moda visual keempat (4VIS), minuman ditempatkan dalam gelas kaca transparan, dan dinginnya minuman disampaikan melalui gelas bersama dengan es.

Selain itu, gambar minuman yang tidak proporsional dimaksudkan untuk memperbesar komposisi untuk menunjukkan kuantitas dan kualitas. Moda visual kelima (5VIS) dan moda visual keenam (6VIS) adalah gambar kopi Vietnam, brewer kopi/alat menyeduh kopi, dan es krim buah dalam gelas kaca, yang menunjukkan keragaman dan kekhasan minuman Pizza Hut dalam bentuk gambar. Bentuk visual ketujuh (7VIS), handset/earphone/kamera, dll. Ilustrasi ditempatkan secara merata di kiri dan kanan atas dan bawah poster, dan berfungsi sebagai semacam ornamen untuk mengisi ruang kosong pada poster. Ilustrasi jam, moda visual kedelapan (8VIS), ditempatkan di tengah poster, dan selaras dengan frasa 'happy time', secara semantik mengungkapkan keistimewaan acara diskon. Moda visual kesembilan, 9VIS, merupakan moda visual berupa logo halal, yang dimaksudkan untuk menyampaikan keamanan pangan kepada penerimanya.

4.2.4 Iklan Telkomsel



#Pasti Best Deal MyTelkomsel
#Pasti Best Deal menawarkan paket data yang lebih murah dan dapat digunakan 24 jam di semua jaringan. Aktifkan sekarang, hanya di MyTelkomsel!

Gambar 4.4. Iklan Telkomsel

Tabel 4.4. Makna analisis terkait representasi aspek visual dan aspek verbal

Makna analisis terkait representasi aspek visual dan aspek verbal pada produk Iklan Telkomsel	
Verbal	Visual
<p>1VER: Moda verbal pertama 'MyTelkomsel' adalah nama produk dan nama perusahaan yang sudah dikenal.</p> <p>2VER: Moda verbal kedua 'Pasti Best Deal My Telkomsel' adalah slogan dari 'Telkomsel'. Ekspresi semantik ini mudah dimengerti, sederhana untuk diungkapkan, dan pernyataan bentuk asertif untuk mengklaim bahwa produk mereka adalah harga terbaik.</p> <p>3VER: Ekspresi semantik dari pesan yang disampaikan oleh pengirim adalah frasa dalam bentuk undangan untuk hanya menggunakan produk mereka karena Anda dapat menggunakan Internet 24 jam sehari di semua jaringan dengan harga lebih rendah daripada perusahaan lain.</p>	<p>1VIS: Moda visual pertama, 'MyTelkomsel', adalah logo produk yang sudah dikenal publik dalam moda orbital atom/elektron putih dengan latar belakang merah.</p> <p>2VIS: Moda visual kedua (2VIS) adalah handphone berlogo Telkomsel, dan warna bordernya adalah dark gold. Warna emas ponsel ini selaras dengan langit keemasan saat matahari terbenam di sore hari.</p> <p>3VIS: Mmenjulurkan tangan kanannya yang sedang memegang ponsel, dianggap sebagai tindakan untuk menonjolkan produk Telkomsel.</p> <p>4VIS: Moda visual keempat adalah 'Badik', pisau tradisional Indonesia. Pegangannya terbuat dari kepala naga, sehingga terlihat seperti simbol orang berpangkat tinggi.</p> <p>5VIS: Moda visual kelima adalah gambar penduduk desa, dibagi kiri dan kanan berpusat pada seorang pria dengan pedang/ponsel ditempatkan di tengah.</p> <p>6VIS: Moda visual keenam adalah sebuah desa pedesaan yang tak tersentuh oleh peradaban, seluruh desa diwarnai dengan matahari terbenam keemasan.</p> <p>7VIS: Bentuk visual ketujuh adalah gambaran hutan yang menjadi latar desa, dan hutan lebat yang mengelilingi desa mengingatkan kita pada desa terpencil yang terputus dari dunia luar.</p>

	<p>8VIS: Moda visual kedelapan adalah langit keemasan di sore hari menjelang matahari terbenam. Matahari terbenam menutupi seluruh desa dan menjadi latar belakang keseluruhan iklan yang mengungkapkan dalam moda visual bahwa ini adalah waktu santai untuk menikmati waktu luang setelah seharian bekerja.</p>
--	--

Dimensi pertama yang ditemukan dalam iklan #4 adalah arti dari masing-masing moda individual. Ada tiga modalitas verbal dan delapan modalitas visual untuk representasi moda individu yang muncul dalam teks. tiga moda verbal muncul dengan nama perusahaan (logo) diposisikan di bagian bawah dan tengah teks. 'MyTelkomsel' 1VER, moda verbal pertama, adalah nama produk dan nama perusahaan yang sudah dikenal. Moda verbal kedua (2VER) 'Pasti Best Deal My Telkomsel' adalah slogan dari 'Telkomsel'. Ekspresi semantik ini mudah dimengerti, sederhana untuk diungkapkan, dan pernyataan bentuk asertif untuk mengklaim bahwa produk mereka adalah harga terbaik. Ungkapan semantik 'PastiBestDeal menawarkan paket data yang lebih murah', kalimat pertama dari moda verbal ketiga (3VER), diulangi lagi untuk menekankan slogan klaim 2VER. Bagian kedua dari kalimat ketiga adalah 'dapat digunakan 24 jam di semua jaringan', dan ekspresi semantik dari pesan yang disampaikan oleh pengirim adalah 'Internet Telkomsel tersedia 24 jam sehari di semua jaringan'. Namun, untuk memahami makna pesan dengan benar, penerima memerlukan pengetahuan bersama tentang 'jaringan'. Ungkapan semantik "Aktifkan sekarang, hanya di MyTelkomsel!", kalimat terakhir dari moda verbal ketiga (3VER), adalah frasa jenis ajakan. Ini adalah frasa dalam bentuk undangan untuk hanya menggunakan produk mereka karena Anda dapat

menggunakan Internet 24 jam sehari di semua jaringan dengan harga lebih rendah daripada perusahaan lain.

Kedelapan moda visual tersebut adalah ilustrasi, yang dilampirkan untuk tujuan melengkapi atau menekankan konten teks dalam iklan#3. Moda visual pertama (1VIS), 'MyTelkomsel', adalah logo produk yang sudah dikenal publik dalam moda orbital atom/elektron putih dengan latar belakang merah. Moda visual kedua (2VIS) adalah *handphone* berlogo Telkomsel, dan warna bordernya adalah *dark gold*. Warna emas ponsel ini selaras dengan langit keemasan saat matahari terbenam di sore hari. mode visual ketiga (3VIS) adalah gambaran laki-laki dewasa yang berada di posisi pusat pada keseluruhan iklan. Pria berbusana adat itu memegang pedang tradisional berbentuk naga di tangan kirinya dan ponsel berlogo Telkomsel di tangan kanannya. menjulurkan tangan kanannya yang sedang memegang ponsel, dianggap sebagai tindakan untuk menonjolkan produk Telkomsel. Moda visual keempat (4VIS) adalah 'Badik', pisau tradisional Indonesia. Pegangannya terbuat dari kepala naga, sehingga terlihat seperti simbol orang berpangkat tinggi.

Moda visual kelima (5VIS) adalah gambar penduduk desa, dibagi kiri dan kanan berpusat pada seorang pria dengan pedang/ponsel ditempatkan di tengah. Orang-orang di sebelah kiri beraksi secara mandiri, mampir ke toko untuk membeli sayuran, menyortir barang-barang, atau pulang, sedangkan orang-orang di sebelah kanan menunjukkan sekelompok orang, termasuk yang membawa peralatan pertanian di pundak mereka. orang berkumpul, mata mereka semua diarahkan ke tengah. Moda visual keenam (6VIS) adalah sebuah desa pedesaan yang tak tersentuh oleh peradaban, seluruh desa diwarnai dengan matahari terbenam keemasan. Bentuk visual ketujuh (7VIS) adalah gambaran hutan yang menjadi latar desa, dan hutan lebat yang mengelilingi desa mengingatkan kita pada desa terpencil yang terputus dari dunia luar. Moda visual kedelapan (8VIS) adalah langit keemasan di sore hari menjelang matahari terbenam. Matahari terbenam menutupi

seluruh desa dan menjadi latar belakang keseluruhan iklan yang mengungkapkan dalam moda visual bahwa ini adalah waktu santai untuk menikmati waktu luang setelah seharian bekerja.

4.2.5 Iklan Indihome



Internet	
IndiHome	Harga
10 Mbps	Rp. 250.000,- /Bulan
20 Mbps	Rp. 350.000,- /Bulan
30 Mbps	Rp. 510.000,- /Bulan
40 Mbps	Rp. 610.000,- /Bulan

Gambar 4.5 Iklan Indihome

Tabel 4.5. Makna analisis terkait representasi aspek visual dan aspek verbal

Makna analisis terkait representasi aspek visual dan aspek verbal pada produk Iklan Indihome

Verbal	Visual
<p>1VER: 'BUMN' dari moda verbal pertama, adalah singkatan dari 'Badan Usaha Milik Negara', sebuah frasa yang berarti 'badan usaha milik negara'. 'Hadir untuk negeri' adalah slogan 'BUMN'.</p> <p>2VER: Verbal Ini disimpulkan sebagai alamat situs web yang memandu berbagai produk, harga, dan detail 'IndiHome'.</p> <p>3VER: Moda verbal 'IndiHome Paket Merdeka' adalah headline iklan dan merupakan pengantar acara giveaway dengan konsep Hari Kemerdekaan Indonesia.</p> <p>4VER: Verbal Ini adalah ekspresi ajakan untuk berpartisipasi dalam undian.</p> <p>5VER: Verbal Ini adalah ekspresi semantik yang mewakili peringatan 73 tahun kemerdekaan Indonesia.</p> <p>6VER: 'KERJA KITA PRESTASI BANGSA' adalah slogan dari IndiHome yang merencanakan giveaway Hari Kemerdekaan.</p> <p>7VER: Verbal Ini adalah produk strategis utama IndiHome yang tidak terkait dengan hadiah undian sebagai informasi verbal, dan merupakan pengenalan layanan tambahan sesuai dengan produk tetap.</p> <p>8VER: Verbal Ini adalah informasi eksplisit tentang durasi undian.</p> <p>9VER: Verbal Ini adalah daftar hadiah undian untuk acara undian.</p> <p>10VER: Verbal Ini adalah informasi rincian tentang 'rumah' hadiah di antara hadiah undian.</p> <p>11VER: Verbal Ini adalah produk strategis utama IndiHome, yang tidak terkait dengan hadiah undian sebagai informasi eksplisit, dan informasi layanan tambahan sesuai dengan produk tetap.</p> <p>12VER, 13VER: 12VER dan 13VER sama-sama informasi eksplisit, dan merupakan produk utama IndiHome yang tidak ada hubungannya dengan hadiah undian, dan merupakan pengenalan layanan tambahan sesuai produk tetap.</p> <p>14VER: Verbal Ini adalah informasi dalam format eksplisit dan merupakan aturan dan ketentuan terperinci untuk pajak yang timbul dari hadiah lotre bernilai besar, yang diberitahukan bahwa pajak akan ditanggung oleh pemenang.</p> <p>15VER: Verbal Ini adalah panduan untuk alamat Situs web IndiHome.</p> <p>16VER: Verbal Ini adalah slogan Telkom Indonesia, yang merupakan ekspresi semantik yang ambigu. Dibutuhkan inferensi apakah 'what is in your hand' adalah ponsel atau produk strategis Telkom yang menyediakan Internet untuk ponsel.</p> <p>17VER: Verbal Ini adalah ungkapan semantik yang secara tidak langsung menyiratkan bahwa Telkom adalah sponsor resmi Asian Games.</p> <p>18VER: Verbal Ini adalah informasi tentang produk utama IndiHome, dan harga serta kecepatan produk tersebut tercantum secara eksplisit.</p>	<p>1VIS: Moda visual pertama adalah logo perusahaan milik negara Indonesia 'BUMN', yang ditempatkan pengirim di sudut kiri atas iklan adalah ekspresi semantik dan strategi tata letak untuk menunjukkan bahwa IndiHome adalah anak perusahaan dari BUMN perusahaan.</p> <p>2VIS: Moda visual kedua adalah nama perusahaan yang menjadi subjek undian dan sudah dikenal masyarakat, serta merupakan logo resmi IndiHome yang memadukan bentuk rumah dengan huruf.</p> <p>3VIS: Moda visual ketiga adalah foto asli hadiah, yang dipusatkan di sekitar angka yang melambangkan Hari Kemerdekaan di seluruh iklan.</p> <p>4VIS: Moda visual keempat merupakan gambar tampilan informasi tambahan untuk menonjolkan pengenalan layanan tambahan sesuai produk strategis utama IndiHome.</p> <p>5VIS: Moda visual kelima adalah keseluruhan gambar latar dari iklan yang dibuat dengan motif bendera Indonesia, dan warna merah dan putih yang tersusun secara serasi secara tidak langsung menunjukkan bahwa itu adalah giveaway dengan konsep Hari Kemerdekaan Indonesia.</p> <p>6VIS: Moda visual keenam adalah logo Telkom Indonesia, induk perusahaan IndiHome, dan ditempatkan di sudut kanan bawah seluruh iklan.</p> <p>7VIS: Moda visual ketujuh adalah logo resmi Asian Games ke-18 yang diselenggarakan di Palembang, Jakarta, 2018.</p>

Dimensi pertama yang akan peneliti lihat di iklan #5 adalah arti dari masing-masing moda individual. Ada delapan belas modalitas verbal dan tujuh modalitas visual

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

untuk representasi moda individual yang muncul dalam teks. Moda verbal ditempatkan secara merata selaras dengan moda visual di bagian atas, bawah dan tengah teks. 'BUMN' dari moda verbal pertama(1VER), adalah singkatan dari 'Badan Usaha Milik Negara', sebuah frasa yang berarti 'badan usaha milik negara'. 'Hadir untuk negeri' adalah slogan 'BUMN'. 2VER disimpulkan sebagai alamat situs web yang memandu berbagai produk, harga, dan detail 'IndiHome'. Moda verbal(3VER) 'IndiHome Paket Merdeka' adalah *headline* iklan dan merupakan pengantar acara *giveaway* dengan konsep Hari Kemerdekaan Indonesia. 4VER adalah ekspresi ajakan untuk berpartisipasi dalam undian. 5VER adalah ekspresi semantik yang mewakili peringatan 73 tahun kemerdekaan Indonesia. Frase 6VER 'KERJA KITA PRESTASI BANGSA' adalah slogan dari IndiHome yang merencanakan *giveaway* Hari Kemerdekaan. Ini adalah ungkapan yang ambigu, dan yang dimaksud dengan 'pekerjaan kita' mungkin adalah 'kemerdekaan Indonesia', 'apa yang telah dilakukan IndiHome', atau mungkin pemberian dengan konsep Hari Kemerdekaan. 7VER adalah produk strategis utama IndiHome yang tidak terkait dengan hadiah undian sebagai informasi verbal, dan merupakan pengenalan layanan tambahan sesuai dengan produk tetap.

8VER adalah informasi eksplisit tentang durasi undian. 9VER adalah daftar hadiah undian untuk acara undian. 10VER adalah informasi rincian tentang 'rumah' hadiah di antara hadiah undian. 11VER adalah produk strategis utama IndiHome, yang tidak terkait dengan hadiah undian sebagai informasi eksplisit, dan informasi layanan tambahan sesuai dengan produk tetap. Di antara produk strategis utama IndiHome, kecepatan tertinggi adalah 40Mbps (2018), dan kecepatannya tidak tetap tetapi fleksibel (UP TO). 12VER dan 13VER sama-sama informasi eksplisit, dan merupakan produk utama IndiHome yang tidak ada hubungannya dengan hadiah undian, dan merupakan pengenalan layanan tambahan sesuai produk tetap. 14VER adalah informasi dalam format eksplisit dan merupakan aturan dan ketentuan terperinci untuk pajak yang timbul dari hadiah lotre bernilai besar, yang diberitahukan bahwa pajak akan ditanggung oleh pemenang. Moda verbal 15VER

adalah panduan untuk alamat Situs web IndiHome. 16VER adalah slogan Telkom Indonesia, yang merupakan ekspresi semantik yang ambigu. Dibutuhkan inferensi apakah 'what is in your hand' adalah ponsel atau produk strategis Telkom yang menyediakan Internet untuk ponsel. 17VER adalah ungkapan semantik yang secara tidak langsung menyiratkan bahwa Telkom adalah sponsor resmi Asian Games. 18VER adalah informasi tentang produk utama IndiHome, dan harga serta kecepatan produk tersebut tercantum secara eksplisit.

Ketujuh moda visual tersebut terdiri dari latar belakang gambar dengan konsep Hari Kemerdekaan Indonesia, foto asli barang hadiah, dan logo terkait. Moda visual pertama (1VIS) adalah logo perusahaan milik negara Indonesia 'BUMN', yang ditempatkan pengirim di sudut kiri atas iklan adalah ekspresi semantik dan strategi tata letak untuk menunjukkan bahwa IndiHome adalah anak perusahaan dari BUMN perusahaan. Moda visual kedua (2VIS) adalah nama perusahaan yang menjadi subjek undian dan sudah dikenal masyarakat, serta merupakan logo resmi IndiHome yang memadukan bentuk rumah dengan huruf. 2VIS yang terletak di pojok kanan atas bersama dengan 1VIS ditempatkan di kiri dan kanan atas iklan dengan latar belakang warna putih agar penerima dapat melihatnya dengan jelas. Moda visual ketiga (3VIS) adalah foto asli hadiah, yang dipusatkan di sekitar angka yang melambangkan Hari Kemerdekaan di seluruh iklan.

Tata letak seperti itu adalah strategi visual yang memungkinkan penerima untuk memahami maksud pengirim secara sekilas, dan menciptakan antisipasi dan rasa ingin tahu. Moda visual keempat (4VIS) merupakan gambar tampilan informasi tambahan untuk menonjolkan pengenalan layanan tambahan sesuai produk strategis utama IndiHome. Moda visual kelima (5VIS) adalah keseluruhan gambar latar dari iklan yang dibuat dengan motif bendera Indonesia, dan warna merah dan putih yang tersusun secara serasi secara tidak langsung menunjukkan bahwa itu adalah *giveaway* dengan konsep Hari Kemerdekaan Indonesia. Moda visual keenam (6VIS) adalah logo Telkom Indonesia, induk perusahaan IndiHome,

dan ditempatkan di sudut kanan bawah seluruh iklan. Terakhir, moda visual ketujuh (7VIS) adalah logo resmi Asian Games ke-18 yang diselenggarakan di Palembang, Jakarta, 2018.

4.3 Temuan Analisis Hubungan Aspek Verbal dan Visual pada Iklan

Untuk mengetahui hubungan antara aspek verbal dan visual pada iklan, penelitian ini menggunakan 3 analisis yang mencakup representasi semantik teks multimodal COSMOROE, representasi semantik teks multimodal logis-semantik, dan analisis semantic inferensial multimodal. Hubungan makna antar aspek verbal dan visual yang nampak pada iklan digambarkan dengan tiga sub-tipe hubungan. Untuk setiap tipe hubungan yang paling sering terjadi dalam hubungan sub-tipe adalah Token-token, Adjunct, dan Defining apposition (mendefinisikan hubungan aposisi). Sementara itu berdasarkan data hasil, hubungan logis-semantik yang paling umum dalam iklan produk yang dianalisis adalah jenis hubungan 'proyeksi ide', menyumbang 22,7% dari total dengan frekuensi 15 kali kemunculan

4.3.1 Temuan Analisis Hubungan Aspek Verbal dan Visual pada Iklan AFRIKA

4.3.1.1 Representasi Semantik Teks Multimodal COSMOROE

Dimensi kedua yang akan dianalisis adalah representasi semantik multimodal yang menunjukkan keterkaitan antar bentuk yang muncul dalam teks multimodal. Representasi semantik teks multimodal adalah makna yang dihasilkan melalui interaksi antar modalitas. Hal ini didasarkan pada model Pastra tentang analisis COSMOROE tentang interaksi antar media. Representasi semantik teks multimodal menekankan makna yang diciptakan melalui interaksi antara modalitas, dan COSMOROE berfokus secara khusus pada bagaimana teks multimodal terbentuk. Dalam model analisis COSMOROE, ada tiga item analisis tingkat tinggi: *Equivalence*, *Complementarity*, dan *Independence*. Di antaranya, item analisis

terdiri dari *token-token* dan *Type-token* yang mengandung makna literal sebagai subtype item analisis kesetaraan, dan metonimia dan metafora yang mengandung makna kiasan. #1 Jika kita menganalisis jenis makna literal dalam iklan, 1VER dan 1VIS adalah hubungan token-token satu sama lain di mana nama produk adalah logo. Dalam hal ini, baik bentuk verbal maupun visual menyampaikan informasi secara eksplisit. Ketika nama produk yang merupakan moda verbal digunakan sebagai logo produk, gambar produk sering ditampilkan dalam mode visual tertentu. 2VER dan 4VIS juga merupakan hubungan token-token. Dalam hal ini, hubungan kebetulan semantik terbentuk karena moda visual merupakan ilustrasi dari moda verbal.

Hubungan antara 1VER dan 1VIS, 2VIS, 4VIS, 5VIS, 6VIS, dan 7VIS adalah hubungan tipe-token. Karena tembakau Afrika, monyet, dan padang rumput Afrika, gambar latar belakang, semuanya milik Afrika. Dengan demikian, tipe hubungan tipe-token adalah jenis hubungan yang terjadi ketika satu moda adalah elemen perwakilan dari objek tertentu dan banyak moda lainnya adalah anggota. Dalam pengertian ini, tipe adalah bentuk perwakilan dari token dan merupakan himpunan semua bentuk dalam korpus. Token adalah unit minimum yang berbeda secara semantik, dan kedua jenis, seperti Type-token dan Token-token, mewakili objek yang dapat diidentifikasi dan membentuk hubungan kesetaraan/homolog semantik yang dapat mengenali objek secara akurat.

Jenis analisis figuratif, subtype item analisis kesetaraan, adalah sebagai berikut. 2VIS, 4VIS, 6VIS, dan 7VIS berfungsi sebagai semacam metonimi yang mewakili 1VER, karena gambar monyet dan padang rumput Afrika bertindak sebagai elemen parsial yang mewakili seluruh Afrika. Baik moda verbal dan visual berasal dari domain yang sama, memiliki himpunan asosiasi yang sama, dan menunjukkan kesetaraan kiasan tanpa perubahan semantik. 4VIS bertindak sebagai semacam metafora yang secara tidak langsung mewakili 1VER dan 2VER. Hubungan metaforis mengacu pada hubungan antara moda di mana kesamaan

semantik ditemukan dalam moda terkait. Bentuk visual keempat (4VIS), di mana dua monyet mengeringkan daun tembakau dalam asap, dengan jelas mengaitkan makna rahasia tembakau Afrika dan apa itu dalam bentuk linguistik 1VER melalui bentuk informasi visual (anchorage) dan mendorong penalaran. Informasi analisis multimodal yang ditemukan dalam analisis di atas adalah sebagai berikut. Mereka adalah ekspresi gaya yang berbeda, tetapi mereka mewakili konten yang sama. Kesetaraan di mana salah satu penggunaan dapat menghasilkan hasil yang sama, ditunjukkan dengan baik di iklan #1. Baik 'Afrika' yang merupakan gaya bahasa yang sering disebutkan, dan 'Afrika' yang merupakan gaya visual, sebagai gambar, memiliki karakteristik yang setara secara semantik dan ekuivalensi yang memberikan efek kepada penerima dalam menyampaikan dan mengingatkan makna secara tiga dimensi.

Subtipe item analisis Komplementari meliputi item analisis komplementaritas esensial dan item analisis komplementaritas non-esensial. Subtipe item analisis komplementaritas esensial termasuk objek-agen esensial, exophora esensial, dan aposisi yang menentukan (Defining apposition). Subtipe item analisis komplementaritas non-esensial meliputi exophora non-esensial, adjunct, non-essential agent-object, dan non-defining apposition.

Dalam iklan #1, 1VER dan 1VIS membentuk hubungan agen-objek penting untuk keseluruhan iklan. Dalam periklanan, agen-objek esensial adalah cara untuk mewakili subjek/sumber/aktor dan objek dari suatu tindakan/peristiwa/keadaan yang diwakili oleh medium. Dalam iklan #1, hubungan agen-target yang diperlukan diwakili oleh 1VER dan 1VIS, yang keduanya merupakan subjek dan sumber pesan melalui iklan. 1VER adalah 'logo' rokok, yang ditampilkan dalam moda Verbal, yang merupakan bentuk linguistik, dan 1VIS adalah logo merek rokok dalam Moda Visual, yang merupakan bentuk gambar. Keduanya bisa dilihat di bagian atas iklan. 1VER adalah essential exophora dari 1VIS, 4VIS, dan 6VIS. Exophor terjadi ketika mengacu pada sesuatu yang tidak secara langsung dalam konteks linguistik tetapi

ada dalam konteks kontekstual. Ini juga mengacu pada kasus menjalin hubungan korespondensi dengan elemen non-verbal di luar wacana. Dalam hal ini, 'THIS AFRICA' 1VER membentuk hubungan exophora dengan 1VIS, 4VIS, dan 6VIS. Dari sudut pandang exophora, bentuk visual 1VIS, 4VIS, dan 6VIS berfungsi sebagai semacam literatur referensi yang dibuat untuk membantu atau menjelaskan bentuk linguistik 1VER.

Moda verbal 1VER dan moda visual 1 VIS, 4 VIS, dan 6 VIS memiliki hubungan Defining apposition satu sama lain dalam iklan #1. juga 2VER/5VIS dan juga 2VER/4VIS memiliki hubungan yang sama. Mendefinisikan aposisi adalah hubungan antar moda di mana satu moda memberikan informasi tambahan kepada yang lain, hubungan transfer informasi yang secara khusus mengungkapkan deskripsi sesuatu atau seseorang. Ciri definisi tambahan yang ditemukan dalam hubungan antara bentuk kebahasaan 1VER dan bentuk visual 1VIS, 4VIS, dan 6VIS adalah bentuk ekspresi yang menggunakan makna ganda kata 'Afrika' untuk menyamakan nama daerah dengan nama produk. Informasi linguistik umum dan abstrak dirinci/dibuktikan melalui informasi visual untuk membantu pemahaman penerima. Selain itu, ekspresi kesetaraan ini memiliki efek membangkitkan kesegaran alami produk.

Karakteristik definisi tambahan yang ditemukan dalam hubungan antara bentuk linguistik 2VER dan moda visual 5VIS adalah bahwa informasi dalam moda verbal, di mana konteks wacana dihilangkan, juga didefinisikan melalui moda visual. Bentuk bahasa kedua (2VER) adalah bentuk ekspresi yang digunakan untuk headline di surat kabar. Informasi linguistik ini terhubung dengan format siaran reporter di mana pembawa berita menyampaikan berita terkini dalam informasi visual 5VIS, sehingga memungkinkan untuk menyimpulkan konteks situasi. Selain itu, teknik ekspresi ini memiliki efek membangkitkan minat penerima dengan secara tidak langsung menghadirkan objektivitas dan faktualitas informasi. Karakteristik definisi tambahan yang ditemukan dalam hubungan antara modalitas

linguistik 2VER dan modalitas visual 4VIS adalah hubungan transisi yang saling melengkapi dari yang umum dan abstrak ke yang lebih spesifik. 'Rahasia Afrika' 2VER, sebuah bentuk linguistik, adalah ekspresi ambigu yang menghilangkan konteks wacana. Dalam bentuk visual 4VIS, informasi linguistik abstrak diwujudkan dengan menambahkan gambar monyet yang mengeringkan daun tembakau dalam asap. Analisis multimodal harus menjadi proses pragmatis ketergantungan konteks karena penerima bergantung pada konteks untuk mendapatkan interpretasi yang benar. Jika lingkungan kognitif bersama kurang, komunikasi multimodal adalah "strategi pragmatis" di mana setiap moda bertindak sebagai konteks ke moda lain, yaitu moda. Jadi teks multimodal adalah konteks timbal balik satu sama lain. Pengirim dapat menggunakan mod untuk Anda dapat memberikan penerima dengan konteks kognitif.

Dalam iklan #1, 4VER membentuk hubungan agen-objek non-esensial untuk keseluruhan iklan. Informasi konseling berhenti merokok yang ditambahkan di akhir 2VER, dalam bentuk verbal, dinilai sebagai strategi untuk memberikan efek menenangkan kepada konsumen dengan memberikan citra positif perusahaan yang peduli pada kesehatan konsumen. Informasi tersebut tidak penting untuk memahami pesan utama, tetapi memberikan informasi tentang agen atau target yang hilang dari suatu tindakan/keadaan/peristiwa yang diungkapkan di media lain. Hubungan antara 1VER dan 2VIS/5VIS/7VIS adalah hubungan exophora yang tidak esensial. Ketika suatu entitas yang disebutkan dalam satu media terungkap di media lain, itu menyajikan gambar yang tidak penting untuk memahami pesan utama, tetapi dapat direferensikan. 'Afrika' yang disebutkan dalam moda verbal 1VER adalah kata yang mengacu pada tembakau, yang merupakan nama produk. Ini memiliki arti ganda dan dapat bertindak sebagai citra yang membantu jika dikaitkan dengan nama lokal.

Dalam iklan #1, hubungan Adjunct balik antara moda verbal 1VER dan moda visual 7VIS, moda verbal 3VER/4VER dan seluruh iklan, dan 2VIS/3VIS

dan seluruh iklan merupakan hubungan Adjunct. Tipe hubungan Adjunct adalah sub tipe dari item analisis komplementaritas non-esensial yang mewakili informasi tambahan untuk informasi yang sudah disediakan dalam moda lain. Korelasi tambahan yang muncul di 1VER dan 7VIS adalah sebagai berikut. 1VER, moda verbal tulisan tangan kasar berdasarkan latar belakang hitam dan putih, mewakili keliaran dan kesegaran Afrika. Selain itu, warna font coklat muda diekspresikan selaras dengan daun tembakau coklat muda yang ditebuk dalam asap api unggun dalam moda visual 7VIS. Moda verbal 3VER dan 4VER memberikan informasi tambahan yang bertentangan dengan keseluruhan pesan iklan. Ini adalah peringatan tentang merokok dan informasi tambahan tentang karsinogen dalam rokok. Nasihat untuk berhenti Merokok juga memberikan informasi tambahan tentang keseluruhan pesan iklan. Moda visual 2VIS dan 3VIS adalah monyet yang duduk di TV antik, dan pesan keseluruhan secara tidak langsung menunjukkan bahwa rokok adalah produk yang sudah dikenal, seperti menonton TV dalam kehidupan sehari-hari, bersama dengan gambar alam liar Afrika.

Sub tipe dari item analisis <Independence:> memiliki. Ada item analisis seperti Kontradiksi, Simbiosis, dan Meta-informasi. Ciri-ciri independensi antar moda dalam teks multimodal adalah: Setiap moda ada secara independen, tanpa kesetaraan pelengkap atau semantik, dan membawa pesan yang unik. Juga, arti dari setiap moda mungkin atau mungkin tidak konsisten secara mencolok dengan subjek teks. Namun, kombinasi antara moda yang berbeda menghasilkan pesan yang lebih besar dan lebih dalam teks multimodal. Dalam hubungan Simbiosis, yang merupakan sub tipe dari item analisis tipe hubungan independen, satu moda tidak menambahkan informasi tentang pesan yang diungkapkan oleh moda lainnya. Namun keberadaannya hanya sebagai pelengkap bentuk atau ornamen dari keseluruhan pesan yang disampaikan. Keberadaannya hanya sebagai 'pengisi' visual, seperti latar belakang keseluruhan teks. Namun, kombinasi keduanya dapat menghasilkan pesan multimedia yang lebih besar dan lebih dalam. # 1 Hubungan antara 7VIS, moda visual iklan, dan keseluruhan iklan adalah simbiosis. Ladang,

pohon, dan monyet yang bermandikan sinar matahari diperlakukan dalam moda visual dan berfungsi sebagai latar belakang untuk menonjolkan kesegaran alami dari nama dan logo produk, tembakau 'Afrika'. Itu juga tidak menambah informasi, tetapi berfungsi untuk merangsang imajinasi penerima dan menciptakan minat. Kombinasi hubungan simbiosis yang mendukung keseluruhan pesan iklan berkontribusi pada penciptaan makna yang lebih besar dan lebih dalam sehubungan dengan subjek produk yang mengandung daun tembakau dengan cara tradisional Afrika.

Hubungan meta-informasi, yang merupakan subtype dari item analisis tipe hubungan independen, adalah hubungan informasi tambahan sehubungan dengan informasi utama yang ditampilkan dalam teks. Ini membentuk bagian dari pesan teks multimodal dan independen oleh sifat non-proposisionalnya, tetapi secara inheren terkait dengan informasi yang diungkapkan oleh media lain. # 1 Hubungan antara 3VER dan 4VER, bentuk linguistik yang ditemukan dalam analisis iklan, dan keseluruhan iklan adalah hubungan meta-informasi. Dua moda verbal adalah peringatan tentang merokok berlebihan, informasi tentang karsinogen pada rokok dan saran berhenti merokok, dan memberikan informasi tambahan pada pesan utama iklan. Informasi tambahan ini merupakan bagian dari pesan multimodal yang terkait dengan informasi iklan produk.

Relasi kontradiksi, subtype dari item analisis tipe relasi independen, adalah tipe relasi yang digunakan ketika satu media mengekspresikan kebalikan atau kontradiksi semantik dari media lain. Kontradiksi secara semantik adalah kebalikan dari ekuivalen. Dalam konteks kontradiksi, pesan multimodal dapat dicirikan sebagai ironi atau humor, yang diekspresikan hanya melalui gabungan informasi yang disampaikan oleh masing-masing media. 3VER dan 4VER memberikan informasi yang bertentangan dengan arus utama dari keseluruhan pesan iklan. Jika tema inti iklan adalah 'manfaat' produk, maka makna dari dua moda kebahasaan yang disajikan adalah 'bahaya' produk. Dalam hal ini, hubungan antara keduanya

adalah kontradiksi, dan ciri ekspresi semantik adalah 'ironi'. Secara khusus, ada peringatan tentang merokok dan informasi tentang karsinogen dalam rokok. Namun, hubungan kontradiksi ini bukanlah disfungsi, melainkan fungsi positif untuk meningkatkan nilai produk, membuatnya lebih aman, dan memunculkan spontanitas pilihan. Peringatan yang memberitahukan bahaya produk, bukti yang menunjukkan bahaya, dan informasi yang memberikan solusi untuk melindungi kesehatan semuanya menarik persetujuan sukarela penerima untuk menerima produk, menghindari tanggung jawab perusahaan, dan secara paradoks memberikan rasa aman kepada penerima sebagai strategi untuk memperkuat minat.

4.3.1.2 Representasi Semantik Teks Multimodal Logis-Semantik

Metode kedua analisis representasi semantik dalam teks multimodal didasarkan pada model analisis relasional logis-semantik Martinec & Salway. Ini adalah studi tentang hubungan antara gaya verbal dan visual dengan meminjam konsep ekspansi dan proyeksi, yang merupakan jenis utama hubungan logis-semantik dalam tata bahasa Halliday. Dalam model analisis relasional logis-semantik, ekspansi dan proyeksi adalah item analisis induk. Di antaranya, sub tipe item analisis ekspansi meliputi *elaboration*, *extension*, dan *enhancement*, dan sub tipe item analisis proyeksi mencakup lokusi dan gagasan. Item *elaboration*, yang merupakan sub tipe dari item analisis yang diperluas, dibagi lagi menjadi eksposisi dan eksemplifikasi, dan eksemplifikasi dibagi lagi menjadi eksemplar teks yang umum dikenal dan eksemplar gambar yang umum dikenal. *Enhancement* sub tipe item analisis yang diperluas, dibagi lagi menjadi dimensi spasial dan temporal, dan dimensi kausal yang menunjukkan alasan atau tujuan.

Hubungan logis-semantik yang ditemukan di iklan #1 adalah hubungan elaborasi, yang merupakan sub tipe dari tipe hubungan yang diperluas. Elaborasi, sub tipe item analisis relasional yang diperluas, terwakili dengan baik antara modalitas linguistik 2VER dan modalitas visual 4VIS dan 5VIS, di mana modalitas

visual adalah contoh gambar umum (gambar yang lebih umum dikenal). Pada pendahuluan, pembawa berita mengeringkan daun tembakau dalam asap merupakan informasi visual, dll adalah contoh sifat pelengkap informasi dari 'Rahasia Afrika', yaitu informasi linguistik yang tidak lengkap tanpa konteks. Untuk informasi linguistik yang agak abstrak, ia menyampaikan informasi antara moda multimodal dengan secara khusus mengelaborasinya melalui gambar yang umumnya dipahami oleh penerima.

Hubungan logis-semantik berikutnya yang ditemukan di iklan #1 adalah hubungan ekstensi, yang merupakan subtype dari jenis hubungan *extension*. Jenis hubungan ini terwakili dengan baik antara bentuk linguistik 3VER dan 4VER dan bentuk visual 1VIS. *Extension* adalah jenis hubungan yang menambahkan informasi baru atau relevan ke dalam teks, baik secara verbal maupun visual. Untuk iklan #1, pengirim menambahkan informasi yang tidak diungkapkan atau dijelaskan oleh moda visual sebagai informasi baru melalui moda verbal. Moda linguistik 3VER dan 4VER memberikan informasi tambahan yang bertentangan dengan keseluruhan pesan iklan. Ini adalah peringatan tentang merokok dan informasi tambahan tentang karsinogen dalam rokok. Juga, panduan saran berhenti merokok tidak terkait langsung dengan pesan utama iklan, tetapi merupakan informasi tambahan bagi penerima produk.

Hubungan logis-semantik berikutnya yang ditemukan di iklan #1 adalah hubungan peningkatan, yang merupakan subtype dari jenis hubungan *enhancement*. *Enhancement* adalah jenis tindakan semantik di mana bentuk linguistik atau visual mengungkapkan waktu, ruang, alasan/tujuan teks dan membatasi makna dalam arah tertentu. Jenis hubungan ini muncul dengan baik antara bentuk linguistik 2VER dan bentuk visual 4VIS. Ketika dirinci, hal tersebut adalah alasan di antara tipe hubungan yang *enhancement*. Jenis hubungan kausal yang menunjukkan alasan atau tujuan, dll. Menunjukkan hubungan di mana salah satu modalitas secara tidak langsung melengkapi yang lain dan terkait dengan konten konseptual. Kata 'rahasia'

dalam 2VER merupakan sebuah bentuk linguistik yang berupa kosakata ideologis. Untuk melepaskan diri dari abstraksi ini, pengirim mewujudkan dan menyampaikan informasi melalui bentuk visual, 4VIS. Dalam hal ini, moda visual melengkapi atau memberikan informasi tambahan tentang 'rahasia' produk yang tidak dijelaskan dalam moda verbal. Bentuk verbal yang membangkitkan rasa ingin tahu untuk menemukan alasan rahasia produk, bentuk visual berupa penampakan daun tembakau yang mengering dalam asap api unggun, membentuk hubungan sebab akibat satu sama lain dan digunakan sebagai strategi ekspresi pendalaman semantik yang secara tidak langsung menunjukkan diferensiasi produk.

Hubungan logis-semantik lain yang ditemukan di iklan #1 adalah hubungan Lokusi, yang merupakan subtype dari tipe hubungan Proyeksi. Jenis hubungan ini terwakili dengan baik antara bentuk visual 1VIS dan bentuk linguistik 3VER, dan antara 5VIS dan 2VER. Penampilan pembawa berita menyampaikan berita terbaru disampaikan melalui bentuk visual (5VIS), dan isi berita disampaikan melalui bentuk verbal (2VER) berupa Locution dan headline. Di sisi lain, 1VIS adalah moda visual berupa logo dan mewakili suatu produk, sedangkan, moda verbal 3VER secara eksplisit menunjukkan bahaya produk dengan Locution dalam bentuk pesan peringatan. Semua jenis hubungan di atas adalah kasus di mana maksud dari pesan yang ingin disampaikan pengirim diungkapkan dalam bentuk Locution. Dalam kasus iklan #1, hal itu diproyeksikan secara sukarela antara 5VIS dan 2VER dan tanpa sadar antara 1VIS dan 3VER.

Hubungan logis-semantik berikutnya yang ditemukan adalah hubungan Ide, yang merupakan subtype dari tipe hubungan Proyeksi. Tipe ini menonjol di antara moda visual 2VIS/4VIS/5VIS/6VIS/7VIS dan moda verbal 1VER (Ini adalah Afrika). Proyeksi visual adalah gambar yang biasanya dikaitkan dengan citra merek, desain, kemudahan penggunaan, nilai estetika, dan gaya hidup. Dalam moda visual yang disebutkan di atas, citra merek 'Afrika', moda verbal yang coba disampaikan oleh pengirim, diproyeksikan. Karakteristik ekspresi semantik yang ditemukan

dalam jenis hubungan ide ini adalah bahwa makna yang diciptakan antara moda verbal dan visual bersifat dugaan dan perkiraan. Dalam hal ini, 'Africa' IVER, sebuah bentuk linguistik, diproyeksikan ke dalam moda visual, yang merupakan konsep gambar, yaitu ide untuk mengekspresikan pikiran, sehingga menghasilkan efek tumpang tindih kesegaran alam Afrika dan gambar produk.

4.3.1.3 Temuan Analisis Dimensi Ketiga: Makna Inferensial

Dimensi ketiga yang dianalisis adalah analisis semantik inferensial teks multimodal. Ini adalah langkah terakhir, analisis inferensial, berdasarkan analisis modal individu satu dimensi dan analisis multimodalitas dua dimensi. Di dimensi ketiga, penerima akhirnya dapat memiliki persepsi terpadu tentang maksud pengirim. Makna yang ditemukan dalam analisis ini berhubungan dengan subjek yang ingin disampaikan oleh pengirim melalui teks multimodal. Subtipe item analisis semantik inferensial termasuk item 'deskripsi' dan 'implikatur'. Sebuah 'deskripsi' adalah ekspresi semantik yang secara eksplisit disampaikan. Ada dua jenis implikatur: implikatur premis dan implikatur kesimpulan. Premis tersirat adalah pengetahuan dan konteks bersama yang dimiliki penerima untuk penerima memahami pesan pengirim. Lalu, kesimpulan tersirat adalah kesimpulan yang ditarik dari 'penjelasan' dan 'konteks' tentang sesuatu yang tersirat.

Isi item 'deskripsi' yang akhirnya teridentifikasi pada iklan #1 adalah sebagai berikut. 'THIS AFRICA', nama produk rokok, adalah ungkapan tanpa predikat, dan kalimat lengkapnya adalah THIS IS AFRICA. Nama produk yang digunakan dalam teks juga digunakan sebagai logo yang merupakan bentuk visual. Tembakau 'Afrika' adalah produk yang dibuat menggunakan daun tembakau yang dikeringkan dalam asap dengan cara tradisional Afrika dan ini merupakan rahasia tembakau Afrika. Informasi tambahan yang perlu diketahui pengguna termasuk bahaya zat yang terkandung di dalam produk, peringatan bahwa merokok dapat

membahayakan kesehatan, dan juga informasi mengenai konseling bagi konsumen untuk berhenti merokok.

Isi item 'implikatur' yang akhirnya diidentifikasi dalam iklan #1 adalah sebagai berikut. Pertama-tama, dapat dipahami dari premis tersirat bahwa produk 'Afrika' adalah produk yang mengandung kesegaran alam dan merupakan produk yang peduli terhadap kesehatan konsumen melalui peringatan dan informasi konseling berhenti merokok. Selain itu, monyet yang mengeringkan daun tembakau dalam asap api unggun atau memegang mikrofon di depan kamera untuk melaporkan berita terkini, bukanlah hanya hewan semata, melainkan juga sedang memparodikan perilaku manusia. Kesimpulan tersirat berikutnya adalah bahwa diferensiasi produk tembakau 'Afrika' terletak pada proses pembuatannya. Tidak seperti metode pembuatan tembakau pada umumnya, produk ini menggunakan metode tradisional Afrika, yakni dengan cara mengeringkan daun tembakau dalam asap api unggun, maka dari itu hal tersebut bisa dijadikan alasan mengapa Anda harus membeli produk tersebut. Makna inferensial yang akhirnya diidentifikasi dalam iklan #1 adalah bahwa rokok 'Afrika' dibuat dengan cara tradisional Afrika. Tidak seperti metode pembuatan tembakau pada umumnya, metode tradisional Afrika adalah dengan cara mengeringkan daun tembakau dalam asap api unggun, dimana menurut perusahaan hal itulah yang menjadikan pembeda dari perusahaan lain serupa dan menjadikan alasan mengapa konsumen harus membeli produk mereka.

4.3.2 Temuan Analisis Hubungan Aspek Verbal dan Visual pada Iklan Pizza Hut

4.3.2.1 Representasi Semantik Teks Multimodal COSMOROE

Dimensi kedua yang akan dianalisis adalah representasi semantik multimodal, yang menunjukkan keterkaitan antar bentuk yang muncul dalam teks multimodal. Analisis makna literal sebagai subtype item analisis <Equivalence> di antara model analisis COSMOROE dalam iklan #2 adalah sebagai berikut. 1VER dan 1VIS memiliki hubungan token-token karena nama produk adalah logo. Dalam hal ini,

baik moda verbal maupun visual menyampaikan informasi secara eksplisit. Ketika nama produk, yang merupakan moda verbal, digunakan sebagai logo produk, sering kali mewakili gambar produk dalam moda visual tertentu. Selain itu, kesepakatan semantik terbentuk dalam slogan 1VER yang mengungkapkan PIZZA HUT (1VIS), subjek dari slogan tersebut. Setiap makanan (2VIS, 3VIS, 4VIS) diekspresikan dalam moda visual dan PIZZA HUT (1VER), logo, juga secara semantik merupakan hubungan token-token. Selanjutnya, jika kita menganalisis Figuratif sebagai subtype dari item analisis ekuivalensi, adalah sebagai berikut. Struktur kalimat ekspresi singkat 'berbagi bersama' dari moda verbal 1VER adalah kalimat 'Mari kita berbagi bersama'. Ketika perusahaan PIZZA HUT termasuk dalam 'kita', subjek tindakan, slogan untuk berbagi (1VER) adalah ekspresi metaforis yang mewakili PIZZA HUT (1VIS), subjek tindakan. Bahkan, moda verbal, 3VER, adalah metonimi untuk moda visual, 1VIS. 3VER, konten acara diskon, berfungsi untuk membangkitkan seluruh citra PIZZA HUT (1VIS) yang mengamalkan slogan tersebut kepada penerimanya.

Sebagai subtype dari item analisis Complementarity, 1VER dan 1VIS adalah tipe hubungan agen-objek yang essential untuk keseluruhan iklan. Dalam #2advertising, hubungan agen-object esensial dinyatakan sebagai 1VER dan 1VIS, yang keduanya merupakan subjek dan sumber pesan melalui iklan. 1VER ditampilkan sebagai logo bersama dengan slogan, dan 1VIS ditampilkan dalam moda visual dalam bentuk gambar. Keduanya bisa dilihat di bagian atas iklan. Sementara itu, 'kita', subjek kalimat slogan yang dihilangkan dalam mode verbal 1VER, merupakan exophora yang esensial dalam keseluruhan hubungan dengan iklan. Jika kata ganti 'kita' mengacu pada pelanggan, makna pragmatiknya adalah mengajak teman dan keluarga untuk berbagi Pizza Hut. Kata exophora 'kita' tidak ada secara langsung dalam konteks verbal, tetapi ada dalam kontekstual.

Dalam iklan #2, moda verbal 5VER membentuk *Defining apposition* untuk keseluruhan iklan. Bahkan moda visual 2VIS, 3VIS, 4VIS membentuk hubungan

Defining apposition dengan mode verbal 1VER / 2VER. Fitur dari definisi tambahan adalah bahwa moda verbal di mana konteks wacana dihilangkan juga didefinisikan melalui informasi kontekstual atau moda visual dari moda yang sama. Dalam hal ini, ambiguitas ekspresi semantik 1VER dan 2VER yang diidentifikasi dalam analisis moda individual sedang diselesaikan oleh moda visual. Penerima dapat mengetahui bahwa barang yang akan dibagikan dalam slogan tersebut adalah berbagai produk 'PIZZA HUT' dan bahwa produk tersebut terkait dengan ekspresi kekaguman seperti 'BARU HEBAT' melalui definisi tambahan, informasi tambahan dari moda visual ini. Selain itu, 5VER, moda verbal, juga disajikan sebagai informasi tambahan untuk keseluruhan iklan, tetapi periode diskon dihapus dan hanya hari dalam seminggu yang ditampilkan. #2 Dalam iklan, moda visual 5VIS dan keterkaitan iklan secara keseluruhan adalah Adjunct. Tipe hubungan Adjunct adalah subtype dari item analisis komplementaritas non-esensial yang mewakili informasi tambahan untuk informasi yang sudah disediakan dalam moda lain. Bentuk visual kelima, 5VIS, merupakan moda visual berupa logo/tanda sertifikasi halal, yaitu informasi tambahan yang disisipkan pengirim untuk menyampaikan keamanan pangan kepada penerima sebagai informasi tambahan tentang keseluruhan pesan iklan. Pelanggan bisa mengecek keaslian informasi kehalalan dengan menghubungi instansi terkait yaitu 'PIZZA HUT'.

Simbiosis, subtype dari item analisis Independence, ditemukan dalam hubungan antara warna latar moda visual (6VIS) dan keseluruhan iklan. Berbagai warna latar belakang yang digunakan dalam iklan seolah-olah ada sebagai bentuk atau ornamen pelengkap dari keseluruhan citra iklan. Namun, warna latar belakang yang ada sebagai 'pengisi' visual secara internal secara tidak langsung berhubungan dengan pesan yang ingin disampaikan pengirim, dan berfungsi untuk merangsang imajinasi penerima dan membangkitkan minat. Psikologi warna memandang warna sebagai faktor yang mempengaruhi tubuh dan pikiran manusia serta menyebabkan perubahan fisiologis dan psikologis. Kombinasi antara bentuk hubungan simbiosis yang mendukung keseluruhan pesan iklan dengan warna latar berkontribusi pada

penciptaan makna yang lebih besar dan lebih dalam sehubungan dengan materi pelajaran. Berikutnya adalah analisis hubungan antar moda.

Dalam bentuk visual 6VIS, warna merah jambu yang menjadi latar belakang iklan secara keseluruhan mengingatkan akan romantisme dengan kekasih dengan rasa nyaman dan stabil, dan warna putih yang menjadi latar belakang tarif diskon memberikan efek warna komplementer yang menarik perhatian masyarakat dengan kejelasan dan keteraturannya. Warna background di bagian atas iklan dengan moda verbal pertama adalah merah. Selain itu, logo produk dan kolom pengenalan nama produk ditempatkan dalam warna merah. Dalam psikologi warna, warna merah dikatakan sebagai warna yang sangat kuat, yang membangkitkan motivasi dan nafsu makan, dan memiliki efek mendorong rasa percaya diri, kehangatan dan energi. Dalam iklan #2, korelasi antara 5VIS, mode visual, dan keseluruhan iklan adalah hubungan meta-informasi. Sebagai informasi tambahan tentang informasi utama yang ditampilkan dalam teks, 5VIS adalah mode visual dalam bentuk logo/tanda sertifikasi halal, yang merupakan informasi tambahan independen yang terpisah dari keseluruhan pesan iklan. Namun, informasi ini adalah meta-informasi yang disisipkan oleh pengirim dengan maksud untuk mengkomunikasikan keamanan makanan kepada penerima, membentuk bagian dari pesan teks multimodal, dan meskipun independen karena sifatnya yang non-proposisional, pada dasarnya meta-informasi adalah informasi berhubungan dengan informasi yang diungkapkan oleh media lain.

4.3.2.2 Representasi Semantik Teks Multimodal Logis-Semantik

Metode analisis representasi semantik dalam teks multimodal didasarkan pada model analisis relasional logis-semantik Martinec & Salway. Hubungan logis-semantik yang ditemukan di iklan #2 adalah hubungan elaboration, yang merupakan subtype dari jenis hubungan Expansion. Hubungan elaborasi terwakili dengan baik antara moda verbal 1VER, 2VER dan moda visual 2VIS, 3VIS, dan

4VIS, di mana modalitas visual adalah contoh gambar umum dari modalitas verbal (Gambar lebih umum). Moda verbal 1VER dan 2VER yang diidentifikasi dalam analisis moda individual adalah informasi verbal yang tidak lengkap menghilangkan konteks sebelum dan sesudah, dan ambiguitas ekspresi semantik ditampilkan. Informasi verbal yang agak abstrak disampaikan dengan mengelaborasinya secara khusus melalui gambar-gambar, yaitu informasi visual yang secara umum dapat dipahami oleh penerima.

Moda visual yang dihadirkan untuk penjabaran informasi memungkinkan penerima untuk mengetahui bahwa objek yang akan dibagikan dalam slogan tersebut adalah berbagai produk 'PIZZA HUT' dan bahwa produk tersebut terkait dengan ekspresi seruan seperti 'BARU, HEBAT. Hubungan logis-semantik berikutnya yang ditemukan di iklan #2 adalah hubungan Extension, yang merupakan subtype dari jenis hubungan dari jenis hubungan Expansion. Jenis ini terwakili dengan baik dalam hubungan antara moda visual 5VER dan iklan secara keseluruhan. Extension adalah jenis menambahkan informasi baru atau relevan ke teks, baik secara verbal maupun visual. Untuk iklan #2, pengirim menambahkan informasi yang tidak diungkapkan atau dijelaskan oleh moda verbal sebagai informasi baru melalui mode visual. 5VIS adalah moda visual berupa logo/tanda sertifikasi halal, yang disisipkan dengan maksud pengirim untuk menyampaikan keamanan pangan kepada penerima. Meskipun tidak berhubungan langsung dengan pesan utama iklan, namun merupakan informasi tambahan bagi penerima produk.

Hubungan logis-semantik berikutnya yang ditemukan di iklan #2 adalah hubungan mendalam(*enhancement*), yang merupakan subtype dari jenis hubungan Expansion. Hubungan yang mendalam(*enhancement*) dibagi lagi menjadi dimensi spasial dan temporal, dan dimensi kausal yang menunjukkan alasan atau tujuan. Moda verbal 2VER, 5VER mewakili pendalaman dimensi temporal dalam hubungan dengan keseluruhan iklan. Dengan menetapkan hari Selasa dan Kamis dari hari-hari acara diskon, Selasa sebagai hari makan di Pizza Hut, hal itu

membangkitkan minat penerima dan meningkatkan harapan. Selain itu, 'Restaurant' 2VER, moda verbal, mewakili kedalaman dimensi spasial, dan meskipun lokasinya tidak ditentukan secara eksplisit, penerima cukup menyimpulkan niat pengirim dari konteks situasinya. Penerima dapat menyimpulkan dari konteks bahwa ruang 'Pizza Hut' baik bagi pelanggan untuk makan di restoran pada hari Selasa. Di sisi lain, moda visual 2VIS, 3VIS, dan 4VIS dan moda verbal 2VER dan 3VER adalah hubungan sebab akibat yang mendalam. Variasi produk Pizza Hut disajikan dalam moda visual dan diskon 50% yang ditawarkan dalam moda verbal membuat penerima tahu mengapa kata-kata seru seperti 'BARU, HEBAT' digunakan dalam mode verbal dalam iklan. Hubungan antar moda yang dapat dilihat dari analisis di atas berkontribusi analisis di atas berkontribusi pada strategi ekspresi semantik yang memperdalam pesan iklan.

Selanjutnya, hubungan logis-semantik lain yang ditemukan di iklan #2 adalah hubungan Lokusi, yang merupakan subtype dari tipe hubungan Proyeksi. Jenis hubungan ini terwakili dengan baik antara moda verbal 1VER dan iklan penuh. 'Berbagi Bersama' adalah kalimat Mari kita berbagi bersama. Ini adalah slogan asli 'PIZZA HUT' di Indonesia. Moda verbal, 1VER, merupakan proyeksi maksud pengirim pesan yang ingin disampaikan dalam bentuk Lokusi. Ketika subjek berbagi adalah PIZZA HUT, berbagi dibuktikan melalui acara diskon, dan jika subjek tindakan adalah pelanggan, makna yang tercermin dalam ucapan adalah mengajak teman dan keluarga untuk berbagi Pizza Hut. Hubungan logis-semantik berikutnya yang ditemukan adalah hubungan Ide, yang merupakan subtype dari hubungan Proyeksi. Tipe ini terwakili dengan baik antara logo PIZZA HUT dalam moda visual (1VIS) dan slogan 'Berbagi Bersama' dalam moda verbal(1VER). Hubungan proyeksi ide adalah gambar yang terkait dengan citra merek, desain, kemudahan penggunaan, nilai estetika, dan gaya hidup, dan merupakan hubungan antara moda di mana satu moda mewakili konten konseptual yang lain. Dalam hal ini, hubungan moda antara 1VIS, moda visual, dan 1VER, moda verbal, adalah

hubungan proyeksi ide konseptual di mana citra merek 'Pizza Hut untuk dibagikan' diproyeksikan oleh pengirim.

4.3.2.3 Temuan Analisis Dimensi Ketiga: Makna Inferensial

Dimensi ketiga yang dianalisis adalah analisis semantik inferensial teks multimodal. Ini adalah langkah terakhir, analisis inferensial, berdasarkan analisis moda individual satu dimensi dan analisis multimodalitas dua dimensi. Di dimensi ketiga, penerima akhirnya dapat memiliki persepsi terpadu tentang maksud pengirim. Makna yang ditemukan dalam analisis ini berhubungan dengan subjek yang ingin disampaikan oleh pengirim melalui teks multimodal. Subtipe item analisis semantik inferensial termasuk item 'deskripsi' dan 'implikatur'. Sebuah 'deskripsi' adalah ekspresi semantik yang secara eksplisit disampaikan. Ada dua jenis implikatur: implikatur premis dan implikatur kesimpulan. Premis tersirat adalah pengetahuan dan konteks bersama yang dimiliki penerima untuk penerima memahami pesan pengirim. Kemudian kesimpulan yang tersirat adalah kesimpulan yang ditarik dari 'penjelasan' dan 'konteks' tentang sesuatu yang tersirat.

Isi item 'deskripsi' yang akhirnya teridentifikasi pada iklan #2 adalah sebagai berikut. 'PIZZA HUT' adalah nama produk dan nama perusahaan yang sudah tidak asing lagi. Sementara itu, 'Berbagi Bersama' adalah slogan asli 'PIZZA HUT' di Indonesia, yang merupakan singkatan dari "Mari kita berbagi bersama!". Kosakata seperti 'BARU HEBAT' adalah evaluasi diri dari produk dan diskon. Diskon hanya berlaku pada hari Selasa dan Kamis dalam seminggu, dan Pengirim memperkenalkan hari Selasa sebagai hari untuk bersantap di Pizza Hut. 'DISKON SAMPAI 50%' adalah informasi verbal yang secara eksplisit menunjukkan tarif diskon produk Pizza Hut selama masa promosi. Pengenalan berbagai produk diskon Pizza Hut disajikan secara eksplisit beserta nama produknya. 'S&K BERLAKU' adalah ungkapan semantik untuk menunjukkan bahwa acara diskon hanya berlaku pada hari Selasa dan Kamis dalam seminggu dengan memberikan informasi dengan menentukan hari acara diskon.

Isi dari item 'implikatur' yang akhirnya diidentifikasi dalam iklan #2 adalah sebagai berikut. Pertama, yang dapat dilihat dari premis tersirat adalah terbentuknya citra merek melalui slogan. Pizza Hut berbagi berbagai produk dengan pelanggannya melalui diskon dan memperkenalkan produk dan diskon baru dan hebat yang dapat dialami dengan mengunjungi Pizza Hut pada hari-hari tertentu dalam seminggu. Kesimpulan tersirat berikutnya adalah Pizza Hut berbagi dengan pelanggan melalui acara diskon sejalan dengan slogan 'Berbagi Bersama', dan Anda dapat merasakan produk Pizza Hut yang baru, luar biasa, dan beragam selama acara diskon. Makna inferensial yang akhirnya diidentifikasi dalam iklan #2 adalah sebagai berikut. Pizza Hut berbagi dengan pelanggannya melalui acara diskon sesuai dengan slogannya, 'Berbagi Bersama', di mana pelanggan juga mengundang teman dan keluarga untuk berbagi Pizza Hut baru dan hebat mereka dengan diskon spesial.

4.3.3 Temuan Analisis Hubungan Aspek Verbal dan Visual pada Iklan Pizza Hut 2

4.3.3.1 Representasi Semantik Teks Multimodal COSMOROE

Dimensi kedua yang akan dianalisis adalah representasi semantik multimodal, yang menunjukkan keterkaitan antar moda yang muncul dalam teks multimodal. #3 Dalam iklan, makna literal dianalisis sebagai sub tipe dari item analisis <Equivalence> di antara model analisis COSMOROE. 1VER dan 1VIS memiliki hubungan token-token karena nama produk adalah logo. Dalam hal ini, baik bentuk verbal maupun visual menyampaikan informasi secara eksplisit. Ketika nama produk, yang merupakan moda verbal, digunakan sebagai logo produk, sering kali mewakili gambar produk dalam moda visual tertentu. Selain itu, setiap makanan (2VIS, 3VIS, 4VIS, 5VIS, 6VIS) diekspresikan dalam moda visual dan PIZZA HUT (1VER), nama produk, adalah hubungan token-token yang menunjukkan kesepakatan semantik.

Selanjutnya, jika menganalisis Figuratif sebagai subtype item analisis ekivalensi, adalah sebagai berikut: Moda visual 2VIS, 3VIS, 4VIS, 5VIS, 6VIS adalah elemen metonimi yang mengungkapkan 2VER (HAPPY HOUR), yang merupakan moda verbal. Setiap produk Pizza Hut adalah elemen parsial yang membentuk keseluruhan *happy hour*, tetapi setiap elemen memiliki simbolisme yang mengingatkan kita pada 'happy hour'. Bentuk visualnya, 8VIS, adalah ilustrasi jam yang mewakili peristiwa diskon, dan merupakan metafora untuk bentuk verbal, HAPPY HOUR (2VER). Sebagai subtype dari item <Complementarity>, 1VER dan 1VIS adalah tipe hubungan agen-objek esensial (*essential agent-object*) untuk keseluruhan iklan. 'PIZZA HUT' adalah nama merek yang merupakan bentuk bahasa yang familiar bagi publik, dan logo yang merupakan bentuk visual. #3 Dalam periklanan, hubungan agen-objek esensial dinyatakan sebagai 1VER dan 1VIS, yang merupakan subjek dan sumber pesan melalui iklan.

Moda verbal ketiga (3VER) 'www.harga-diskon.com' disimpulkan sebagai alamat situs web yang menyediakan informasi tentang harga diskon dan jenis hubungan non-essential agent-object. Meskipun jenis hubungan ini tidak penting untuk memahami pesan inti yang disampaikan dalam iklan, satu media memberikan informasi tentang agen yang hilang dan objek tindakan/keadaan/peristiwa yang diungkapkan oleh media lain. Dalam hal ini, objek agen yang hilang adalah informasi yang diketahui atau sengaja dihilangkan dari konteks atau wacana multimedia yang ada. Selain itu, dapat ditemukan hubungan agen-objek non-esensial bahkan dalam hubungan antara moda visual 9VIS dan iklan secara keseluruhan. Moda visual berupa logo/tanda sertifikasi halal merupakan informasi tambahan dari keseluruhan pesan iklan, yang dilampirkan pengirim dengan maksud untuk mengkomunikasikan keamanan pangan kepada penerima. Sumber otoritas terkait juga diidentifikasi dari tanda sertifikasi halal, dan keaslian informasi halal dapat diperiksa dengan menghubungi otoritas terkait.

Dalam iklan #3, moda verbal 2VER dan 4VER membentuk hubungan *defining apposition* dengan moda visual 2VIS, 3VIS, 4VIS, 5VIS, 6VIS, dan bentuk verbal 5VER. Dalam hubungan pendefinisian aditif, satu media memberikan informasi tambahan tentang yang lain. Artinya, memberikan informasi berupa memperkenalkan atau mendeskripsikan sesuatu atau seseorang. Kasus adalah pergeseran dari umum ke khusus sehingga substansi menjadi spesifik. Prasyarat pertama untuk penawaran diskon (4VER) adalah penawaran terbatas pada menu tertentu. Untuk prasyarat yang membuat konsumen ragu, pengirim menyajikan informasi tambahan melalui moda verbal dan visual. Ini adalah informasi eksplisit (5VER) bahwa 'ada banyak menu lain untuk dipilih' dan gambar yang memperkenalkan berbagai produk Pizza Hut (2VIS, 3VIS, 4VIS, 5VIS, 6VIS). Juga, moda visual ini adalah contoh nyata dari moda verbal (2VER) 'HAPPY HOUR'. Dalam iklan #3, ditemukan hubungan Adjunct antara moda verbal 3VER dengan iklan secara keseluruhan.

Tipe hubungan Adjunct adalah subtype dari item analisis komplementaritas non-esensial yang mewakili informasi tambahan untuk informasi yang sudah disediakan dalam moda lain. 'www.harga-diskon.com' dianggap sebagai alamat situs web yang menyediakan informasi tentang harga diskon dan item. Jika penerima mengunjungi situs web ini, mereka dapat memperoleh informasi lebih lanjut tentang penawaran diskon. Bentuk visual kesembilan, 9VIS, merupakan moda visual berupa logo/tanda sertifikasi halal, yaitu informasi tambahan yang disisipkan pengirim untuk menyampaikan keamanan pangan kepada penerima sebagai informasi tambahan tentang keseluruhan pesan iklan. Anda dapat mengecek keaslian informasi halal dengan menghubungi instansi terkait dan 'PIZZA HUT'.

Simbiosis, subtype dari item analisis <Independence:>, ditemukan dalam hubungan antara moda visual 7VIS dan keseluruhan iklan. Berbagai gambar yang digunakan dalam iklan, seperti *handphone/earphone/kamera*, dan lain-lain

merupakan ilustrasi dan dipermukaan hadir sebagai bentuk atau ornamen pelengkap dari keseluruhan gambar iklan. Namun, berbagai ilustrasi yang ada sebagai 'pengisi/filler' visual ini secara internal secara tidak langsung terkait dengan pesan yang coba disampaikan pengirim, dan berfungsi untuk merangsang imajinasi penerima untuk membangkitkan minat. Ilustrasi *handphone* disandingkan dengan earphone untuk menikmati makanan sambil mendengarkan musik, dan ilustrasi kamera mengingatkan akan meninggalkan 'happy time' sebagai memori seperti isi dari bentuk verbal yang diletakkan di tengah poster. Meskipun setiap gambar berdiri sendiri dan memiliki pesannya sendiri, kombinasi dari bentuk hubungan simbiosis ini, yang mendukung pesan keseluruhan dari sebuah iklan dengan menggunakan ilustrasi (ilustrasi), berkontribusi pada penciptaan makna yang lebih besar dan lebih dalam sehubungan dengan materi pelajaran.

3 Korelasi antara 9VIS, moda visual, dan keseluruhan iklan dalam iklan adalah hubungan meta-informasi. Sebagai informasi tambahan tentang informasi utama yang ditampilkan dalam teks, 9VIS adalah moda visual dalam bentuk logo/tanda sertifikasi halal, yang merupakan informasi tambahan independen yang terpisah dari keseluruhan pesan iklan. Namun, informasi ini merupakan meta-informasi yang disisipkan oleh pengirim dengan maksud menyampaikan keamanan pangan kepada penerima, membentuk bagian dari pesan teks multimodal, dan meskipun independen karena sifatnya yang non-proposisional, secara intrinsik terkait dengan informasi yang diungkapkan oleh media lain.

4.3.3.2 Representasi Semantik Teks Multimodal Logis-Semantik

Metode kedua analisis representasi semantik dalam teks multimodal didasarkan pada model analisis relasional logis-semantik Martinec & Salway. Pertama, apa yang ditemukan melalui analisis 'logis-semantik' hubungan antara masing-masing moda dalam teks multimodal iklan #3 adalah tipe hubungan 'eksposisi' antara hubungan elaborasi, yang merupakan subtype dari tipe hubungan Ekspansi. Hubungan antara moda ini adalah hubungan di mana universalitas 'deskripsi' salah

satu moda multimodal berkontribusi pada elaborasi konkret informasi yang bersifat abstrak dalam moda lainnya. Dalam kasus tipe hubungan 'Contoh', jika universalitas informasi dari satu moda dan moda lainnya berada pada level yang berbeda, tipe hubungan 'Penjelasan' adalah hubungan antara moda yang memiliki universalitas informasi yang sama dan terkait satu sama lain. Dalam jenis hubungan ini, moda visual dan moda verbal sering terkait dan masing-masing memiliki makna dan terkait, dan dalam beberapa kasus penghilangan moda verbal membuat moda visual sulit dipahami dan sebaliknya.

Dalam elaborasi, tipe 'deskripsi' adalah penggambaran moda melalui bahasa tulis pada tataran universal, seperti gambar. Hubungan 'deskripsi' ini terwakili dengan baik dalam hubungan antara 5VER, moda verbal, dan 2VIS, 3VIS, 4VIS, 5VIS, dan 6VIS, yang merupakan moda visual. Moda verbal bentuk pendek (5VER) 'ADA BANYAK PILIHAN MENU LAINNYA' di mana konteks wacana dihilangkan, dan moda visual yang mewakili berbagai produk Pizza Hut, masing-masing memiliki tingkat informasi universal. Namun, moda verbal dari bentuk deskriptif yang terkait dengan keadaan gambar terkait dengan moda visual, berkontribusi pada elaborasi pesan teks. Demikian pula hubungan antara 'HAPPY HOUR', moda verbal (2VER) dalam bentuk kalimat pendek, di mana konteks sebelum dan sesudah wacana dihilangkan, dan ilustrasi dari *handphone/earphone/kamera/ jam* moda visual 7VIS dan 8VIS juga merupakan hubungan 'deskripsi'. Meskipun masing-masing moda memiliki sifat abstrak, ada moda verbal berupa penjelasan terkait keadaan gambar, sehingga informasi sedang dielaborasi.

Hubungan logis-semantik berikutnya yang ditemukan di iklan #3 adalah hubungan Extension, yang merupakan subtype dari jenis hubungan Expansion. Extension adalah jenis menambahkan informasi baru atau relevan ke teks, baik secara verbal maupun visual. #3 Untuk iklan, pengirim menambahkan informasi yang tidak diungkapkan atau dijelaskan oleh moda visual sebagai informasi baru

melalui moda verbal, dan sebaliknya. Moda verbal 3VER. 'www.harga-diskon.com' dianggap sebagai alamat situs web yang menyediakan informasi tentang harga diskon dan item. Jika penerima mengunjungi situs web ini, mereka dapat memperoleh informasi tambahan tentang penawaran diskon. 4VER, yang merupakan prasyarat untuk acara diskon, dan 5VER, yang merupakan informasi tambahan tentang produk, terkait dalam hubungan ekspansi dengan seluruh iklan. Hubungan tersebut merupakan hubungan ekstensi yang menambahkan informasi baru yang relevan ke dalam teks visual melalui bentuk-bentuk kebahasaan. Sebaliknya, ada hubungan ekstensi yang menambahkan informasi baru yang relevan ke teks verbal melalui moda visual. 9VIS, moda visual, adalah moda visual berupa logo/tanda sertifikasi halal, yang disisipkan dengan maksud pengirim untuk menyampaikan keamanan pangan kepada penerima. Meskipun tidak secara langsung terkait dengan pesan utama iklan, namun merupakan informasi yang diperluas bagi penerima produk yang dituju.

Selanjutnya, hubungan logika-semantik yang ditemukan dalam iklan #3 adalah hubungan enhancement, yang merupakan subtype dari jenis hubungan Expansion. Hubungan yang mendalam dibagi lagi menjadi dimensi spasial dan temporal, dan dimensi kausal yang menunjukkan alasan atau tujuan. Pertama, moda verbal 2VER dan 4VER menunjukkan pendalaman dimensi temporal dalam kaitannya dengan keseluruhan iklan, yaitu informasi seperti hari dan waktu acara diskon dan isi acara diskon diungkapkan secara eksplisit. Juga moda verbal 3VER. 'www.harga-diskon.com' disimpulkan sebagai alamat beranda yang menyediakan informasi tentang harga dan barang diskon. Beranda mewakili pendalaman dimensi spasial, dan jika penerima mengunjungi situs web ini, mereka mungkin mendapatkan informasi lebih rinci tentang penawaran diskon. Sedangkan bentuk visual 2VIS, 3VIS, 4VIS, 5VIS, 6VIS, 7VIS, dan 8VIS serta moda verbal 2VER memiliki hubungan sebab akibat yang dalam. Berbagai produk Pizza Hut dihadirkan dalam moda visual, ilustrasi ponsel dan *earphone* yang mengingatkan pada menikmati makanan sambil mendengarkan musik, dan ilustrasi kamera yang

mengingatkan pada meninggalkan kenangan semuanya dalam moda verbal (2VER) 'HAPPY HOUR' akan menjadi alasan untuk apa yang dapat dilihat dari analisis di atas adalah bahwa hubungan antar moda yang ditampilkan dalam teks multimodal iklan #3 adalah bahwa setiap moda terkait satu sama lain dan berkontribusi satu sama lain sebagai strategi ekspresi semantik yang memperdalam pesan dari iklan.

Selanjutnya, hubungan logis-semantik lain yang ditemukan di iklan #3 adalah hubungan 'Lokusi', yang merupakan subtype dari jenis hubungan Proyeksi. Jenis hubungan ini terwakili dengan baik antara moda verbal 2VER/5VER dengan iklan penuh. Dalam moda verbal kedua, isi diskon (Beli 1, Gratis 1) dinyatakan sebagai ekspresi eksplisit, dan dalam moda verbal kelima, informasi tambahan tentang produk (ADA BANYAK PILIHAN MENU LAINNYA) juga dinyatakan sebagai eksplisit ekspresi. Ini adalah proyeksi maksud pesan oleh pengirim dalam bentuk 'Lokusi' dalam setiap teks multimodal. Prasyarat pertama untuk penawaran diskon (4VER) adalah penawaran terbatas pada menu tertentu. Moda verbal, 5VER, adalah informasi tambahan yang disajikan dalam bentuk ucapan tentang prasyarat yang membuat konsumen ragu, proyeksi niat pengirim untuk mempertahankan minat calon konsumen.

Hubungan logis-semantik berikutnya yang ditemukan adalah hubungan 'Ide', yang merupakan subtype dari hubungan Proyeksi. Jenis hubungan ini terwakili dengan baik dalam teks multimodal iklan #3, karena ekspresi semantik dari 'HAPPY HOUR' 2VER terkait dengan moda visual. Ide pengirim untuk membangkitkan harapan dan minat penerima dengan memperkenalkan berbagai produk promosi diskon bersama dengan moda visual tercermin dengan baik di setiap moda. Selain itu, moda visual (1VIS) logo PIZZA HUT dan moda verbal (1VER) nama produk PIZZA HUT memiliki korespondensi satu-satu dan memproyeksikan ide pengirim ke dalam setiap bentuk. Hubungan proyeksi ide adalah gambar yang terkait dengan citra merek, desain, kemudahan penggunaan, nilai estetika, dan gaya hidup, dan merupakan hubungan antara moda di mana satu

moda mewakili konten konseptual yang lain. Dalam hal ini, hubungan moda antara 1VIS, moda visual, dan 1VER, moda verbal, adalah hubungan proyeksi ide konseptual yang tercermin dalam citra merek 'Pizza Hut' yang ingin disampaikan pengirim.

4.3.3.3 Temuan Analisis Dimensi Ketiga: Makna Inferensial

Dimensi ketiga yang dianalisis adalah analisis semantik inferensial teks multimodal. Ini adalah langkah terakhir, analisis inferensial, berdasarkan analisis modal individu satu dimensi dan analisis multimodalitas dua dimensi. Di dimensi ketiga, penerima akhirnya dapat memiliki persepsi terpadu tentang maksud pengirim. Makna yang ditemukan dalam analisis ini berhubungan dengan subjek yang ingin disampaikan oleh pengirim melalui teks multimodal. Subtipe item analisis semantik inferensial termasuk item 'deskripsi' dan 'implikatur'. Sebuah 'deskripsi' adalah ekspresi semantik yang secara eksplisit disampaikan. Ada dua jenis implikatur: implikatur premis dan implikatur kesimpulan. Premis tersirat adalah pengetahuan dan konteks bersama yang dimiliki penerima untuk penerima memahami pesan pengirim. Kemudian kesimpulan tersirat adalah kesimpulan yang ditarik dari 'penjelasan' dan 'konteks' tentang sesuatu yang tersirat.

Pertama, isi item 'deskripsi' yang akhirnya teridentifikasi pada iklan #3 adalah sebagai berikut. 'PIZZA HUT' merupakan nama brand dan nama perusahaan yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. Isi diskonnya adalah ketika pelanggan membeli produk, pelanggan akan menerima satu bonus lagi, dan hari dan waktu acara diskon adalah dari Senin hingga Jumat, dari pukul 14:00 hingga 17:00. Teks tersebut memiliki situs web yang menyediakan informasi lebih rinci tentang produk Pizza Hut. Ada juga informasi tambahan tentang diskon, informasi tambahan tentang produk diskon, waktu dan pajak.

Terakhir, terdapat 'deskripsi' tambahan sebagai moda verbal terhadap moda visual yang tidak tampak pada poster iklan. Isi dari item 'implikatur' yang akhirnya diidentifikasi dalam iklan #3 adalah sebagai berikut. Hal pertama yang perlu

diperhatikan dari premis tersirat adalah bahwa penawaran diskon Pizza Hut memiliki beberapa kondisi yang harus diperhatikan oleh penerima. Hal-hal seperti ini membutuhkan interpretasi semantik/pragmatika. Pizza Hut memiliki lebih banyak produk yang tidak dapat diperkenalkan karena keterbatasan ruang, dan detail dihilangkan dari teks, sehingga pelanggan dapat kehilangan uang jika tidak merujuk ke informasi tambahan. Pengirim dan penerima dapat mengenali bahwa ada gambar yang dilebih-lebihkan karena sifat iklan. Pelanggan butuh waktu luang untuk menikmati diskon Pizza Hut. Semua makanan Pizza Hut Halal. Namun, tidak semua makanan yang dijual oleh restoran lain harus halal.

Kesimpulan yang terkandung berikutnya adalah: Acara diskon Pizza Hut adalah acara di mana pelanggan dapat mengalami waktu bahagia dengan berbagai macam produk, waktu, dan hari dalam seminggu. Pelanggan bisa mendapatkan informasi lebih detail tentang penawaran diskon pelanggan melalui situs web. Masih banyak lagi item menu yang tidak tercantum di poster, dan ada beberapa hal berguna yang perlu diperiksa sebelum membeli produk Pizza Hut. Minuman dalam gelas kaca berlimpah dan berkualitas baik. Produk Pizza Hut adalah makanan aman yang telah mendapatkan sertifikasi halal resmi, sehingga pelanggan dapat datang dan menikmatinya dengan percaya diri dan membeli produk. Bergabunglah dengan periode diskon Pizza Hut untuk melepas lelah dan menciptakan kenangan. Makna inferensial yang akhirnya diidentifikasi dalam iklan #3 adalah: Pizza Hut menawarkan berbagai produk, diskon luar biasa, dan periode diskon yang murah hati, sehingga pelanggan dapat mengalami waktu yang menyenangkan jika pelanggan berpartisipasi dalam acara tersebut.

4.3.4 Temuan Analisis Hubungan Aspek Verbal dan Visual pada Iklan Telkomsel

4.3.4.1 Representasi Semantik Teks Multimodal COSMOROE

Dimensi kedua yang akan dianalisis adalah representasi semantik multimodal, yang menunjukkan keterkaitan antar bentuk yang muncul dalam teks multimodal.

Sebagai subtype dari item analisis <Equivalence> di antara model analisis COSMOROE dalam iklan # 4, makna literal yang ditampilkan dalam teks iklan dianalisis sebagai berikut. 1VER dan 1VIS memiliki hubungan token-token satu sama lain karena nama perusahaan adalah logo. Dalam hal ini, baik moda verbal maupun visual menyampaikan informasi secara eksplisit. Ketika nama perusahaan, yang merupakan moda verbal, digunakan sebagai logo untuk suatu produk, sering kali mewakili gambar produk dalam moda visual tertentu. Selain itu, nama perusahaan Telkomsel (1VER) dan slogan Telkomsel (2VER) adalah hubungan Token-Token yang menunjukkan kesesuaian semantik dengan ilustrasi ponsel (2VIS) dengan logo Telkomsel.

Sebagai subtype dari item analisis ekuivalensi, makna kiasan yang ditampilkan dalam teks iklan dianalisis sebagai berikut. Pisau tradisional Indonesia (4VIS) 'Badik' adalah metafora untuk Telkomsel. Di seluruh iklan, pria yang berada di tengah memegang pedang tradisional 'Badik' di tangan kirinya dan Telkomsel di tangan kanannya. Berikut beberapa pengetahuan yang dibagikan tentang pisau tradisional 'Badik': Badik adalah senjata tradisional yang terdapat di sejumlah daerah di Indonesia. Di banding yang lainnya, Badik yang berasal dari Sulawesi Selatan terbilang yang paling dikenal luas. Menurut pandangan orang di desa, setiap jenis badik memiliki kekuatan sakti (gaib). Kekuatan ini dapat memengaruhi kondisi, keadaan, dan proses kehidupan pemiliknya. Sejalan dengan itu, terdapat kepercayaan bahwa badik juga mampu menimbulkan ketenangan, kedamaian, kesejahteraan dan kemakmuran ataupun kemelaratan, kemiskinan dan penderitaan bagi yang menyimpannya. dan dipercaya sebagai senjata yang akan memberikan kekayaan bagi pemiliknya serta akan membawa keberuntungan. Badik ini paling cocok digunakan bagi mereka yang berusaha di sektor pertanian. Fungsi artistik berhubungan dengan nilai seni yang terkandung pada Badik, di mana badik diperlakukan bukan hanya sekedar perkakas, melainkan selayaknya perhiasan. Apa yang dapat kita ketahui dari informasi di atas adalah bahwa 'Badik' memiliki kekuatan untuk membawa stabilitas, kedamaian, kelimpahan, dan keberuntungan

bagi mereka yang memilikinya. Sama artinya dengan pengirim menyiratkan bahwa pemilik 'Telkomsel' dapat merasakan kekuatan akses internet 24jam yang luar biasa bahkan di daerah pedesaan yang tidak terjangkau oleh peradaban, sehingga mengalami stabilitas, kedamaian, kelimpahan, dan keberuntungan dalam hidup mereka, yang diungkapkan dengan analogi.

Sebagai subtype dari item <Complementarity>, 1VER dan 1VIS adalah tipe hubungan agen-objek essential untuk keseluruhan iklan. 'Telkomsel' adalah nama perusahaan, yang merupakan moda verbal yang akrab bagi publik, dan logo, yang merupakan moda visual. Dalam periklanan #4, hubungan agen-objek essential dinyatakan sebagai 1VER dan 1VIS, yang keduanya merupakan subjek dan sumber pesan melalui iklan. Moda verbal 2VER dan 3VER membentuk hubungan *Defining apposition* dengan keseluruhan iklan. Dalam hubungan pendefinisian aditif, satu media memberikan informasi tambahan tentang yang lain. Artinya, memberikan informasi berupa memperkenalkan atau mendeskripsikan sesuatu atau seseorang. Kasus adalah pergeseran dari umum ke khusus sehingga substansi menjadi spesifik. Dalam moda individual, setiap karya seni memiliki sedikit karakter abstrak. Di sore hari dengan matahari terbenam keemasan, seorang pria dengan pedang tradisional dan ponsel, dan desa pedesaan yang dikelilingi oleh hutan, maksud pengirim dapat dipahami lebih jelas melalui keterkaitan antara gaya dalam teks multi-mode.

Setiap mode visual yang ditampilkan dalam iklan dapat menafsirkan pesan sampai batas tertentu dengan informasi yang lebih spesifik seperti 2VER dan 3VER, yang merupakan moda verbal. Dalam hubungan antara moda multimodal, sore hari, ketika matahari terbenam dan matahari terbenam, menyiratkan waktu luang yang dimulai setelah pekerjaan hari itu selesai, dan secara implikatur menyatakan waktu untuk menikmati Internet. Rumah-rumah tradisional dan orang-orang yang dikelilingi oleh hutan berarti desa-desa terpencil yang jauh dari jangkauan peradaban perkotaan. Di tengah, sosok pria dewasa memegang ponsel dan pedang tradisional, simbol kekuasaan. menjulurkan tangan kanannya yang sedang

memegang ponsel, dianggap sebagai tindakan untuk menonjolkan produk Telkomsel. Penempatan semua ilustrasi ini adalah strategi tata letak iklan.

Simbiosis, subtipe dari item analisis <Independence:>, ditemukan dalam hubungan antara mode visual 8VIS dan keseluruhan iklan. Pada sore hari ketika matahari terbenam, latar belakang keemasan menutupi langit dan seluruh desa, 'matahari terbenam yang merah (cahaya lembayung)', adalah semacam pengisi (*filler*) di seluruh iklan dan terhubung dengan pesan pengirim, dan 'matahari terbenam yang merah' merupakan perangkat latar belakang yang menghubungkan desa pedesaan dan Telkomsel. Dalam hubungan ini, ada hubungan temporal yang menunjukkan akhir hari kerja dan awal waktu luang, dan ada hubungan spasial yang menunjukkan bahwa Telkomsel secara alami meresapi dan menyelaraskan pedesaan seperti matahari terbenam. Ilustrasi (*illustration*), moda visual yang digunakan dalam iklan, hadir sebagai bentuk atau ornamen pelengkap dari keseluruhan gambar iklan di permukaan. Namun, berbagai ilustrasi yang ada sebagai 'pengisi' visual ini secara internal secara tidak langsung terkait dengan pesan yang coba disampaikan oleh pengirim, dan berfungsi untuk merangsang imajinasi penerima untuk membangkitkan minat. Meskipun masing-masing gambar bersifat independen dan memiliki pesannya masing-masing, kombinasi dari bentuk-bentuk hubungan simbiosis yang mendukung keseluruhan pesan iklan tersebut dengan menggunakan ilustrasi (*illustration*) berkontribusi pada penciptaan makna yang lebih besar dan lebih dalam terkait dengan subjeknya.

4.3.4.2 Representasi Semantik Teks Multimodal Logis-Semantik

Metode kedua analisis representasi semantik dalam teks multimodal didasarkan pada model analisis relasional logis-semantik Martinec & Salway. Pertama, apa yang ditemukan melalui analisis 'logis-semantik' dari hubungan antara masing-masing moda dalam teks multimodal iklan #4 adalah tipe hubungan 'eksposisi' di antara hubungan elaborasi, yang merupakan subtipe dari tipe hubungan Ekspansi.

Hubungan 'deskripsi' diekspresikan dengan baik dalam hubungan antara moda verbal 2VER dan 3VER dan iklan secara keseluruhan. Moda kebahasaan berupa kalimat pendek yang konteksnya sebelum dan sesudah wacana dihilangkan dan moda visual berupa gambar(ilustrasi) tidak dependen tetapi ekuivalen yaitu isi dan tingkat informasinya masing-masing independen dan umum. Namun, jika moda verbal dari bentuk deskriptif yang terkait dengan keadaan gambar dikaitkan dengan moda visual, itu dapat berkontribusi pada elaborasi pesan teks. Dalam iklan #4, setiap moda visual memiliki karakter yang agak abstrak secara keseluruhan, tetapi ada mode verbal berupa deskripsi yang terkait dengan keadaan gambar, sehingga informasi sedang elaborasi. Ungkapan semantik yang ditampilkan dalam moda verbal iklan #4 adalah keunggulan 'Telkomsel'. Informasi verbal dalam bentuk informasi deskriptif adalah dasar untuk menafsirkan moda visual yang bersifat abstrak, membantu pengirim untuk menyampaikan pesan yang lebih canggih kepada penerima.

Selanjutnya, hubungan logis-semantik yang terdapat pada iklan #4 adalah hubungan *enhancement*, yang merupakan subtype dari jenis hubungan Expansion. Hubungan *enhancement* dibagi lagi menjadi dimensi spasial dan temporal, dan dimensi kausal yang menunjukkan alasan atau tujuan. Pertama-tama, moda visual, 8VIS, mewakili pendalaman dimensi temporal dalam keseluruhan iklan, dan diekspresikan sebagai langit keemasan saat matahari terbenam di sore hari. 'Matahari terbenam yang merah' mencakup seluruh desa dan menjadi latar belakang keseluruhan dari iklan yang mengungkapkan dalam moda visual bahwa ini adalah waktu santai untuk menikmati waktu senggang setelah seharian bekerja. Bahkan dalam hubungan antara moda multimodal, dapat dilihat bahwa sore hari, ketika matahari terbenam dan langit berubah menjadi merah, menyiratkan waktu luang yang dimulai setelah pekerjaan hari itu selesai, dan secara implikatur menyatakan waktu untuk menikmati Internet. Selain itu, moda visual 5VIS, 6VIS, dan 7VIS adalah ekspresi pragmatika yang menunjukkan kedalaman dimensi spasial. Dalam

moda visual kelima (5VIS), penduduk desa dibagi menjadi kiri dan kanan dengan seorang pria di tengah.

Orang-orang di sebelah kiri beraksi secara mandiri, mampir ke toko untuk membeli sayuran, menyortir barang-barang, atau pulang, sedangkan orang-orang di sebelah kanan menunjukkan sekelompok orang, termasuk yang membawa peralatan pertanian di pundak mereka. orang berkumpul, mata mereka semua diarahkan ke tengah. Moda visual keenam (6VIS) adalah tipikal desa tradisional pedesaan sebuah desa pedesaan yang tak tersentuh oleh peradaban, seluruh desa diwarnai dengan matahari terbenam keemasan. Moda visual ketujuh (7VIS) adalah gambaran hutan yang menjadi latar belakang untuk desa, dan hutan lebat yang mengelilingi desa mengingatkan pada desa terpencil yang terputus dari dunia luar. Yang dapat dilihat dari analisis moda visual di atas adalah pendalaman ruang secara logis dan semantik yang dimaksudkan oleh pengirim, karena rumah adat dan masyarakat yang dikelilingi hutan mewakili desa-desa terpencil yang tidak dapat dijangkau oleh peradaban perkotaan.

Di sisi lain, moda verbal 2VER dan 3VER terhubung dalam hubungan pendalaman kausal dalam hubungan dengan modalitas visual secara keseluruhan. Ditemukan dalam moda visual yang diilustrasikan adalah gambar seorang pria dewasa berdiri dengan telepon seluler telkomnya terentang di desa pedesaan terpencil yang jauh dari jangkauan peradaban perkotaan. Strategi tata letak adalah menempatkannya di tengah iklan untuk menonjolkan dan menekankan penerima target. Moda visual ini agak abstrak di alam dan memerlukan penjelasan moda visual melaluh moda verbal. Moda verbal kedua (2VER) 'Pasti Best Deal My Telkomsel' adalah slogan dari 'Telkomsel', mengklaim bahwa produk mereka adalah harga terbaik. Ungkapan semantik 'PastiBestDeal menawarkan paket data yang lebih murah', kalimat pertama dari mode verbal ketiga (3VER), diulangi lagi untuk menekankan slogan klaim 2VER. Bagian kedua dari kalimat ketiga adalah 'dapat digunakan 24 jam di semua jaringan', dan ekspresi semantik dari pesan yang

disampaikan oleh pengirim adalah 'Internet Telkomsel tersedia 24 jam sehari di semua jaringan'. Pada akhirnya, pesan yang ingin disampaikan pengirim dalam hubungan antara moda multimoda ini adalah bahwa 'Telkomsel' adalah produk unggulan yang memungkinkan pelanggan menggunakan Internet 24 jam sehari, bahkan di daerah pedesaan di mana manfaat peradaban tidak tercapai. Dalam hal ini, moda verbal 2VER dan 3VER dihubungkan dengan moda visual dalam hubungan yang lebih dalam pada tingkat kausal. Yang dapat dilihat dari analisis di atas adalah bahwa hubungan antar moda yang ditampilkan dalam teks multimodal iklan #4 adalah bahwa setiap moda terkait satu sama lain dan berkontribusi satu sama lain sebagai strategi ekspresi semantik yang memperdalam pesan dari iklan.

Selanjutnya, hubungan logis-semantik lain yang ditemukan di iklan #4 adalah hubungan 'Lokusi', yang merupakan subtype dari hubungan Proyeksi. Jenis hubungan ini terwakili dengan baik antara mode verbal 2VER, 3VER dan iklan penuh. mode verbal Kedua (2VER) 'Pasti Best Deal My Telkomsel' adalah slogan untuk 'Telkomsel' dan merupakan ekspresi makna dénotasi/ekspresi semantik yang jelas/mudah dimengerti, sederhana untuk diungkapkan, dan ekspresi semantik dalam bentuk tegas, untuk mengklaim bahwa produk mereka adalah harga terbaik. Ungkapan semantik 'PastiBestDeal menawarkan paket data yang lebih murah', kalimat pertama dari moda verbal ketiga (3VER), diulangi lagi untuk menekankan slogan klaim 2VER. Bagian kedua dari kalimat ketiga adalah 'dapat digunakan 24 jam di semua jaringan', dan ekspresi semantik dari pesan yang disampaikan oleh pengirim adalah 'Internet Telkomsel tersedia 24 jam sehari di semua jaringan'. Ungkapan semantik "Aktifkan sekrang, hanya di MyTelkomsel!", kalimat terakhir dari moda verbal ketiga (3VER), adalah frasa jenis ajakan. Mereka dapat menggunakan Internet 24 jam sehari di semua jaringan dengan harga lebih murah daripada perusahaan lain, jadi mereka mengklaim bahwa pelanggan harus menggunakan hanya produk sendiri. Ekspresi semantik dari moda verbal di atas adalah ekspresi di mana maksud pesan yang ingin disampaikan oleh pengirim diproyeksikan dalam setiap teks multimodal sebagai bentuk ucapan eksplisit.

Hubungan logis-semantik berikutnya yang ditemukan adalah hubungan 'Ide', yang merupakan subtype dari hubungan Proyeksi. Jenis hubungan ini terwakili dengan baik dalam hubungan antara nama perusahaan (1VER) dan logo (2VIS) 'MyTelkomsel' dan moda visual 2VIS, 3VIS, dan 4VIS. Moda visual ketiga (3VIS) adalah gambaran laki-laki dewasa yang terpusat pada keseluruhan iklan. Pria berbusana tradisional itu memegang pedang tradisional berbentuk naga di tangan kirinya dan menjulurkan ponsel bertanda logo 'Telkomsel' di tangan kanannya ke arah depan, ini dianggap sebagai tindakan untuk menonjolkan produk Telkomsel. Moda visual keempat (4VIS) adalah 'Badik', pisau tradisional Indonesia. Pegangannya terbuat dari kepala naga, sehingga terlihat seperti simbol orang berpangkat tinggi. Menurut pengetahuan bersama, 'Badik' memiliki kekuatan untuk membawa stabilitas, kedamaian, kelimpahan dan keberuntungan bagi yang memilikinya. Pengirim menemukan simbolisme 'Telkomsel' dalam pisau tradisional Indonesia 'Badik'. Pengirim mengungkapkan gagasan bahwa melalui hubungan antara setiap moda, juga dapat mengalami stabilitas, kedamaian, kelimpahan, dan keberuntungan dalam hidup melalui 'Telkomsel', kekuatan jaringan kuat yang menghubungkan Internet ke pedesaan. Selain itu, mode verbal 1VER dan bentuk visual 2VIS adalah nama perusahaan dan 'logo', membentuk korespondensi satu-satu dan memproyeksikan ide pengirim ke dalam setiap moda. Hubungan proyeksi ide adalah gambar yang terkait dengan citra merek, desain, kemudahan penggunaan, nilai estetika, dan gaya hidup, dan merupakan hubungan antara moda di mana satu moda mewakili konten konseptual yang lain. Dalam hal ini, hubungan moda antara moda visual 2VIS dan moda verbal 1VER adalah hubungan proyeksi 'ide' konseptual yang ingin disampaikan pengirim dengan memproyeksikan citra merek 'Telkomsel'. Apa yang ditemukan melalui analisis hubungan antara moda teks multimodal di atas adalah bahwa 'ide' pengirim tercermin dalam hubungan antara logo dan gambar jenis ilustrasi.

4.3.4.3 Temuan Analisis Dimensi Ketiga: Makna Inferensial

Dimensi yang dianalisis adalah analisis semantik inferensial teks multimodal. Ini adalah langkah terakhir, analisis inferensial, berdasarkan analisis modal individu satu dimensi dan analisis multimodalitas dua dimensi. Di dimensi ketiga, penerima akhirnya dapat memiliki persepsi terpadu tentang maksud pengirim. Makna yang ditemukan dalam analisis ini berhubungan dengan subjek yang ingin disampaikan oleh pengirim melalui teks multimodal. Subtipe item analisis semantik inferensial termasuk item 'deskripsi' dan 'implikatur'. Sebuah 'deskripsi' adalah ekspresi semantik yang secara eksplisit disampaikan. Ada dua jenis implikatur: implikatur premis dan implikatur kesimpulan. Premis tersirat adalah pengetahuan dan konteks bersama yang dimiliki penerima untuk penerima memahami pesan pengirim. Kemudian kesimpulan yang terkandung adalah kesimpulan yang ditarik dari 'penjelasan' dan 'konteks' tentang sesuatu yang tersirat. Pertama, isi kolom 'deskripsi' yang akhirnya teridentifikasi pada iklan #4 adalah sebagai berikut: Pertama-tama, 'MyTelkomsel' 1VER adalah nama produk dan nama perusahaan yang familiar bagi penerimanya. 2VER adalah slogan 'Telkomsel' dan secara tegas/eksplisit mengklaim bahwa produk mereka adalah harga terbaik. 3VER adalah ekspresi semantik yang diulang lagi untuk menekankan slogan, dan diklaim menyediakan paket data yang lebih murah daripada perusahaan lain bersama dengan penjelasan yang diperkuat. Selain itu, karena Internet Telkomsel tersedia 24 jam sehari di semua jaringan, dan dapat menggunakan Internet dengan harga lebih murah daripada perusahaan lain, jadi Telkomsel sarankan pelanggan harus menggunakan hanya produk sendiri.

Premis implikatur dari item 'implikatur' yang akhirnya diidentifikasi dalam iklan #4 adalah: Pertama, premis implikatur yang muncul dalam hubungan antara moda verbal 2VER dan keseluruhan iklan adalah 'Telkomsel sudah membandingkan harga produk perusahaan lain'. Selanjutnya, premis implikatur yang muncul dalam hubungan antara 3VER dan seluruh iklan adalah 'Pertama, paket data lebih murah daripada perusahaan lain. Kedua, hanya dapat digunakan

jika ada jaringan. Ketiga, produk perusahaan lain lebih rendah dari produk mereka sendiri.' dll. Kesimpulan implikatur dari 'implikatur' akhir yang diidentifikasi dalam iklan #4 adalah: 'Telkomsel' jauh lebih murah daripada perusahaan lain, dan terutama paket datanya bahkan lebih murah. pelanggan dapat menggunakan paket data 24 jam di mana saja. Jika pelanggan memilih produk Telkomsel, akan dapat merasakan produk Internet dengan kualitas dan harga yang lebih unggul daripada perusahaan lain.' dll. Makna inferensial yang akhirnya diidentifikasi dalam iklan #4 adalah: 'Menguntungkan memilih Telkomsel yang lebih unggul daripada yang lain dari segi kualitas dan harga.'

4.3.5 Temuan Analisis Hubungan Aspek Verbal dan Visual pada Iklan Indihome

4.3.5.1 Representasi Semantik Teks Multimodal COSMOROE

Dimensi kedua yang akan dianalisis adalah representasi semantik multimodal, yang menunjukkan keterkaitan antar modalitas yang direpresentasikan dalam teks multimodal. Sebagai subtype dari item analisis <Equivalence> di antara model analisis COSMOROE dalam iklan #5, makna literal yang ditampilkan dalam teks iklan dianalisis sebagai berikut. 1VER dan 1VIS memiliki hubungan token-token dengan singkatan 'perusahaan milik negara' menjadi logo. Selain itu, 16VER dan 6VIS juga merupakan bentuk di mana nama perusahaan, yang merupakan moda verbal, digunakan sebagai logo produk dengan moda visual. 17VER dan 7VIS juga merupakan moda verbal dan visual yang mewakili '73rd Asian Games' dan berada dalam hubungan token-token. 4VER dan 3VIS adalah korespondensi semantik dalam modalitas verbal/visual untuk hadiah undian dalam acara undian. 5VER dan 5VIS juga mewakili Hari Kemerdekaan Indonesia dalam moda verbal dan visual. 9VER, 10VER dan 3VIS masing-masing membentuk hubungan Token-Token dengan informasi verbal/visual yang sama untuk berbagai produk lotre. Dalam hal ini, hubungan kebetulan semantik terbentuk karena moda visual merupakan ilustrasi dari moda verbal. 11VER, 12VER, dan 13VER merupakan informasi dalam moda verbal, merupakan produk strategis utama IndiHome yang tidak terkait

dengan hadiah undian dalam acara undian, dan informasi layanan tambahan sesuai produk tetap. Pengirim memperkenalkan barang dan jasa dengan menambahkan tanda (4VIS), moda visual, di bagian atas setiap bidang informasi yang relevan sehingga moda verbal ini mencolok bagi penerima. Dalam hal ini, korespondensi semantik terbentuk karena moda visual adalah referensi ke moda verbal.

Hubungan antara 3VER dan 3VIS adalah hubungan Type-token. Moda visual adalah foto nyata dari daftar hadiah dan membentuk korespondensi satu-ke-satu. Hadiah ini adalah semua elemen individu dari produk Paket Hari Kemerdekaan. Dengan demikian, tipe hubungan Type-token adalah jenis hubungan yang terjadi ketika satu moda adalah elemen perwakilan dari objek tertentu dan banyak moda lainnya adalah anggota. Dalam pengertian ini, Tipe adalah bentuk perwakilan dari token dan merupakan himpunan semua bentuk dalam korpus. Token adalah unit terkecil yang berbeda secara semantik, dan kedua jenis tersebut, seperti Type-token dan Token-token, mewakili objek yang dapat diidentifikasi dan membentuk hubungan 'ekuivalensi' semantik yang dapat mengenali objek secara akurat.

Sebagai sub tipe dari item analisis ekuivalensi, makna kiasan yang ditampilkan dalam teks iklan dianalisis sebagai berikut. Sebagai moda verbal, 1VER memiliki karakter metaforis di seluruh iklan. Slogan 'BUMN', 'Hadir untuk negeri', merupakan ungkapan yang menjelaskan tujuan 'BUMN', dan merupakan representasi metaforis mengapa konsumen harus menggunakan produk Telkom. Frase 'KERJA KITA PRESTASI BANGSA' dari 6VER adalah slogan dari IndiHome yang merencanakan giveaway Hari Kemerdekaan, dan merupakan ekspresi semantik dengan karakter metafora. Karakter metaforis berasal dari ambiguitas kalimat. Yang dimaksud dengan 'karya kita' bisa jadi 'merdeka Indonesia', bisa jadi apa yang dilakukan Telkom di masa lalu, atau bisa jadi giveaway dengan konsep Hari Kemerdekaan. 16VER adalah slogan Telkom Indonesia, ekspresi semantik dari sifat metaforisnya. Dibutuhkan inferensi apakah

'what is in your hand' adalah ponsel atau produk strategis Telkom yang menyediakan Internet untuk ponsel. Moda verbal 3VER dan 5VER memiliki karakter metonimi di seluruh iklan. Jumlah dan kosa kata yang merupakan unsur parsial dari objek yang akan diekspresikan, dibandingkan dengan seluruh Hari Kemerdekaan Indonesia.

Sebagai subtype dari item <Complementarity>, moda verbal 15VER dan 16VER dan moda visual 2VIS dan 6VIS adalah tipe hubungan agen-objek essential untuk keseluruhan iklan. 'Telkom' dan 'IndiHome' adalah nama perusahaan yang sudah tidak asing lagi bagi publik, moda verbal, dan logo, moda visual. Dalam iklan #5, hubungan agen-objek esensial dinyatakan sebagai 2VIS, 6VIS, yang merupakan sumber pesan dan subjek yang menyampaikan pesan melalui iklan. Moda verbal 1VER dan moda visual 1VIS membentuk hubungan agen-objek yang tidak esensial untuk keseluruhan iklan. 'BUMN' dari 1VER, moda verbal pertama, adalah singkatan dari 'Badan Usaha Milik Negara', sebuah frasa yang berarti 'badan usaha milik negara'. 'Hadir untuk negeri' adalah slogan 'BUMN'. 1VIS, bentuk logo moda verbal pertama, adalah logo perusahaan milik negara Indonesia 'BUMN', dan ditempatkan di sudut kiri atas iklan adalah ekspresi semantik dan strategi tata letak untuk menunjukkan bahwa IndiHome adalah anak perusahaan dari perusahaan milik negara tersebut. Informasi tersebut tidak penting untuk memahami pesan utama, tetapi memberikan informasi tentang agen atau target yang hilang dari suatu tindakan/keadaan/peristiwa yang diungkapkan di media lain.

Moda verbal 3VER dan moda visual 3VIS membentuk hubungan pendefinisian tambahan (*Defining apposition*) dalam hubungan dengan keseluruhan iklan. Dalam hubungan pendefinisian aditif, satu media memberikan informasi tambahan tentang yang lain. Artinya, memberikan informasi berupa memperkenalkan atau mendeskripsikan sesuatu atau seseorang. Kasus adalah pergeseran dari umum ke khusus sehingga substansi menjadi spesifik. # 5 Setiap moda visual yang ditampilkan dalam iklan adalah contoh moda verbal 3VER dan

diperkenalkan sebagai foto asli. Frase 6VER 'KERJA KITA PRESTASI BANGSA' adalah slogan dari IndiHome yang merencanakan giveaway Hari Kemerdekaan. Ini adalah ungkapan yang ambigu, dan yang dimaksud dengan 'pekerjaan kita' mungkin adalah 'kemerdekaan Indonesia', 'apa yang telah dilakukan IndiHome', atau mungkin pemberian dengan konsep Hari Kemerdekaan. Kesimpulan tersebut dapat disimpulkan sampai batas tertentu dalam hubungan antara moda verbal 6VER dan moda visual 3VIS, 4VIS, 5VIS, dan 7VIS.

Dalam iklan #5, 1VER dan 1VIS adalah hubungan Adjunct dalam kaitannya dengan keseluruhan iklan. Tipe hubungan Adjunct adalah subtype dari item analisis komplementaritas non-esensial yang mewakili informasi tambahan untuk informasi yang sudah disediakan dalam moda lain. 'BUMN' dari 1VIS dan 1VER, moda visual dan verbal, adalah singkatan dari 'Badan Usaha Milik Negara', frasa yang berarti 'badan usaha milik negara' yang disajikan sebagai informasi tambahan. 'BLANJA.COM' dari moda verbal 2VER disimpulkan sebagai alamat situs web yang memandu berbagai produk, harga, dan detail 'IndiHome'. Moda verbal 10VER adalah informasi tambahan tentang 'rumah' hadiah dari acara undian. 14VER adalah informasi tersurat dan aturan dan ketentuan terperinci untuk pajak yang timbul atas hadiah lotre bernilai tinggi, informasi tambahan yang memberitahukan bahwa pajak adalah tanggung jawab pemenang. Moda verbal 15VER adalah panduan untuk alamat halaman rumah IndiHome. 16VER adalah slogan Telkom Indonesia, yang merupakan ekspresi semantik yang ambigu. Dibutuhkan inferensi apakah 'what is in your hand' adalah ponsel atau produk strategis Telkom yang menyediakan Internet untuk ponsel. 7VIS merupakan ungkapan semantik yang secara tidak langsung menyiratkan bahwa Telkom adalah sponsor resmi Asian Games. 18VER adalah informasi tambahan tentang produk utama IndiHome, dengan harga dan tarifnya tercantum secara eksplisit.

Simbiosis, subtype dari item <Independence:>, ditemukan dalam hubungan antara moda visual 5VIS dan keseluruhan iklan. Moda visual kelima (5VIS) adalah

keseluruhan gambar latar dari iklan yang dibuat dengan motif bendera Indonesia, dan warna merah dan putih yang tersusun secara serasi secara tidak langsung menunjukkan bahwa itu adalah giveaway dengan konsep Hari Kemerdekaan Indonesia. Moda visual yang digunakan dalam iklan ada sebagai bentuk atau ornamen pelengkap dari keseluruhan citra iklan di permukaan. Namun, berbagai gambar yang ada sebagai 'pengisi' visual ini secara internal secara tidak langsung terkait dengan pesan yang coba disampaikan oleh pengirim, dan berfungsi untuk merangsang imajinasi penerima untuk membangkitkan minat. Meskipun setiap gambar independen dan memiliki pesannya sendiri, kombinasi dari bentuk hubungan simbiosis yang mendukung keseluruhan pesan iklan berkontribusi pada penciptaan makna yang lebih besar dan lebih dalam sehubungan dengan materi pelajaran.

Hubungan meta-informasi, yang merupakan sub tipe dari item analisis tipe hubungan independen, adalah hubungan informasi tambahan sehubungan dengan informasi utama yang ditampilkan dalam teks. Meskipun independen oleh sifat non-proposisional mereka, mereka secara inheren terkait dengan informasi yang diungkapkan oleh media lain. #5 Hubungan antara moda verbal 5VER, 9VER, 10VER, dan 14VER yang ditemukan dalam analisis iklan dan iklan secara keseluruhan adalah hubungan meta-informasi. Ekspresi semantik yang ditampilkan dalam 5VER adalah angka yang melambangkan Hari Kemerdekaan Indonesia. Dalam keseluruhan iklan, baik moda verbal maupun visual secara langsung atau tidak langsung menunjukkan bahwa giveaway tersebut didasarkan pada konsep Hari Kemerdekaan Indonesia. Oleh karena itu, angka '73' merupakan tambahan dari informasi yang sudah disajikan. Ekspresi semantik yang ditampilkan di 9VER adalah meta-informasi untuk setiap item tentang foto asli hadiah (3VIS). Informasi meta yang disajikan adalah nama produk dan jumlah undian. 10VER adalah detail yang sesuai dengan rumah di antara hadiah yang sudah disajikan dalam moda visual. Harga rumah yang akan diberikan kepada kedua pemenang adalah masing-masing 1,5 miliar. Ekspresi semantik yang disajikan dalam 14VER adalah meta-informasi

dalam bentuk eksplisit mengikuti informasi undian yang disajikan, aturan dan ketentuan terperinci untuk pajak yang timbul dari hadiah undian bernilai tinggi. Pajak yang dihasilkan dari produk lotere ditanggung oleh pemenang sendiri dalam huruf yang sangat kecil. Meta-informasi ini adalah informasi tambahan untuk pesan utama iklan dan merupakan bagian dari pesan multimodal yang terkait dengan informasi iklan produk.

4.3.5.2 Representasi Semantik Teks Multimodal Logis-Semantik

Metode kedua analisis representasi semantik dalam teks multimodal didasarkan pada modal analisis relasional logis-semantik Martinec & Salway. Pertama, apa yang ditemukan melalui analisis 'logis semantik' hubungan antara setiap moda dalam teks multimodal iklan #5 adalah tipe hubungan exemplification di antara hubungan elaborasi, yang merupakan subtype dari tipe hubungan Ekspansi. Hubungan exemplification ini terwakili dengan baik antara modalitas verbal 3VER dan modalitas visual 3VIS, di mana modalitas visual adalah contoh gambar umum dari modalitas verbal (Gambar lebih umum). Informasi moda visual berupa foto real tertentu dari hadiah undian merupakan contoh sifat pelengkap informasi 'Paket Merdeka', yaitu informasi verbal yang tidak lengkap yang menghilangkan konteks sebelum dan sesudah wacana. Pesan disampaikan dengan mengelaborasi informasi verbal yang agak abstrak melalui informasi visual yang umumnya dipahami oleh penerima.

Relasi intermode selanjutnya yang ditemukan adalah tipe relasi exposition dari relasi refinement, yang merupakan subtype dari tipe relasi Expansion. Hubungan 'deskripsi' diekspresikan dengan baik dalam hubungan antara moda linguistik 4VER dan iklan secara keseluruhan. Moda visual dari foto asli hadiah/gambar latar bermotif bendera Indonesia/berbagai logo serta moda verbal bentuk pendek di mana bagian depan dan konteks belakang wacana dihilangkan. karena di mana isi dan tingkat informasinya bersifat independen dan umum hubungan antara setiap moda adalah hubungan kesetaraan, ini semua bukan

hubungan ketergantungan. Dalam iklan #5 tersebut, meskipun masing-masing moda visual memiliki karakter yang agak abstrak secara keseluruhan, ada moda verbal berupa deskripsi yang terkait dengan keadaan gambar, sehingga informasinya dielaborasi. Isi ekspresi semantik yang ditampilkan dalam moda verbal dalam hubungan antara moda iklan multimodal adalah 'Jika Anda cinta tanah air, Bergabunglah dengan acara IndiHome'. Informasi moda verbal dalam bentuk exposition adalah dasar untuk menafsirkan moda visual yang bersifat abstrak, membantu pengirim untuk menyampaikan pesan yang lebih canggih kepada penerima.

Hubungan logis-semantik berikutnya yang ditemukan di iklan #5 adalah hubungan Ekstensi, yang merupakan subtype dari jenis hubungan Expansion. Jenis hubungan ini terwakili dengan baik dalam hubungan antara moda verbal 2VER, 5VER, 11VER, 12VER, 13VER, 14VER, 15VER dan moda visual 7VIS dengan keseluruhan iklan (#5). Ekstensi adalah jenis menambahkan informasi baru atau relevan ke teks, baik secara verbal maupun visual. Untuk iklan #5, pengirim menambahkan informasi yang tidak diungkapkan atau dijelaskan oleh moda visual sebagai informasi baru melalui moda verbal. 2VER adalah alamat website yang memandu berbagai produk, harga, dan detail 'IndiHome'. Jika penerima ingin mendapatkan informasi lebih lanjut tentang produk, mereka dapat merujuk ke alamat situs web yang ditampilkan dalam moda verbal. Informasi verbal 5VER adalah informasi tambahan yang memberi tahu pelanggan tentang informasi 'periode' undian Hari Kemerdekaan yang diselenggarakan oleh 'IndiHome'. Undian digelar dalam rangka memperingati HUT ke-73 kemerdekaan Indonesia. 11VER, 12VER, dan 13VER adalah informasi eksplisit, dan merupakan produk strategis utama IndiHome yang tidak terkait dengan hadiah undian dalam acara undian, dan merupakan pengenalan layanan tambahan sesuai produk tetap. 14VER adalah informasi dalam format eksplisit dan merupakan peraturan dan ketentuan terperinci untuk pajak atas hadiah bernilai tinggi, dan merupakan pemberitahuan bahwa pajak ditanggung oleh pemenang. Moda verbal 15VER adalah alamat situs web resmi

IndiHome. Jika penerima ingin mendapatkan informasi lebih lanjut tentang produk, mereka dapat merujuk ke alamat situs web yang ditampilkan dalam moda verbal.

Untuk iklan #5, pengirim juga menambahkan informasi yang tidak diungkapkan atau dijelaskan oleh moda verbal sebagai informasi baru melalui moda visual. Moda visual ketujuh (7VIS) merupakan logo resmi Asian Games ke-18 yang diselenggarakan di Palembang, Jakarta, 2018. Logo Asian Games merupakan ekspresi semantik yang secara tidak langsung menunjukkan bahwa Telkom adalah sponsor resmi. Meski informasi tambahan ini tidak terkait langsung dengan pesan utama iklan, namun merupakan ungkapan strategis untuk menyiratkan bahwa jika penerima membeli barang dari IndiHome, anak perusahaan Telkom, mereka secara tidak langsung mensponsori Asian Games yang diselenggarakan oleh Indonesia.

Hubungan logis-semantik berikutnya yang ditemukan di iklan #5 adalah hubungan enhancement, yang merupakan subtype dari jenis hubungan Expansion. Hubungan yang mendalam (enhancement) dibagi lagi menjadi dimensi spasial dan temporal, dan dimensi kausal yang menunjukkan alasan atau tujuan. Iklan #5 menampilkan ketiga subtype di atas. Pertama, pendalaman dimensi temporal ditunjukkan dengan baik dalam moda verbal 5VER, 8VER, dan 17VER. '73 TH' 5VER adalah angka yang melambangkan hari kemerdekaan Indonesia dan merupakan strategi ekspresi semantik untuk menonjolkan arti dari giveaway tersebut. Informasi eksplisit yang ditampilkan di 8VER adalah tentang periode acara, dan merupakan ekspresi semantik bahwa acara tidak berakhir pada bulan ke-8 Hari Kemerdekaan, tetapi berlangsung hingga Desember. Memperpanjang masa promosi merupakan strategi pemasaran bagi pengirim yang ingin mendapatkan hasil maksimal dari promosinya. 17VER adalah informasi verbal tentang tahun Asian Games, dan merupakan strategi ekspresi semantik untuk memperdalam maksud dari pesan pengirim dengan secara implikatur menunjukkan bahwa itu adalah acara pengundian hadiah yang secara tidak langsung mensponsori Asian Games yang diselenggarakan oleh Indonesia. Selanjutnya, pendalaman dimensi

spasial diekspresikan dengan baik dalam hubungan antara moda verbal 2VER dan 15VER dan keseluruhan iklan. Kedua moda verbal tersebut merupakan alamat situs web resmi, sehingga jika penerima ingin mendapatkan informasi lebih lanjut tentang produk, mereka dapat merujuk ke berbagai informasi di ruang seperti alamat situs web yang ditampilkan dalam moda verbal. Pendalaman 'ruang' yang logis/semantik muncul sebagai ekspresi semantik antara moda multimodal dan digunakan sebagai strategi ekspresi untuk pendalaman pesan yang dimaksudkan oleh pengirim.

Di sisi lain, moda verbal, 6VER, terkait dengan pendalaman hubungan dimensi kausal dalam hubungan dengan keseluruhan iklan (#5). Moda verbal 6VER, 'KERJA KITA PRESTASI BANGSA' adalah 'catchphrase' IndiHome yang merencanakan giveaway Hari Kemerdekaan. Ini adalah ungkapan yang ambigu, dan yang dimaksud dengan 'pekerjaan kita' mungkin adalah 'kemerdekaan Indonesia', 'apa yang telah dilakukan IndiHome', atau mungkin pemberian dengan konsep Hari Kemerdekaan. Namun, ambiguitas ini dapat diselesaikan sampai batas tertentu melalui sudut pandang pragmatika antara moda multimodal, dan juga memungkinkan untuk menyimpulkan niat tersembunyi dari pengirim. 'BUMN' dari 1VER moda verbal, adalah singkatan dari 'Badan Usaha Milik Negara', sebuah frasa yang berarti 'badan usaha milik negara'. 'Hadir untuk negeri' adalah slogan 'BUMN'.

Moda visual kelima (5VIS) adalah keseluruhan gambar latar dari iklan yang dibuat dengan motif bendera Indonesia, dan warna merah dan putih yang tersusun secara serasi secara tidak langsung menunjukkan bahwa itu adalah giveaway dengan konsep Hari Kemerdekaan Indonesia. Moda visual keenam (6VIS) adalah logo Telkom Indonesia, induk perusahaan IndiHome, dan ditempatkan di sudut kanan bawah seluruh iklan. Terakhir, moda visual ketujuh (7VIS) adalah logo resmi Asian Games ke-18 yang diselenggarakan di Palembang, Jakarta, 2018. Semua moda di atas terhubung dengan moda verbal, 6VER, dalam dimensi kausal, berperan dalam memperdalam pesan pengirim. Setiap moda yang terhubung dalam

dimensi kausal berkontribusi untuk mengungkapkan pesan akhir yang dimaksudkan oleh pengirim. Inti pesannya adalah tema implikatur bahwa 'membeli produk dari IndiHome, anak perusahaan BUMN Telkom, adalah untuk kepentingan negara'. Yang dapat dilihat dari analisis di atas adalah bahwa hubungan antar moda yang ditampilkan dalam teks multimodal iklan #5 adalah bahwa setiap moda terkait satu sama lain dan berkontribusi satu sama lain sebagai strategi ekspresi semantik yang memperdalam pesan dari iklan.

Selanjutnya, hubungan logika-semantik lain yang ditemukan di iklan #5 adalah hubungan 'Lokusi', yang merupakan subtype dari hubungan Proyeksi. Jenis hubungan ini terwakili dengan baik dalam hubungan antara moda verbal 4VER dan 6VER dengan keseluruhan iklan #5. Moda verbal keempat (4VER) 'Aktifkan Layanan Add-on dan Menangkan Grand Prize Rumah dan Mobil' adalah ekspresi semantik dalam bentuk eksplisit yang mudah dipahami dan sederhana, undangan untuk berpartisipasi dalam acara undian. 4VER terkait dengan moda visual seperti informasi foto nyata tentang hadiah, gambar latar belakang, dan berbagai logo, dan mewakili hubungan proyeksi melalui bentuk 'Lokusi'. Sedangkan, moda verbal keenam (6VER) 'KERJA KITA PRESTASI BANGSA' merupakan 'catchphrase' bentuk Lokusi dari IndiHome, yang merencanakan acara giveaway Hari Kemerdekaan, bisa berupa 'apa yang telah dilakukan IndiHome' atau bisa juga giveaway dengan konsep hari kemerdekaan. Namun, ambiguitas ini dapat diselesaikan sampai batas tertentu melalui sudut pandang pragmatika antara moda multimodal, dan juga memungkinkan untuk menyimpulkan niat tersembunyi dari pengirim. Inti pesan terkait 6VER yang terungkap dalam analisis pragmatika lintas modalitas adalah tema implikatur bahwa 'membeli produk dari IndiHome, anak perusahaan BUMN Telkom, adalah untuk negara'. Ekspresi semantik dari modalitas verbal di atas adalah ekspresi di mana maksud dari pesan yang ingin disampaikan pengirim diproyeksikan dalam bentuk 'Lokusi' eksplisit dalam setiap teks multimodal.

Hubungan logis-semantik berikutnya yang ditemukan adalah hubungan 'Ide', yang merupakan subtype dari hubungan Proyeksi. Jenis hubungan ini diilustrasikan dengan baik dalam hubungan antara moda verbal 1VER, 3VER, 5VER, 16VER, dan 17VER dan moda visual 1VIS, 2VIS, 6VIS, dan 7VIS dengan keseluruhan iklan (#5). 'BUMN' 1VER adalah singkatan dari 'Badan Usaha Milik Negara', yang berarti 'BUMN', dan 'Hadir untuk negeri' adalah slogan 'BUMN'. Moda verbal 1VER, juga digunakan sebagai logo (1VIS), adalah informasi verbal/visual yang mencerminkan niat pengirim untuk menonjolkan IndiHome, anak perusahaan BUMN Telkom. moda verbal 'IndiHome Paket Merdeka' 3VER adalah headline dari iklan #5, pengenalan giveaway dengan konsep Hari Kemerdekaan Indonesia. Informasi kebahasaan yang mencerminkan strategi ekspresi semantik untuk menarik patriotisme dengan mengaitkan motif BUMN dan motif Hari Kemerdekaan. 5VER adalah ekspresi semantik yang melambangkan peringatan 73 tahun kemerdekaan Indonesia. Secara tidak langsung menunjukkan bahwa ini adalah giveaway dengan konsep Hari Kemerdekaan Indonesia yang selaras dengan visual moda di seluruh iklan. 16VER adalah slogan Telkom Indonesia, yang merupakan ekspresi semantik yang ambigu. Dibutuhkan inferensi apakah 'what is in your hand' adalah ponsel atau produk strategis Telkom yang menyediakan Internet untuk ponsel. Sebagian besar ambiguitas ekspresi semantik yang ditampilkan dalam iklan adalah ambiguitas strategis di mana 'Ide' pengirim diproyeksikan.

Selanjutnya, moda visual 1VIS adalah logo 'BUMN', 2VIS adalah logo IndiHome, dan 6VIS adalah logo Telkom Indonesia. Terakhir, 7VIS adalah logo resmi Asian Games ke-18. Hubungan proyeksi ide adalah gambar yang terkait dengan citra merek, desain, kemudahan penggunaan, nilai estetika, dan gaya hidup, dan merupakan hubungan antara moda di mana satu moda mewakili konten konseptual yang lain. Dalam hal ini, 'logo' moda visual adalah hubungan proyeksi 'ide' konseptual di mana citra merek yang ingin disampaikan pengirim diproyeksikan dalam hubungan dengan iklan secara keseluruhan. Berbagai logo

yang muncul dalam iklan #5 digunakan sebagai strategi ekspresi semantik untuk iklan sehubungan dengan motif patriotisme yang muncul di sekitar hari kemerdekaan Indonesia. Apa yang ditemukan melalui analisis hubungan antara moda multimodal di atas adalah bahwa 'ide' pengirim diproyeksikan dan diekspresikan dalam berbagai ekspresi semantik dalam hubungan antara moda verbal dan moda visual.

4.3.5.3 Temuan Analisis Dimensi Ketiga: Makna Inferensial

Dimensi ketiga yang dianalisis adalah analisis semantik inferensial teks multimodal. Ini adalah langkah terakhir, analisis inferensial, berdasarkan analisis moda individual satu dimensi dan analisis multimodalitas dua dimensi. Di dimensi ketiga, penerima akhirnya dapat memiliki persepsi terpadu tentang maksud pengirim. Makna yang ditemukan dalam analisis ini berhubungan dengan subjek yang ingin disampaikan oleh pengirim melalui teks multimodal. Subtipe item analisis semantik inferensial termasuk item 'deskripsi' dan 'implikatur'. Sebuah 'deskripsi' adalah ekspresi semantik yang secara eksplisit disampaikan. Ada dua jenis implikatur: implikatur premis dan implikatur kesimpulan. Premis tersirat adalah pengetahuan dan konteks bersama yang dimiliki penerima untuk penerima memahami pesan pengirim. Kemudian kesimpulan yang tersirat adalah kesimpulan yang ditarik dari 'penjelasan' dan 'konteks' tentang sesuatu yang tersirat.

Pertama, isi item 'deskripsi' yang akhirnya teridentifikasi pada iklan #5 adalah sebagai berikut. moda verbal 1VER, 'BUMN', adalah singkatan dari 'Badan Usaha Milik Negara', yang berarti 'badan usaha milik negara'. 'Hadir untuk negeri' adalah slogan 'BUMN'. Moda verbal 1VER juga digunakan sebagai moda visual (1VIS) dalam bentuk logo. Moda verbal 4VER 'IndiHome' adalah nama perusahaan yang akrab bagi penerima dan juga digunakan sebagai moda visual (2VIS) dalam bentuk logo. 'Telkom Indonesia' dalam moda verbal 16VER adalah nama perusahaan yang akrab bagi penerima dan juga digunakan sebagai moda visual (6VIS) dalam bentuk logo. 'Telkom Indonesia, the world in your hand' adalah

slogan Telkom Indonesia. Moda verbal 17VER adalah informasi eksplisit tentang Asian Games, acara olahraga internasional, Asian Games ke-18 diadakan pada tahun 2018 di ibu kota Indonesia Jakarta dan kota Palembang. Moda visual 7VIS adalah logo resmi Asian Games ke-18.

2VER adalah alamat situs web yang memandu berbagai produk, harga, dan detail 'IndiHome'. Moda verbal 3VER 'IndiHome Paket Merdeka' adalah - iklan dan merupakan pengantar giveaway dengan konsep Hari Kemerdekaan Indonesia. 4VER adalah ekspresi bentuk bujuk/ajakan untuk berpartisipasi dalam undian. 5VER adalah ekspresi semantik yang mewakili peringatan 73 tahun kemerdekaan Indonesia. Frase 6VER 'KERJA KITA PRESTASI BANGSA' adalah slogan dari IndiHome yang merencanakan giveaway Hari Kemerdekaan. 7VER adalah produk strategis utama IndiHome yang tidak terkait dengan hadiah undian sebagai informasi bahasa, dan merupakan pengenalan layanan tambahan sesuai dengan produk tetap. 8VER adalah informasi eksplisit tentang durasi undian. 9VER adalah pengantar daftar hadiah undian untuk undian. 10VER adalah informasi rincian hadiah 'Rumah' di antara hadiah undian lotere.

11VER adalah produk strategis utama IndiHome, yang tidak terkait dengan hadiah undian sebagai informasi eksplisit, dan merupakan pengenalan layanan tambahan sesuai dengan produk tetap. Di antara produk strategis utama IndiHome, kecepatan maksimumnya adalah 40Mbps (2018), dan kecepatannya tidak tetap tetapi fleksibel (UP TO). 12VER dan 13VER mengungkapkan informasi yang sama dan merupakan produk utama IndiHome yang tidak terkait dengan hadiah undian dalam acara undian, dan merupakan pengenalan layanan tambahan sesuai produk tetap. 4VER adalah informasi dalam format eksplisit, aturan dan ketentuan terperinci untuk pajak yang timbul dari hadiah lotre bernilai tinggi, dan menginformasikan bahwa pajak ditanggung oleh pemenang. 18VER adalah informasi tentang produk-produk strategis utama IndiHome, dengan harga dan kecepatan produk-produk tersebut tercantum secara eksplisit.

Premis implikatur dari item 'implikatur' yang akhirnya diidentifikasi dalam iklan #5 adalah: Pendapatan badan usaha milik negara digunakan untuk negara(1VER), alamat situs web yang ditampilkan dalam iklan adalah informasi tentang produk terkait (2VER, 15VER), Acara IndiHome adalah undian yang berkaitan dengan Hari Kemerdekaan (3VER), Pelanggan harus membeli produk IndiHome untuk mengikuti acara undian (4VER), IndiHome merupakan anak perusahaan dari BUMN Telkom Indonesia (6VER). Untuk mendapatkan layanan tersebut, Pelanggan harus membeli produk IndiHome (7VER, 11VER, 12VER, 13VER), Undian memiliki periode yang ditentukan (8VER), dan jika tidak ada pemenang dalam periode tersebut, itu menjadi kebohongan yang tidak dapat diverifikasi (9VER, 10VER, 14VER). Produk lain selain 40Mbps memiliki kecepatan tetap (11VER), Internet connect the world (16VER), Telkom Indonesia menjadi sponsor resmi Asian Games ke-18 (17VER), Kecepatan produk Internet berbanding lurus dengan harga (18VER).

Kesimpulan implikatur dari item 'implikatur' yang akhirnya diidentifikasi dalam iklan #5 adalah: IndiHome adalah anak perusahaan BUMN Telkom Indonesia, jadi membeli produk IndiHome adalah untuk negara. IndiHome adalah anak perusahaan BUMN Telkom Indonesia, jadi membeli produk IndiHome adalah untuk negara. Salah satunya adalah pembelian produk IndiHom untuk mengikuti undian berkonsep Hari Kemerdekaan Indonesia. Posalnya, secara tidak langsung ikut serta dalam sponsorship resmi Asian Games ke-18 yang akan digelar di Jakarta secara tidak langsung akan mendukung perhelatan nasional tersebut. #5 Makna inferensial antara moda multimoda yang akhirnya teridentifikasi dalam iklan tersebut adalah 'Mari kita semua berpartisipasi dalam giveaway dengan konsep Hari Kemerdekaan karena membeli produk dari IndiHome, anak perusahaan BUMN Telkom Indonesia, adalah untuk negara'.

4.4 Temuan Analisis Aspek Ketulusan dan Aspek yang Merugikan pada Iklan


Untuk menjawab pertanyaan penelitian ketiga, data di bawah ini merupakan temuan mengenai aspek ketulusan dan aspek yang merugikan konsumen dilihat dari aspek pragmatic multimodal. Aspek ketulusan dan aspek yang merugikan muncul pada iklan tersebut diambil dari hasil 'analisis maksim ekspresif' dari 5 iklan. Dari hasil analisis ditemukan bahwa ekspresi semantik dan pragmatik yang merugikan konsumen digambarkan dengan pelanggaran maksim 5 iklan tersebut adalah penggunaan 'Ekspresi yang salah', dan item merugikan yang paling sering digunakan berikutnya adalah penggunaan 'Ekspresi penghilangan'. Item yang merugikan atau menyesatkan konsumen adalah 'ekspresi berlebihan' dan 'ekspresi kebohongan' dengan kuantitas yang sama pada seluruh iklan. Dari hasil analisis tersebut terlihat bahwa penyebab terbesar kesalahpahaman penerima iklan terkait dengan ekspresi yang salah dan ekspresi yang dihilangkan. Keseluruhan pola pelanggaran maksim yang ditemukan pada lima iklan yang dianalisis adalah penggunaan ungkapan yang dilebih-lebihkan dan menyesatkan di antara maksim ekspresi, penggunaan ungkapan sebagian fiktif, dan penghapusan sebagian informasi kunci.

4.4.1 Temuan Analisis Aspek Ketulusan dan Aspek yang Merugikan pada Iklan AFRICA



Gambar 4.6. Poster iklan #1 produk tembakau Korea *THIS AFRICA*

Tabel 4.6. *Determining the authenticity of the sender*

<i>Grouping of items</i>	<i>dimensi pertama</i>	<i>dimensi kedua</i>		<i>dimensi ketiga</i>
<i>Cluster</i>	Analisis pragmatika menurut jenis iklan	Analisis aspek Maxim of expression	Analisis item Maxim of expression	Penilaian akhir ketulusan iklan
1CL 	a. Iklan komersial (Iklan produk) b. Produk emosional dengan keterlibatan rendah c. Persuasive Speech Acts (Indirect speech act)	a. Penggunaan ekspresi yang salah b. Penggunaan ekspresi yang dihilangkan c. Penggunaan ekspresi implisit d. Penggunaan ekspresi berlebihan e. Penggunaan ekspresi fiksi	a. Kegagalan Sosiopragmatika b. Implikatur strategis /Implikatur kebiasaan c. Implikatur/Premis tersirat /Simpulan tersirat d. Penghilangan verbal /Penghilangan kontekstual e. Ambiguitas (Ambiguitas yang Jelas) f. Adanya Superlativisme /Kebohongan	a. Ekspresi yang salah b. Iklan yang tidak benar Penilaian yang terakhir: Kurangnya Ketulusan

a. Dimensi pertama: analisis pragmatik menurut jenis iklan

Iklan #1 adalah iklan komersial, salah satunya adalah iklan produk. di antara iklan komersial dengan tujuan meraup keuntungan, iklan produk adalah iklan yang paling umum dengan tujuan untuk menjual produk. Iklan produk sendiri merupakan kegiatan untuk mempromosikan penjualan dengan menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan kepada calon pembeli. Iklan produk juga merupakan jenis kegiatan komunikasi persuasif yang mempromosikan penjualan dengan memberitahukan keberadaan suatu produk kepada sejumlah besar konsumen pada saat yang bersamaan. Tujuan esensial dari iklan produk adalah untuk mengubah sikap penerima terhadap iklan melalui pesan yang disampaikan oleh pengiklan.

Iklan #1 adalah iklan produk dan termasuk dalam produk emosional dengan keterlibatan rendah dalam "model grid FCB". Konsumen ingin mengetahui nilai produk baik dari segi rasionalitas maupun emosional ketika membeli produk. Aspek rasional dibutuhkan untuk menilai fungsi atau penggunaan produk, sedangkan aspek emosional dibutuhkan untuk menilai desain dan nuansa artikel. Satu hal lagi yang perlu ditambahkan di sini adalah keterlibatan produk. Keterlibatan produk mewakili tingkat minat konsumen dalam membeli barang yang seringkali bervariasi berdasarkan harga. Selain itu, dapat juga dibagi menjadi keterlibatan tinggi (berpikir tinggi), atau rendah tergantung pada seberapa hati-hatinya konsumen berpikir ketika memilih produk tersebut. Diagram sederhana dari teori ini adalah "model grid FCB".

Pengirim akan menggunakan 'Persuasive Speech Acts' karena iklan produk bertujuan untuk mencari keuntungan melalui penjualan produk. Selain itu, isi informasi iklan disampaikan secara strategis untuk mengubah sikap penerimanya. Di antara strategi tersebut, produk seperti rokok termasuk dalam produk emosional dengan keterlibatan rendah, sehingga teks multi-mode digunakan dalam metode

ekspresi yang sesuai dengan sensibilitas dan keterlibatan rendah konsumen. Berdasarkan hal tersebut, iklan #1 dianalisis sebagai berikut:

Sebagai aspek khusus dari ‘Persuasive Speech Acts’ untuk membujuk konsumen, informasi verbal menggunakan ‘direct speech act’ seperti bentuk headline, bentuk deixis, bentuk peringatan, dan bentuk panduan untuk merangsang rasa ingin tahu konsumen dan memberikan kesan yang kuat. Selain itu, untuk ‘Indirect speech act’ digunakan ekspresi semantik seperti bentuk ‘*rhetorical question*’, yakni bentuk ekspresi tidak langsung melalui pernyataan eksplisit. Dari segi emosional dan keterlibatan yang rendah dengan produk, teks multi-mode mencoba menyampaikan citra produk yang mengandung keliiaran dan kesegaran alam Afrika kepada konsumen melalui ekspresi metonimi, yaitu monyet yang melambangkan Afrika.

b. Dimensi kedua: Analisis Aspek Maxim of expression

Tabel 4.7. Maxim of expression

Poster iklan produk tembakau Korea <i>THIS AFRICA</i>			
Non- Maxim of expression	Relevansi	Maxim of expression	Relevansi
Use the wrong expression	O	Use correct expression	X
Use ambiguous expression	X	Use clear expression	O
Use abstract expression	X	Use specific expressions	O
Use omitted expressions	O	Use a complete expression	X
Use implicit expressions	O	Use non- implicit expressions	X
Use exaggerated expressions	O	Use factual expressions	X
Use fictional expression	O	Use truthful expression	X

Aspek ekspresi pragmatika yang ditampilkan dalam iklan adalah sebagai berikut: jika dilihat dari 2VER, yang merupakan moda linguistik, tidak ada kesalahan serius yang ditemukan dalam kalimat, akan tetapi ekspresi semantik yang salah ketika dievaluasi melalui sudut pandang pelengkap dari beberapa modalitas

karena informasi verbal 2VER diungkapkan dengan melengkapinya dengan moda visual 4VIS/5VIS. Hal ini dikarenakan gambar monyet yang memparodikan sosok manusia dapat dianggap rasis oleh penerimanya. 'THIS AFRICA' 1VER, moda linguistik, adalah ekspresi ambigu di mana predikat dihilangkan, dan 2VER adalah ekspresi ambigu di mana konteks sebelum dan sesudah wacana dihilangkan. Meski begitu, dari sudut pandang pelengkap multimodalitas, dapat dievaluasi bahwa ambiguitas moda linguistik ini telah diselesaikan oleh moda visual. Demikian pula, abstraksi moda linguistik sedang diselesaikan oleh moda visual.

Dari segi pragmatis berbagai modalitas, ekspresi implikatur yang ditampilkan dalam iklan tersebut adalah sebagai berikut: AFRIKA dari 1VER, yang merupakan moda verbal, adalah kosa kata ambivalen yang mengandung arti ambivalen dari nama daerah dan nama produk. Melalui hal ini, kesegaran alami Afrika tersirat dan terekspresikan. Mode bahasa 2VER juga merupakan rahasia Afrika! Hal ini diungkapkan dengan menyiratkan diferensiasi produk melalui kalimat. Mode verbal, 3VER, adalah implikatur kebudayaan melalui *Indirect speech act* bentuk peringatan yang digunakan dalam produk tembakau. Serta daftar karsinogen dari 4VER juga merupakan implikatur kebudayaan melalui *Indirect speech act* tentang informasi mengenai bahaya merokok.

Dalam mode visual 2VIS, monyet adalah ekspresi metonimik untuk Afrika. Melalui TV yang melambangkan keakraban kehidupan sehari-hari, keakraban produk tembakau dalam kehidupan sehari-hari tersirat dan terekspresikan. Selain itu, bungkus rokok dan monyet yang duduk di atas rokok yang ditampilkan dalam mode visual 6VIS adalah ekspresi implisit yang secara tidak langsung menyampaikan diferensiasi produk dan citra alam. Selanjutnya, ekspresi berlebihan/fiksi yang ditampilkan dalam iklan tersebut contohnya adalah gambar monyet yang memparodikan manusia mengeringkan daun tembakau dengan asap dari api unggun (4VIS) atau memberikan berita terbaru dengan mikrofon di depan kamera (5VIS). Ekspresi berlebihan/fiksi ini didasarkan pada pengetahuan bersama

yang dapat dibayangkan dari para penerimanya. Karena faktanya monyet tidak mungkin mengeringkan daun tembakau, gambar monyet yang muncul dalam teks dapat memunculkan perasaan terhubung dengan orang Afrika setempat dan mendekati penerima sebagai gambar yang rasis.

c. Dimensi kedua: Analisis Item Maxim of expression

Tabel 4.8. Jenis kegagalan untuk menyampaikan makna pragmatika

Kategori	Relevansi
Kegagalan pragmatik	X
Kegagalan Pragmalinguistik	X
Kegagalan Sosiopragmatik	O

Kegagalan Sosiopragmatik: Kegagalan pragmatis sosial dihasilkan dari perbedaan persepsi perilaku linguistik yang cocok untuk situasi tertentu di setiap budaya dan terkait erat dengan variabel sosial. Kegagalan sosialisasi terjadi karena kesalahan perhitungan penutur terhadap kondisi sosial tertentu. Kondisi sosial meliputi tingkat beban yang dirasakan oleh penerima/pendengar untuk suatu tindakan dialog tertentu, perbedaan budaya dalam tingkat kerusakan atau manfaat dari tindakan tersebut, dan jarak sosial antara peserta percakapan. Dalam hal ini, Iklan #1 adalah iklan yang menunjukkan Kegagalan Sosiopragmatik. Sebagai negara mono-etnis, Korea memiliki budaya yang tidak sensitif terhadap praktik rasisme. Akan tetapi, berbeda dengan Indonesia sebagai negara multi-etnis, serta Afrika sebagai negara yang kerap mengalami diskriminasi. Misalnya, dalam budaya bahasa Korea, kata ‘monyet’ tidak melambangkan ejekan maupun umpatan. Persepsi yang

menghubungkan ras kulit hitam dengan monyet adalah fenomena baru. Di Korea, monyet memiliki citra positif, yang mengingatkan mereka pada kelucuan dan keramahan. Sebaliknya, dalam budaya bahasa Indonesia, kata ‘monyet’ dapat melambangkan ejekan dan umpatan. Gambar monyet sendiri dapat digunakan untuk merendahkan ras tertentu. Jika iklan tersebut dikirim tanpa filter, akan terjadi kegagalan komunikasi pragmatika sosial. Pesan yang disampaikan dapat dianggap negatif hingga tujuan awal iklan tidak dapat tercapai.

Tabel 4.9 Kriteria untuk menilai implikatur sosial

Implikatur strategis	Relevansi	Implikatur kebiasaan	Relevansi
Kemungkinan pembatalan	O	Non-kemungkinan pembatalan	O
Non-detachability	O	Detachability	O
Kemungkinan pengertian rendah	O	Kemungkinan pengertian tinggi	O
Non-conventionality	O	Conventionality	O
Bertujuan	O	Tidak bertujuan	O
Buatan	O	Alami	O
Interpretasi kontekstual	O	Interpretasi teks	O

Tabel 4.10. Implikatur Teori Relevance

Karakter Implikatur	Isi dari Implikatur	Relevansi
Tersirat	Contoh	O
Premis tersirat	Premis tersirat dalam konteks yang disampaikan oleh pembicara	O

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

Kesimpulan tersirat	Kesimpulan tersirat dalam konteks yang disampaikan oleh pembicara	O
---------------------	---	---

Di antara ekspresi pragmatika yang ditampilkan dalam iklan, ciri-ciri ekspresi implikatur adalah sebagai berikut: Pertama, contoh konotasi yang terdapat pada moda verbal 1VER, 2VER, 3VER, dan 4VER adalah ambiguitas kosakata AFRIKA, ambiguitas kalimat '*African Secret*', serta peringatan dan informasi tentang bahaya merokok. Contoh implikatur yang ditemukan dalam moda visual berikutnya 2VIS/ 6VIS adalah 'monyet duduk di TV antik, monyet duduk di bungkus rokok dan sebatang rokok'. Premis tersirat yang ditemukan dalam moda verbal 1VER, 2VER, 3VER, 4VER adalah Afrika, yang mengandung kesegaran alam, berbeda dari produk perusahaan lain, bahaya produk, dan sebagainya. Premis tersirat yang ditemukan dalam moda visual 2VIS, '6VIS adalah 'Tembakau adalah makanan favorit sehari-hari, Afrika adalah nama produk dan nama wilayah', dan lain-lain.

Akhirnya, kesimpulan tersirat yang ditemukan dalam moda verbal 1VER, 2VER, 3VER, dan 4VER adalah bahwa rokok 'Afrika' mengandung kesegaran hutan belantara Afrika dan memiliki kualitas yang baik berbeda dari produk perusahaan lain karena dibuat secara tradisional. Akan tetapi terlalu banyak merokok dapat merusak kesehatan. Kesimpulan implikatur yang ditemukan dalam moda visual 2VIS/6VIS adalah bahwa 'Tobacco Africa' akan menjadi makanan favorit sehari-hari seperti halnya menonton TV. Ini berisi kesegaran hutan belantara Afrika dan merupakan rokok yang sangat baik yang dibuat dengan cara tradisional yang berbeda dari produk lain.

Di sisi lain, moda verbal 3VER/4VER adalah implikatur kebudayaan untuk menginformasikan bahaya rokok. Implikatur kebudayaan dapat diketahui secara otomatis karena implikatur tersebut disebabkan oleh kata atau frasa tertentu yang digunakan dalam *locutionary* tersebut. Frasa seperti "Apakah Anda masih merokok?" 3VER dan 'zat karsinogenik' 4VER secara otomatis memberi tahu

penerima tentang konotasi efek berbahaya dari merokok. Implikatur umum ini adalah implikatur yang secara bahasa dapat diinterpretasikan dalam konteks pada tingkat makna eksplisit/indikatif. Namun, 1VER dan 2VER adalah implikatur strategis yang dapat disimpulkan dengan mengandalkan kontekstual di luar konteks yang diberikan. 1VER adalah ekspresi ambigu di mana predikat dihilangkan, dan 2VER juga merupakan ekspresi ambigu di mana konteks sebelum dan sesudah wacana dihilangkan. Ambiguitas strategis ini bertujuan untuk mengantarkan pengirim ke arah yang diinginkan dengan implikasi strategis komersial yang mengesankan yang membangkitkan rasa ingin tahu penerima.

Tabel 4.11. Kriteria untuk menilai Penghilangan

Jenis Penghilangan	Relevansi	Tipe Informasi	Relevansi	Kemungkinan Inferensi	Relevansi
				Inferensi berdasarkan 'Teori Relevansi	O
Penghilangan Verbal	O	Informasi lama/baru, Informasi eksplisit yang dapat direstorasi dalam kalimat atau wacana, Informasi semantik	Informasi eksplisit yang dapat direstorasi dari sebuah kalimat	Inferensi berdasarkan kesamaan informasi	
				Inferensi berdasarkan informasi bahasa	O
Penghilangan Kontekstual	O	diperoleh melalui penalaran dalam konteks konvensional	informasi pragmatis	Inferensi berdasarkan informasi situasional	
				Inferensi berdasarkan informasi kognitif	O

		atau situasional, informasi pragmatika			
--	--	---	--	--	--

Ciri-ciri aspek ekspresi penghilangan yang muncul dalam iklan #1 adalah sebagai berikut: 'THIS AFRICA' dari 1VER, yang merupakan moda bahasa, adalah penghilangan bahasa di mana predikat *IS* dihilangkan, dan ini adalah informasi eksplisit yang dapat direstorasi dari sebuah kalimat. "Rahasia Afrika!" 2VER adalah penghilangan kontekstual di mana konteks depan dan belakang dihilangkan, dan informasi non-eksplisit dapat diperoleh melalui inferensi hubungan pragmatika multimodal yang ditunjukkan dalam moda visual 4VIS. Hal ini menyampaikan rahasia produk Afrika dalam arti pragmatis dengan mewakili proses pembuatan pengeringan daun tembakau dalam asap sebagai gambar. Selanjutnya, aturan interpretasi semantik disimpulkan melalui relevansi optimal dalam pencarian penerima dengan maksud pengirim.

Aspek spesifiknya adalah sebagai berikut: Informasi 1VER yang dihilangkan, yang merupakan moda verbal, disimpulkan oleh informasi verbal yang dapat direstorasi dalam sebuah kalimat, dan informasi 2VER yang dihilangkan disimpulkan oleh informasi kognitif dalam hubungan pragmatis multimodal dengan 4VIS, yang merupakan moda visual. Apa yang ditemukan dalam analisis di atas adalah bahwa kedua mode verbal 1VER dan 2VER merupakan ekspresi penghilangan yang dapat disimpulkan, dan ambiguitas verbal/kontekstual yang disebabkan oleh penghilangan memiliki efek ekspresi strategis yang dapat membangkitkan minat penerima, serta membuat mereka tenggelam dalam subjek.

Tabel 4.12. Kriteria untuk menilai Ambiguitas

Kategori Ambiguitas	Relevansi	Jenis Ambiguitas	Relevansi	Karakteristik Ambiguitas	Relevansi	Tingkat Ambiguitas	Relevansi
---------------------	-----------	------------------	-----------	--------------------------	-----------	--------------------	-----------

Informasi verbal	O	Ketidakjelasan	O	Komprehensif makna		Ordinary Ambiguitas	
		polisemi	O	Ketidakjelasan makna	O	Obvious Ambiguitas	O
		Penghilangan	O			Extravagant Ambiguitas	
		Simbol	O				
		Metafora	O				
		Abstraksi	O				
Informasi visual	O	Ketidakjelasan	O	Komprehensif makna		Ordinary Ambiguitas	
		polisemi		Ketidakjelasan makna	O	Obvious Ambiguitas	O
		Penghilangan				Extravagant Ambiguitas	
		Simbol					
		Metafora					
		Abstraksi					

Karakteristik ambiguitas yang muncul dalam iklan #1 adalah sebagai berikut: Pertama, 'THIS AFRICA' dari 1VER (moda verbal) adalah ekspresi non-tata bahasa. Ambiguitas tersebut muncul dari ambiguitas makna, sebuah 'ambiguitas yang jelas' yang membuat penerima iklan dapat sedikit kesulitan untuk menafsirkan teks. Selain itu, kata 'AFRIKA' sesuai dengan ambiguitas leksikal dalam teks, digunakan dalam arti nama produk dan nama daerah yang tumpang tindih. Namun, ambiguitas leksikal ini merupakan 'ambiguitas umum' yang dapat ditafsirkan. Jika ambiguitas kalimat 1VER disebabkan oleh Penghilangan bahasa di mana predikat *IS* dihilangkan, ambiguitas tersebut dapat diselesaikan dengan informasi eksplisit yang dapat diperoleh dari kalimat tersebut. Bahkan jika predikat direstorasi, ambiguitas 1VER tetap tidak akan terpecahkan karena abstraksi, simbolisme, dan ekspresi metaforis dari makna kalimat. Meski begitu, ambiguitas bentuk verbal ini dapat diselesaikan dari sudut pandang pragmatika multimodal dengan bantuan bentuk visual.

Selanjutnya, ambiguitas yang ditemukan dalam frasa seperti "African secret! Ternyata dibakar dalam asap" dari moda linguistik 2VER adalah ambiguitas yang

disebabkan oleh 'penghilangan konteks' di mana konteks sebelum dan sesudah wacana dihilangkan. Ambiguitas tersebut muncul dari ambiguitas makna wacana, dan dapat menjadi 'ambiguitas yang jelas' yang menyulitkan penerima untuk menafsirkan teks karena sifat abstrak, simbolis, dan metaforis dari makna yang tersirat dalam sintaksis. Namun, ambiguitas bentuk verbal ini dapat diselesaikan dari sudut pandang pragmatika multimodal dengan bantuan bentuk visual. Akhirnya, moda visual, 4VIS, adalah ambiguitas informasi visual. Memahami bagaimana dua monyet mengeringkan daun dalam asap membutuhkan pengetahuan langsung dari penerima. Untuk non-perokok, ambiguitas mode visual ini bisa menjadi 'ambiguitas yang jelas' yang membuat interpretasi teks menjadi sulit karena tidak memiliki pengetahuan bersama. Namun, ambiguitas visual ini dapat diselesaikan dari sudut pandang pragmatika multimodal dengan bantuan moda verbal.

Tabel 4.13. Kriteria untuk menilai Berlebihan dan Kebohongan

Jenis Berlebihan dan Kebohongan	Relevansi
Ada atau tidaknya kecenderungan iklan menyesatkan konsumen yang kesadaran universal	O
Ada atau tidaknya penggunaan terminologi superlatif, adegan tidak realistis, dan teknik seperti menciptakan kecemasan	O
Ada atau tidaknya berlebihan atau kebohongan yang terlihat di satu iklan ditampilkan di iklan lain	X
Ekspresi kepalsuan implisit	O

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

Ekspresi kepalsuan eksplisit	X
Ada atau tidaknya kemungkinan membuktikan klaim tersebut	X

Ciri-ciri unsur berlebihan dan fiksi yang muncul dalam iklan #1 adalah sebagai berikut: Moda visual 4VIS dan 5VIS menampakkan ekspresi berlebihan dan ekspresi salah yang dapat dibayangkan, serta ekspresi kebohongan secara tersirat. Penerima dapat dengan mudah memahami bahwa gambaran monyet tersebut bukan hanya tidak realistis (5VIS) seperti mengeringkan daun rokok dalam asap api unggun (4VIS) atau memegang mikrofon di depan kamera untuk menyampaikan berita (5VIS), tetapi juga memparodikan perilaku manusia. Ekspresi berlebihan dan fiksi ini didasarkan pada pengetahuan bersama yang dapat dibayangkan oleh para penerimanya. Karena kenyataannya tidak mungkin bagi monyet untuk mengeringkan daun tembakau dalam asap api unggun. Gambar monyet yang muncul dalam teks juga secara alami terhubung dengan penduduk lokal Afrika dan dapat terjadi kemungkinan dianggap sebagai gambar rasis oleh penerima dengan kesadaran universal. Iklan yang dapat menyebabkan miskonsepsi rasis tersebut tidak digunakan secara universal dalam iklan produk karena risiko tinggi dari perusahaan periklanan. Selain itu, kebenaran klaim diferensiasi dari produk perusahaan lain tidak ditentukan dalam teks dan hanya menunjukkan proses pembuatan tembakau tradisional Afrika melalui moda visual, sehingga kebenaran klaim tersebut tidak dapat dievaluasi.

Tabel 4.14. Kriteria untuk menilai Penipuan

Jenis Iklan Penipuan	Relevansi
Iklan yang isinya jelas-jelas palsu dan mudah dibuktikan keasliannya	X
Iklan berisi konten yang tidak dapat dibuktikan secara objektif	X
Iklan yang dilebih-lebihkan sebagian fakta	X

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 yang sengaja menghilangkan informasi dan menghalangi persepsi khalayak	O
Iklan yang menghilangkan kondisi kontekstual	X
Iklan yang menyesatkan dengan konten yang tidak akurat	O
Iklan yang tidak salah dalam klaim tetapi didasarkan pada yang salah	O

Ciri-ciri unsur penipuan yang muncul pada iklan #1 adalah sebagai berikut: 1VER mengandung 'penghilangan bahasa' di mana predikat *IS* dihilangkan, dan 2VER mengandung 'penghilangan kontekstual' di mana konteks sebelum dan sesudahnya dihilangkan. Pengirim sengaja menghilangkan informasi verbal melalui teknik penghilangan ini, tetapi dari sudut pandang pragmatika multimodal, kejelasan informasi sedang diselesaikan sampai batas tertentu dengan suplementasi informasi melalui moda visual 4VIS. Strategi representasi seperti itu dapat diterima dalam teks iklan dan tidak dapat dinilai bersifat menipu. Namun, jika ekspresi berlebihan dan fiksi dari gambar yang ditampilkan dalam bentuk visual 4VIS dan 5VIS adalah karena kurangnya realitas, ekspresi semantik teks menjadi tidak pasti dan dapat menjadi dasar kesalahpahaman.

Oleh karena itu, jika dasar penyajiannya adalah fiksi dan tidak ada kesalahan serius dalam klaim, penerima dapat menganggapnya sebagai iklan yang menipu. Moda visual 4VIS yang disajikan sebagai dasar untuk membedakan dari produk perusahaan lain adalah dasar palsu yang membuat penerima salah paham. Karena kenyataannya tidak mungkin bagi monyet untuk mengeringkan daun tembakau dalam asap api unggun. Gambar monyet yang muncul dalam teks juga secara alami terhubung dengan penduduk lokal Afrika dan dapat terjadi kemungkinan dianggap sebagai gambar rasis oleh penerima dengan kesadaran universal. Unsur rasisme yang kemungkinan muncul ini juga dapat menyebabkan teks disalahpahami dan dipandang sebagai iklan yang menipu.

d. Dimensi ketiga: penilaian terakhir dari ketulusan iklan

Tabel 4.15. Kriteria penilaian

Poster iklan produk tembakau Korea <i>THIS AFRICA</i>		
UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA	7 kriteria penilaian	Relevansi
Benar	Ekspresi berlebihan	O
	Ekspresi yang salah	O
Jujur	Ekspresi kebohongan	O
Jelas	Ekspresi tidak spesifik	O
	Ekspresi ambigu	O
	Ekspresi implikatur	O
	Ekspresi penghilangan	O

Dapat dipastikan bahwa non-otentisitas ekspresi semantik yang ditampilkan dalam teks iklan #1 diselesaikan dalam hubungan timbal balik antara setiap moda dari sudut pandang pragmatika multimodal. Namun, meski Kegagalan Pragmatika dan Kegagalan Pragmalinguistik dalam iklan #1 telah diselesaikan dari sudut pandang pragmatik multimodal, Kegagalan Sosiopragmatika yang dihasilkan dari perbedaan persepsi perilaku linguistik yang sesuai dengan situasi spesifik masing-masing budaya belum diselesaikan. Oleh sebab itu, dalam kondisi sosial budaya yang sensitif terhadap rasisme, beban yang dirasakan penerima atas suatu tindakan atau dialog tertentu jelas berbeda.

Dalam hal ini, 4VIS dan 5VIS adalah bukti palsu yang menyesatkan penerima. Karena kenyataannya tidak mungkin bagi monyet untuk mengeringkan daun tembakau dalam asap api unggun. Gambar monyet yang muncul dalam teks juga secara alami terhubung dengan penduduk lokal Afrika dan dapat terjadi kemungkinan dianggap sebagai gambar rasis oleh penerima dengan kesadaran universal. Meskipun permasalahan seperti ekspresi abstrak/ekspresi ambiguitas/ekspresi implikatur/ekspresi yang dihilangkan/ekspresi berlebihan/ekspresi kebohongan yang muncul dalam iklan #1 dijelaskan dalam analisis pragmatik multimodal, iklan #1 dinilai kurang memiliki ekspresi ketulusan

sebagai hasil analisis yang tepat dari Item Maxim melalui sudut pandang pragmatika maksim ekspresi. Simpulannya, iklan #1 adalah iklan yang menggunakan ekspresi salah yang diterapkan pada paragraf 2 dari Kriteria penilaian Maxim, dan merupakan iklan yang tidak sesuai dengan pokok-pokok UU Perlindungan Konsumen Indonesia.

Temuan Analisis Iklan melalui Maxim of expression

Hasil analisis tahap kesatu iklan produk teks multimoda diuraikan dalam bentuk tabel berikut. Hasil analisis tahap kesatu adalah mengenai makna pragmatika jenis iklan.

Tabel 4.16. Jenis iklan

No. 1	Kategori	Jenis	F	%
	Iklan komersial	Iklan produk	5	100
		Iklan ritel	0	0
		Iklan perusahaan	0	0
		Iklan perdagangan	0	0
Total			5	100%

No. 2	Kategori	Jenis	F	%
	FCB Grid	Kterlibatan tinggi / berpikir (informatif)	2	40
		Keterlibatan rendah / berpikir (kebiasaan)	0	0
		Keterlibatan tinggi / perasaan (afektif)	0	0
		Keterlibatan rendah / perasaan (kepuasan)	3	60
Total			5	100%

Tabel 4.17. Jenis speech act untuk Persuasi

No	Iklan	Direct speech act	(%)	Indirect speech act	(%)
1.	AFRICA	4	14.8	2	33
2.	PIZZA HUT	5	18.5	1	17
3.	PIZZA HUT	4	14.8	1	17
4.	TELKOM (Telkomsel)	4	14.8	0	0
5.	TELKOM (IndiHome)	10	37	2	33
Total		27	100%	6	100%

Di antara jenis-jenis iklan yang ada, kelima iklan yang dianalisis oleh peneliti termasuk iklan komersial, dan merupakan iklan produk. Iklan produk komersial adalah iklan umum yang bertujuan menjual produk berwujud dan tidak berwujud. Iklan produk juga merupakan jenis kegiatan komunikasi persuasif yang mempromosikan penjualan dengan memberitahukan keberadaan suatu produk kepada sejumlah besar konsumen pada saat yang bersamaan. Tujuan esensial dari iklan produk adalah untuk mengubah sikap masyarakat terhadap produk yang diiklankan melalui pesan yang disampaikan oleh pengiklan.

Iklan yang dianalisis melalui penelitian ini adalah iklan produk tembakau, produk makanan cepat saji, dan iklan produk telekomunikasi. Iklan-iklan ini dipilih dan diklasifikasikan menurut model teori pemasaran, yaitu Model Grid FCB (Model Grid FCB). Produk tembakau dan produk makanan cepat saji tergolong produk *low-involvement emotional* dengan tingkat pemikiran rendah yang dipertimbangkan konsumen sebelum memilih suatu produk, sedangkan produk telekomunikasi tergolong produk *high-involvement rational* dengan tingkat pemikiran tinggi yang dipertimbangkan konsumen sebelum memilih suatu produk. Alasan pemilihan jenis produk yang berbeda dan termasuk dalam model grid FCB yang ekstrem adalah untuk memahami perbedaan dan kesamaan strategi ekspresi

yang berkaitan dengan ketulusan iklan dan penyebab kesalahpahaman dari berbagai sudut. Hasil gabungan dari analisis pragmatika jenis iklan adalah sebagai berikut:

Adapun pola *speech act* persuasif yang terdapat pada 5 iklan, pada kasus tindak tutur langsung (*Direct speech act*), bentuk ungkapan semantiknya adalah bentuk *headline*, bentuk slogan, bentuk petunjuk (Deixis), bentuk pernyataan eksplisit, bentuk peringatan, bentuk panduan, bentuk tegas, bentuk interjeksi, bentuk saran, dan bentuk ajakan. Sebaliknya, dalam kasus tindak tutur tidak langsung, bentuk ekspresi semantik diungkapkan dalam bentuk pernyataan eksplisit, berbicara tidak langsung dalam bentuk *headline*, berbicara tidak langsung dalam bentuk petunjuk (Deixis), bentuk *catchphrase*, bentuk interogatif retorik (*rhetorical interrogative*), dan sebagainya.

Selanjutnya, pola tindak tutur persuasif yang ditampilkan dalam iklan produk rasional dengan keterlibatan tinggi adalah sama dengan tingkat penggunaan tindak tutur langsung sebanyak 50%, dan tingkat penggunaan tindak tutur tidak langsung sebanyak 50%. Selain itu, pola tindak dialog persuasif yang ditunjukkan pada produk emosional dengan keterlibatan rendah sama dengan tingkat penggunaan tindak dialog langsung sebesar 33% dan tingkat penggunaan tindak tutur tidak langsung sebesar 33%. Dari gambar tersebut terlihat bahwa kelima iklan tersebut lebih banyak menggunakan tindak dialog langsung daripada tindak dialog tidak langsung sebagai tindak dialog persuasif untuk membujuk konsumen. Penggunaan tindakan dialog langsung ditemukan lebih tinggi daripada produk emosional dengan keterlibatan rendah (33%), dan produk rasional dengan keterlibatan tinggi menyumbang 50% dari total. Hasil ini memberikan contoh yang mendukung perspektif teori pemasaran jaringan FCB.

Strategi model grid FCB menunjukkan bahwa untuk produk yang termasuk dalam kategori produk rasional dengan keterlibatan tinggi, perusahaan harus memahami teknik periklanan yang dapat menunjukkan fitur dan manfaat produk bersama dengan informasi terperinci. Dalam hal ini, strategi ekspresi untuk produk

lawan jenis yang sangat terlibat seperti produk telekomunikasi adalah dengan menggunakan banyak dialog langsung dalam bentuk yang mudah dipahami, sederhana, dan tegas untuk menyampaikan harga produk dan keunggulan kualitas dan variasi.

b. Hasil analisis tahap kedua untuk iklan produk teks multimoda diuraikan dalam bentuk tabel sebagai berikut. Hasil analisis tahap kedua adalah mengenai aspek Maxim of expression.

Tabel 4.18. Aspek Maxim of Expression

No. 1	Maxim of Non-expression	Maxim of expression
Maxim of expression	Use the wrong expression	Use correct expression (relevance of information)
	Use ambiguous expression	Use clear expression (clarity of information)
	Use abstract expression	Use specific expressions (specificity of information)
	Use omitted expressions	Use a complete expression (completeness of information)
	Use non-implicit expressions	Use implicit expressions (information implications)
	Use exaggerated expressions	Use factual expressions (reality of information)
	Use fictional expression	Use truthful expression (information truthfulness)

No. 2	Kategori	Jenis	F	%
	Non- Maxim of expression	Use the wrong expression	5	16.6
		Use ambiguous expression	4	14
		Use abstract expression	1	4
		Use omitted expressions	5	16.6

		Use implicit expressions	5	16.6
		Use exaggerated expressions	5	16.6
		Use fictional expression	5	16.6
Total			30	100%

Maxim of expression adalah kriteria yang diekstraksi berdasarkan etika, linguistik forensik, filsafat linguistik, dan dasar linguistik pragmatika. *Maxim of expression* ini ditetapkan sebagai kriteria untuk menilai ketulusan iklan. Lingkup penerapan kriteria penentuan ketulusan iklan merupakan bagian 'informasi utama' dari iklan yang harus diketahui konsumen dan dapat diklasifikasikan ke dalam 7 kategori, yakni '*relevance of information, clarity of information, specificity of information, completeness of information, information implications, reality of information, information truthfulness*'. Informasi utama iklan terkait dengan sifat yang menyesatkan / membingungkan konsumen tentang iklan diungkapkan dalam moda verbal dan visual teks multiform dengan strategi pemasaran. Konsumen membutuhkan *Maxim of expression* agar dapat memahami pesan iklan dengan benar sehingga tidak terjadi kerugian akibat kesalahpahaman iklan. Namun, pengiklan lebih memilih *Maxim of Non-expression* dengan strategi pemasaran mereka.

Tabel analisis Aspek Maxim di atas menunjukkan hasil perkiraan penerapan '*Maxim of expression*' untuk pemaknaan terpadu iklan yang ditunjukkan melalui analisis pragmatik multimodal Dicerto (2018). Selanjutnya, analisis semantik-pragmatis yang lebih tepat dari teks multimodal terjadi pada tahap dari analisis item Maxim. Dengan kata lain, 'aspek Maxim' adalah hasil yang singkat dari penerapan informasi yang ditampilkan dalam teks multimode-bentuk ke dalam '*Maxim of expression*', dan pada langkah berikutnya, validitas penilaian akan dianalisis secara rinci untuk setiap item Maxim secara berurutan. untuk mengobjektifikasi penilaian yang singkat. Hasil penerapan yang rinci untuk setiap item dari '*Maxim of expression*' terhadap hasil 'analisis pragmatik multimodal' Dicerto (2018) adalah sebagai berikut:

Tingkat penggunaan ekspresi abstrak yang ditemukan dalam 5 iklan yang dianalisis adalah sebanyak 4%, yang merupakan nilai terendah di antara semua item. Tingkat penggunaan ekspresi ambigu atau polisemi yang terendah berikutnya adalah sebanyak 14%, penghilangan ekspresi implisit, ekspresi berlebihan dan ekspresi fiksi, dan ekspresi yang salah semuanya menunjukkan tingkat penggunaan yang sama sebesar 16,6% dari keseluruhan. Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa kelima iklan tersebut tidak cenderung kepada ekspresi abstrak. Hal ini dikarenakan ketika pengiklan mempromosikan produk kepada konsumen melalui iklan, mereka menilai bahwa ekspresi abstrak tidak membantu dalam strategi pemasaran.

Jika penyebab sifat yang menyesatkan/membingungkan konsumen tentang iklan tidak terdapat dalam abstrak informasi iklan, maka dapat disimpulkan bahwa penyebab sifat yang menyesatkan/membingungkan konsumen tersebut berkaitan dengan pernyataan yang salah, dilebih-lebihkan, atau ekspresi fiktif. Penalaran ini juga dibuktikan melalui pola *speech act* untuk persuasi yang ditemukan dalam analisis tahap kesatu *Maxim of expression*. Alasan mengapa lebih banyak tindakan dialog langsung daripada tindakan dialog tidak langsung adalah karena ekspresi yang berlebihan dan ekspresi fiktif dan ekspresi yang salah lebih berkaitan dengan tindakan dialog langsung daripada tindakan dialog tidak langsung.

c. Hasil analisis tahap kedua untuk iklan produk teks multi-moda dijelaskan dalam bentuk tabel di bawah ini. Hasil analisis tahap kedua membahas makna pragmatika item *Maxim of expression*.

Tabel 4.19. Jenis kegagalan untuk menyampaikan makna pragmatika

No.1	Kategori	Jenis	F	%
------	----------	-------	---	---

	Jenis kegagalan untuk menyampaikan makna pragmatika	Kegagalan pragmatika	4	31
		Kegagalan Pragmalinguistik	4	31
		Kegagalan Sosiopragmatika	5	38
Total			13	100%

Leech (1983) membagi teori pragmatika menjadi tiga bidang utama. 'Pragmatik umum' (1983) berkaitan dengan penggunaan bahasa dalam kondisi umum komunikasi, 'Sosiopragmatik' (1983) penggunaan bahasa yang berhubungan dengan komunitas tertentu dan terdapat 'Pragmalinguistik' (1983) pada sumber daya linguistik tertentu yang disediakan oleh bahasa tertentu untuk menyampaikan 'illocutions' (tindakan yang tersirat dalam ucapan). Ada 3 jenis kegagalan untuk menyampaikan makna pragmatika, yaitu Kegagalan pragmatika, Kegagalan Pragmalinguistik, Kegagalan Sosiopragmatik.

Sebagian besar pola kegagalan pragmatika yang ditemukan dalam kelima iklan yang dianalisis berkaitan dengan kesalahan atas informasi yang dikirimkan oleh pengirim kepada penerima. Hasil yang dianalisis adalah sebagai berikut: Kegagalan pragmatika menyumbang 31% dari total, dan kegagalan pragmalinguistik juga terikat pada 31%. Secara khusus, kegagalan sosiopragmatika menyumbang 38% dari semua iklan, dan ini adalah pola kegagalan pragmatika yang ditunjukkan di semua iklan. Jenis kegagalan pragmatika yang ditemukan dalam kelima iklan tersebut adalah 'jenis di mana pengirim mengirimkan informasi dengan cara yang salah, jenis di mana pengirim mengirimkan informasi dengan menggunakan bahasa yang salah, jenis kegagalan yang terjadi karena pengirim tidak memahami sentimen sosial/budaya daerah tertentu, dan jenis kegagalan yang timbul dari perbedaan dalam pemahaman sosial budaya tentang tingkat bahaya atau manfaat dari suatu tindakan antara pengirim dan penerima'.

Tabel 4.20. Implikatur sosial

No 2	Kategori	Implikatur adat	%	Implikatur strategis	%
Keterlibatan tinggi/ Produk yang berhubungan dengan pilihan rasional	contoh implikatur	2	40	7	30
Keterlibatan rendah/ Produk yang berhubungan dengan pilihan emosional	contoh implikatur	3	60	16	70
Total		5	100	23	100

Implikatur konvensional/kebudayaan adalah implikatur percakapan umum yang sering muncul dalam situasi percakapan yang sebenarnya, karena implikatur tersebut muncul secara otomatis oleh kata atau frasa tertentu yang dimobilisasi dalam konteks situasi atau tuturan tersebut. Kesimpulan umum dimungkinkan melalui sarana linguistik dan pengetahuan linguistik, serta merupakan implikatur yang dapat ditafsirkan secara linguistik dalam konteks, terutama pada tingkat makna eksplisit/indikatif. Implikatur strategis bertujuan untuk menciptakan tren yang diinginkan oleh pengiklan sebagai ekspresi strategis sensasional dan komersial yang sengaja bertentangan dengan kebiasaan sosial, etika dan nilai-nilai, atau merangsang konsumen untuk membeli. Implikatur yang digeneralisasi secara sosial, tetapi dibuat secara artifisial oleh strategi pemasaran perusahaan periklanan, bertentangan dengan implikatur konvensional/kebudayaan yang terjadi secara alami. Selain itu, implikatur strategis adalah semacam dialek sosial yang digunakan oleh kelompok sosial tertentu, dan merupakan komunikasi strategis antara pengirim/penerima dan penjual/konsumen untuk mencapai tujuan masing-masing.

Aspek implikatur yang ditemukan dalam kelima iklan yang dianalisis adalah sebagai berikut: Jumlah konotasi yang digunakan dalam keseluruhan iklan adalah 28 konotasi, yang merupakan strategi ekspresi pengirim yang paling sering digunakan di antara berbagai ekspresi semantik dalam teks multimoda dari

keseluruhan iklan. Secara khusus, tingkat penggunaan implikatur strategis (82%) adalah 4,5 kali lebih tinggi dari tingkat penggunaan implikatur konvensional/kebudayaan (18%). Hal ini menegaskan bahwa itu merupakan metode ekspresi semantik universal strategi periklanan.

Di antara item klasifikasi model grid FCB, dalam kasus produk rasional dengan keterlibatan tinggi, dengan 50% implikatur konvensional/kebudayaan dan 50% implikatur strategis, tingkat penggunaan sama. Hal ini juga terjadi dalam kasus produk emosional keterlibatan rendah, dengan 33% implikatur konvensional/kebudayaan dan 33% implikatur strategis, yang mana berarti tingkat penggunaan produknya sama. Di sisi lain, fakta bahwa tingkat penggunaan (50%) dari implikatur konvensional/kebudayaan produk rasional keterlibatan tinggi hasilnya lebih tinggi daripada implikatur konvensional/kebudayaan dari produk emosional keterlibatan rendah (33%) adalah contoh yang mendukung FCB sebagai sudut pandang teori grid pemasaran, menyarankan bahwa untuk produk yang termasuk dalam kategori produk rasional keterlibatan tinggi, perusahaan harus menguasai teknik periklanan yang dapat menunjukkan fitur dan manfaat produk bersama dengan informasi rinci. Dalam hal ini, untuk menyampaikan keunggulan harga produk, kualitas, dan berbagai manfaat, strategi ekspresi produk rasional keterlibatan tinggi seperti produk telekomunikasi adalah Implikatur konvensional/kebudayaan dengan konvensi format eksplisit/direktif yang secara otomatis dapat mengetahui implikatur dan dimungkinkan deduksi umum.

Tabel 4.21 Kriteria untuk menilai Penghilangan

No 3	Kategori	F	%
Penghilangan bahasa	Inferensi berdasarkan 'Teori Relevansi	5	22.7
	Inferensi berdasarkan kesamaan informasi	2	9.0
	Inferensi berdasarkan informasi bahasa	3	13.6

Penghilangan kontekstual	Inferensi berdasarkan 'Teori Relevansi	6	27.3
	Inferensi berdasarkan informasi situasional	0	0
	Inferensi berdasarkan informasi kognitif	6	27.3
Total		22	100

Penghilangan berperan penting dalam mengungkapkan struktur dan karakter bahasa yang mendalam. Penghilangan adalah keterampilan verbal yang memungkinkan komunikasi dengan upaya minimal. Selain itu, penghilangan adalah *speech act* dalam konteks ucapan yang sama dengan ucapan sebelumnya untuk membuat komunikasi yang efektif dan ekonomis. Berdasarkan definisi konsep para peneliti, dapat dilihat bahwa penghilangan adalah fenomena di mana komponen kalimat acak tidak terlihat, fenomena untuk menghindari pengulangan, dan informasi yang dapat direstorasi. Selain itu, dapat dilihat juga bahwa itu seharusnya tidak mempengaruhi nilai kebenaran dari seluruh kalimat atau ujaran.

Aspek Penghilangan yang ditemukan dalam kelima iklan yang dianalisis adalah sebagai berikut: Pertama, jenis penghilangan yang muncul dalam setiap iklan adalah 'penghilangan komponen kalimat utama seperti subjek/predikat/objek, penghilangan konteks sebelum dan sesudah wacana', dan sebagainya. Di sisi lain, yang perlu diperhatikan dari kelima iklan yang dianalisis adalah ditemukannya penghapusan informasi kunci, bukan penghilangan linguistik atau penghilangan kontekstual. Penghapusan informasi adalah strategi pemasaran untuk iklan di mana informasi tidak dapat direstorasi.

Jenis penghapusan informasi yang ditemukan dalam iklan adalah 'penghapusan informasi tentang periode acara diskon (2 kali), dan penghapusan sebagian informasi tentang produk (2 kali)'. Selanjutnya, rasio penghilangan linguistik dan penghilangan kontekstual masing-masing adalah 45% dan 55%,

menunjukkan sedikit preferensi untuk penghilangan kontekstual daripada penghilangan verbal. Penghilangan kontekstual ini adalah penghilangan yang dapat direstorasi dalam hubungan antara moda periklanan multimodal, dan merupakan strategi ekspresi semantik umum dari periklanan yang membangkitkan rasa ingin tahu dan minat penerima.

Di sisi lain, hasil untuk probabilitas inferensi adalah: Kelima iklan tersebut didasarkan dari inferensi oleh teori kesesuaian untuk mengembalikan informasi yang dihilangkan, tetapi dalam kasus penghilangan linguistik, inferensi oleh kesamaan informasi adalah 40% dan inferensi oleh informasi bahasa adalah 60%, menunjukkan bahwa inferensi oleh informasi Bahasa dinilai lebih tinggi daripada kemungkinan inferensi oleh kesetaraan informasi. Di sisi lain, dalam kasus penghilangan kontekstual, hanya ada kemungkinan penalaran oleh informasi kognitif yang ditunjukkan untuk kemungkinan inferensi untuk merestorasi informasi yang dihilangkan, dan tingkat pemanfaatannya adalah 100%.

Tabel 4.22. Kriteria untuk menilai Ambiguitas

No 4	Kategori		%	Kategori		%
Informasi verbal	Ketidakjelasan	7	20	Ordinary Ambiguitas	4	21
	Polisemi	5	14.3			
	Penghilangan	7	20	Obvious Ambiguitas	6	32
	Simbol	2	5.7			
	Metafora	2	5.7	Extravagant Ambiguitas	0	0
	abstraksi	3	8.6			
Informasi visual	Ketidakjelasan	2	5.7	Ordinary Ambiguitas	8	42
	Polisemi	0	0			

	Penghilangan	0	0	Obvious Ambiguitas	1	5
	Simbol	3	8.6			
	Metafora	3	8.6	Extravagant Ambiguitas	0	0
	abstraksi	1	2.8			
Total		35	100		19	100

Ambiguitas adalah ciri atau fenomena di mana ekspresi bahasa tidak memiliki batas atau tidak jelas maknanya. Semakin komprehensif makna suatu ekspresi, semakin tinggi pula ambiguitasnya. Ambiguitas dapat diklasifikasikan menurut penyebabnya, yakni ambiguitas referensial dan kurangnya kekhususan makna. Ambiguitas referensial/penunjukan muncul ketika kata-kata yang memiliki makna yang jelas memiliki referensi yang tidak jelas. Kurangnya spesifikasi dalam arti terjadi ketika isi sebuah kata tidak disajikan secara spesifik. Selain itu, ambiguitas terjadi karena ekspresi referensial di mana referensi tidak diketahui. Isu ambiguitas juga ditekankan dalam interpretasi teks hukum dalam linguistik forensik, cabang linguistik terapan. Ambiguitas teks hukum adalah ambiguitas biasa yang muncul sebagai batasan bahasa alami, ambiguitas yang jelas dalam kata sifat, dll; ambiguitas berlebihan (*extravagant* Ambiguitas), yang membutuhkan konteks untuk menentukan makna. Di antara ambiguitas ada Polisemi, yakni fenomena linguistik di mana ekspresi linguistik tunggal dapat ditafsirkan lebih dari satu.

Aspek ambiguitas yang ditemukan pada kelima iklan yang dianalisis adalah sebagai berikut: Pertama, penyebab ambiguitas yang ditemukan di seluruh iklan adalah 'penghilangan komponen kalimat, penghilangan konteks wacana, penghilangan informasi utama, inkonsistensi informasi, ambiguitas modifikasi/ambiguitas objek referensial, ekspresi non-gramatikal, ekspresi abstrak, ekspresi simbolik, ekspresi metaforis, ambiguitas kosa kata/sintaks', dll. Selanjutnya frekuensi masing-masing jenis ambiguitas yang ditemukan pada

keseluruhan iklan adalah sebagai berikut: Di semua iklan, frekuensi ambiguitas dalam moda verbal (74%) tiga kali lebih tinggi daripada dalam moda visual (26%). Hasil analisis ini menunjukkan bahwa penyebab terbesar kesalahan identifikasi penerima iklan berkaitan dengan moda verbal daripada moda visual. Selain itu, hasil ini sesuai dengan hasil analisis tingkat ambiguitas, dengan bentuk verbal (53%) lebih tinggi dari bentuk visual (47%), dan dalam kasus ambiguitas yang jelas, bentuk verbal (32%) dari bentuk visual (5%), yang jauh lebih tinggi.

Di sisi lain, frekuensi terperinci penyebab ambiguitas yang terintegrasi antara moda multimodal adalah 26% untuk ketidakjelasan, 20% untuk penghilangan, 14,2% untuk Polisemi/metafora/symbol, dan 11,4% untuk ekspresi abstrak dalam keseluruhan iklan. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa penyebab terbesar kesalahpahaman tentang iklan berkaitan dengan ambiguitas informasi iklan dan penghilangan informasi kunci. Selanjutnya, frekuensi terperinci dari sumber ambiguitas individu antara moda multimodal adalah 21% untuk ambiguitas umum dan 32% untuk ambiguitas yang jelas dalam moda verbal, Di sisi lain, Dalam moda visual, ambiguitas umum adalah 42% dan ambiguitas yang jelas adalah 5%.

Tabel 4.23. Kriteria untuk menilai Berlebihan dan Kebohongan

No.5	Kriteria untuk menilai Berlebihan dan Kebohongan	F	%
Jenis Berlebihan dan Kebohongan	Ada atau tidaknya kecenderungan iklan menyesatkan konsumen yang kesadaran universal	9	23
	Ada atau tidaknya penggunaan terminologi superlatif, adegan tidak realistis, dan teknik seperti menciptakan kecemasan	5	12.8
	Ada atau tidaknya berlebihan atau kebohongan yang terlihat di satu iklan ditampilkan di iklan lain	6	15.4

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

	Ekspresi kepalsuan implisit	9	23
	Kepalsuan eksplisit	5	12.8
	Ada atau tidaknya kemungkinan membuktikan klaim tersebut	5	12.8
Total		39	100%

Arti kamus 'berlebihan' adalah membesar-besarkan atau sangat mengurangi kebenaran, serta ada yang melebih-lebihkan dan meremehkan. Menurut definisi konseptual ini, iklan yang dilebih-lebihkan dapat dibagi menjadi *hype* dan *under-advertisement*. Jika sebuah iklan mengklaim didasarkan pada fakta atau bukti tertentu, tetapi isinya terlalu dibesar-besarkan atau dikurangi, itu bisa disebut 'berlebihan'. Dapat dilihat bahwa analisis pragmatis multimodal diperlukan dalam evaluasi iklan yang berlebihan, yang merupakan salah satu elemen dari iklan yang menipu. Para peneliti telah menyarankan standar relatif untuk iklan yang berlebihan karena tidak mungkin untuk menetapkan standar absolut. Kriteria relatifnya adalah 'apakah iklan yang berlebihan yang terlihat di satu iklan ditampilkan juga di iklan lain atau tidak'. Namun, pengaturan standar ini sesuai dengan sudut pandang pembicara, yaitu sudut pandang pengiklan, dan standar relatif iklan yang berlebihan dari sudut pandang pendengar, yaitu sudut pandang konsumen, harus ditetapkan dari sifat yang menyesatkan/membingungkan konsumen dengan kesadaran universal.

Sementara itu, 'Iklan palsu' bisa disebut 'iklan palsu' jika iklan tersebut yang tidak benar atau tidak berdasar. Karena iklan pada produk menjadi khusus dan teknis, seringkali sangat sulit atau tidak mungkin bagi konsumen untuk menilai kebenaran atau klaim yang dibuat oleh pelaku bisnis. Dengan menggunakan poin ini, banyak kasus dimana pelaku usaha secara berlebihan mengklaim suatu fakta yang ternyata tidak terbukti secara objektif dalam iklan.

Aspek-aspek yang dilebih-lebihkan/kefiktifan yang ditemukan dalam kelima iklan yang dianalisis adalah sebagai berikut: Pertama, jenis-jenis berlebihan dan kefiktifan yang ditemukan di semua iklan adalah 'berlebihan umum yang ditemukan di iklan lain, berlebihan dengan memperluas sebagian fakta, berlebihan menggunakan terminologi superlatif, berlebihan melalui tata letak, kebohongan melalui polisemi, kebohongan melalui ambiguitas, kebohongan melalui ekspresi tegas, kebohongan melalui gambar yang tidak pantas, kebohongan tidak realistis, kebohongan implisit, dan kebohongan eksplisit'. Selanjutnya, frekuensi dari masing-masing jenis *exaggeration*/kebohongan yang ditemukan dalam keseluruhan iklan adalah sebagai berikut: Di antara kelima iklan yang dianalisis, jenis yang paling sering dilebih-lebihkan / bersifat kebohongan adalah 'Ekspresi kebohongan implisit', yang mencakup 47% dari semua iklan. Sedangkan kebohongan eksplisit/penggunaan terminologi superlatif/penciptaan tidak realistis, penggunaan kecemasan, masing-masing terikat pada 26,3%. Kebohongan implisit, tidak seperti kebohongan eksplisit, adalah ekspresi semantik yang tidak mudah dikenali penerima sekaligus. Namun, kebohongan ini dapat *inference* hingga batas tertentu dalam hubungan antara moda multimodal.

Tabel 4.24. Kriteria untuk menilai Penipuan

No.6	Kriteria untuk menilai Penipuan	F	%
	Iklan yang isinya jelas-jelas palsu dan mudah dibuktikan keasliannya	0	0

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

Jenis Iklan Penipuan	Iklan berisi konten yang tidak dapat dibuktikan secara objektif	0	0
	Iklan yang dilebih-lebihkan sebagian fakta	1	5.5
	Iklan yang sengaja menghilangkan informasi dan menghalangi persepsi khalayak	7	39
	Iklan yang menghilangkan kondisi kontekstual	0	0
	Iklan yang menyesatkan dengan konten yang tidak akurat	9	50
	Iklan yang tidak salah dalam klaim tetapi didasarkan pada yang salah	1	5.5
Total		18	100%

Dalam periklanan, penipuan adalah strategi pesan negatif dari pengirim yang sengaja memperkuat keyakinan palsu pada penerima. Iklan yang bersifat menipu dapat dinilai berdasarkan kriteria sebagai berikut: "Apakah konten iklan bersifat menipu, seperti menyembunyikan atau menghilangkan fakta (*deceptiveness*), apakah konten iklan tersebut cenderung menipu konsumen atau menyebabkan konsumen salah mengetahui suatu informasi (*misintelligence*), dan apakah ada risiko mengganggu ketertiban transaksi (*inhibition*)."

Aspek penipuan yang ditemukan dalam kelima iklan yang dianalisis adalah sebagai berikut: Pertama, jenis penipuan yang ditemukan di seluruh iklan adalah 'informasi yang dapat Ketidakjelasan, penghapusan informasi yang disengaja, penghilangan informasi sebagian, penyampaian informasi yang salah, kepalsuan dari bukti yang disajikan, ekspresi berlebihan, gambar berlebihan, klaim tidak dapat dibuktikan, kebohongan tersirat', dan sebagainya.

Selanjutnya, frekuensi setiap jenis penipuan yang ditemukan di semua iklan adalah sebagai berikut: Jenis iklan dengan frekuensi tertinggi dari semua iklan adalah 'iklan yang tidak akurat dan menyesatkan', terhitung 50% dari semua iklan. Jenis iklan dengan frekuensi tertinggi berikutnya adalah 'iklan yang sengaja menghilangkan informasi untuk menghalangi persepsi audiens', yang mencakup 39%

dari semua iklan. Jenis lainnya adalah Iklan untuk melebih-lebihkan sebagian fakta, dan Iklan yang tidak salah dari segi klaim tetapi salah dari segi bukti, menunjukkan tingkat frekuensi rendah, yakni masing-masing hanya sebesar 6%. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa penyebab terbesar kesalahpahaman penerima tentang iklan terkait dengan metode ekspresi semantik penyampaian informasi dalam iklan, seperti penyampaian informasi yang salah, penghapusan informasi yang disengaja, dan penghilangan sebagian informasi.

c. Hasil analisis tahap ketiga untuk iklan produk teks multi-mode diuraikan dalam bentuk tabel berikut. Analisis tahap ketiga adalah tentang hasil penerapan kriteria penilaian pragmatik.

Tabel 4.25. Kriteria Penilaian Pragmatik

No.10	Penerapan kriteria penilaian pragmatik		
UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA	7 kriteria penilaian	F	%
Benar	Ekspresi berlebihan	3	20
	Ekspresi yang salah	5	33.3
Jujur	Ekspresi kebohongan	3	20
Jelas	Ekspresi tidak spesifik	0	0
	Ekspresi ambigu	0	0
	Ekspresi implikatur	0	0
	Ekspresi penghilangan	4	26.6
Total		15	100%

Peneliti mencoba melakukan analisis silang untuk menilai secara objektif ketulusan iklan. Kerangka analisisnya adalah 'analisis pragmatik multimodal' Dicerto (2018) dan 'analisis *Maxim of expression*' yang dibuat oleh peneliti. Analisis pragmatik multimodal memungkinkan penerima untuk memahami secara komprehensif makna ucapan pengirim. Namun, tidak mengevaluasi nilai kebenaran makna *illocution*-nya. Tugas linguistik untuk mengevaluasi nilai kebenaran ujaran dicoba dalam kerangka *Maxim of expression*. Kerangka *Maxim of expression* untuk hasil analisis pragmatik multimodal Dicerto (2018) terdiri dari tiga langkah sebagai berikut:

1. Tahap Kesatu: analisis semantik pragmatika menurut jenis iklan,
2. Tahap Kedua: analisis aspek Maxim dan analisis item Maxim,
3. Tahap Ketiga: penerapan kriteria pragmatika.

Analisis ekstrinsik teks multimoda dicobakan dalam analisis semantik pragmatik menurut jenis iklan pada tahap kesatu, dan analisis internal dicoba dalam aspek Maxim tahap kedua, kemudian menganalisis item Maxim. Analisis aspek Maxim tahap kedua merupakan hasil dari penerapan yang singkat Maxim pada pemaknaan iklan yang terintegrasi yang ditunjukkan melalui analisis multimodalitas Dicerto (2018). Analisis item Maxim tahap kedua mencoba analisis pragmatika yang lebih tepat untuk setiap item Maxim untuk mengobjektifikasi hasil singkat yang dibuat dalam analisis aspek Maxim.

Maksim ekspresi yang disajikan dalam tabel di atas ditetapkan sebagai standar untuk mengevaluasi ketulusan iklan. *Maxim of expression* adalah kriteria yang diekstraksi berdasarkan Etika, linguistik Forensik, Filsafat linguistik, dan dasar linguistik Pragmatika. Hal ini juga merupakan perbandingan hukum perlindungan konsumen Indonesia dan tujuh kriteria penilaian pragmatika. Tabel hasil evaluasi autentisitas berdasarkan *Maxim of expression* menunjukkan hasil penerapan '*Maxim of expression*' pada pemaknaan terintegrasi iklan yang ditunjukkan melalui analisis multimodalitas Dicerto (2018). Dengan kata lain,

analisis tahap ketiga yang merupakan penilaian terakhir atas ketulusan iklan didasarkan pada tahap kesatu, yakni analisis makna pragmatika menurut jenis iklan dan tahap kedua, yakni analisis aspek Maxim dan item Maxim dalam iklan.

Hasil penerapan kriteria pragmatika *judgement* pada kelima iklan yang dianalisis adalah item yang sesuai dengan sifat yang menyesatkan/membingungkan, dan tampilannya adalah sebagai berikut: Pelanggaran maksimal yang paling banyak ditemukan pada kelima iklan tersebut adalah penggunaan 'Ekspresi yang salah', yaitu sebesar 33,3% dari total item. Berikutnya adalah penggunaan 'Ekspresi penghilangan', terhitung 26,6% dari semua item. Kemudian sisanya adalah 'ekspresi berlebihan' dan 'ekspresi kebohongan', masing-masing mewakili 20% dari total iklan.

Contoh spesifik dari item yang menyesatkan/membingungkan penerima yang ditemukan dalam iklan yang dianalisis adalah sebagai berikut: Pertama, aspek yang ditemukan dalam 'Maxim salah ekspresi' adalah 'ekspresi rasis yang terjadi dalam hubungan antara beberapa moda modal, inkonsistensi informasi antara moda yang sama, tingkat diskon yang berlebihan yang tidak dapat ditentukan harganya, ekspresi semantik yang ambigu dari informasi kunci, ekspresi yang membandingkan produk perusahaan lain tanpa memberikan bukti, dan penyampaian informasi yang kontradiktif antara moda yang sama. Selanjutnya, aspek yang ditemukan dalam 'Maxim ekspresi yang dihilangkan' adalah 'penghilangan komponen kalimat utama, penghilangan frasa yang mengandung informasi kunci, penghilangan konteks wacana, penghilangan informasi kunci seperti periode diskon, penghilangan sebagian informasi melalui tingkat diskon strategis, dan menyembunyikan dan menghindari informasi penting dengan menampilkan alamat website'. Dari hasil analisis tersebut terlihat bahwa penyebab terbesar dari iklan yang menyesatkan/membingungkan penerima iklan berkaitan dengan ekspresi yang salah dan ekspresi yang dihilangkan.

Keseluruhan pola pelanggaran maksim ekspresi yang ditemukan pada kelima iklan yang dianalisis adalah penggunaan ungkapan yang berlebihan dan tidak benar pada paragraf 1 dan 2 pada maksim ekspresi, penggunaan ungkapan sebagian fiktif pada paragraf 3, dan penghapusan sebagian informasi kunci pada paragraf 7. Hal ini berlaku untuk iklan yang tidak benar, iklan yang tidak jujur, dan iklan yang tidak jelas, yang berdasar pada undang-undang perlindungan konsumen Indonesia.

4.4.2 Temuan Analisis Aspek Verbal dan Visual yang Merugikan pada Iklan Pizza Hut 1



Gambar 4.7. Poster iklan #2 produk PIZZA HUT

Tabel 4.26. Determining the authenticity of the sender

Grouping of items	dimensi pertama	dimensi kedua		dimensi ketiga
Cluster	Analisis pragmatika menurut jenis iklan	Analisis aspek Maxim of expression	Analisis item Maxim of expression	Penilaian akhir ketulusan iklan

<p>1CL</p> 	<p>a. Iklan komersial (Iklan produk) b. Produk emosional dengan keterlibatan rendah c. Persuasive Speech Acts (Indirect speech act)</p>	<p>a. Penggunaan ekspresi yang salah b. Penggunaan ekspresi ambiguitas c. Penggunaan ekspresi yang dihilangkan d. Penggunaan ekspresi implisit e. Penggunaan ekspresi berlebihan f. Penggunaan ekspresi fiksi</p>	<p>a. Kegagalan Sosiopragmatika b. Kegagalan Pragmalinguistik c. Kegagalan Sosiopragmatika d. Implikatur strategis /Implikatur kebiasaan e. Implikatur/Premis tersirat /Simpulan tersirat f. Penghilangan verbal /Penghilangan kontekstual g. Ambiguitas (Ambiguitas yang umum) h. Adanya Superlativisme /Kebohongan i. Adanya Penipuan</p>	<p>a. Ekspresi yang salah b. Ekspresi penghilangan c. Iklan yang tidak benar d. Iklan yang tidak jelas</p> <p>Penilaian yang terakhir: Kurangnya Ketulusan</p>
--	---	---	---	--

a. Dimensi pertama: analisis pragmatika menurut jenis iklan

Iklan #2 adalah iklan komersial, salah satunya adalah iklan produk. di antara iklan komersial dengan tujuan meraup keuntungan, iklan produk adalah iklan yang paling umum dengan tujuan untuk menjual produk. Iklan produk sendiri merupakan kegiatan untuk mempromosikan penjualan dengan menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan kepada calon pembeli. Iklan produk juga merupakan jenis kegiatan komunikasi persuasif yang mempromosikan penjualan dengan memberitahukan keberadaan suatu produk kepada sejumlah besar konsumen pada saat yang bersamaan. Tujuan esensial dari iklan produk adalah untuk mengubah sikap penerima terhadap iklan melalui pesan yang disampaikan oleh pengiklan.

Iklan #2 adalah iklan produk dan termasuk dalam produk emosional dengan keterlibatan rendah dalam "model grid FCB". Konsumen ingin mengetahui nilai produk baik dari segi rasionalitas maupun emosional ketika membeli produk. Aspek rasional dibutuhkan untuk menilai fungsi atau penggunaan produk, sedangkan aspek emosional dibutuhkan untuk menilai desain dan nuansa artikel. Satu hal lagi yang perlu ditambahkan di sini adalah keterlibatan produk. Keterlibatan produk mewakili tingkat minat konsumen dalam membeli barang yang seringkali bervariasi berdasarkan harga. Selain itu, dapat juga dibagi menjadi keterlibatan tinggi (berpikir tinggi), atau rendah tergantung pada seberapa hati-hatinya konsumen berpikir ketika memilih produk tersebut. Diagram sederhana dari teori ini adalah "model grid FCB".

- Periklanan. Analisis pragmatika menurut jenis iklan

Pengirim akan menggunakan '*Persuasive Speech Acts*' karena iklan produk bertujuan untuk mencari keuntungan melalui penjualan produk. Selain itu, isi informasi iklan disampaikan secara strategis untuk mengubah sikap penerimanya. Di antara strategi tersebut, produk seperti makanan cepat saji termasuk dalam produk emosional dengan keterlibatan rendah, sehingga teks multi-mode digunakan dalam metode ekspresi yang sesuai dengan sensibilitas dan keterlibatan rendah konsumen. Berdasarkan hal tersebut, iklan #2 dianalisis sebagai berikut: Sebagai aspek spesifik dari '*Speech Acts*' yang bertujuan membujuk konsumen, informasi verbal yang digunakan adalah '*direct speech act*', seperti sifat slogan dari bentuk ajakan, bentuk ekspresi kekaguman, serta pernyataan eksplisit untuk merangsang rasa ingin tahu dan memberikan kesan yang kuat kepada konsumen. Dalam moda verbal 1VER/2VER, ekspresi semantik seperti 'Berbagi Bersama, BARU, HEBAT, DISKON SAMPAI 50%', dan dalam moda verbal 5VER 'S&K BERLAKU' termasuk dalam kategori ini. Selain itu, dari sisi '*Indirect speech act*', digunakan

bentuk ekspresi tidak langsung melalui pernyataan eksplisit seperti dalam moda verbal 2VER 'SELASA SANTAP DI RESTORAN'.

Di sisi lain, metode ekspresi yang sesuai dengan sensibilitas konsumen dan tingkat keterlibatan yang rendah adalah ekspresi pragmatika menggunakan psikologi warna. Moda visual keenam (6VIS) adalah warna latar belakang yang digunakan dalam teks iklan. Berbagai warna latar belakang yang digunakan dalam iklan secara tidak langsung berkaitan dengan pesan yang ingin disampaikan oleh pengirim. Warna mempengaruhi tubuh dan pikiran manusia serta menyebabkan perubahan fisiologis dan psikologis.

b. Dimensi kedua: Analisis Aspek Maxim of expression

Tabel 4.27. Maxim of expression

Poster iklan produk tembakau Korea <i>THIS AFRICA</i>			
Non- Maxim of expression	Relevansi	Maxim of expression	Relevansi
Use the wrong expression	O	Use correct expression	X
Use ambiguous expression	O	Use clear expression	X
Use abstract expression	X	Use specific expressions	O
Use omitted expressions	O	Use a complete expression	X
Use implicit expressions	O	Use non- implicit expressions	X
Use exaggerated expressions	O	Use factual expressions	X
Use fictional expression	O	Use truthful expression	X

Aspek Ungkapan pragmatika yang ditampilkan dalam iklan #2 tersebut adalah sebagai berikut: Moda verbal 2VER 'SELASA SANTAP DI RESTORAN' merupakan ekspresi tidak benar dan tidak jelas. Hal ini dikarenakan ketidakcocokan dengan informasi verbal dari moda 5VER yang sama. Pelanggan dapat memanfaatkan diskon pada hari Selasa dan Kamis, tetapi dari informasi lainnya pelanggan dapat diskon khusus hanya pada hari Selasa. Selain itu, tidak ada periode diskon yang ditemukan dalam analisis bentuk individu mode iklan. Dalam analisis multimodal, juga tidak ditemukannya kemungkinan penalaran untuk memperoleh informasi tentang durasi kejadian. Oleh karena itu, masalah terbesar yang ditemukan pada iklan #2 bukanlah penghilangan informasi, tetapi penghapusan informasi. Dalam moda verbal 1VER, 'Berbagi Bersama' adalah ekspresi polisemi.

'Berbagi Bersama' adalah slogan Pizza Hut dan merupakan singkatan dari 'Mari kita berbagi bersama'. Jika subjek kalimat adalah Pizza Hut, tujuan pengirim adalah membentuk citra merek Pizza Hut untuk dibagikan kepada pelanggan melalui acara diskon. Jika subjeknya adalah pelanggan, tujuan pengirim adalah untuk mengundang keluarga dan teman ke acara diskon untuk berbagi Pizza Hut. Kosakata seperti 'BARU HEBAT' dalam moda verbal 2VER juga merupakan ekspresi yang ambigu. Ambiguitas objek yang diterangkan oleh interjeksi memungkinkan interpretasi yang ambigu. Subjek evaluasi diri dapat berupa berbagai produk Pizza Hut, atau mungkin penawaran diskon khusus Pizza Hut. Ambiguitas leksikal juga muncul dalam moda verbal ketiga (3VER), yakni dalam frasa 'DISKON SAMPAI 50%'. 'SAMPAI' adalah ungkapan strategis yang sering digunakan oleh perusahaan periklanan, tetapi merupakan ungkapan ambivalen yang khas karena harganya tidak dapat ditentukan.

Ekspresi penghilangan yang ditampilkan dalam iklan #2 adalah penghilangan sintaksis. Dalam moda verbal 1VER, 'Berbagi Bersama' adalah ekspresi semantik di mana subjek dihilangkan. Kemudian dalam 2VER, kosakata seruan seperti 'BARU/HEBAT' adalah ekspresi semantik di mana objek yang akan

diterangkan dihilangkan. Konotasi yang muncul dalam iklan tersebut adalah sebagai berikut: 1VER (moda verbal) merupakan implikatur yang berbentuk slogan, yang menyiratkan pembentukan citra merek perusahaan dan niat untuk menarik pelanggan. Ungkapan 2VER 'Selasa untuk makan di Pizza Hut' juga merupakan pengantar tidak langsung untuk acara diskon dengan maksud tersirat untuk menarik pelanggan. 4VER, nama produk yang menunjukkan karakteristik makanan dengan baik, memiliki korespondensi 1:1 dengan moda visual 2VIS, 3VIS, dan 4VIS, menyiratkan keragaman dan keunggulan produk Pizza Hut. 5VER adalah informasi verbal tentang hari diskon, yang menyiratkan bahwa acara diskon hanya tersedia pada hari tertentu.

5VIS (moda visual) adalah tanda sertifikasi halal, yang menyiratkan keamanan produk Pizza Hut. Kata-kata seru seperti 'BARU/HEBAT' dari 2VER (moda verbal) adalah ekspresi berlebihan yang biasa digunakan dalam iklan komersial. Minuman dalam gelas kaca bening di 4VIS (moda visual) dlebih-lebihkan dibandingkan dengan gambar produk Pizza Hut dalam moda visual lainnya. Ada atau tidaknya sebuah ekspresi kebohongan merupakan ukuran dari penilaian yang dapat ditunjukkan. Dalam hal ini, 'BARU/HEBAT' 2VER, yang merupakan moda verbal, dapat menjadi kebohongan yang tidak dapat diverifikasi karena ambiguitas objek ekspresi. Namun, tingkat diskon 3VER yang merupakan moda verbal merupakan fiksi yang dapat diverifikasi di lapangan. 5VIS, yakni tanda sertifikasi halal, juga merupakan fiksi yang dapat diverifikasi melalui konfirmasi kepada otoritas terkait.

c. Dimensi kedua: Analisis Item Maxim of expression

Tabel 4.28. Jenis kegagalan untuk menyampaikan makna pragmatik

Kategori	Relevansi
----------	-----------

Kegagalan pragmatika	O
Kegagalan Pragmalinguistik	O
Kegagalan Sosiopragmatika	O

Kegagalan pragmatika ditemukan pertama kali di iklan #2. Kegagalan pragmatik terjadi ketika ucapan pembicara dipahami secara berbeda dari maksud aslinya, yakni ketika pembicara menggunakan bahasa dengan cara yang salah dalam situasi percakapan tertentu, atau ketika pendengar salah memahami maksud pembicara. Dalam hal ini, perbedaan informasi antara 2VER dan 5VER, yang merupakan moda verbal, dapat menyebabkan penerima salah memahami informasi iklan. Cara penyampaian ekspresi semantik yang salah dari pengirim adalah masalah yang disebabkan oleh ketidakpahaman dari sudut pandang penerima. Masalah ini juga dapat menyebabkan kegagalan pragmatika dalam komunikasi.

Dalam iklan #2 juga ditemukan Kegagalan Pragmalinguistik. Kegagalan Pragmalinguistik adalah situasi di mana maksud suatu ujaran dikomunikasikan secara salah kepada pihak lain atau pendengar sehingga tidak memahami efek ujaran dengan baik. Ini terjadi terutama pada tingkat semantik eksplisit/indikatif dan masalah ini memberikan kesulitan penerima dalam menafsirkannya secara verbal. Dalam hal ini, kosakata seperti 'BARU HEBAT' dalam moda verbal 2VER memungkinkan interpretasi yang ambigu, karena kosakata ini adalah kosakata ambiguitas objek yang akan diterangkan. Demikian pula dalam frasa 'DISKON SAMPAI 50%' dari 3VER. 'SAMPAI' adalah ungkapan strategis yang sering digunakan oleh perusahaan periklanan.

Kegagalan Sosiopragmatika juga ditemukan dalam iklan #2. Kegagalan komunikasi pragmatik sosial disebabkan oleh perbedaan persepsi tindakan verbal yang sesuai untuk situasi tertentu, tingkat beban yang dirasakan pendengar,

perbedaan budaya dalam tingkat kerusakan atau manfaat tindakan, serta jarak sosial antara peserta dialog. Dalam hal ini, dalam iklan #2, kemungkinan penyimpulan tentang periode acara diskon tidak muncul dalam analisis multi-moda maupun analisis moda individu dari teks. Oleh karena itu, masalah terbesar yang ditemukan pada iklan #2 adalah penghapusan informasi kunci. Menurut penelitian psikolog konsumen, makanan cepat saji adalah produk emosional dengan keterlibatan rendah, sehingga lebih mungkin mengalami kerugian karena tidak memperhatikan informasi tentang periode diskon. Jika informasi utama teks iklan dihilangkan atau dihapus dan disampaikan dengan cara ini, dapat terjadi kegagalan komunikasi pragmatika sosial, dan pesan tersebut dapat dianggap negatif serta dapat terjadi kemungkinan tidak tercapainya tujuan awal iklan.

Tabel 4.29. Kriteria untuk menilai implikatur sosial

Implikatur strategis	Relevansi	Implikatur kebiasaan	Relevansi
Kemungkinan pembatalan	O	Non-kemungkinan pembatalan	O
Non-detachability	O	Detachability	O
Kemungkinan pengertian rendah	O	Kemungkinan pengertian tinggi	O

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

Non-conventionality	O	Conventionality	O
Bertujuan	O	Tidak bertujuan	X
Buatan	O	Alami	O
Interpretasi kontekstual	O	Interpretasi teks	X

Tabel 4. 30. Implikatur Teori Relevance

Karakter Implikatur	Isi dari Implikatur	Relevansi
Tersirat	Contoh	O
Premis tersirat	Premis tersirat dalam konteks yang disampaikan oleh pembicara	O
Kesimpulan tersirat	Kesimpulan tersirat dalam konteks yang disampaikan oleh pembicara	O

Di antara ekspresi semantik/pragmatika yang ditampilkan dalam iklan #2, ciri-ciri ekspresi implikatur dapat dijelaskan dengan contoh implikatur, premis implikatur, dan kesimpulan implikatur. Pertama, sebagai contoh implikatur yang terdapat pada moda verbal 1VER, 2VER, 3VER, 4VER, dan 5VER, moda kebahasaan 1VER merupakan implikasi berupa slogan, verbal pada pembentukan citra merek perusahaan dan niat untuk menarik pelanggan. Dalam 2VER, kosakata seru seperti 'BARU/HEBAT' adalah ekspresi semantik yang ambigu terhadap objek yang akan diterangkan. Selain itu, frasa 'Selasa untuk makan di Pizza Hut' di 2VER, yang merupakan moda yang sama, merupakan pengantar tidak langsung ke acara diskon dan mengandung niat tersirat untuk menarik pelanggan. Dalam frasa 'DISKON SAMPAI 50%' dari 3VER, 'SAMPAI' adalah konotasi strategis yang sering digunakan oleh perusahaan periklanan. 4VER, nama produk yang menunjukkan karakteristik makanan dengan baik, memiliki korespondensi 1:1 dengan moda visual 2VIS, 3VIS, dan 4VIS, menyiratkan keragaman dan

keunggulan produk Pizza Hut. 5VER adalah informasi verbal tentang hari diskon, yang menyiratkan bahwa acara diskon hanya tersedia pada hari tertentu. 5VIS, moda visual, adalah tanda sertifikasi halal, yang menyiratkan keamanan produk Pizza Hut.

Selanjutnya, premis tersirat yang ditemukan dalam mode verbal 1VER, 2VER, 3VER, 4VER, dan 5VER adalah 'Pizza Hut yang mempraktikkan berbagi, Pizza Hut spesial, acara diskon hanya tersedia pada hari-hari tertentu dalam seminggu, dan tingkat diskonnya berbeda untuk setiap produk.', dan sebagainya. Premis tersirat dari moda visual 5VIS adalah bahwa 'ada larangan makanan di agama tertentu' dan seterusnya. Kesimpulan implikatur dari iklan #2 adalah 'Pizza Hut berbagi berbagai macam produk dengan pelanggannya melalui diskon, produk baru yang hebat, dan diskon yang dapat pelanggan alami ketika pelanggan datang ke Pizza Hut pada hari-hari tertentu dalam seminggu selama periode diskon. Pizza Hut menawarkan berbagai macam produk. Produk ini adalah makanan yang aman dengan tanda sertifikasi halal resmi.', dan lain-lain. Di sisi lain, moda visual 5VIS adalah implikatur umum yang biasa menginformasikan kepada umat beragama tertentu tentang keamanan pangan. implikatur kebudayaan/ implikatur umum adalah konotasi yang dimiliki bersama dan digeneralisasikan dalam kehidupan sehari-hari dan lazim digunakan secara pragmatika. Karena implikatur disebabkan oleh konteks situasional yang akrab, kata atau frasa tertentu dimobilisasi dalam ucapan, dan konteksnya, implikturnya dapat dikenali secara otomatis.

Mode verbal 1VER, 2VER, 3VER, 4VER, 5VER, dll. adalah implikatur yang tidak adat/umum. Implikatur ini bukanlah pengetahuan yang dibagikan dalam kehidupan sehari-hari, melainkan implikatur kontekstual yang spesifik dan tidak umum. Ini merupakan implikatur strategis yang tidak konvensional yang dapat disimpulkan dengan mengandalkan kontekstual di luar konteks tertentu. Khusus untuk moda verbal 3VER, cenderung dianggap sebagai implikatur strategis dan bukan kebudayaan. Bahkan jika konsumen dirugikan oleh interpretasi yang salah

tentang 'tarif diskon', yang merupakan implikatur strategis yang dibuat oleh pengiklan, konsumen sendiri menganggap bahwa kerusakan yang mereka alami adalah strategi periklanan umum dan cenderung menerimanya sebagai fenomena bahasa sosial secara umum. Implikatur strategis menciptakan sentimen 'harapan dan strategi' yang berlawanan satu sama lain dan kontradiktif untuk konsumen. Fenomena ini merupakan 'generalisasi implikatur strategis' atau 'transfer ke implikatur umum'. Menurut teori Grice, pendengar dapat menghitung proses inferensi yang menghasilkan implikatur percakapan, dan tergantung pada apakah konteksnya relevan atau tidak, serta implikturnya dapat digeneralisasi atau spesialisasi.

Tabel 4.31. Kriteria untuk menilai Penghilangan

Jenis Penghilangan	Relevansi	Tipe Informasi	Relevansi	Kemungkinan Inferensi	Relevansi
Penghilangan Verbal	O	Informasi lama/baru, Informasi eksplisit yang dapat direstorasi dalam kalimat atau wacana, Informasi semantik	Informasi eksplisit yang dapat direstorasi dari sebuah kalimat	Inferensi berdasarkan 'Teori Relevansi'	O
				Inferensi berdasarkan kesamaan informasi	
				Inferensi berdasarkan informasi bahasa	O
Penghilangan Kontekstual	O	diperoleh melalui penalaran dalam konteks konvensional atau situasional, informasi pragmatika	informasi pragmatika	Inferensi berdasarkan informasi situasional	
				Inferensi berdasarkan informasi kognitif	O

Ekspresi penghilangan yang ditampilkan dalam iklan #2 adalah penghilangan sintaksis. Dalam mode verbal 1VER, 'Berbagi Bersama' adalah penghilangan verbal di mana subjek 'Kita' dihilangkan, dan merupakan informasi eksplisit yang dapat direstorasi dari kalimat. Kosa kata seru 2VER seperti 'BARU/HEBAT' ambigu dalam objek yang diterangkan. Hal ini disebabkan oleh penghilangan kontekstual di mana konteks sebelum dan sesudahnya dihilangkan. Namun, dalam relevansinya dengan iklan secara keseluruhan, informasi non-eksplisit dapat diperoleh melalui inferensi hubungan pragmatika multimodal. Selanjutnya, aturan interpretasi semantik disimpulkan melalui relevansi optimal dalam pencarian penerima dengan maksud pengirim. Aspek spesifiknya adalah sebagai berikut: Informasi sintaksis seperti subjek 1VER yang dihilangkan, yang merupakan moda verbal, disimpulkan oleh informasi bahasa semantik yang dapat direstorasi dari kalimat, dan informasi sintaksis seperti objek 2VER yang dihilangkan dikenali dalam moda visual dan multimodal hubungan pragmatika yang disimpulkan oleh informasi. Apa yang ditemukan dalam analisis di atas adalah bahwa kedua moda verbal 1VER dan 2VER adalah Ekspresi penghilangan yang dapat disimpulkan, dan ambiguitas verbal/kontekstual yang disebabkan oleh penghilangan memiliki efek ekspresi strategis yang membangkitkan minat penerima dan membuat mereka tenggelam dalam subjek teks.

Tabel 4.32. Kriteria untuk menilai Ambiguitas

Kategori Ambiguitas	Relevansi	Jenis Ambiguitas	Relevansi	Karakteristik Ambiguitas	Relevansi	Tingkat Ambiguitas	Relevansi		
Informasi verbal	O	Ketidakjelasan	O	Komprehensif makna	O	Ordinary Ambiguitas	O		
		polisemi	O			Ketidakjelasan makna		Obvious Ambiguitas	
		Penghilangan	O					Extravagant Ambiguis	
		Simbol							
		Metafora							
		Abstraksi							
Informasi visual	O	Ketidakjelasan	O	Komprehensif makna	O	Ordinary Ambiguitas	O		
		polisemi				Ketidakjelasan makna		Obvious Ambiguitas	
		Penghilangan						Extravagant Ambiguitas	
		Simbol							
		Metafora							
		Abstraksi							

Ciri-ciri ambiguitas pada iklan #2 adalah: Pertama, 'Berbagi Bersama' dari IVER, sebuah mode verbal, adalah ambiguitas kontekstual di mana konteks sebelum dan sesudah wacana dihilangkan. Ambiguitas tersebut muncul dari polisemi dengan makna yang tidak jelas, sebuah 'ambiguitas umum' yang membuat penerima kesulitan dalam menafsirkan teks. Mengenai apakah hal tersebut berarti perusahaan ingin berbagi produk mereka atau konsumen ingin berbagi produk mereka dengan orang lain, bergantung pada ambiguitas subjek yang tidak secara langsung dijelaskan, serta penyebab ambiguitas ini terletak pada sifat sintaksis yang ambigu. Ambiguitas kontekstual ini dapat diselesaikan sampai batas tertentu melalui penalaran pragmatika multimodal.

Selanjutnya, 'BARU, HEBAT' dari 2VER, yang merupakan moda verbal adalah ambiguitas leksikal, yang muncul dari ambiguitas makna wacana yang dihilangkan konteksnya. Ambiguitas objek yang akan diterangkan ini memungkinkan interpretasi yang ambigu, sehingga penerima mungkin tidak dapat mengenali target pesan yang ingin disampaikan pengirim sekaligus. 'SELASA, SANTAP DI RESTORAN' juga merupakan ambiguitas kalimat di mana konteks sebelum dan sesudah wacana dihilangkan. Ambiguitas ini adalah 'ambiguitas umum' yang membuat penerima kesulitan dalam menafsirkan teks. Namun, ambiguitas moda verbal ini dapat diselesaikan dari sudut pandang pragmatika multimodal dengan bantuan moda visual.

Ambiguitas kosakata juga muncul dalam bentuk bahasa ketiga (3VER), dan 'SAMPAI' adalah ekspresi strategis dengan karakter ambigu yang sering digunakan oleh perusahaan periklanan. Ambiguitas dan kegelisahan yang dirasakan oleh penerima akibat ketidakmampuan untuk menentukan harga bisa menjadi penyebab kesalahpahaman maksud pengirim. Namun, ambiguitas ini adalah 'ambiguitas umum' yang membuat penerima kesulitan dalam menafsirkan teks. Pada akhirnya, moda visual 4VIS adalah ambiguitas informasi visual. Minuman dalam gelas kaca bening yang dilebih-lebihkan dengan gambaran ukuran yang tidak proporsional dibandingkan dengan moda visual lainnya pada gambar produk Pizza Hut dimaksudkan untuk memperbesar komposisi yang menunjukkan kuantitas dan kualitas. Ambiguitas ini merupakan 'ambiguitas umum' yang tidak mempersulit penerima untuk menafsirkan teks.

Tabel 4.33. Kriteria untuk menilai Berlebihan dan Kebohongan

Jenis Berlebihan dan Kebohongan	Relevansi
Ada atau tidaknya kecenderungan iklan menyesatkan konsumen yang kesadaran universal	O
Ada atau tidaknya penggunaan terminologi superlatif, adegan tidak realistis, dan teknik seperti menciptakan kecemasan	O

Ada atau tidaknya berlebihan atau kebohongan yang terlihat di satu iklan ditampilkan di iklan lain	O
Ekspresi kepalsuan implisit	O
Ekspresi kepalsuan eksplisit	O
Ada atau tidaknya kemungkinan membuktikan klaim tersebut	X

Ciri-ciri berlebihan dan fiksi dalam iklan #2 adalah sebagai berikut: Kosakata seperti 'BARU, HEBAT' yang digunakan dalam 2VER (moda verbal) adalah ekspresi superlatif yang dilebih-lebihkan. Namun, ekspresi superlatif ini adalah ekspresi semantik dari iklan umum yang juga muncul di iklan lain. Biasanya, klaim yang sangat subjektif yang merupakan ekspresi dari kepalsuan eksplisit tidak jelas apakah dapat dibuktikan atau tidak. Namun, pernyataan berlebihan dan kepalsuan yang terkandung dalam 2VER tidak menyesatkan konsumen. Ini karena proses tersebut adalah ekspresi kebudayaan dari iklan yang diketahui penerima.

Ekspresi berlebihan dan fiksi yang ditampilkan dalam 3VER adalah ekspresi dari kepalsuan tersirat. Biasanya, 'SAMPAI', kata yang mengikuti tingkat diskon iklan, merupakan ekspresi strategis dari karakter ambivalen yang sering digunakan oleh perusahaan periklanan. Sifat informasi tingkat diskon di mana harga tidak dapat dipastikan merupakan kebohongan tersirat. Oleh karena itu, ambiguitas yang dirasakan oleh penerima tuturan dapat menjadi penyebab kesalahpahaman maksud dari pengirim tuturan. Istilah diskon iklan ini adalah ekspresi semantik dari iklan umum yang juga muncul di iklan lain. Namun, kepalsuan tingkat diskon produk adalah kepalsuan yang dapat diverifikasi di lapangan, tetapi juga dapat menjadi penyebab kebingungan konsumen.

Ciri-ciri yang dilebih-lebihkan dan fiksi yang ditampilkan dalam moda visual 4VIS adalah gambaran visual yang dilebih-lebihkan sebagai ekspresi kepalsuan yang eksplisit. Minuman dalam gelas kaca yang terlalu besar dibandingkan dengan moda visual lainnya, contohnya gambar produk Pizza Hut. Gambar minuman yang tidak proporsional dimaksudkan untuk memperbesar

komposisi untuk menunjukkan kuantitas dan kualitas. Gambaran visual yang dilebih-lebihkan/fiksi ini dapat didemonstrasikan di lapangan, dan merupakan ekspresi pragmatika multimodal dari periklanan umum. Pembesar-besaran ini tidak menyebabkan konsumen kebingungan karena merupakan ekspresi kebudayaan dari iklan yang sudah diketahui penerima.

Tabel 4.34.. Kriteria untuk menilai Penipuan

Jenis Iklan Penipuan	Relevansi
Iklan yang isinya jelas-jelas palsu dan mudah dibuktikan keasliannya	X
Iklan berisi konten yang tidak dapat dibuktikan secara objektif	X
Iklan yang dilebih-lebihkan sebagian fakta	X
Iklan yang sengaja menghilangkan informasi dan menghalangi persepsi khalayak	O
Iklan yang menghilangkan kondisi kontekstual	X
Iklan yang menyesatkan dengan konten yang tidak akurat	O
Iklan yang tidak salah dalam klaim tetapi didasarkan pada yang salah	X

Ciri-ciri penipuan pada iklan #2 adalah sebagai berikut: 2VER (moda verbal) merupakan jenis 'iklan yang menyesatkan dengan konten yang tidak jelas' di antara jenis-jenis iklan yang menipu lainnya. Hal ini dikarenakan informasi 2VER tidak cocok dengan informasi verbal dari moda 5VER yang sama. Informasi eksplisit yang terkandung dalam moda verbal (5VER) yang ditempatkan di bagian kanan bawah teks iklan adalah mengenai informasi diskon yang berlaku pada hari Selasa dan Kamis. Sekalipun maksud pengirim merupakan ungkapan penyampaian yang sederhana dan jelas, mengingat karakteristik verbal iklan membatasi ekspresi hanya

pada hari tertentu dalam seminggu, yakni Selasa, dapat menyebabkan kesalahpahaman oleh penerima. Bahkan dalam penalaran pragmatika multimodal untuk moda verbal 2VER, tidak mungkin untuk dapat memahami dengan jelas maksud dari pesan pengirim.

Iklan #2 juga tidak berisi informasi mengenai periode diskon yang ditemukan dalam analisis moda individual dari teks iklan. Sebagai tambahan, melalui analisis pragmatika multimodal, ditemukan fakta bahwa iklan tersebut tidak mengungkapkan kemungkinan kesimpulan tentang durasi acara. Oleh karena itu, masalah terbesar yang ditemukan pada iklan #2 bukanlah penghilangan informasi, tetapi penghapusan informasi. Strategi representasi di mana pengirim dengan sengaja menghilangkan informasi verbal kunci tidak dapat diterima dalam teks iklan dan dapat dinilai bersifat menipu. Di antara jenis iklan yang menipu, iklan tersebut adalah 'iklan yang sengaja menghilangkan informasi untuk menghalangi persepsi konsumen'.

d. Dimensi ketiga: penilaian terakhir dari ketulusan iklan

Tabel 4.35. Kriteria penilaian Produk Tembakau Korea

Poster iklan produk Pizza Hut 1		
UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA	7 kriteria penilaian	Relevansi
Benar	Ekspresi berlebihan	O
	Ekspresi yang salah	O
Jujur	Ekspresi kebohongan	X
Jelas	Ekspresi tidak spesifik	O
	Ekspresi ambigu	O
	Ekspresi implikatur	O
	Ekspresi penghilangan	O

Hasil penerapan kriteria penilaian pragmatika untuk menilai ketulusan teks iklan #2 adalah sebagai berikut: Sebagai hasil dari analisis pragmatika multimodal dan analisis ekspresi yang maksim, moda verbal 1VER, 2VER, dan 3VER adalah ekspresi implikatur, ambigu, dan abstrak. Namun, ekspresi seperti ini tidak menyebabkan salah tafsir yang serius terhadap iklan. Masalah terbesar dengan iklan #2 ini adalah penghilangan informasi penting. Dalam semua dimensi analisis, tidak ada durasi peristiwa yang ditemukan dan tidak ada kemungkinan inferensi yang ditemukan. Penghapusan informasi yang disengaja, bukan penghilangan informasi, merupakan penyebab ketidaktulusan. Dalam hal ini, iklan #2 adalah iklan yang ambigu. Di sisi lain, moda visual 4VIS dan moda verbal 2VER adalah berlebihan kebudayaan yang dapat dimengerti dalam periklanan. Sekalipun Kegagalan pragmatika dan Kegagalan Pragmalinguistik dalam iklan #2 telah dijelaskan dari perspektif pragmatika multimodal, dapat dilihat bahwa Kegagalan Sosiopragmatika akibat perbedaan persepsi perilaku verbal yang sesuai dengan situasi spesifik masing-masing budaya tidak diselesaikan.

Dengan asumsi bahwa tingkat beban yang dirasakan pengirim dan penerima untuk tindakan dialog tertentu terkait dengan masalah keuntungan berbeda, dengan sengaja menghapus informasi penting yang berkaitan langsung dengan kerugian materi dan waktu kepada konsumen adalah etika bisnis yang bertentangan dengan etika komersial. Meskipun masalah seperti ekspresi abstrak, ekspresi ambigu, ekspresi implikatur, ekspresi penghilangan, ekspresi berlebihan, dan ekspresi fiksi yang muncul dalam teks iklan telah diselesaikan sampai batas tertentu dalam analisis pragmatik multimodal, item individual yang sesuai dengan Maksim ekspresi dimanifestasikan, analisis terperinci dari sudut pandang pragmatika mengungkapkan bahwa iklan #2 tidak memiliki ketulusan. Oleh karena itu, iklan #2 adalah iklan yang menggunakan ekspresi yang salah yang diterapkan pada paragraf 2 dari maksim ekspresi, juga merupakan iklan yang dengan sengaja menghapus informasi kunci yang berlaku untuk paragraf 7. Ini adalah iklan yang

tidak benar dan iklan yang tidak jelas jika mengacu pada undang-undang perlindungan konsumen Indonesia.

4.4.3 Temuan Analisis Aspek Ketulusan dan Aspek yang Merugikan pada Iklan Pizza Hut



Gambar 4.8. Poster iklan #3 produk PIZZA HUT


Tabel 4.36 *Determining the authenticity of the sender*

<i>Grouping of items</i>	<i>dimensi pertama</i>	<i>dimensi kedua</i>		<i>dimensi ketiga</i>
<i>Cluster</i>	Analisis pragmatika menurut jenis iklan	Analisis aspek Maxim of expression	Analisis item Maxim of expression	Penilaian akhir ketulusan 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

<p>1CL</p> 	<p>a. Iklan komersial (Iklan produk) b. Produk emosional dengan keterlibatan rendah c. Persuasive Speech Acts (Indirect speech act, Direct speech act)</p>	<p>a. Penggunaan ekspresi yang salah b. Penggunaan ekspresi ambiguitas c. Penggunaan ekspresi yang dihilangkan d. Penggunaan ekspresi implisit e. Penggunaan ekspresi berlebihan f. Penggunaan ekspresi fiksi</p>	<p>a. Kegagalan Sosiopragmatika b. Kegagalan Pragmalinguistik c. Kegagalan Sosiopragmatika d. Implikatur strategis /Implikatur kebiasaan e. Implikatur/ Premis tersirat/ Simpulan tersirat f. Penghilangan verbal/ Penghilangan kontekstual g. Ambiguitas (Ambiguitas yang Jelas/ Ambiguitas yang umum) h. Adanya Superlativisme/ Kebohongan i. Adanya Penipuan</p>	<p>a. Ekspresi berlebihan b. Ekspresi yang salah c. Ekspresi kebohongan d. Ekspresi penghilangan e. Iklan yang tidak benar f. Iklan yang tidak jujur g. Iklan yang tidak jelas</p> <p>Penilaian yang terakhir: Kurangnya Ketulusan</p>
--	--	---	---	--

a. Dimensi pertama: analisis pragmatik menurut jenis iklan

Iklan #3 adalah iklan komersial, salah satunya adalah iklan produk. di antara iklan komersial dengan tujuan meraup keuntungan, iklan produk adalah iklan yang paling umum dengan tujuan untuk menjual produk. Iklan produk sendiri merupakan kegiatan untuk mempromosikan penjualan dengan menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan kepada calon pembeli. Iklan produk juga merupakan jenis kegiatan komunikasi persuasif yang mempromosikan penjualan dengan memberitahukan keberadaan suatu produk kepada sejumlah besar konsumen pada saat yang bersamaan. Tujuan esensial dari iklan produk adalah untuk mengubah sikap penerima terhadap iklan melalui pesan yang disampaikan oleh pengiklan.

Iklan #3 adalah iklan produk dan termasuk dalam produk emosional dengan keterlibatan rendah dalam "model grid FCB". Konsumen ingin mengetahui nilai produk baik dari segi rasionalitas maupun emosional ketika membeli produk. Aspek rasional dibutuhkan untuk menilai fungsi atau penggunaan produk,

sedangkan aspek emosional dibutuhkan untuk menilai desain dan nuansa artikel. Satu hal lagi yang perlu ditambahkan di sini adalah keterlibatan produk. Keterlibatan produk mewakili tingkat minat konsumen dalam membeli barang yang seringkali bervariasi berdasarkan harga. Selain itu, dapat juga dibagi menjadi keterlibatan tinggi (berpikir tinggi), atau rendah tergantung pada seberapa hati-hatinya konsumen berpikir ketika memilih produk tersebut. Diagram sederhana dari teori ini adalah "model grid FCB".

- Periklanan. Analisis pragmatika menurut jenis iklan

Pengirim akan menggunakan 'Persuasive Speech Acts' karena iklan produk bertujuan untuk mencari keuntungan melalui penjualan produk. Selain itu, isi informasi iklan disampaikan secara strategis untuk mengubah sikap penerimanya. Di antara strategi tersebut, produk seperti makanan cepat saji termasuk dalam produk emosional dengan keterlibatan rendah, sehingga teks multi-mode digunakan dalam metode ekspresi yang sesuai dengan sensibilitas dan keterlibatan rendah konsumen. Berdasarkan hal tersebut, iklan #3 dianalisis sebagai berikut: Sebagai aspek spesifik dari 'Speech Acts' yang bertujuan membujuk konsumen, informasi verbal yang digunakan adalah 'direct speech act', yakni berupa kalimat tunggal yang mengandung pernyataan eksplisit untuk merangsang rasa ingin tahu dan memberikan kesan yang kuat kepada konsumen.

Ekspresi semantik 'Beli 1, Gratis 1' dari 2VER (moda verbal) adalah contoh 'direct speech act'. Kemudian moda verbal 4VER juga merupakan Ekspresi semantik yang terwakili dengan baik dengan tujuan memberikan informasi tentang produk dalam bentuk pernyataan eksplisit. Di sisi lain, 'HAPPY HOUR' moda linguistik 2VER adalah 'indirect speech act' dalam bentuk *headline* iklan, dan merupakan ekspresi semantik dalam teks multi-moda. Ungkapan ini memiliki makna tersirat, dan digunakan sebagai retorika untuk menonjolkan kekhasan acara diskon tersebut.

Di sisi lain, terdapat strategi tata letak ekspresi semantik sebagai metode ekspresi yang sesuai dengan sensibilitas dan keterlibatan konsumen yang rendah. Melalui strategi tata letak seperti warna, ukuran *font*, dan penempatan yang efektif pada setiap moda, kesan yang kuat dan dan antisipasi untuk acara diskon ditanamkan kepada penerima. Di kebanyakan iklan, teks seperti 'Beli 1, Gratis 1', lebih besar dari moda visual lainnya dan disorot dengan warna merah. Ini merupakan strategi tata letak yang memusatkan moda visual sehingga terlihat menonjol dalam sekejap. Selanjutnya, frase 5VER seperti 'ADA BANYAK PILIHAN MENU LAINNYA' yang menonjol terletak di pojok kanan bawah dan disampaikan dengan penekanan sensual menggunakan warna kuning.

Selain itu, metode ekspresi yang sesuai dengan sensibilitas dan keterlibatan rendah konsumen adalah ekspresi pragmatis/strategis dalam moda visual yang menimbulkan kesan kuat dengan membangkitkan rasa ingin tahu dan imajinasi penerima melalui berbagai ilustrasi. Bentuk-bentuk visual yang ditempatkan di seluruh pos ini bersifat simbolis dan metaforis terkait dengan ekspresi strategis. Sebagai contoh, ilustrasi moda visual *handphone/earphone/kamera TVIS* dan ilustrasi jam 8VIS. Ilustrasi yang digunakan dalam iklan ini secara tidak langsung berhubungan dengan pesan yang ingin disampaikan oleh pengirim.

b. Dimensi kedua: Analisis Aspek Maxim of expression

Tabel 4.37. Maxim of expression

Poster iklan produk tembakau Korea <i>THIS AFRICA</i>			
Non- Maxim of expression	Relevansi	Maxim of expression	Relevansi
Use the wrong expression	O	Use correct expression	X
Use ambiguous expression	O	Use clear expression	X
Use abstract expression	X	Use specific expressions	O
Use omitted expressions	O	Use a complete expression	X

Use implicit expressions	O	Use non- implicit expressions	X
Use exaggerated expressions	O	Use factual expressions	X
Use fictional expression	O	Use truthful expression	X

Aspek ekspresi pragmatika yang ditampilkan dalam iklan #3 tersebut adalah sebagai berikut: Ungkapan seperti 'Kombinasi makanan & minuman tertentu' dalam moda verbal 4VER dianggap salah dari sudut pandang semantik antar moda teks multimodal. Hal ini dikarenakan ia tidak sesuai atau bertentangan dengan isi informasi kebahasaan (ADA BANYAK PILIHAN MENU LAINNYA) dari moda 5VER yang sama.

Ekspresi semantik 5VER (moda verbal) menunjukkan bahwa ada banyak makanan berbeda yang dapat dipilih konsumen. Namun, tidak jelas apakah maksudnya adalah makanan selain variasi makanan yang muncul dalam moda visual yang ditampilkan di postingan, atau makanan lain yang memenuhi syarat untuk mendapatkan diskon. Maksud dari kata 'lain' dari moda verbal 5 VER perlu didefinisikan lagi. Jika informasi tentang produk diskon yang ditampilkan dalam moda verbal 4VER (informasi mengenai hanya beberapa item diskon yang tersedia) adalah bahwa produk diskon tersebut secara khusus diatur ke beberapa produk, maka hal tersebut merupakan ekspresi informasi semantik yang bertentangan dengan moda verbal 5VER. Ekspresi semantik ini dapat menjadi sumber kebingungan konsumen.

Dalam analisis bentuk individual teks iklan, durasi diskon tidak dapat ditemukan. Dalam analisis multimodal, kemungkinan kesimpulan tentang periode penawaran diskon disajikan melalui alamat situs web yang menyediakan informasi harga. Namun, informasi ini hanyalah bersifat dugaan. Hal ini dikarenakan tidak ada informasi eksplisit yang dapat mengkonfirmasi periode acara melalui situs web dalam ketentuan tambahan. Oleh karena itu, masalah terbesar yang ditemukan pada

iklan #3 bukanlah penghilangan informasi, melainkan penghapusan sebagian informasi. Selain itu, pada soal ini, ungkapan semantik 'Kombinasi makanan & minuman tertentu' 4VER bersifat ambigu, dan ungkapan semantik 'ADA BANYAK PILIHAN MENU LAINNYA' dari moda verbal 5VER juga bersifat ambigu. Ambiguitas referensi memungkinkan interpretasi yang ambigu. Karena apa yang ditunjukkan oleh 'yang lain' bisa jadi bukanlah produk diskon. Oleh karena itu, pernyataan semantik ini sesuai dengan pernyataan strategis yang merupakan budaya dan ciri khas dari perusahaan periklanan.

Ekspresi seperti 'HAPPY HOUR' dari 2VER (moda verbal) adalah metafora dan implikatur yang berkaitan dengan keseluruhan iklan. 3VER juga merupakan metafora tersirat dan konotasi yang secara tidak langsung menginformasikan produk dan harga. Selain itu, 7VIS dan 8VIS, yang terkait dengan 'HAPPY HOUR' 2VER, juga merupakan implikasi moda visual yang diekspresikan dalam moda visual. Singkatan yang ditampilkan dalam iklan #3 adalah penghilangan kontekstual wacana. Informasi yang dihilangkan adalah mengenai apakah moda verbal 5VER adalah produk diskon atau bukan. Hal tersebut merupakan penghilangan informasi penting yang mengganggu penilaian penerima. Moda visual yang mewakili produk minuman, seperti 2VIS, 3VIS, 4VIS, 5VIS, dan 6VIS, dilebih-lebihkan dibandingkan moda visual lainnya seperti gambar makanan Pizza Hut. Adanya eksresi fiktif atau tidak menjadi ukuran atau standar kemungkinan yang nyata.

c. Dimensi kedua: Analisis Item Maxim of expression

Tabel 4.38. Jenis kegagalan untuk menyampaikan makna pragmatik

Kategori	Relevansi
Kegagalan pragmatik	O
Kegagalan Pragmalinguistik	O

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

Dalam iklan #3, kegagalan pragmatika ditemukan terlebih dahulu. Kegagalan pragmatika terjadi ketika ucapan pembicara dipahami secara berbeda dari maksud aslinya, yakni ketika pembicara menggunakan bahasa dengan cara yang salah dalam situasi percakapan tertentu, atau ketika pendengar salah memahami maksud pembicara. Dalam hal ini, inkonsistensi informasi yang ditampilkan dalam moda verbal 4VER dan 5VER menyebabkan penerima salah memahami informasi iklan. Metode penyampaian yang salah dari pengirim disebabkan karena kurangnya pemahaman yang benar mengenai sudut pandang atau situasi penerima, dan mengarah pada kegagalan pragmatika dalam komunikasi.

Dalam iklan #3 juga ditemukan Kegagalan Pragmalinguistik. Kegagalan Pragmalinguistik adalah situasi di mana maksud percakapan disalahpahami oleh pihak lain atau pendengar tidak memahami dengan benar apa yang disampaikan. Ini terjadi terutama pada tingkat semantik eksplisit/indikatif dan menimbulkan kesulitan bagi konsumen dalam menafsirkannya secara verbal. Dalam hal ini, 'LAINNYA'(5VER) menjadi ambiguitas kosakata bersifat polisemi karena menunjukkan objek yang tidak jelas. Kosakata memungkinkan interpretasi yang ambigu dan ambiguitas referensi, sehingga penerima mungkin tidak dapat mengenali makna pesan yang coba disampaikan oleh pengirim sekaligus. Demikian pula, ungkapan 4VER 'Kombinasi makanan & minuman tertentu' adalah ungkapan strategis yang sering digunakan oleh perusahaan periklanan, dan karakter strategisnya terungkap dengan baik dalam kaitannya dengan moda verbal lainnya.

Di seluruh iklan, kata-kata 'Beli 1, Gratis 1', yang sesuai dengan konten diskon 2VER, berukuran sama dengan moda visual lainnya dan berwarna merah. Hal ini merupakan strategi tata letak yang memusatkan moda visual, sehingga terlihat menonjol dalam sekejap. Ungkapan 5VER berikutnya yang menonjol seperti 'ADA BANYAK PILIHAN MENU LAINNYA' terletak di sudut kanan

bawah dan ditekankan dengan warna kuning. Namun, frasa (4VER) yang memandu ketentuan untuk produk diskon, terletak di sudut kiri bawah seluruh iklan dengan ukuran font yang terlalu kecil dan dengan warna yang tidak terlalu terlihat atau warna pelengkap biasa yang tidak mencolok. Ambiguitas dan kecemasan yang dirasakan oleh penerima penggunaan 'penekanan' dan tata letak serta ukuran *font* yang 'tersembunyi' dapat menyebabkan kesalahpahaman maksud pengirim.

Kegagalan Sosiopragmatika juga ditemukan dalam iklan #3. Kegagalan Sosiopragmatika disebabkan oleh perbedaan persepsi tindakan verbal yang sesuai untuk situasi tertentu, dan tingkat beban yang dirasakan pendengar, perbedaan budaya dalam tingkat kerusakan atau manfaat tindakan, dan jarak sosial antara peserta dialog. Dalam iklan #3, perselisihan mungkin timbul karena perbedaan kepentingan antara pengiklan dan konsumen mengenai tingkat keuntungan atau kerugian sehubungan dengan penghilangan informasi tentang periode acara diskon di antara informasi utama. Dalam analisis bentuk individual teks iklan, durasi diskon tidak ditemukan. Dalam analisis multimodal, kemungkinan kesimpulan tentang durasi acara disediakan melalui alamat situs web yang menyediakan informasi harga, tetapi informasi ini juga dapat bersifat spekulatif. Hal ini dikarenakan tidak adanya informasi eksplisit untuk mengkonfirmasi periode acara melalui situs web dalam ketentuan tambahan. Oleh karena itu, masalah terbesar yang ditemukan pada iklan #3 bukanlah penghilangan informasi, melainkan penghapusan sebagian informasi.

Menurut penelitian psikolog konsumen, makanan cepat saji adalah produk emosional dengan keterlibatan rendah, sehingga sangat mungkin mengalami kesalahan dalam penerimaan informasi karena tidak memperhatikan informasi tentang periode diskon. Jika informasi utama teks iklan dihilangkan atau dihapus dan disampaikan dengan cara seperti ini, Kegagalan Sosiopragmatika dapat terjadi dan pesan tersebut dapat dianggap negatif/menutup dan mungkin tidak mencapai tujuan awal iklan.

Tabel 4.39. Kriteria untuk menilai implikatur sosial

Implikatur strategis	Relevansi	Implikatur kebiasaan	Relevansi
Kemungkinan pembatalan	O	Non-kemungkinan pembatalan	X
Non-detachability	O	Detachability	X
Kemungkinan pengertian rendah	O	Kemungkinan pengertian tinggi	X
Non-conventionality	O	Conventionality	X
Bertujuan	O	Tidak bertujuan	X
Buatan	O	Alami	X
Interpretasi kontekstual	O	Interpretasi teks	X

Tabel 4.40. Implikatur Teori Relevance

Karakter Implikatur	Isi dari Implikatur	Relevansi
Tersirat	Contoh	O
Premis tersirat	Premis tersirat dalam konteks yang disampaikan oleh pembicara	O
Kesimpulan tersirat	Kesimpulan tersirat dalam konteks yang disampaikan oleh pembicara	O

Di antara ungkapan semantik/pragmatika yang ditampilkan dalam iklan#3, ciri-ciri ungkapan implikatur dapat dijelaskan dengan contoh implikatur, premis implikatur, dan kesimpulan implikatur. Pertama, contoh implikatur yang ditemukan dalam moda verbal 2VER, 3VER, 4VER, dan 5VER salah satunya adalah implikatur yang terkandung dalam 2VER, yakni HAPPY HOUR, ekspresi semantik yang bersifat abstrak, dan isi/waktu/peristiwa, yang merupakan singkatan dari

konteks wacana Hari dalam seminggu, alamat situs web (3VER), yang merupakan singkatan dari konteks wacana, ekspresi semantik (4VER) yang berisi prasyarat untuk produk diskon, dan moda verbal (5VER), yaitu ekspresi ambigu dari referensi. Berikut adalah contoh implikatur yang ditampilkan dalam moda visual: Bentuk visual ketujuh, ilustrasi (ilustrasi) *handset/earphone/kamera*, dan sebagainya, ditempatkan secara merata di kiri dan kanan atas dan bawah poster. Bentuk visual ke-delapan, yakni ilustrasi jam, ditempatkan di tengah poster, dan semua bentuk visual ini selaras dengan frasa 'happy time' dan secara implikatur mengungkapkan kekhasan acara diskon. Selain itu, moda visual 9VIS adalah tanda sertifikasi halal, yang menyiratkan keamanan produk Pizza Hut.

Premis implikatur yang ditemukan dalam iklan #3 adalah sebagai berikut: Penawaran diskon Pizza Hut memiliki beberapa prasyarat yang harus diperhatikan oleh penerima. Hal-hal seperti ini membutuhkan interpretasi semantik/pragmatika. Pizza Hut memiliki lebih banyak produk yang tidak dapat diperkenalkan karena keterbatasan tempat, dan detail dihilangkan dari teks. Jadi jika perusahaan tidak merujuk ke informasi tambahan, pelanggan mungkin bisa rugi atau kehilangan uang. Pengirim dan penerima dapat mengenali bahwa ada gambar yang dilebih-lebihkan karena sifat iklan. Pelanggan perlu waktu luang untuk menikmati diskon Pizza Hut, dan semua makanan Pizza Hut merupakan makanan Halal. Namun, tidak semua makanan yang dijual oleh restoran lain harus halal.

Kesimpulan implikatur yang ditemukan pada iklan #3 sebagai berikut: Acara diskon Pizza Hut adalah acara di mana pelanggan dapat mengalami waktu bahagia dengan berbagai macam produk, waktu, dan hari dalam seminggu. Pelanggan bisa mendapatkan informasi lebih detail tentang penawaran diskon melalui website Pizza Hut. Masih banyak lagi item menu yang tidak tercantum di poster, dan ada beberapa hal berguna yang perlu diperiksa sebelum membeli produk Pizza Hut. Minuman dalam gelas kaca berlimpah dan berkualitas baik. Produk Pizza Hut adalah makanan aman yang telah mendapatkan sertifikasi halal resmi,

sehingga pelanggan dapat datang dan menikmatinya dengan percaya diri. Periode diskon Pizza Hut dapat dinikmati untuk melepas lelah dan menciptakan kenangan.

Moda verbal 2VER, 3VER, 4VER, 5VER, dan sebagainya, adalah implikatur strategis/implikatur non-budaya. Implikatur ini bukanlah pengetahuan yang dibagikan dalam kehidupan sehari-hari, melainkan implikatur kontekstual yang spesifik dan tidak umum. Implikatur strategis yang tidak konvensional yang dapat disimpulkan dengan mengandalkan kontekstual di luar konteks tertentu. Frasa seperti 'ADA BANYAK PILIHAN MENU LAINNYA' dalam 5VER (mode verbal) secara implikatur semantik, menunjukkan bahwa ada banyak makanan berbeda yang dapat dipilih konsumen.

Namun, tidak jelas apakah makanan selain variasi makanan yang ditampilkan dalam moda visual di postingan termasuk dalam penawaran diskon atau tidak. Secara khusus, ambiguitas objek yang ditunjuk oleh arahan 'LAINNYA' memungkinkan interpretasi yang ambigu. Ini karena apa yang ditunjukkan oleh 'lain' mungkin saja bukan produk diskon. Oleh karena itu, pernyataan semantik ini sesuai dengan pernyataan strategis yang non-budaya dan khas dari perusahaan periklanan. Secara khusus, frasa seperti 'Kombinasi makanan & minuman tertentu', yakni ekspresi semantik dari moda verbal 4VER, cenderung dianggap sebagai implikatur kebudayaan padahal merupakan implikatur strategis.

Bahkan jika konsumen dirugikan oleh interpretasi yang salah tentang 'tarif diskon', yang merupakan implikatur strategis yang dibuat oleh pengiklan, konsumen sendiri menganggap bahwa kerusakan yang mereka alami adalah strategi universal periklanan dan cenderung menerimanya sebagai fenomena bahasa sosial universal. Implikatur strategis menciptakan sentimen 'harapan dan strategi' yang berlawanan satu sama lain dan kontradiktif untuk konsumen. Fenomena ini merupakan 'generalisasi implikatur strategis' atau 'transfer ke implikatur umum'. Menurut teori Grice, pendengar dapat menghitung proses inferensi yang

menghasilkan implikatur percakapan, dan tergantung pada apakah konteksnya relevan atau tidak, implikaturnya dapat digeneralisasi atau spesialisasi.

Tabel 4.41. Kriteria untuk menilai Penghilangan

Jenis Penghilangan	Relevansi	Tipe Informasi	Relevansi	Kemungkinan Inferensi	Relevansi
				Inferensi berdasarkan 'Teori Relevansi	O
Penghilangan Verbal	O	Informasi lama/baru, Informasi eksplisit yang dapat direstorasi dalam kalimat atau wacana, Informasi semantik	Informasi eksplisit yang dapat direstorasi dari sebuah kalimat	Inferensi berdasarkan kesamaan informasi	
				Inferensi berdasarkan informasi bahasa	O
Penghilangan Kontekstual	O	diperoleh melalui penalaran dalam konteks konvensional atau situasional, informasi pragmatika	informasi pragmatika	Inferensi berdasarkan informasi situasional	
				Inferensi berdasarkan informasi kognitif	O

Ekspresi penghilangan yang muncul dalam iklan # 3 adalah penghilangan verbal dan kontekstual. Dalam moda verbal 2VER, 'Beli 1, Gratis 1' adalah objek tidak langsung 'Pizza Hut', dan '14.00 – 17.00, SENIN – JUMAT' adalah penghilangan verbal di mana subjek 'waktu/hari acara diskon' dihilangkan dan dapat dipulihkan dari kalimat Informasi eksplisit. Moda verbal 4VER dan 5VER adalah frasa dengan ambiguitas dan polisemi. Ekspresi semantik ini disebabkan

oleh penghilangan kontekstual di mana konteks sebelumnya dihilangkan. Namun, beberapa informasi non-eksplisit dapat disimpulkan melalui inferensi hubungan pragmatika multimodal dalam relevansi iklan secara keseluruhan. Selanjutnya, aturan interpretasi semantik/pragmatika disimpulkan melalui relevansi optimal dalam pencarian penerima untuk maksud pengirim. Aspek spesifiknya adalah sebagai berikut: Informasi sintaksis seperti subjek dan objek 2VER (moda verbal) yang dihilangkan, disimpulkan oleh informasi bahasa semantik yang dapat direstorasi dari sebuah kalimat, dan 4VER dan 5VER disimpulkan oleh informasi kognitif dalam hubungan pragmatika multimodal dengan moda visual. Apa yang ditemukan dalam analisis di atas adalah bahwa semua moda verbal seperti 2VER, 4VER, dan 5VER adalah Ekspresi penghilangan yang dapat disimpulkan bahwa Ambiguitas verbal/kontekstual yang disebabkan oleh penghilangan tersebut memiliki efek ekspresif strategis yang membangkitkan minat penerima dan menenggelamkannya dalam subjek teks.

Tabel 4.42 Kriteria untuk menilai Ambiguitas

Kategori Ambiguitas	Relevansi	Jenis Ambiguitas	Relevansi	Karakteristik Ambiguitas	Relevansi	Tingkat Ambiguitas	Relevansi
Informasi verbal	O	Ketidakjelasan	O	Komprehensif makna		Ordinary Ambiguitas	O
		polisemi	O	Ketidakjelasan makna	O	Obvious Ambiguitas	O
		Penghilangan	O			Extravagant Ambiguitas	
		Simbol					
		Metafora					
		Abstraksi					
Informasi visual	O	Ketidakjelasan	O	Komprehensif makna		Ordinary Ambiguitas	O
		polisemi				Obvious Ambiguitas	
		Penghilangan				Extravagant Ambiguitas	

		Simbol	O	Ketidakjelasan makna	O		
		Metafora					
		Abstraksi					

Ciri-ciri ambiguitas dalam iklan #3 adalah: Moda verbal 4VER dan 5VER adalah frasa dengan ambiguitas dan polisemi. Ekspresi semantik ini disebabkan oleh penghilangan kontekstual di mana konteks sebelumnya dihilangkan. Ungkapan seperti 'Kombinasi makanan & minuman tertentu' dalam mode verbal 4VER salah dan tidak benar dari sudut pandang semantik antar moda teks multimodal. Ambiguitas semacam itu muncul dari ambiguitas makna dan penghilangan wacana, sebuah 'ambiguitas yang jelas' yang membuat penerima kesulitan dalam menafsirkan teks. Penyebabnya adalah isi 4VER tidak sesuai dengan isi informasi moda 5VER yang sama (ADA BANYAK PILIHAN MENU LAINNYA). Jika informasi tentang produk diskon yang ditampilkan dalam moda verbal 4VER adalah bahwa 'produk diskon terbatas pada beberapa produk', hal tersebut merupakan ekspresi ambigu yang bertentangan dengan 5VER (mode verbal). Ambiguitas kontekstual ini dapat diselesaikan sampai batas tertentu melalui penalaran pragmatika multimodal.

Moda verbal, 5VER, tidak jelas dan ambiguitas tersebut muncul dari ambiguitas makna wacana di mana konteks dihilangkan. Frase seperti ungkapan semantik 'ADA BANYAK PILIHAN MENU LAINNYA' dalam keseluruhan iklan menunjukkan bahwa ada banyak pilihan makanan yang berbeda untuk dipilih konsumen. Namun, tidak jelas apakah makanan selain variasi makanan yang ditampilkan dalam moda visual di postingan termasuk dalam penawaran diskon atau tidak. Secara khusus, ambiguitas objek yang ditunjuk oleh arahan 'LAINNYA' memungkinkan interpretasi yang ambigu. Ini karena apa yang ditunjukkan oleh 'lain' mungkin bukan produk diskon. Ambiguitas ini adalah 'ambiguitas umum' yang membuat penerima kesulitan dalam menafsirkan teks. Namun, ambiguitas

moda verbal ini dapat diselesaikan dari sudut pandang pragmatika multimodal dengan bantuan moda visual.

Berikutnya adalah ambiguitas yang disajikan dalam moda visual iklan. Bentuk visual ketujuh (7VIS), ilustrasi dari *handphone/earphone/kamera*, dan sebagainya, ditempatkan secara merata di kiri, kanan atas dan bawah poster yang berfungsi sebagai semacam ornamen untuk mengisi kekosongan. Ilustrasi jam, bentuk visual kedelapan (8VIS), ditempatkan di tengah poster dengan tulisan 'Happy Time'. Moda visual sepertinya tidak langsung hubungannya dengan pesan pengirim. Namun, berkontribusi pada pesan dalam iklan secara keseluruhan. Merupakan tanggung jawab penerima sepenuhnya untuk menafsirkan makna dalam iklan secara keseluruhan. Dalam hal ini, 7VIS dan 8VIS menjadi ambiguitas semantik moda visual dari sudut pandang pragmatika multimodal yang bersifat metaforis simbolik dan abstrak. Namun, ambiguitas ini adalah 'ambiguitas umum' yang tidak menyebabkan kesulitan dalam interpretasi penerima teks, dan dapat diselesaikan sampai batas tertentu melalui penalaran pragmatika multimodal.

Tabel 4.43. Kriteria untuk menilai Berlebihan dan Kebohongan

Jenis Berlebihan dan Kebohongan	Relevansi
Ada atau tidaknya kecenderungan iklan menyesatkan konsumen yang kesadaran universal	O
Ada atau tidaknya penggunaan terminologi superlatif, adegan tidak realistis, dan teknik seperti menciptakan kecemasan	X
Ada atau tidaknya berlebihan atau kebohongan yang terlihat di satu iklan ditampilkan di iklan lain	O
Ekspresi kepalsuan implisit	X
Ekspresi kepalsuan eksplisit	O
Ada atau tidaknya kemungkinan membuktikan klaim tersebut	O

Ciri-ciri ekspresi berlebihan dan fiksi yang muncul dalam iklan #3 adalah sebagai berikut: Frasa seperti 'HAPPY HOUR, Beli 1, Gratis 1' yang digunakan dalam moda verbal 2VER mungkin mengandung ekspresi berlebihan/ekspresi fiksi jika dianalisis dari perspektif pragmatika multimodal antar moda. Ungkapan 4VER 'Kombinasi makanan & minuman tertentu' adalah ungkapan strategis yang sering digunakan oleh perusahaan periklanan, dan karakter strategis ini tercermin dengan baik dalam hubungannya dengan 2VER. Jika makna tersirat 'produk diskon terbatas pada beberapa produk' sesuai dengan informasi produk diskon yang ditampilkan dalam moda verbal 4VER, 'HAPPY HOUR, moda verbal 2VER 'Beli 1, Gratis 1' dapat dianggap sebagai ekspresi berlebihan oleh konsumen.

Selain itu, jika kita menganalisis ekspresi berlebihan/fiksi moda verbal 2VER dalam kaitannya dengan moda visual, hasilnya adalah sebagai berikut: Di seluruh iklan, kata-kata 'Beli 1, Gratis 1', yang sesuai dengan konten diskon 2VER, berukuran sama dengan moda visual lainnya dan berwarna merah. Hal ini merupakan strategi tata letak yang memusatkan moda visual ini sehingga terlihat menonjol dalam sekejap. Ungkapan 5VER berikutnya yang menonjol seperti 'ADA BANYAK PILIHAN MENU LAINNYA' terletak di sudut kanan bawah dan ditekankan dengan warna kuning. Frasa (4VER) yang memandu ketentuan untuk produk diskon, terletak di sudut kiri bawah seluruh iklan dengan ukuran *font* yang terlalu kecil dan warna yang tidak terlalu terlihat atau warna pelengkap biasa yang tidak mencolok. Ambiguitas dan kecemasan yang dirasakan oleh penerima penggunaan 'penekanan' dan tata letak serta ukuran *font* yang 'tersembunyi' dapat menyebabkan kesalahpahaman maksud pengirim. Ekspresi strategis dari 'isi diskon' ini adalah ekspresi semantik yang berlebihan dari iklan umum yang muncul dengan baik di iklan lain.

Biasanya, informasi objektif yang merupakan ekspresi kepalsuan eksplisit dibuktikan dengan jelas. Namun, sebagai strategi tata letak, pembesar-besaran dan kepalsuan 2VER dapat menyebabkan konsumen kebingungan dengan persepsi

universal. Ini karena pernyataan yang dilebih-lebihkan seperti itu merupakan ekspresi strategis dari iklan yang harus diperiksa dengan cermat oleh penerima untuk dikenali. Ambiguitas dan kontradiksi informasi yang ditampilkan dalam 5VER (moda verbal) dapat mengandung ekspresi dibesar-besarkan/fiksi jika dianalisis dari sudut pandang pragmatika multimodal.

Frasa seperti 'ADA BANYAK PILIHAN MENU LAINNYA' dalam 5VER (mode verbal) secara implikatur semantik menunjukkan bahwa ada banyak makanan berbeda yang dapat dipilih konsumen. Namun, tidak jelas apakah makanan selain variasi makanan yang ditampilkan dalam moda visual di postingan termasuk dalam penawaran diskon atau tidak. Secara khusus, ambiguitas objek yang ditunjuk oleh arahan 'LAINNYA' memungkinkan interpretasi yang ambigu. Hal ini dikarenakan apa yang ditunjukkan oleh kata 'lain' bisa jadi bukanlah produk diskon. Karena hal tersebut, penerima mungkin tidak dapat segera memahami makna pesan yang coba disampaikan oleh pengirim. Pernyataan semantik ini sesuai dengan pernyataan strategis yang non-budaya dan khas dari perusahaan periklanan.

Juga, dalam moda verbal 5VER, ekspresi seperti 'ADA BANYAK PILIHAN MENU LAINNYA' merupakan tidak benar dan salah dalam hubungan antara moda teks multimoda yang sama. Penyebabnya adalah isi 5VER tidak sesuai dengan isi informasi 4VER moda yang sama (Kombinasi makanan & minuman tertentu). Jika informasi tentang produk diskon yang ditampilkan dalam moda verbal 4VER adalah bahwa 'produk diskon terbatas pada beberapa produk', maka moda verbal 5VER adalah ekspresi fiksi yang bertentangan dengan 4VER. Ekspresi fiktif eksplisit dan informasi objektif ini mudah untuk dibuktikan keasliannya. Namun, pernyataan berlebihan dan kepalsuan 5VER sebagai strategi tata letak dapat menyebabkan konsumen kebingungan dengan persepsi universal. Ini disebabkan oleh pernyataan yang dilebih-lebihkan seperti itu merupakan ekspresi strategis dari iklan yang harus diperiksa dengan cermat oleh penerima untuk dikenali.

Tabel 4.44. Kriteria untuk menilai Penipuan

Jenis Iklan Penipuan	Relevansi
Iklan yang isinya jelas-jelas palsu dan mudah dibuktikan keasliannya	O
Iklan berisi konten yang tidak dapat dibuktikan secara objektif	X
Iklan yang dilebih-lebihkan sebagian fakta	O
Iklan yang sengaja menghilangkan informasi dan menghalangi persepsi khalayak	O
Iklan yang menghilangkan kondisi kontekstual	X
Iklan yang menyesatkan dengan konten yang tidak akurat	O
Iklan yang tidak salah dalam klaim tetapi didasarkan pada yang salah	O

Fitur menipu yang muncul dalam Iklan #3 adalah: di antara jenis-jenis iklan dengan kategori 'menipu', 2VER dan 5VER yang merupakan moda verbal adalah 'iklan yang menyesatkan dengan konten yang tidak jelas'. Hal ini dikarenakan informasi 2VER dan 5VER tidak cocok dengan informasi verbal 4VER dalam moda yang sama. Ambiguitas dan kontradiksi informasi tersebut dapat menyebabkan penerima menganggap informasi dalam teks iklan sebagai ekspresi yang berlebihan/fiksi. Selain itu, poin-poin ini juga menyebabkan iklan #3 digolongkan sebagai iklan yang tidak memiliki klaim palsu tetapi memiliki dasar penyajian yang salah, atau iklan yang memperluas sebagian fakta. Namun, penipuan ini didasarkan pada fiksi yang dapat diverifikasi. Konsumen dapat memeriksa fakta di tempat.

Di sisi lain, fitur 'menipu' lainnya yang ditampilkan dalam iklan #3 adalah bahwa iklan tersebut menghilangkan informasi penting dan menghalangi persepsi konsumen. Dalam analisis moda individual teks iklan, durasi diskon tidak dapat

ditemukan. Dalam analisis multimodal, kemungkinan kesimpulan tentang durasi acara disajikan melalui alamat situs web yang menyediakan informasi harga, tetapi informasi ini juga bersifat spekulatif. Ini disebabkan oleh tidak adanya informasi eksplisit yang dapat mengkonfirmasi periode acara melalui situs web dalam ketentuan tambahan. Oleh karena itu, masalah terbesar yang ditemukan pada iklan #3 bukanlah penghilangan informasi, tetapi penghapusan sebagian informasi. Menurut penelitian psikolog konsumen, makanan cepat saji adalah produk emosional dengan keterlibatan rendah, sehingga sangat mungkin mengalami kesalahan dalam menerima informasi dikarenakan tidak memperhatikan informasi tentang periode acara diskon. Menghilangkan atau menghapus informasi penting dalam teks iklan seperti ini dapat menjadi iklan yang menipu yang membingungkan penerimanya.

d. Dimensi ketiga: penilaian terakhir dari ketulusan iklan

Tabel 4.45 Kriteria penilaian

Poster iklan produk tembakau Korea <i>THIS AFRICA</i>		
UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA	7 kriteria penilaian	Relevansi
Benar	Ekspresi berlebihan	O
	Ekspresi yang salah	O
Jujur	Ekspresi kebohongan	O
Jelas	Ekspresi tidak spesifik	X
	Ekspresi ambigu	O

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

	Ekspresi implikatur	O
	Ekspresi penghilangan	O

Hasil penerapan kriteria penilaian pragmatika untuk menilai ketulusan teks iklan #3 adalah sebagai berikut: sebagai hasil dari analisis pragmatika multimodal dan analisis ekspresi maksim, moda verbal 2VER adalah ekspresi konotasi dan berlebihan. Pernyataan-pernyataan ini mungkin menjadi penyebab salah tafsir sebagian dari iklan. Moda verbal 4VER dan 5VER adalah ekspresi implikatur/polisemi, dan merupakan ekspresi berlebihan/tidak benar. Pernyataan-pernyataan ini dapat menjadi penyebab kesalahpahaman keseluruhan tentang iklan. Masalah terbesar dengan iklan #3 adalah penghapusan informasi penting. Dalam analisis moda individual teks iklan, durasi diskon tidak dapat ditemukan. Dalam analisis multimodal, kemungkinan kesimpulan tentang durasi acara disajikan melalui alamat situs web yang menyediakan informasi harga, tetapi informasi ini juga bersifat spekulatif. Hal ini dikarenakan tidak adanya informasi eksplisit untuk mengkonfirmasi periode acara melalui situs web dalam ketentuan tambahan. Penghapusan informasi tersebut akan mengakibatkan iklan tidak otentik.

Di sisi lain, moda visual untuk makanan dan minuman dianggap sebagai unsur budaya yang berlebihan dalam periklanan. Sekalipun kegagalan pragmatika dan kegagalan pragmalinguistik dalam iklan #3 telah dijelaskan dari perspektif pragmatika multimodal, dapat dilihat bahwa Kegagalan Sosiopragmatika akibat perbedaan persepsi perilaku verbal yang sesuai dengan situasi spesifik masing-masing budaya tidak terselesaikan. Dengan asumsi bahwa tingkat beban yang dirasakan pengirim dan penerima untuk tindakan dialog tertentu terkait dengan masalah keuntungan berbeda, dengan sengaja menghapus informasi penting yang berkaitan langsung dengan kerugian materi dan waktu kepada konsumen adalah etika bisnis yang bertentangan dengan etika komersial.

Meskipun masalah seperti ekspresi implikatur, ekspresi ambiguitas, ekspresi penghilangan, ekspresi berlebihan, dan ekspresi fiksi yang muncul dalam

teks iklan #3 telah diselesaikan sampai batas tertentu dalam analisis pragmatika multimodal, sebagai hasil dari analisis yang tepat dari masing-masing item yang sesuai dengan maksim ekspresi dari sudut pandang semantik-pragmatika, iklan #3 dianggap sebagai iklan dengan unsur ketulusan yang kurang. Iklan #3 adalah iklan yang menggunakan ekspresi berlebihan dan salah yang diterapkan pada paragraf 1 dan 2 dari maksim ekspresi, iklan sebagian fiktif pada paragraf 3, dan dengan sengaja menghapus informasi kunci yang berlaku untuk paragraf 7. Ini adalah iklan yang tidak benar, iklan yang tidak jujur, dan iklan yang tidak jelas berdasarkan undang-undang perlindungan konsumen Indonesia.


4.4.4 Temuan Analisis Aspek Ketulusan dan Aspek yang Merugikan pada Iklan Telkomsel



Gambar 4.9. Poster iklan *Telkomsel*

Tabel 4.46. Determining the authenticity of the sender

<i>Grouping of items</i>	<i>dimensi pertama</i>	<i>dimensi kedua</i>	<i>dimensi ketiga</i>
--------------------------	------------------------	----------------------	-----------------------

Cluster	Analisis pragmatic menurut jenis iklan	Analisis aspek Maxim of expression	Analisis item Maxim of expression	Penilaian akhir ketulusan iklan
ICL 	a. Iklan komersial (Iklan produk) b. Produk rasional dengan keterlibatan tinggi c. Persuasive Speech Acts (Indirect speech act, Direct speech act)	a. Penggunaan ekspresi yang salah b. Penggunaan ekspresi ambiguitas c. Penggunaan ekspresi yang dihilangkan d. Penggunaan ekspresi implisit e. Penggunaan ekspresi berlebihan f. Penggunaan ekspresi fiksi	a. Kegagalan Sosiopragmatika b. Kegagalan Pragmalinguistik c. Kegagalan Sosiopragmatika d. Implikatur strategis /Implikatur kebiasaan e. Implikatur/ Premis tersirat/ Simpulan tersirat f. Penghilangan verbal/ Penghilangan kontekstual g. Ambiguitas (Ambiguitas yang Jelas/ Ambiguitas yang umum) h. Adanya Superlativisme/ Kebohongan i. Adanya Penipuan	a. Ekspresi berlebihan b. Ekspresi yang salah c. Ekspresi kebohongan d. Ekspresi penghilangan e. Iklan yang tidak benar f. Iklan yang tidak jujur g. Iklan yang tidak jelas Penilaian yang terakhir: Kurangnya Ketulusan

a. Dimensi pertama: analisis pragmatika menurut jenis iklan

Iklan #4 adalah iklan komersial, salah satunya adalah iklan produk. di antara iklan komersial dengan tujuan meraup keuntungan, iklan produk adalah iklan yang paling umum dengan tujuan untuk menjual produk. Iklan produk sendiri merupakan kegiatan untuk mempromosikan penjualan dengan menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan kepada calon pembeli. Iklan produk juga merupakan jenis kegiatan komunikasi persuasif yang mempromosikan penjualan dengan memberitahukan keberadaan suatu produk kepada sejumlah besar konsumen pada saat yang bersamaan. Tujuan esensial dari iklan produk adalah untuk mengubah sikap penerima terhadap iklan melalui pesan yang disampaikan oleh pengiklan.

Iklan #4 adalah iklan produk dan termasuk dalam produk rasional dengan keterlibatan tinggi dalam "model grid FCB". Konsumen ingin mengetahui nilai produk baik dari segi rasionalitas maupun emosional ketika membeli produk.

Aspek rasional dibutuhkan untuk menilai fungsi atau penggunaan produk, sedangkan aspek emosional dibutuhkan untuk menilai desain dan nuansa artikel. Satu hal lagi yang perlu ditambahkan di sini adalah keterlibatan produk. Keterlibatan produk mewakili tingkat minat konsumen dalam membeli barang yang seringkali bervariasi berdasarkan harga. Selain itu, dapat juga dibagi menjadi keterlibatan tinggi (berpikir tinggi), atau rendah tergantung pada seberapa hati-hatinya konsumen berpikir ketika memilih produk tersebut. Diagram sederhana dari teori ini adalah "model grid FCB".

- Periklanan. Analisis pragmatika menurut jenis iklan

Pengirim akan menggunakan 'Persuasive Speech Acts' karena iklan produk bertujuan untuk mencari keuntungan melalui penjualan produk. Selain itu, isi informasi iklan disampaikan secara strategis untuk mengubah sikap penerimanya. Produk komunikasi adalah produk dengan keterlibatan tinggi, rasional dengan kesinambungan transaksi tinggi dalam hal harga tinggi dan pembelian produk berulang. Dengan demikian, pengirim akan mempertimbangkan karakteristik produk rasional keterlibatan tinggi dan menggunakan metode ekspresi yang sesuai dengan penilaian rasional dan keterlibatan tinggi konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, iklan #4 dianalisis sebagai berikut: Sebagai aspek spesifik dari 'Speech Acts' yang bertujuan membujuk konsumen, informasi verbal yang digunakan adalah 'direct speech act', seperti bentuk ekspresi yang mudah dipahami, ekspresi sederhana, ekspresi tegas, dan ekspresi yang memberikan kesan terhadap penerima. Dalam moda verbal 2VER, ekspresi semantik seperti 'Pasti Best Deal My Telkomsel' berlaku. 3VER (moda verbal) juga merupakan tindakan dialog langsung dalam bentuk tegas, dan makna spesifiknya adalah sebagai berikut: Ungkapan semantik 'PastiBestDeal menawarkan paket data yang lebih murah', kalimat pertama dari moda verbal ketiga (3VER), diulangi lagi untuk menekankan slogan 2VER. Bagian kedua dari kalimat ketiga adalah 'dapat digunakan 24 jam di semua jaringan', dan ekspresi semantik dari pesan yang disampaikan oleh pengirim

adalah 'Internet Telkomsel tersedia 24 jam sehari di semua jaringan'. Ungkapan semantik "Aktifkan sekarang, hanya di MyTelkomsel!", yang merupakan kalimat terakhir dari bentuk bahasa ketiga (3VER) adalah frasa jenis ajakan yang bermakna: "harga dan kualitas milik Telkomsel lebih unggul dari perusahaan lain, jadi gunakan saja produk Telkomsel."

Di sisi lain, metode ekspresi yang sesuai dengan pemikiran rasional penerima dan tingkat keterlibatan (*degree of interest*) yang tinggi ditemukan dalam iklan #4 merupakan ekspresi semantik yang menggunakan berbagai ilustrasi. Dalam keseluruhan iklan, kedelapan moda verbal tersebut adalah ilustrasi, dan merupakan format gambar yang dilampirkan untuk melengkapi atau menekankan isi teks dalam iklan, dsb. Selain itu, moda visual ini merupakan ekspresi pragmatika/strategis dari moda visual yang membangkitkan rasa ingin tahu dan imajinasi penerima serta menciptakan kesan yang kuat. Moda visual yang ditempatkan di tengah postingan ini bersifat simbolis dan metaforis. Ini merupakan gambar seorang pria dewasa memegang pisau tradisional Indonesia 'Badik' dan ponsel Telkomsel dalam moda visual 3VIS dan 4VIS. Ilustrasi yang digunakan dalam iklan ini secara tidak langsung berhubungan dengan pesan yang ingin disampaikan oleh pengirim.

Dengan penjelasan di atas, analisis pragmatika peneliti terhadap jenis iklan #4 mengungkap bahwa biaya komunikasi IT termasuk dalam kategori FCB sebagai produk yang dipikirkan secara mendalam oleh konsumen secara rasional sebelum terjadi transaksi suatu produk. Strategi model grid FCB menyarankan bahwa untuk produk yang termasuk dalam produk rasional dengan keterlibatan tinggi, perusahaan harus memanfaatkan sarana periklanan untuk dapat menunjukkan fitur dan manfaat produk bersama dengan informasi yang terperinci. Dalam hal ini, strategi periklanan Telkomsel adalah menggunakan '*direct speech act*' sebagai bentuk ekspresi yang mudah dipahami, ekspresi sederhana, dan ekspresi tegas yang berguna untuk menyampaikan keunggulan harga dan kualitas produk mereka serta

memeberikan kesan terhadap penerima. Moda visual juga dapat dilihat sebagai tindakan dialog tidak langsung dalam bentuk gambar yang memberikan kesan untuk membujuk penerima.

b. Dimensi kedua: Analisis Aspek Maxim of expression

Tabel 4.47 Maxim of expression

Poster iklan produk tembakau Korea <i>THIS AFRICA</i>			
Non- Maxim of expression	Relevansi	Maxim of expression	Relevansi
Use the wrong expression	O	Use correct expression	X
Use ambiguous expression	O	Use clear expression	X
Use abstract expression	X	Use specific expressions	O
Use omitted expressions	O	Use a complete expression	X
Use implicit expressions	O	Use non- implicit expressions	X
Use exaggerated expressions	O	Use factual expressions	X
Use fictional expression	O	Use truthful expression	X

Ungkapan pragmatik yang ditampilkan dalam iklan #4 tersebut adalah sebagai berikut: Ekspresi seperti 'Pasti Best Deal' dalam moda verbal 2VER tidak akurat dan salah dari sudut pandang semantik antara moda teks multimodal. Membandingkan harga dengan produk perusahaan lain merupakan kesalahan informasi yang menyesatkan dan dapat dijerat pasal hukum jika tidak berdasarkan fakta. Oleh karena itu, mengekspresikan 'terbaik' secara kategoris dalam iklan publik adalah ekspresi semantik yang salah dan tidak dapat dibuktikan. Ekspresi seperti 'dapat digunakan 24 jam di semua jaringan' di 3VER sesuai dengan 'ekspresi ambigu' dari sudut pandang semantik antara moda teks multimodal. Jika informasi verbal adalah semua 'wilayah' dan tidak semua jaringan, ambiguitas ekspresi

semantik akan diselesaikan sampai batas tertentu. Penerima mungkin memerlukan pengetahuan jaringan sebelumnya untuk memahami frasa ini dengan benar. Selain itu, 3VER juga termasuk dalam ekspresi penghilangan.

Jika informasi verbal yang telah dihilangkan direstorasi, penerima mungkin akan lebih mudah memahami makna teks. Informasi verbal yang direstorasi adalah sebagai berikut: 'dapat digunakan 24 jam di semua jaringan yang daerahnya ter-cover' Namun, bahkan jika informasi verbal tersebut dikembalikan menjadi kalimat penuh, penerima mungkin masih membutuhkan informasi umum tentang jaringan. Ekspresi semantik ini dapat menjadi sumber kebingungan bagi penerima. Oleh karena itu, masalah terbesar yang ditemukan di iklan #4 adalah penghilangan informasi kunci yang disengaja. Ekspresi semantik ini sesuai dengan ekspresi strategis non-budaya dan khas dari sebuah perusahaan periklanan.

Moda verbal 'MyTelkomsel' 1VER dan moda visual 3VIS dan 4VIS adalah metafora dan implikatur dalam hubungan antara moda multimodal. Pisau tradisional Indonesia (4VIS) 'Badik' adalah ekspresi tersirat dari Telkomsel. 'Badik' melambangkan kekuatan yang membawa stabilitas, kedamaian, kelimpahan dan keberuntungan bagi yang memilikinya. Pengirim menyiratkan bahwa pemilik 'Telkomsel' dapat merasakan kekuatan akses internet 24jam yang luar biasa bahkan di daerah pedesaan yang tidak terjangkau oleh peradaban, sehingga mengalami stabilitas, kedamaian, kelimpahan, dan keberuntungan dalam hidup mereka, yang diungkapkan dengan analogi. Dalam moda visual, sosok pria dewasa memegang pisau tradisional (4VIS) 'Badik' dan ponsel telkom di tangannya menunjukkan bahwa 'MyTelkomsel (1VER)' bukan hanya nama produk yang sederhana atau sebuah logo, Ini menjadi landasan untuk menunjukkan bahwa 'MyTelkomsel' bersifat konotatif di seluruh iklan. Ekspresi komparatif, superlatif, atau tegas seperti 'Pasti, Best, lebih, semua, hanya' yang digunakan dalam moda verbal 2VER dan 3VER adalah ekspresi semantik berlebihan yang banyak digunakan dalam iklan dan merupakan ekspresi strategis yang khas. Ekspresi seperti 'Pasti Best Deal (2VER)'

dan 'dapat digunakan 24 jam di semua jaringan (3VER)' dapat bersifat fiksi dari sudut pandang semantik antara moda teks multimodal.

Membandingkan harga dengan perusahaan lain tidak dapat diverifikasi. Oleh karena itu membandingkan harga dengan perusahaan lain adalah fiksi yang tidak dapat dibuktikan. Alasannya, likuiditas/non-fiksasi biaya komunikasi IT, yang bervariasi dari waktu ke waktu, menyebabkan tarif tidak dapat ditentukan. selain itu, konsumen juga dapat mengetahui dari pengalaman mereka sendiri bahwa bahkan di pusat kota dengan layanan jaringan yang baik bisa jadi tidak tersedia 24 jam sehari. Moda visual, yang mewakili desa pedesaan, dapat membingungkan penerima bahwa internet ada di mana-mana. ini juga bisa menjadi kepalsuan yang tidak dapat diverifikasi karena fluiditas lingkungan jaringan. ukuran penilaian tentang representasi fiksi adalah demonstrability.

c. Dimensi kedua: Analisis Item Maxim of expression

Tabel 4.48 Jenis kegagalan untuk menyampaikan makna pragmatik

Kategori	Relevansi
Kegagalan pragmatik	O
Kegagalan Pragmalinguistik	O
Kegagalan Sosiopragmatik	O

Dalam iklan #4, kegagalan pragmatika ditemukan terlebih dahulu. Kegagalan pragmatika terjadi ketika ucapan pembicara dipahami secara berbeda dari maksud aslinya, yakni ketika pembicara menggunakan bahasa dengan cara yang salah dalam situasi percakapan tertentu, atau ketika pendengar salah memahami maksud pembicara. Dalam hal ini, kontradiksi informasi dalam hubungan antara moda verbal (3VER) dengan moda visual keseluruhan, menyebabkan penerima salah

memahami informasi iklan. Metode penyampaian yang salah dari pengirim disebabkan karena kurangnya pemahaman yang benar dari sudut pandang atau situasi penerima, dan bisa mengarah pada kegagalan pragmatika dalam komunikasi. Konsumen mengetahui dari pengalaman bahwa mereka tidak dapat menerima layanan 24 jam bahkan di pusat kota dengan lingkungan jaringan yang baik. Moda visual, yang mewakili desa pedesaan, dapat membingungkan penerima bahwa akses Internet ada di mana-mana. Internet tidak tersedia di mana-mana tetapi hanya di mana jaringan terpasang (3VER). Item kondisional yang muncul dalam informasi verbal terkadang secara tidak langsung menyebabkan bentrokan dalam ekspresi semantik antara moda multimodal.

Dalam iklan #4, Kegagalan Pragmalinguistik juga ditemukan. Kegagalan Pragmalinguistik adalah situasi di mana maksud percakapan disalahpahami oleh pihak lain atau pendengar tidak memahami dengan benar efek ucapan. Ini terjadi terutama pada tingkat semantik eksplisit/indikatif dan menimbulkan kesulitan bagi konsumen dalam menafsirkannya secara verbal. Dalam hal ini, ekspresi seperti 'dapat digunakan 24 jam di semua jaringan' dalam moda verbal 3VER sesuai dengan 'ambiguitas' yang terjadi pada tingkat makna eksplisit dari sudut pandang semantik antara moda teks multimodal. Ambiguitas ekspresi semantik ini sering dimanifestasikan dalam strategi penghilangan informasi yang disengaja. Jika informasi verbal yang diiklankan adalah semua 'wilayah' dan tidak semua jaringan, ambiguitas ekspresi semantik akan diselesaikan sampai batas tertentu. Penerima mungkin memerlukan pengetahuan terdahulu mengenai jaringan untuk memahami frasa ini dengan benar.

Selain itu, 3VER juga termasuk dalam ekspresi penghilangan. Jika informasi verbal yang telah dihilangkan direstorasi, penerima mungkin akan lebih mudah memahami makna teks. Informasi verbal yang direstorasi adalah sebagai berikut: 'dapat digunakan 24 jam di semua jaringan yang daerahnya ter-cover' Namun, bahkan jika informasi verbal tersebut dikembalikan menjadi kalimat penuh,

penerima mungkin masih membutuhkan informasi umum tentang jaringan. Ekspresi semantik seperti itu dapat menyebabkan kesalahpahaman penerima dan dapat menjadi hambatan yang menghalangi pengirim untuk mengenali makna pesan yang ingin mereka sampaikan sekaligus.

Kegagalan Sosiopragmatika juga ditemukan di iklan #3. Kegagalan Sosiopragmatika tersebut disebabkan oleh perbedaan persepsi tindakan verbal yang sesuai untuk situasi tertentu, dan tingkat beban yang dirasakan pendengar, perbedaan budaya dalam tingkat kerusakan atau manfaat tindakan, dan jarak sosial antara peserta dialog. Ekspresi seperti 'Pasti Best Deal' dalam moda verbal 2VER tidak akurat dan salah dari sudut pandang semantik antara moda teks multimodal. Membandingkan harga dengan produk perusahaan lain merupakan kesalahan informasi yang menyesatkan dan dapat dijerat pasal hukum jika tidak berdasarkan fakta. Oleh karena itu, mengekspresikan 'terbaik' secara kategoris dalam iklan publik adalah ekspresi semantik yang salah dan tidak dapat dibuktikan. Selain itu, ekspresi komparatif, superlatif, atau tegas seperti 'Pasti, Best, lebih, semua, hanya' yang digunakan dalam moda verbal 2VER dan 3VER adalah ekspresi semantik berlebihan yang banyak digunakan dalam iklan dan merupakan ekspresi strategis yang khas. Selain itu, ekspresi seperti 'Pasti Best Deal (2VER)' dan 'dapat digunakan 24 jam di semua jaringan (3VER)' dapat bersifat kebohongan dari sudut pandang semantik antara moda teks multimodal. Membandingkan harga dengan perusahaan lain tidak dapat diverifikasi. Biaya telekomunikasi IT yang berubah setiap saat menjadi penyebab tidak dapat ditentukannya tarif karena likuiditas/non-fiksasi.

Selain itu, konsumen mengetahui dari pengalaman mereka sendiri bahwa bahkan di pusat kota dengan layanan jaringan yang baik bisa jadi tidak tersedia 24 jam sehari. Moda visual, yang mewakili desa pedesaan, menyesatkan penerima bahwa akses Internet ada di mana-mana. Namun, ini juga bisa menjadi kepalsuan yang tidak dapat diverifikasi karena fluiditas lingkungan jaringan. Ukuran penilaian

tentang representasi fiksi adalah demonstrability. Dengan demikian, ketika informasi dalam teks iklan adalah fiktif, tidak benar, atau memiliki relevansi dengan masalah etika yang menjadi perhatian masyarakat, kegagalan komunikasi pragmatika sosial dapat terjadi. Kegagalan Sosiopragmatika komunikasi seperti ini dapat menyebabkan penerima mempersepsikan pesan pengirim secara negatif/tertutup, sehingga gagal mencapai tujuan awal iklan.

Tabel 4.49. Kriteria untuk menilai implikatur sosial

Implikatur strategis	Relevansi	Implikatur kebiasaan	Relevansi
Kemungkinan pembatalan	O	Non-kemungkinan pembatalan	O
Non-detachability	O	Detachability	O
Kemungkinan pengertian rendah	O	Kemungkinan pengertian tinggi	O
Non-conventionality	O	Conventionality	O
Bertujuan	O	Tidak bertujuan	X
Buatan	O	Alami	X
Interpretasi kontekstual	O	Interpretasi teks	O

Tabel 4.50. Implikatur Teori Relevance

Karakter Implikatur	Isi dari Implikatur	Relevansi
Tersirat	Contoh	O
Premis tersirat	Premis tersirat dalam konteks yang disampaikan oleh pembicara	O
Kesimpulan tersirat	Kesimpulan tersirat dalam konteks yang disampaikan oleh pembicara	O

Di antara aspek ekspresi semantik/pragmatik yang ditampilkan dalam iklan #4, ciri-ciri ekspresi implikatur dapat dijelaskan dengan contoh implikatur, premis

implikatur, dan simpulan implikatur. Pertama, contoh implikatur yang ditemukan dalam moda verbal 1VER dan moda visual 2VIS, 3VIS dan 4VIS adalah: 'MyTelkomsel' adalah slogan yang digunakan dalam logo perusahaan Telkomsel. Moda visual (2VIS, 3VIS, 4VIS) adalah ilustrasi seorang pria dewasa berdiri dengan pedang tradisional di kedua tangan dan ponsel dengan logo Telkomsel di dalamnya. Dalam ilustrasi, pedang tradisional Indonesia 'Badik' melambangkan kekuatan yang membawa stabilitas, kedamaian, kelimpahan dan keberuntungan. Memegang pisau seperti ini di tangannya berarti kepemilikan. Memegang ponsel Telkomsel di tangan kanannya dan menjulurkannya ke depan adalah strategi ekspresi yang menggantikan kekuatan 'Badik' dengan kekuatan Telkomsel. Menempatkan moda visual ini di tengah teks iklan adalah strategi tata letak untuk menonjolkan dan menekankan Telkomsel.

Moda verbal yang secara semantik berkorespondensi satu-satu dengan moda visual ini adalah frase 'MyTelkomsel' dalam bentuk slogan (1VER). Arti tersiratnya adalah 'Jadikan produk terbaik ini milik Anda sendiri'. Berikut ini adalah contoh implikatur dari ungkapan 'Pasti Best Deal' dari moda verbal 2VER. Ini adalah slogan kedua dalam format yang mudah dimengerti, sederhana dan tegas. Diasumsikan bahwa harga telah dibandingkan dengan produk perusahaan lain, dan itu berarti harga terbaik bagi konsumen yang tidak dapat dibandingkan dengan produk perusahaan lain. Premis implikatur yang ditemukan dalam iklan #4 tersebut adalah 'Telkomsel lebih unggul dari pada perusahaan lain dalam hal produk dan harga karena kami telah membandingkan harga. Jika ada jaringan yang terpasang, pelanggan dapat menggunakan Internet 24 jam sehari.', dan sebagainya. Simpulan implikatur yang ditemukan dalam iklan #4 adalah 'Telkomsel sangat terjangkau dibandingkan dengan perusahaan lain, dan paket data sangat terjangkau. Telkomsel dapat menggunakan paket data 24jam di mana saja. Ketika pelanggan memilih produk, akan dapat merasakan produk Internet dengan kualitas dan harga yang lebih unggul daripada perusahaan lain.', dan lain lain.

Implikatur non-budaya/strategis yang ditemukan dalam iklan #4 adalah sebagai berikut: Ungkapan 'dapat digunakan 24 jam di semua jaringan' dalam moda verbal (3VER) non-budaya dan memiliki Implikatur strategis. Implikasi ini bukanlah pengetahuan umum dalam kehidupan sehari-hari, melainkan implikatur kontekstual yang spesifik. Hal ini merupakan implikatur strategis yang tidak konvensional yang dapat disimpulkan dengan mengandalkan konteks situasi di luar konteks tertentu. Strategi ekspresi semantik 3VER diakui melalui analisis hubungan antara moda dalam teks multimodal dari sudut pandang pragmatika multimodal. Kata yang ingin ditekankan oleh pengirim adalah 'semua', yang lebih menonjol bagi penerima bila menyangkut ilustrasi yang menggambarkan desa-desa. Ungkapan 'dapat digunakan 24 jam' juga berfungsi untuk menekankan kosakata 'semua'. Informasi verbal yang ingin disembunyikan pengirim adalah kosakata 'jaringan' yang terletak di akhir frasa, dan kalimat lengkap yang direstorasi adalah 'dapat digunakan 24 jam di semua jaringan yang di pasang daerah'. Pernyataan semantik tersebut adalah Implikatur yang menyesatkan penerima ke dalam pernyataan strategis yang tidak konvensional dan klasik dari perusahaan periklanan.

Secara khusus, frasa seperti 'Pasti Best Deal menawarkan paket data yang lebih murah' ekspresi semantik moda verbal (3VER), cenderung dianggap sebagai Implikatur strategis tetapi konvensional. Istilah komparatif, superlatif, atau tegas seperti 'Pasti, Best, lebih, semua, hanya' yang digunakan dalam moda verbal 2VER dan 3VER adalah ekspresi semantik berlebihan yang banyak digunakan dalam iklan dan digunakan untuk konotasi strategis yang khas. Bahkan jika konsumen dirugikan oleh interpretasi yang salah tentang 'ekspresi komparatif, tabel superlatif, ekspresi tegas', yang merupakan implikatur strategis yang dibuat oleh pengiklan, konsumen sendiri menganggap bahwa kerusakan yang mereka alami adalah strategi umum pada periklanan dan cenderung menerimanya sebagai fenomena bahasa sosial universal. Implikatur strategis menciptakan sentimen 'harapan dan strategi' yang berlawanan satu sama lain dan kontradiktif untuk konsumen. Fenomena ini merupakan 'generalisasi implikatur strategis' atau 'transfer ke implikatur umum'.

Menurut teori Grice, pendengar dapat menghitung proses inferensi yang menghasilkan implikatur percakapan, dan tergantung pada apakah konteksnya relevan atau tidak, implikaturnya dapat digeneralisasi atau spesialisasi.

Tabel 4.51. Kriteria untuk menilai Penghilangan

Jenis Penghilangan	Relevansi	Tipe Informasi	Relevansi	Kemungkinan Inferensi	Relevansi
Penghilangan Verbal	O	Informasi lama/baru, Informasi eksplisit yang dapat direstorasi dalam kalimat atau wacana, Informasi semantik	Informasi eksplisit yang dapat direstorasi dari sebuah kalimat	Inferensi berdasarkan 'Teori Relevansi	O
				Inferensi berdasarkan kesamaan informasi	O
				Inferensi berdasarkan informasi bahasa	
Penghilangan Kontekstual	O	diperoleh melalui penalaran dalam konteks konvensional atau situasional, informasi pragmatika	informasi pragmatika	Inferensi berdasarkan informasi situasional	
				Inferensi berdasarkan informasi kognitif	O

Penghilangan yang muncul dalam iklan# 4 adalah penghilangan verbal dan penghilangan kontekstual. Dalam moda verbal 2VER, 'Pasti Best Deal' adalah penghilangan kontekstual yang mengasumsikan harga produk perusahaan lain telah dibandingkan, dan merupakan informasi non-eksplisit yang dapat direstorasi dari kalimat. Jika bagian yang dihilangkan dari konteks situasi dikembalikan ke konteks konvensional, akan menjadi: 'Pasti Best Deal dibandingkan dengan harga produk dari perusahaan lain'. Klaim-klaim yang non-substansial fiktif ini merupakan

ekspresi strategis yang biasa digunakan dalam iklan, tetapi cenderung dikenal publik dan memadat menjadi ekspresi konvensional. Makna yang dihilangkan dari konteks situasi dapat secara otomatis ditangkap dalam konteks konvensional tanpa kesulitan. Meskipun informasi non-eksplisit, informasi pragmatika dapat diperoleh melalui analisis hubungan antar moda. Istilah superlatif/komparatif dan kosakata asertif biasanya digunakan dalam konvensi periklanan. Penghilangan yang dapat disimpulkan dalam konteks konvensional dapat diidentifikasi oleh informasi kognitif berdasarkan penalaran oleh teori konformitas.

Penghilangan yang ditemukan dalam moda verbal 3VER adalah penghilangan verbal di mana kata sifat tempat yang memodifikasi 'jaringan' dihilangkan, dan merupakan informasi eksplisit yang dapat dipulihkan dari kalimat. Jika informasi verbal 3VER yang telah dihilangkan direstorasi, penerima dapat memahami makna teks dengan lebih jelas. Jika informasi verbal yang telah dihilangkan direstorasi, penerima mungkin akan lebih mudah memahami makna teks. Informasi verbal yang direstorasi adalah sebagai berikut: 'dapat digunakan 24 jam di semua jaringan yang daerahnya ter-cover' Namun, bahkan jika informasi verbal tersebut dikembalikan menjadi kalimat penuh, penerima mungkin masih membutuhkan informasi umum tentang jaringan. Ekspresi semantik ini dapat menjadi sumber penerima yang menyesatkan. Oleh karena itu, masalah terbesar yang ditemukan di iklan #4 adalah penghilangan informasi kunci yang disengaja. Ekspresi semantik ini sesuai dengan ekspresi strategis non-budaya dan khas dari sebuah perusahaan periklanan. Informasi eksplisit yang dapat dipulihkan dari sebuah kalimat disimpulkan oleh kesamaan informasi menggunakan pengetahuan bersama berdasarkan inferensi oleh teori relevansi.

Tabel 4.52 Kriteria untuk menilai Ambiguitas

Kategori Ambiguitas	Relevansi	Jenis Ambiguitas	Relevansi	Karakteristik Ambiguitas	Relevansi	Tingkat Ambiguitas	Relevansi
Informasi verbal	O	Ketidakjelasan	O	Komprehensif makna		Ordinary Ambiguitas	
		polisemi		Ketidakjelasan makna	O	Obvious Ambiguitas	O
		Penghilangan	O			Extravagant Ambiguitas	
		Simbol					
		Metafora					
		Abstraksi					
Informasi visual	O	Ketidakjelasan	O	Komprehensif makna		Ordinary Ambiguitas	O
		polisemi		Ketidakjelasan makna	O	Obvious Ambiguitas	
		Penghilangan				Extravagant Ambiguitas	
		Simbol	O				
		Metafora	O				
		Abstraksi					

Ciri-ciri ambiguitas dalam iklan #4 adalah sebagai berikut: Ekspresi seperti 'dapat digunakan 24 jam di semua jaringan' dalam moda verbal 3VER sesuai dengan ambiguitas informasi verbal yang terjadi pada tingkat makna eksplisit dari sudut pandang semantik antara mode teks multimodal. Sifat ambiguitas ini muncul dari penghilangan informasi dan ambiguitas makna, ambiguitas yang jelas menyesatkan penerima pesan iklan. Ambiguitas ekspresi semantik ini sering dimanifestasikan dalam strategi informasi 'sembunyikan atau hilangkan' yang disengaja. Jika informasi verbal adalah semua 'wilayah' dan tidak semua jaringan, ambiguitas

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

ekspresi semantik akan diselesaikan sampai batas tertentu. Penerima mungkin memerlukan pengetahuan jaringan sebelumnya untuk memahami frasa ini dengan benar. Selain itu, 3VER juga termasuk dalam ekspresi penghilangan. Jika informasi verbal yang telah dihilangkan direstorasi, penerima mungkin akan lebih mudah memahami makna teks. Jika informasi verbal yang telah dihilangkan direstorasi, penerima mungkin akan lebih mudah memahami makna teks. Informasi verbal yang direstorasi adalah sebagai berikut: 'dapat digunakan 24 jam di semua jaringan yang daerahnya ter-cover' Namun, bahkan jika informasi verbal tersebut dikembalikan menjadi kalimat penuh, penerima mungkin masih membutuhkan informasi umum tentang jaringan. Ekspresi semantik seperti itu dapat menyebabkan kesalahpahaman penerima dan dapat menjadi hambatan yang menghalangi pengirim untuk mengenali makna pesan yang ingin mereka sampaikan sekaligus.

Moda visual 2VIS, 3VIS, dan 4VIS sesuai dengan ambiguitas informasi visual yang terjadi pada tingkat makna non-eksplisit dari sudut pandang semantik antara mode teks multimodal. Sifat ambiguitas ini muncul dari implikatur informasi dan ambiguitas ekspresi simbolik dan metaforis. Moda visual kedua (2VIS) adalah *handphone* berlogo Telkomsel yang bordernya berwarna *dark gold*. Moda visual ketiga (3VIS) adalah gambaran laki-laki dewasa yang terpusat pada keseluruhan iklan. Pria berbaju adat itu memegang pedang tradisional berbentuk naga di tangan kirinya dan ponsel berlogo Telkomsel di tangan kanannya. Mengulurkan tangan kanan ke depan dianggap sebagai tindakan untuk menonjolkan produk Telkomsel. Moda visual keempat (4VIS) adalah 'Badik', pisau tradisional Indonesia. Pegangannya terbuat dari kepala naga, sehingga terlihat seperti simbol orang berpangkat tinggi. Ambiguitas moda visual di atas dapat diselesaikan sampai batas tertentu dengan analisis pragmatika multimodal antar moda. Moda visual terkait dengan pesan pengirim merupakan tanggung jawab penerima sepenuhnya untuk menafsirkan makna dalam iklan secara keseluruhan. Ambiguitas ini adalah 'ambiguitas umum' yang membuat penerima kesulitan dalam menafsirkan teks, dan

ambiguitas moda visual dapat diselesaikan sampai batas tertentu dari sudut pandang pragmatika multimodal dengan bantuan moda verbal.

Tabel 4.53. Kriteria untuk menilai Berlebihan dan Kebohongan

Jenis Berlebihan dan Kebohongan	Relevansi
Ada atau tidaknya kecenderungan iklan menyesatkan konsumen yang kesadaran universal	O
Ada atau tidaknya penggunaan terminologi superlatif, adegan tidak realistis, dan teknik seperti menciptakan kecemasan	O
Ada atau tidaknya berlebihan atau kebohongan yang terlihat di satu iklan ditampilkan di iklan lain	O
Ekspresi kepalsuan implisit	O
Ekspresi kepalsuan eksplisit	O
Ada atau tidaknya kemungkinan membuktikan klaim tersebut	X

Ciri-ciri Ekspresi berlebihan/Ekspresi kebohongan dalam iklan #4 adalah sebagai berikut: Ekspresi seperti 'Pasti Best Deal' dalam moda verbal 2VER dinilai tidak akurat dan salah dari sudut pandang semantik antara mode teks multimodal. Membandingkan harga dengan produk perusahaan lain merupakan kesalahan informasi membingungkan yang dapat terjatuh pasal hukum jika tidak berdasarkan fakta. Oleh karena itu, mengekspresikan 'terbaik' secara kategoris dalam iklan publik adalah ekspresi semantik yang salah yang tidak dapat dibuktikan. Selain itu, ekspresi komparatif, superlatif, atau tegas seperti 'Pasti, Best, lebih, semua, hanya'

yang digunakan dalam moda verbal 2VER dan 3VER adalah ekspresi semantik berlebihan yang terutama digunakan dalam iklan dan merupakan ekspresi strategis yang khas.

Selain itu, ekspresi seperti 'Pasti Best Deal (2VER)' dan 'dapat digunakan 24 jam di semua jaringan (3VER)' dapat bersifat kebohongan dari sudut pandang semantik antara moda teks multimodal. Membandingkan harga dengan perusahaan lain tidak dapat diverifikasi. Biaya komunikasi IT yang berubah setiap saat menjadi penyebab tidak dapat ditentukannya tarif karena likuiditas/non-fiksasi. Selain itu, konsumen mengetahui dari pengalaman mereka sendiri bahwa bahkan di pusat kota dengan layanan jaringan yang baik pun bisa jadi tidak tersedia 24 jam sehari. Moda visual, yang mewakili desa pedesaan, membingungkan penerima dengan pernyataan tersirat bahwa akses Internet ada di mana-mana. Hal tersebut bisa jadi fiksi yang tidak dapat diverifikasi karena fluiditas lingkungan jaringan.

Ukuran penilaian tentang representasi fiksi adalah demonstrability. Dengan demikian, ketika informasi dalam teks iklan adalah fiktif, tidak benar, atau memiliki relevansi dengan masalah etika yang diwaspadai masyarakat, hal itu dapat menyebabkan penerima mempersepsikan pesan pengirim secara negatif/tertutup, sehingga gagal mencapai tujuan awal dari iklan tersebut. Apa yang dapat dilihat dari analisis di atas adalah bahwa unsur berlebihan dan fiksi yang ditampilkan dalam moda verbal 2VER dan 3VER dapat menyebabkan kesalahpahaman bagi konsumen dengan persepsi universal. Di sisi lain, pernyataan berlebihan atau fiksi seperti yang terkandung dalam iklan seringkali juga ditemukan di iklan lain. Ungkapan komparatif, superlatif atau tegas seperti 'Pasti, Best, lebih, semua, hanya' yang digunakan dalam moda verbal 2VER dan 3VER adalah kebohongan yang eksplisit. Hal tersebut merupakan ekspresi dan informasi verbal yang ditampilkan dalam 3VER, yakni ekspresi semantik dari kepalsuan tersirat. Ketika ungkapan kepalsuan tersurat dan tersirat tersebut adalah informasi yang subjektif, tidak jelas

apakah itu dapat dibuktikan atau tidak, maka ungkapan tersebut dapat dikategorikan sebagai fiksi yang tidak dapat dibuktikan.

Tabel 4.54. Kriteria penilaian iklan terindikasi penipuan

Jenis Iklan Penipuan	Relevansi
Iklan yang isinya jelas-jelas palsu dan mudah dibuktikan keasliannya	O
Iklan berisi konten yang tidak dapat dibuktikan secara objektif	O
Iklan yang dilebih-lebihkan sebagian fakta	O
Iklan yang sengaja menghilangkan informasi dan menghalangi persepsi khalayak	O
Iklan yang menghilangkan kondisi kontekstual	X
Iklan yang menyesatkan dengan konten yang tidak akurat	O
Iklan yang tidak salah dalam klaim tetapi didasarkan pada yang salah	O

Ciri-ciri penipuan yang muncul dalam iklan #4 adalah: Di antara jenis iklan yang menipu, moda verbal 2VER dan 3VER merupakan unsur iklan yang mengganggu persepsi penerima dengan sengaja menghilangkan informasi, dan terkait dengan iklan yang memberikan informasi menyesatkan dengan konten yang tidak pasti. Ekspresi seperti 'Pasti Best Deal' dalam moda verbal 2VER dianggap tidak akurat dan salah dari sudut pandang semantik antara moda teks multimodal. Membandingkan harga dengan produk perusahaan lain merupakan kesalahan informasi yang menyesatkan yang dapat terjatir pasal hukum jika tidak berdasarkan fakta. Oleh karena itu, mengekspresikan 'terbaik' secara kategoris dalam iklan publik adalah ekspresi semantik yang salah yang tidak dapat dibuktikan.

Juga, ekspresi seperti 'Pasti Best Deal (2VER)' dan 'dapat digunakan 24 jam di semua jaringan (3VER)' dapat bersifat kebohongan dari sudut pandang semantik antara moda teks multimodal. Membandingkan harga dengan perusahaan lain tidak dapat diverifikasi. Biaya komunikasi yang berubah setiap saat menjadi penyebab tidak dapat ditentukannya tarif karena likuiditas/non-fiksasi. Selain itu, konsumen

mengetahui dari pengalaman mereka sendiri bahwa bahkan di pusat kota dengan layanan jaringan yang baik pun bisa jadi tidak tersedia 24 jam sehari. Moda visual, yang mewakili desa pedesaan, menyesatkan penerima bahwa akses Internet ada di mana-mana. Namun, ini juga bisa menjadi kepalsuan yang tidak dapat diverifikasi karena fluiditas lingkungan jaringan (jaringan). Ukuran penilaian tentang representasi fiksi adalah demonstrability.

Ketidakkonsistenan informasi yang ditunjukkan dalam hubungan antara moda verbal 3VER dan moda visual keseluruhan dapat menjadi penyebab kesalahpahaman penerima tentang informasi iklan. Konsumen mengetahui dari pengalaman mereka sendiri bahwa mereka bisa jadi tidak dapat menerima layanan 24 jam bahkan di pusat kota dengan lingkungan jaringan yang baik. Moda visual, yang mewakili desa pedesaan, menyesatkan penerima bahwa akses Internet ada di mana-mana. Internet sendiri faktanya tidak tersedia di mana-mana, melainkan hanya tersedia di mana jaringan tersebut terpasang / ter-cover. Dengan demikian, kontradiksi item kondisional dalam informasi verbal kadang-kadang merupakan penyebab tidak langsung dari bentrokan ekspresi semantik antara moda multimodal. Inkonsistensi ini dapat menyebabkan penerima menganggap informasi dalam teks iklan sebagai unsur berlebihan/fiksi, dan juga menyebabkan iklan #4 diklasifikasikan sebagai jenis iklan ekstensi fakta parsial.

Selain itu, ekspresi seperti 'dapat digunakan 24 jam di semua jaringan' dalam moda verbal 3VER sesuai dengan 'ambiguitas' yang terjadi pada tingkat makna eksplisit dari sudut pandang semantik antara moda teks multimodal. Ambiguitas ekspresi semantik ini sering dimanifestasikan dalam strategi penghilangan informasi yang disengaja. Jika informasi verbal yang dihilangkan direstorasi, penerima lebih mungkin memahami makna teks dengan lebih jelas. Oleh karena itu, masalah terbesar yang ditemukan pada iklan #4 bukanlah penghilangan informasi, tetapi penghapusan sebagian informasi. Menghilangkan

atau menghapus informasi penting dalam teks iklan seperti ini dapat menjadi iklan yang menipu yang menyesatkan atau membuat bingung penerimanya.

d. Dimensi ketiga: penilaian terakhir dari ketulusan iklan

Tabel 4.55. Kriteria penilaian terakhir dari ketulusan iklan

Poster iklan produk tembakau Korea <i>THIS AFRICA</i>		
UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA	7 kriteria penilaian	Relevansi
Benar	Ekspresi berlebihan	O
	Ekspresi yang salah	O
Jujur	Ekspresi kebohongan	O
Jelas	Ekspresi tidak spesifik	X
	Ekspresi ambigu	O
	Ekspresi implikatur	O
	Ekspresi penghilangan	O

Hasil penerapan kriteria penilaian pragmatika untuk menilai ketulusan teks iklan #4 adalah sebagai berikut: Sebagai hasil dari analisis pragmatika multimodal dan analisis ekspresi yang maksim, moda verbal 2VER adalah ekspresi semantik yang salah dan berlebihan. Representasi tersebut dapat menyebabkan kesalahpahaman sebagian dari iklan. Juga, moda verbal 3VER tidak benar dan merupakan ekspresi semantik yang berlebihan. Pernyataan-pernyataan ini dapat menjadi sumber iklan yang menyesatkan secara keseluruhan. Masalah terbesar dengan iklan #4 adalah penghapusan sebagian informasi kunci yang disebabkan oleh penyediaan informasi yang kontradiktif antara moda multimodal.

Sekalipun Kegagalan pragmatika dan Kegagalan Pragmalinguistik dalam iklan #4 telah dijelaskan dari perspektif pragmatika multimodal, dapat dilihat bahwa Kegagalan Sosiopragmatika akibat perbedaan persepsi perilaku verbal yang sesuai dengan situasi spesifik masing-masing budaya tidak diselesaikan. Dengan asumsi bahwa tingkat beban yang dirasakan pengirim dan penerima untuk tindakan

dialog tertentu terkait dengan masalah keuntungan berbeda, dengan sengaja menghapus informasi penting yang berkaitan langsung dengan kerugian materi dan waktu kepada konsumen adalah etika bisnis yang bertentangan dengan etika komersial.

Meskipun masalah seperti ekspresi implikatur, ekspresi ambiguitas, ekspresi penghilangan, ekspresi berlebihan, dan ekspresi fiksi yang muncul dalam teks iklan #4 diselesaikan sampai batas tertentu dalam analisis pragmatika multimodal, sebagai hasil dari analisis yang tepat dari masing-masing item yang sesuai dengan maksim ekspresi dari sudut pandang semantik-pragmatika, iklan #4 ditemukan sebagai iklan dengan unsur ketulusan yang kurang. Iklan #4 adalah iklan yang menggunakan ekspresi berlebihan dan salah yang diterapkan pada paragraf 1 dan 2 dari maksim ekspresi, iklan sebagian fiktif pada paragraf 3, dan dengan sengaja menghapus informasi kunci yang berlaku untuk paragraf 7. Maka iklan tersebut menjadi tidak benar, iklan yang tidak jujur, dan iklan yang tidak jelas berdasarkan undang-undang perlindungan konsumen Indonesia.


4.4.5 Temuan Analisis Aspek Ketulusan dan Aspek yang Merugikan pada Iklan Indihome



Internet	
IndiHome	Harga
10 Mbps	Rp. 250.000,- /Bulan
20 Mbps	Rp. 350.000,- /Bulan
30 Mbps	Rp. 510.000,- /Bulan
40 Mbps	Rp. 610.000,- /Bulan

Gambar 4.10 Poster iklan *IndiHome*

Tabel 4.56 *Determining the authenticity of the sender*

<i>Grouping of items</i>	<i>dimensi pertama</i>	<i>dimensi kedua</i>		<i>dimensi ketiga</i>
<i>Cluster</i>	Analisis pragmatika menurut jenis iklan	Analisis aspek Maxim of expression	Analisis item Maxim of expression	Penilaian akhir ketulusan iklan
1CL 	a. Iklan komersial (Iklan produk) b. Produk rasional dengan keterlibatan tinggi c. Persuasive Speech Acts (Indirect speech act, Direct speech act)	a. Penggunaan ekspresi yang salah b. Penggunaan ekspresi ambiguitas c. Penggunaan ekspresi abstrak d. Penggunaan ekspresi yang dihilangkan e. Penggunaan ekspresi implisit f. Penggunaan ekspresi berlebihan g. Penggunaan ekspresi fiksi	a. Kegagalan Sosiopragmatika b. Kegagalan Pragmalinguistik c. Kegagalan Sosiopragmatika d. Implikatur strategis /Implikatur kebiasaan e. Implikatur/ Premis tersirat/ Simpulan tersirat f. Penghilangan verbal/ Penghilangan kontekstual g. Ambiguitas (Ambiguitas yang Jelas/ Ambiguitas yang umum) h. Adanya Superlativisme/ Kebohongan i. Adanya Penipuan	a. Ekspresi berlebihan b. Ekspresi yang salah c. Ekspresi kebohongan d. Ekspresi penghilangan e. Iklan yang tidak benar f. Iklan yang tidak jujur g. Iklan yang tidak jelas Penilaian yang terakhir: Kurangnya Ketulusan

a. Dimensi pertama: analisis pragmatika menurut jenis iklan

Iklan #5 adalah iklan komersial, salah satunya adalah iklan produk. di antara iklan komersial dengan tujuan meraup keuntungan, iklan produk adalah iklan yang paling umum dengan tujuan untuk menjual produk. Iklan produk sendiri merupakan kegiatan untuk mempromosikan penjualan dengan menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan kepada calon pembeli. Iklan produk juga merupakan jenis kegiatan komunikasi persuasif yang mempromosikan penjualan dengan memberitahukan keberadaan suatu produk kepada sejumlah besar konsumen pada saat yang bersamaan. Tujuan esensial dari iklan produk adalah

untuk mengubah sikap penerima terhadap iklan melalui pesan yang disampaikan oleh pengiklan.

Iklan #5 adalah iklan produk dan termasuk dalam produk rasional dengan keterlibatan tinggi dalam "model grid FCB". Konsumen ingin mengetahui nilai produk baik dari segi rasionalitas maupun emosional ketika membeli produk. Aspek rasional dibutuhkan untuk menilai fungsi atau penggunaan produk, sedangkan aspek emosional dibutuhkan untuk menilai desain dan nuansa artikel. Satu hal lagi yang perlu ditambahkan di sini adalah keterlibatan produk. Keterlibatan produk mewakili tingkat minat konsumen dalam membeli barang yang seringkali bervariasi berdasarkan harga. Selain itu, dapat juga dibagi menjadi keterlibatan tinggi (berpikir tinggi), atau rendah tergantung pada seberapa hati-hatinya konsumen berpikir ketika memilih produk tersebut. Diagram sederhana dari teori ini adalah "model grid FCB".

- Periklanan. Analisis pragmatika menurut jenis iklan

Pengirim akan menggunakan 'Persuasive Speech Acts' karena iklan produk bertujuan untuk mencari keuntungan melalui penjualan produk. Selain itu, isi informasi iklan disampaikan dalam ekspresi semantik strategis untuk mengubah sikap penerimanya. Produk komunikasi IT adalah produk rasional dengan keterlibatan tinggi dengan kontinuitas transaksi tinggi dalam hal harga tinggi dan pembelian produk berulang. Dengan demikian, pengirim akan mempertimbangkan karakteristik produk rasional keterlibatan tinggi dan menggunakan metode ekspresi yang sesuai dengan penilaian rasional dan keterlibatan tinggi konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, iklan #5 dianalisis sebagai berikut: Aspek khusus dari tindakan dialog bertujuan untuk membujuk penerima dan memberikan kesan bagi penerima. Pengirim menggunakan '*direct speech act*' berupa ekspresi ajakan yang mudah dipahami dan mudah diungkapkan. 'IndiHome Paket Merdeka' moda verbal 3VER merupakan '*direct speech act*' berupa *headline*, dan merupakan

pengantar acara *giveaway* dalam rangka Hari Kemerdekaan Indonesia. Dalam moda verbal 4VER, ekspresi semantik seperti 'Aktifkan Layanan Add-on dan Menangkan Grand Prize Rumah dan Mobil' termasuk dalam kalimat bertipe ajakan, ini merupakan ajakan untuk mengikuti undian sebagai ekspresi semantik informasi dalam bentuk eksplisit. 4VER (mode verbal) secara strategis terkait dengan moda visual seperti foto hadiah nyata dengan harga tinggi, gambar latar belakang yang dibuat dengan motif Hari Kemerdekaan, dan berbagai logo yang sesuai dengan penilaian rasional konsumen serta tingkat keterlibatan yang tinggi, sehingga menanamkan antisipasi dan rasa ingin tahu.

Aspek khusus dari tindakan dialog untuk membujuk penerima yang ditampilkan dalam moda verbal 6VER adalah menggunakan tindakan dialog tidak langsung dalam bentuk slogannya di mana konteks wacana dihilangkan. Frase 'KERJA KITA PRESTASI BANGSA' merupakan slogan dari IndiHome yang merencanakan *giveaway* khusus hari kemerdekaan, dan merupakan ekspresi semantik dengan karakter metafora. Ungkapan strategis ini berhubungan dengan subjek pesan yang ingin disampaikan oleh pengirim. IndiHome adalah anak perusahaan BUMN Telkom Indonesia, jadi membeli produk IndiHome merupakan salah satu hal memberikan keuntungan untuk negara. Salah satunya adalah pembelian merchandise IndiHome untuk mengikuti *giveaway* dengan konsep Hari Kemerdekaan Indonesia. Hal tersebut secara tidak langsung merupakan bagian dari mensponsori Asian Games ke-18 di Jakarta.

Sedangkan moda visual iklan #5 merupakan jenis tindakan dialog tidak langsung tipe gambar untuk membujuk penerimanya. Ketujuh moda visual tersebut terdiri dari berbagai logo dan gambar yang merupakan teknik simbol/metafora/ilustrasi. Ekspresi semantik dalam bentuk moda visual ditambahkan untuk penekanan. Selain itu, strategi ekspresi yang sesuai dengan pemikiran rasional dan minat yang tinggi dari penerima adalah strategi tata letak moda visual yang memperkenalkan berbagai informasi layanan tentang produk

utama dan foto nyata dari hadiah berharga tinggi. Hal ini karena, dalam strategi model grid FCB, jika produk tersebut termasuk produk rasional keterlibatan tinggi, maka perusahaan lebih disarankan menggunakan bahasa iklan yang dapat membuktikan fitur produk beserta informasi detailnya. Moda visual dari iklan ini secara tidak langsung berhubungan dengan subjek pesan yang ingin disampaikan oleh pengirim, yakni “membeli produk IndiHome adalah untuk negara.” Dalam kaitan ini, strategi ekspresi semantik iklan untuk membujuk penerimanya adalah dengan menghadirkan berbagai layanan dan hadiah yang murah hati melalui dialog langsung/tidak langsung dari *Persuasive Speech*. Tidak hanya itu, tapi juga didasarkan pada konsep nasionalisme dengan menggunakan patriotisme.

b. Dimensi kedua: Analisis Aspek Maxim of expression

Tabel 4.57. Maxim of expression

Poster iklan produk tembakau Korea <i>THIS AFRICA</i>			
Non- Maxim of expression	Relevansi	Maxim of expression	Relevansi
Use the wrong expression	O	Use correct expression	X
Use ambiguous expression	O	Use clear expression	X
Use abstract expression	O	Use specific expressions	X
Use omitted expressions	O	Use a complete expression	X
Use implicit expressions	O	Use non- implicit expressions	X
Use exaggerated expressions	O	Use factual expressions	X
Use fictional expression	O	Use truthful expression	X

Ungkapan pragmatika yang muncul dalam iklan #5 tersebut adalah sebagai berikut: Informasi kebahasaan yang muncul dalam moda verbal 11VER, seperti 'INTERNET HIGH SPEED, INTERNET UP TO 40Mbps' dianggap tidak benar dan salah dari sudut pandang semantik antara moda teks multiform yang sama.

18VER, yang merupakan moda yang sama, merupakan pengenalan produk IndiHome lainnya dan merupakan informasi kebahasaan yang memandu harga sesuai dengan kecepatan internet. Ekspresi semantik yang ditemukan dalam hubungan antara moda yang sama berarti bahwa hanya produk 40Mbps yang memiliki kecepatan Internet 'UP TO', sedangkan produk lainnya memiliki kecepatan Internet tetap. Namun, informasi 11VER dan 18VER saling bertentangan. Hal ini dikarenakan semua produk Internet IndiHome bersifat flexible (UP TO) dan tidak fixed. Ketika informasi tentang produk, harga, dan layanan perusahaan tidak berdasarkan fakta, hal tersebut berpotensi menjadi informasi palsu yang dapat dikenakan sanksi hukum karena sebagian besar kerugian yang dialami konsumen berkaitan dengan kesalahan informasi tentang produk, harga, dan layanan yang diiklankan.

Ekspresi 'KERJA KITA PRESTASI BANGSA' di 6VER sesuai dengan 'ekspresi ambigu' dari sudut pandang semantik antara moda teks multimodal. Frase 6VER adalah slogan dari IndiHome, yang merencanakan *giveaway* Hari Kemerdekaan. Disebabkan ketidakjelasan ekspresi sintaksis, apa yang dimaksud dengan 'karya kita (KERJA KITA)' mungkin adalah 'kemerdekaan Indonesia', 'apa yang telah dilakukan IndiHome', atau mungkin pemberian dengan konsep Hari Kemerdekaan. Ambiguitas ekspresi semantik ini muncul pertama kali pada tataran leksikal. 'KITA' adalah kata ganti orang yang tidak ditentukan, atau dengan kata lain tidak jelas apakah merujuk pada perusahaan milik negara Telkom dan anak perusahaannya indihome, konsumen, atau seluruh penduduk Indonesia. Dalam hal ini, ambiguitas ekspresi semantik juga disebabkan oleh fakta bahwa moda verbal ekspresi 6VER bersifat abstrak dan tidak konkret.

Informasi kebahasaan seperti 'Sampai dengan 31 Desember 2018' moda verbal 8VER dinilai sesuai dengan ambiguitas yang terjadi pada tingkat makna eksplisit dari sudut pandang semantik antara moda teks multimodal. Ambiguitas ekspresi semantik yang muncul dari hubungan moda ini sering dimanifestasikan

dalam strategi penghilangan informasi yang disengaja. Penerima tidak dapat mengenali dengan jelas apakah informasi dalam moda verbal (8VER) terkait dengan panggilan bulanan gratis 17 menit, atau undian Hari Kemerdekaan, atau item layanan di bawah produk utama IndiHome. Sekalipun niat pengirim, yang ditemukan di antara moda teks multimodal, adalah untuk menarik pelanggan IndiHome melalui undian, namun hal tersebut dengan jelas telah memandu pengirim untuk mengetahui tentang apa yang relevan selama promosi merupakan cara yang tepat untuk membuat penerima mengalami pertuturan lokusionér yang berefek. Ambiguitas ekspresi semantik ini dapat menyebabkan kesalahpahaman penerima dan dapat menjadi hambatan yang menghalangi pengirim untuk mengenali makna pesan yang ingin disampaikan.

Moda verbal 3VER 'IndiHome Paket Merdeka' merupakan ekspresi penghilangan dalam analisis semantik. Jika informasi kebahasaan yang dihilangkan direstorasi, penerima lebih mungkin memahami makna teks dengan lebih jelas. Informasi kebahasaan yang direstorasi adalah sebagai berikut: 'Acara Paket IndiHome untuk Hari Kemerdekaan Indonesia'. Meskipun informasi kebahasaan dikembalikan ke kalimat lengkap, penerima mungkin masih memerlukan pengetahuan umum mengenai paket tersebut. Ambiguitas ekspresi semantik ini dapat diselesaikan dalam hubungan antara moda multimodal. Penerima dapat memahami pesan semantik teks multi-moda dalam kaitannya dengan moda verbal 3VER, foto hadiah nyata, gambar latar yang dibuat dengan motif Hari Kemerdekaan, dan moda visual seperti berbagai logo. Moda verbal 1VER, 5VER, 6VER, 16VER dan moda visual 7VIS adalah ekspresi implikatur dalam hubungan antara moda multimodal. Pertama-tama, 'BUMN' 1VER adalah singkatan dari 'Badan Usaha Milik Negara', sebuah frasa yang berarti 'badan usaha milik negara'. Implikatur yang ditemukan dalam hubungan antar moda teks multimodal adalah bahwa 'IndiHome merupakan anak perusahaan BUMN Telkom Indonesia'. '73 TH' 5VER bukanlah angka sederhana, tetapi ekspresi semantik yang menyiratkan hari kemerdekaan Indonesia.

Moda verbal keenam (6VER) 'KERJA KITA PRESTASI BANGSA' merupakan '*catchphrase*' dalam bentuk ucapan IndiHome yang merencanakan acara *giveaway* Hari Kemerdekaan. Moda verbal tersebut bisa bermakna 'apa yang telah dilakukan IndiHome selama ini' atau bisa juga bermakna *giveaway* dengan konsep hari kemerdekaan tersebut. Namun, makna implikatur semantik ini dapat dipahami sampai batas tertentu melalui sudut pandang pragmatika antara moda multimodal, baru kemudian niat tersembunyi dari pengirim dapat disimpulkan. Inti pesan terkait 6VER yang terungkap dalam analisis pragmatika lintas moda adalah tema implikatur bahwa 'membeli produk dari IndiHome, anak perusahaan BUMN Telkom, adalah untuk negara'. 16VER 'The world in your hand' adalah slogan Telkom Indonesia dan merupakan ekspresi semantik implikatur. Hal ini membutuhkan kesimpulan apakah 'apa yang ada di tangan Anda' adalah ponsel atau produk strategis Telkom yang menyediakan Internet ponsel. Moda visual ketujuh (7VIS) merupakan logo resmi Asian Games ke-18 yang diselenggarakan di Palembang, Jakarta, 2018. Logo Asian Games merupakan ekspresi semantik implikatur yang secara tidak langsung menyiratkan bahwa Telkom adalah sponsor resmi.

Ekspresi semantik yang ditemukan dalam moda verbal 4VER, 6VER, 9VER, 18VER dan moda visual 3VIS adalah ekspresi berlebihan dan ekspresi fiksi. Pertama, 4VER, 9VER, dan 3VIS adalah moda verbal/visual untuk pemberian hadiah undian dengan konsep Hari Kemerdekaan Indonesia. *Demonstrability* menjadi ukuran penilaian tentang representasi fiksi. Jika informasi dalam teks iklan adalah fiktif, tidak benar, atau memiliki relevansi dengan masalah etika yang diwaspadai masyarakat, ada kemungkinan tidak akan mencapai tujuan asli iklan karena membuat penerima mempersepsikan pesan pengirim secara negatif/hati tertutup. Informasi verbal/visual yang disajikan dalam 4VER, 9VER dan 3VI adalah ekspresi semantik dari kebohongan yang tersirat. Dasar penilaiannya adalah potensi kepalsuan. Potensi fiksi semacam itu terletak pada periode penawaran hadiah undian yang terbatas. Probabilitas bahwa tidak akan ada pemenang dapat

menjadi penyebab fiksi, dan fakta bahwa ada jumlah pemenang yang tidak ditentukan juga dapat menyebabkan berlebihan dan kebohongan. Ungkapan kebohongan yang tersirat seperti itu biasanya merupakan informasi subjektif dan tidak dapat diverifikasi karena tidak jelas apakah hal itu dapat dibuktikan atau tidak.

Selanjutnya, ciri-ciri ekspresi semantik dalam 'KERJA KITA PRESTASI BANGSA' moda verbal 6VER juga dilebih-lebihkan dan bersifat fiktif. IndiHome merupakan anak perusahaan BUMN Telkom Indonesia. Namun, negara tidak memiliki semua saham di Telkom. Keuntungan tertentu diambil oleh Telkom group dan investor swasta. Oleh karena itu, pembelian produk utama IndiHome sesungguhnya tidak sepenuhnya untuk negara, dan nasionalisme yang dilandasi patriotisme tidak dapat mendorong aktivitas konsumsi masyarakat. Hal tersebut dikarenakan kepentingan individu dan kebebasan memilih dapat didahulukan sepanjang tidak mengganggu eksistensi bangsa. Untuk alasan ini, ekspresi semantik 6VER dapat dianggap sebagai ekspresi yang berlebihan.

Moda verbal 18VER adalah pengenalan produk utama IndiHome, dan informasi verbal yang memandu harga sesuai dengan kecepatan internet. Berdasarkan informasi kebahasaan 11VER, jika hanya produk 40Mbps yang memiliki kecepatan internet 'UP TO' dan produk lainnya memiliki kecepatan internet tetap, maka informasi ini berpotensi menjadi kebohongan tanpa mempertimbangkan lingkungan jaringan Indonesia. Hal ini dikarenakan semua produk Internet IndiHome bersifat *flexible* (UP TO) dan tidak *fixed*. Ketika informasi tentang produk, harga, dan layanan perusahaan tidak berdasarkan fakta, hal tersebut juga berpotensi menjadi informasi palsu yang dapat dikenakan sanksi hukum. Sebagian besar kerugian yang dialami konsumen berkaitan dengan kesalahan informasi tentang produk, harga, dan layanan yang diiklankan. Ungkapan kebohongan yang tersirat seperti itu biasanya merupakan informasi subjektif dan tidak dapat diverifikasi karena tidak jelas apakah hal itu dapat dibuktikan atau tidak.

c. Dimensi kedua: Analisis Item Maxim of expression

Tabel 4.58. Jenis kegagalan untuk menyampaikan makna pragmatik

Kategori	Relevansi
Kegagalan pragmatika	O
Kegagalan Pragmalinguistik	O
Kegagalan Sosiopragmatika	O

Jenis kegagalan dalam menyampaikan makna pragmatika yang ditemukan dalam iklan #5 adalah 'kegagalan pragmatika'. Kegagalan pragmatika terjadi ketika ucapan pembicara dipahami secara berbeda dari maksud aslinya, yakni ketika pembicara menggunakan bahasa dengan cara yang salah dalam situasi percakapan tertentu, atau ketika pendengar salah memahami maksud pembicara. Informasi kebahasaan yang muncul dalam moda verbal 11VER seperti 'INTERNET HIGH SPEED, INTERNET UP TO 40Mbps' tidak benar dan salah dari sudut pandang semantik antara moda teks multiform yang sama. 18VER, yang merupakan moda yang sama, merupakan pengenalan produk IndiHome lainnya dan merupakan informasi kebahasaan yang memandu harga sesuai dengan kecepatan internet. Ekspresi semantik yang ditemukan dalam hubungan antara moda yang sama berarti bahwa hanya produk 40Mbps yang memiliki kecepatan Internet 'UP TO', dan produk lainnya memiliki kecepatan Internet tetap.

Namun, informasi 11VER dan 18VER saling bertentangan. Hal ini dikarenakan semua produk Internet IndiHome bersifat *flexible* (UP TO) dan tidak *fixed*. Informasi ini berpotensi menjadi kebohongan tanpa mempertimbangkan lingkungan jaringan Indonesia, karena konsumen mengetahui dari pengalaman mereka sendiri bahwa mereka tidak dapat menerima layanan Internet kecepatan konstan bahkan di kota dengan lingkungan jaringan yang baik. Item kondisional yang muncul dalam informasi kebahasaan terkadang secara tidak langsung menyebabkan bentrokan dalam ekspresi semantik antara moda multimodal.

Ketidakkonsistenan informasi menyebabkan penerima salah memahami informasi iklan. Metode penyampaian yang salah pengirim menyebabkan kegagalan pragmatika komunikasi akibat tidak memahami posisi atau sudut pandang penerima dengan benar.

Kegagalan Pragmalinguistik juga ditemukan dalam iklan #5. Kegagalan Pragmalinguistik adalah situasi di mana maksud pembicaraan disalahpahami oleh pihak lain atau pendengar akibat kurangnya pemahaman akan maksud pembicaraan. Dalam hal ini, informasi verbal seperti 'Sampai dengan 31 Desember 2018' (moda verbal 8VER) sesuai dengan ambiguitas yang terjadi pada tingkat makna eksplisit dari sudut pandang semantik antara moda teks multimodal. Ambiguitas ekspresi semantik yang muncul dari hubungan di antara moda ini sering dimanifestasikan dalam strategi penghilangan informasi yang disengaja. Penerima tidak dapat mengenali dengan jelas apakah informasi dalam moda verbal (8VER) terkait dengan panggilan bulanan gratis 17 menit, atau undian Hari Kemerdekaan, atau item layanan di bawah produk utama IndiHome. Sekalipun niat pengirim, yang ditemukan di antara moda teks multimodal, adalah untuk menarik pelanggan IndiHome melalui undian, namun hal tersebut dengan jelas telah memandu pengirim untuk mengetahui tentang apa yang relevan selama promosi merupakan cara yang tepat untuk membuat penerima mengalami pertuturan lokusionér yang berefek. Ambiguitas ekspresi semantik ini dapat menyebabkan kesalahpahaman penerima dan dapat menjadi hambatan yang menghalangi pengirim untuk mengenali makna pesan yang ingin disampaikan.

Kegagalan Sosiopragmatika juga ditemukan di iklan #5. Kegagalan Sosiopragmatika sendiri disebabkan oleh perbedaan persepsi pertuturan ilokusionér yang sesuai untuk situasi tertentu, tingkat beban yang dirasakan pendengar, perbedaan budaya dalam tingkat kerusakan atau manfaat tindakan, dan jarak sosial antara peserta dialog. Ciri-ciri ekspresi semantik dalam moda verbal 4VER, 6VER, 9VER dan moda visual 3VIS adalah berlebihan dan fiksi. Masing-masing moda

yang berbeda merupakan moda verbal/visual untuk undian berkonsep Hari Kemerdekaan Indonesia. Informasi verbal/visual yang disajikan dalam 4VER, 9VER dan 3VI adalah ekspresi semantik dari kebohongan yang tersirat. Dasar penilaiannya adalah potensi kepalsuan. Potensi kebohongan ini terletak pada periode acara terbatas. Probabilitas bahwa tidak akan ada pemenang juga dapat menjadi penyebab kepalsuan, dan fakta bahwa pemenangnya adalah mayoritas yang tidak ditentukan juga dapat menyebabkan unsur melebih-lebihkan dan kepalsuan. Kriteria penilaiannya adalah mengenai apakah representasi kebohongan adalah kriteria yang dapat diverifikasi atau tidak. Ekspresi kebohongan tersirat seperti itu biasanya merupakan informasi subjektif dan tidak dapat diverifikasi karena tidak jelas apakah itu dapat dibuktikan atau tidak.

Jika informasi dalam teks iklan adalah fiktif, tidak benar, atau memiliki relevansi dengan masalah etika yang diwaspadai masyarakat, maka berpotensi untuk tidak mencapai tujuan asli iklan dengan membuat penerima mempersepsikan pesan pengirim secara negatif/hati tertutup. Selanjutnya, ciri-ciri ungkapan semantik dalam 'KERJA KITA PRESTASI BANGSA' moda verbal 6VER adalah berlebihan dan fiktif. IndiHome merupakan anak perusahaan BUMN Telkom Indonesia. Namun, negara tidak memiliki semua saham di Telkom. Keuntungan tertentu diambil oleh Telkom group dan investor swasta. Oleh karena itu, pembelian produk utama IndiHome sesungguhnya tidak sepenuhnya untuk negara, dan nasionalisme yang dilandasi patriotisme tidak dapat mendorong aktivitas konsumsi masyarakat. Hal tersebut dikarenakan kepentingan individu dan kebebasan memilih dapat didahulukan sepanjang tidak mengganggu eksistensi bangsa. Oleh karena itu, ekspresi semantik 6VER dianggap berlebihan, dan ucapan yang berlebihan ini dapat menyebabkan Kegagalan Sosiopragmatika.

Tabel 4.59. Kriteria untuk menilai implikatur sosial

Implikatur strategis	Relevansi	Implikatur kebiasaan	Relevansi
-----------------------------	------------------	-----------------------------	------------------

Kemungkinan pembatalan	O	Non-kemungkinan pembatalan	X
Non-detachability	O	Detachability	X
Kemungkinan pengertian rendah	O	Kemungkinan pengertian tinggi	X
Non-conventionality	O	Conventionality	X
Bertujuan	O	Tidak bertujuan	X
Buatan	O	Alami	X
Interpretasi kontekstual	O	Interpretasi teks	X

Tabel 4.60. Implikatur Teori Relevance

Karakter Implikatur	Isi dari Implikatur	Relevansi
Tersirat	Contoh	O
Premis tersirat	Premis tersirat dalam konteks yang disampaikan oleh pembicara	O
Kesimpulan tersirat	Kesimpulan tersirat dalam konteks yang disampaikan oleh pembicara	O

Di antara aspek-aspek ekspresi semantik/pragmatika yang ditampilkan dalam iklan #5, ciri-ciri ekspresi implikatur dapat dijelaskan dengan contoh implikatur, premis implikatur, dan kesimpulan implikatur. Berikut adalah contoh implikaturnya: Moda verbal 1VER, 5VER, 6VER, 16VER dan moda visual 7VIS adalah ekspresi implikatur yang ditemukan dalam hubungan antara moda multimodal. 'BUMN' 1VER adalah singkatan dari 'Badan Usaha Milik Negara', sebuah frasa yang berarti 'badan usaha milik negara'. Implikatur yang ditemukan dalam hubungan antar mode teks multimodal adalah bahwa 'IndiHome merupakan anak perusahaan BUMN Telkom Indonesia'. '73 TH' 5VER bukanlah angka sederhana, melainkan ekspresi semantik yang menyiratkan hari kemerdekaan Indonesia.

Moda verbal keenam (6VER) 'KERJA KITA PRESTASI BANGSA' merupakan '*catchphrase*' dalam bentuk ucapan IndiHome yang merencanakan acara *giveaway* Hari Kemerdekaan. Moda verbal tersebut bisa bermakna 'apa yang telah dilakukan IndiHome selama ini' atau bisa juga bermakna *giveaway* dengan konsep hari kemerdekaan tersebut. Namun, makna implikatur semantik ini dapat dipahami sampai batas tertentu melalui sudut pandang pragmatika antara moda multimodal, baru kemudian niat tersembunyi dari pengirim dapat disimpulkan. Inti pesan terkait 6VER yang terungkap dalam analisis pragmatika lintas moda adalah tema implikatur yang mengisyaratkan bahwa 'membeli produk dari IndiHome, anak perusahaan BUMN Telkom, adalah untuk negara'. 16VER 'The world in your hand' adalah slogan Telkom Indonesia dan merupakan ekspresi semantik implikatur. Hal ini membutuhkan kesimpulan apakah 'apa yang ada di tangan Anda' adalah ponsel atau produk strategis Telkom yang menyediakan Internet ponsel. Moda visual ketujuh (7VIS) merupakan logo resmi Asian Games ke-18 yang diselenggarakan di Palembang, Jakarta, 2018. Logo Asian Games merupakan ekspresi semantik implikatur yang secara tidak langsung menyiratkan bahwa Telkom adalah sponsor resmi.

Premis tersirat dari item 'implikatur' yang akhirnya diidentifikasi dalam iklan #5 adalah sebagai berikut: Penghasilan BUMN digunakan untuk negara (1VER), alamat *website* yang ditampilkan dalam iklan adalah informasi tentang produk terkait (2VER, 15VER), acara IndiHome adalah *giveaway* terkait Hari Kemerdekaan (3VER), pelanggan IndiHome harus membeli produk untuk mengikuti undian (4VER), IndiHome merupakan anak perusahaan BUMN Telkom Indonesia (6VER), untuk mendapatkan layanan tersebut, pelanggan harus membeli produk IndiHome (7VER, 11VER, 12VER, 13VER), ada periode (8VER), jika tidak ada pemenang dalam periode tersebut, itu menjadi fiksi yang tidak dapat diverifikasi (9VER, 10VER, 14VER), produk lain selain 40Mbps memiliki kecepatan tetap (11VER), internet menghubungkan dunia (16VER), Telkom Indonesia adalah sponsor resmi Asian Games ke-18 (17VER), dan kecepatan

produk internet berbanding lurus dengan harganya (18VER), dan sebagainya. Selanjutnya, simpulan implikatur dari item 'implikatur' yang akhirnya diidentifikasi dalam iklan #5 adalah sebagai berikut: “IndiHome adalah anak perusahaan BUMN Telkom Indonesia, jadi membeli produk IndiHome termasuk berkontribusi untuk negara. Salah satunya dengan pembelian produk IndiHome untuk mengikuti undian berkonsep Hari Kemerdekaan Indonesia, karena secara tidak langsung berpartisipasi dalam mensponsori Asian Games ke-18 di Jakarta.”

Implikatur non-budaya/strategis yang ditemukan dalam iklan #5 adalah 'BUMN' dari 1VER, 1VIS, yang merupakan moda verbal dan visual, adalah singkatan dari 'Badan Usaha Milik Negara', frasa yang berarti 'badan usaha milik negara', dan juga digunakan sebagai logo. 'Hadir untuk negeri' adalah slogan 'BUMN'. Merupakan strategi tata letak yang diletakkan di pojok kiri atas seluruh iklan dan simetris dengan logo IndiHome di pojok kanan atas, dan tersirat makna strategis: 'IndiHome adalah anak perusahaan BUMN Telkom Indonesia'. Implikatur ini bukanlah pengetahuan umum dalam kehidupan sehari-hari, melainkan implikatur kontekstual yang spesifik. Hal ini berarti implikatur strategis non-budaya dapat disimpulkan dengan mengandalkan konteks situasi di luar konteks tertentu.

Strategi ekspresi semantik moda verbal 3VER diakui melalui analisis hubungan antara moda dalam teks dari sudut pandang pragmatika multimodal. 'IndiHome Paket Merdeka' adalah *headline* iklan yang secara tidak langsung menunjukkan bahwa ini adalah *giveaway* dengan konsep Hari Kemerdekaan Indonesia. Moda verbal keenam (6VER) 'KERJA KITA PRESTASI BANGSA' merupakan '*catchphrase*' dalam bentuk *locutionary* IndiHome yang merencanakan acara giveaway Hari Kemerdekaan. Hal tersebut bisa saja berupa 'apa yang telah dilakukan IndiHome' atau bisa juga giveaway dengan konsep hari kemerdekaan. Namun, makna implikatur semantik ini dapat dipahami sampai batas tertentu melalui sudut pandang pragmatika antara moda multimodal, dan niat tersembunyi

dari pengirim dapat disimpulkan. Inti pesan terkait 6VER yang terungkap dalam analisis pragmatika lintas modalitas adalah tema implikatur yang mengisyaratkan bahwa 'membeli produk dari IndiHome, anak perusahaan BUMN Telkom, adalah untuk negara'.

16VER 'The world in your hand' adalah slogan Telkom Indonesia dan merupakan ekspresi semantik yang strategis dan konotatif. Perlu inferensi apakah 'what's in your hand' adalah ponsel atau produk utama Telkom yang menyediakan Internet ponsel. Moda visual ketujuh (7VIS) merupakan logo resmi Asian Games ke-18 yang diselenggarakan di Palembang, Jakarta, 2018. Strategi tata letak pengirim yang ditempatkan tepat di sebelah logo Telkom di sudut kanan bawah seluruh iklan adalah ekspresi semantik strategis dan tersirat yang secara tidak langsung menyiratkan bahwa Telkom adalah sponsor resmi Asian Games ke-18. Secara khusus, frasa seperti 'Aktifkan Layanan Add-on dan Menangkan Grand Prize Rumah dan Mobil' adalah sebuah ekspresi semantik dari moda verbal 4VER yang cenderung dianggap sebagai implikatur non-budaya, padahal merupakan implikatur strategis. Ekspresi semantik bentuk ajakan seperti 'Aktifkan, Menangkan' yang digunakan dalam moda verbal terkait dengan berlebihan antara moda teks multimodal terutama digunakan dalam iklan, dan kosakata yang digunakan untuk konotasi strategis yang khas.

Bahkan jika konsumen dirugikan oleh interpretasi yang salah tentang 'ekspresi ajakan, yang merupakan implikatur strategis yang dibuat oleh pengiklan, konsumen sendiri menganggap bahwa kerusakan yang mereka alami adalah strategi universal periklanan dan cenderung menerimanya sebagai fenomena bahasa sosial universal. Implikatur strategis menciptakan sentimen 'harapan dan strategi' yang berlawanan satu sama lain dan kontradiktif untuk konsumen. Dengan kata lain, konsumen tidak percaya pada ekspresi tipe nyata ini, tetapi mereka mengharapkan efek psikologis yang mereka harapkan meskipun mereka tahu bahwa kemungkinan untuk menerima rumah dan mobil mahal sebagai hadiah itu tipis. Fenomena ini

merupakan 'generalisasi implikatur strategis' atau 'transfer ke implikatur non-budaya'. Menurut teori Grice, pendengar dapat menghitung proses inferensi yang menghasilkan implikatur percakapan, dan tergantung pada apakah konteksnya relevan atau tidak, implikturnya dapat digeneralisasi atau spesifik. Pernyataan semantik ini adalah konotasi yang menyesatkan penerima ke dalam pernyataan strategis non-budaya dan klasik dari perusahaan periklanan.

Tabel 4.61. Kriteria untuk menilai Penghilangan

Jenis Penghilangan	Relevansi	Tipe Informasi	Relevansi	Kemungkinan Inferensi	Relevansi
Penghilangan Verbal	O	Informasi lama/baru, Informasi eksplisit yang dapat direstorasi dalam kalimat atau wacana, Informasi semantik	Informasi eksplisit yang dapat direstorasi dari sebuah kalimat	Inferensi berdasarkan 'Teori Relevansi	O
				Inferensi berdasarkan kesamaan informasi	O
				Inferensi berdasarkan informasi bahasa	
Penghilangan Kontekstual	O	diperoleh melalui penalaran dalam konteks konvensional atau situasional, informasi pragmatika	informasi pragmatis	Inferensi berdasarkan informasi situasional	
				Inferensi berdasarkan informasi kognitif	O

Penghilangan yang muncul dalam iklan #5 adalah penghilangan verbal dan penghilangan kontekstual. Pertama, penghilangan yang ditemukan dalam moda verbal 3VER adalah penghilangan verbal yang dihilangkan sebelum dan sesudah

konteks wacana, dan merupakan penghilangan informasi eksplisit yang dapat direstorasi dari kalimat. Moda verbal 3VER 'IndiHome Paket Merdeka', yang termasuk dalam Ekspresi penghilangan, merupakan singkatan dalam analisis semantik. Jika informasi kebahasaan yang dihilangkan direstorasi, penerima mungkin akan lebih mudah dalam memahami makna teks. Mengembalikan ekspresi semantik yang dihilangkan dapat berupa kalimat seperti berikut ini: 'acara Paket IndiHome untuk Hari Kemerdekaan Indonesia'.

Namun, meski informasi kebahasaan dikembalikan dan dijadikan kalimat yang lebih lengkap, penerima mungkin masih memerlukan pengetahuan bersama tentang paket tersebut. Ambiguitas ekspresi semantik ini dapat diselesaikan sampai batas tertentu dalam hubungan antara moda multimodal. Penerima dapat memahami pesan semantik teks multi-moda dalam kaitannya dengan moda verbal 3VER, foto hadiah nyata, gambar latar yang dibuat dengan motif Hari Kemerdekaan, dan moda visual seperti berbagai logo. Ekspresi semantik ini sesuai dengan pernyataan strategis non-budaya dan tipikal perusahaan periklanan. Informasi eksplisit yang dapat dipulihkan dalam sebuah kalimat disimpulkan oleh kesamaan informasi menggunakan pengetahuan bersama berdasarkan kesimpulan oleh teori relevansi.

Moda verbal (18VER) adalah penghilangan kontekstual yang berkaitan dengan moda yang sama (11VER). Hal ini merupakan penghilangan kontekstual berdasarkan kecepatan produk internet yang dibandingkan. 18VER adalah pengenalan produk utama IndiHome dan merupakan informasi kebahasaan yang memandu harga sesuai kecepatan internet. Menurut informasi kebahasaan 11VER, di antara produk IndiHome, produk 40Mbps kecepataannya 'UP TO'. Ekspresi semantik ini secara otomatis, akan memberi tahu pelanggan bahwa kecepatan Internet produk yang lainnya telah ditetapkan (bukan 'UP TO'). Dengan demikian, penghilangan kontekstual adalah informasi non-eksplisit yang diperoleh melalui penalaran dalam konteks konvensional atau situasional dan merupakan informasi

pragmatika. Ada kemungkinan untuk mengembalikan ekspresi semantik yang dihilangkan dengan penalaran oleh ‘Teori Relevansi’ dan kesimpulan oleh informasi kognitif.

Tabel 4.62 Kriteria untuk menilai Ambiguitas

Kategori Ambiguitas	Relevansi	Jenis Ambiguitas	Relevansi	Karakteristik Ambiguitas	Relevansi	Tingkat Ambiguitas	Relevansi
Informasi verbal	O	Ketidakjelasan	O	Komprehensif makna		Ordinary Ambiguitas	
		polisemi		Ketidakjelasan makna	O	Obvious Ambiguitas	O
		Penghilangan	O			Extravagant Ambiguitas	
		Simbol					
		Metafora	O				
		Abstraksi	O				
Informasi visual	O	Ketidakjelasan		Komprehensif makna	O	Ordinary Ambiguitas	O
		polisemi	O	Ketidakjelasan makna		Obvious Ambiguitas	
		Penghilangan				Extravagant Ambiguitas	
		Simbol					
		Metafora	O				
		Abstraksi					

Ciri ambiguitas yang muncul dalam iklan #5 adalah sebagai berikut: Ungkapan seperti 'KERJA KITA PRESTASI BANGSA' dalam moda verbal 6VER sesuai dengan ambiguitas informasi kebahasaan yang terjadi pada tingkat makna non-eksplisit dari sudut pandang semantik antara moda teks multimodal. Karakteristik ambiguitas tersebut muncul dari penghilangan informasi dan ambiguitas makna 'ekspresi semantik yang ambigu', yang memiliki sifat metaforis dan abstrak, sesuai dengan ambiguitas yang jelas yang mengarah pada

kesalahpahaman penerima pesan iklan. Moda verbal (6VER) adalah slogan dari IndiHome, yang merencanakan *giveaway* Hari Kemerdekaan. Ekspresi sintaksis dalam kalimat 'karya kita (KERJA KITA)' bersifat tidak jelas karena memiliki kemungkinan makna yang beragam, seperti 'kemerdekaan Indonesia', 'apa yang telah dilakukan IndiHome', atau mungkin pemberian dengan konsep Hari Kemerdekaan. Ambiguitas ekspresi semantik ini muncul pertama kali pada tataran leksikal. 'KITA' adalah kata ganti orang yang tidak ditentukan dalam arti tidak jelas apakah itu perusahaan milik negara Telkom dan anak perusahaannya indihome, konsumen, atau seluruh penduduk Indonesia. Dalam hal ini, ambiguitas ekspresi semantik juga disebabkan oleh fakta bahwa moda verbal ekspresi 6VER tidak konkret dan abstrak.

Ekspresi seperti kalimat 'Sampai dengan 31 Desember 2018' (moda verbal 8VER) sesuai dengan ambiguitas informasi kebahasaan yang terjadi pada tingkat makna eksplisit dari sudut pandang semantik antara moda teks multimodal. Sifat ambiguitas ini muncul dari penghilangan informasi dan ambiguitas makna, yakni ambiguitas yang jelas berpotensi menyesatkan penerima pesan iklan. Ambiguitas ekspresi semantik yang muncul dari hubungan antara moda multimodal sering dimanifestasikan dalam strategi penghilangan informasi yang disengaja. 8VER adalah informasi tentang periode, dan penerima tidak dapat memahami dengan jelas apakah informasi dalam moda verbal ini terkait dengan panggilan bulanan gratis 17 menit, *giveaway* Hari Kemerdekaan, atau item layanan sesuai dengan produk utama IndiHome. Sekalipun niat pengirim, yang ditemukan di antara moda teks multimodal, adalah untuk menarik pelanggan IndiHome melalui undian, namun hal tersebut dengan jelas telah memandu pengirim untuk mengetahui tentang apa yang relevan selama promosi merupakan cara yang tepat untuk membuat penerima mengalami pertuturan lokusionér yang berefek. Ambiguitas ekspresi semantik ini dapat menyebabkan kesalahpahaman penerima dan dapat menjadi hambatan yang menghalangi pengirim untuk mengenali makna pesan yang ingin disampaikan.

Moda visual 7VIS sesuai dengan ambiguitas informasi visual yang terjadi pada tingkat makna non-eksplisit dari sudut pandang semantik antara moda teks multimodal. Sifat ambiguitas ini muncul dari implikatur informasi dan ambiguitas ekspresi simbolik dan metaforis. 7VIS adalah logo resmi Asian Games ke-18 yang diselenggarakan di Palembang, Jakarta, 2018. Moda visual keenam (6VIS) adalah logo Telkom Indonesia dan ditempatkan di sudut kanan bawah seluruh iklan Logo 'ASIAN GAMES' yang ditempatkan tepat di sebelah logo Telkom Indonesia merupakan strategi tata letak yang bertujuan menginformasikan bahwa Asian Games disponsori oleh Telkom. Ambiguitas moda visual dapat diatasi sampai batas tertentu dengan analisis pragmatika multimodal antar moda. Menafsirkan makna dalam keseluruhan iklan adalah sepenuhnya peran penerima. Ambiguitas ini adalah 'ambiguitas umum' yang memberikan sedikit kesulitan dalam menafsirkan teks penerima, dan ambiguitas moda visual dapat diselesaikan sampai batas tertentu dari perspektif utilitas multiform dengan bantuan moda lain.

Tabel 4.63. Kriteria untuk menilai Berlebihan dan Kebohongan

Jenis Berlebihan dan Kebohongan	Relevansi
Ada atau tidaknya kecenderungan iklan menyesatkan konsumen yang kesadaran universal	O
Ada atau tidaknya penggunaan terminologi superlatif, adegan tidak realistis, dan teknik seperti menciptakan kecemasan	X
Ada atau tidaknya berlebihan atau kebohongan yang terlihat di satu iklan ditampilkan di iklan lain	O
Ekspresi kepalsuan implisit	O
Ekspresi kepalsuan eksplisit	O
Ada atau tidaknya kemungkinan membuktikan klaim tersebut	X

Berikut adalah ciri-ciri unsur berlebihan dan fiksi yang terdapat dalam iklan #5: Pertama, 4VER, 9VER, dan 3VIS adalah informasi moda verbal/visual tentang pemberian hadiah undian dengan konsep Hari Kemerdekaan Indonesia. Ada atau

tidaknya ekspresi fiktif adalah ukuran keterverifikasian penilaian. Penilaian representasi kebohongan terkait dengan *verifiability*. Jika informasi dalam teks iklan adalah fiktif, tidak benar, atau memiliki relevansi dengan masalah etika yang diwaspadai masyarakat, maka tujuan asli iklan kemungkinan tidak bisa tercapai dan membuat penerima merasakan pesan pengirim secara negatif dan pikirannya tertutup. Informasi verbal yang disajikan dalam 4VER, 9VER dan 3VI adalah ekspresi semantik kebohongan tersirat. Dasar penilaiannya adalah sifat yang berpotensi menjadi kebohongan. Potensi kebohongan seperti ini terletak pada periode hadiah undian acara terbatas. Probabilitas bahwa tidak adanya pemenang dapat menjadi penyebab kepalsuan, dan fakta bahwa pemenangnya adalah mayoritas yang tidak ditentukan juga dapat menyebabkan unsur melebih-lebihkan dan kepalsuan. Ungkapan kebohongan yang tersirat seperti itu biasanya merupakan informasi subjektif dan tidak dapat diverifikasi karena tidak jelas apakah hal itu dapat dibuktikan atau tidak. Berlebihan dan kebohongan yang ditampilkan di 4VER, 9VER, dan 3VIS biasanya dapat ditemukan di iklan lain dan dapat membuat konsumen kebingungan.

Selanjutnya, ciri-ciri ekspresi semantik moda verbal (6VER) 'KERJA KITA PRESTASI BANGSA' juga dilebih-lebihkan dan bersifat fiktif. IndiHome merupakan anak perusahaan BUMN Telkom Indonesia. Namun, negara tidak memiliki semua saham di Telkom. Keuntungan tertentu diambil oleh Telkom group dan investor swasta. Oleh karena itu, pembelian produk utama IndiHome sesungguhnya tidak sepenuhnya untuk negara, dan nasionalisme yang dilandasi patriotisme tidak dapat mendorong aktivitas konsumsi masyarakat. Hal tersebut dikarenakan kepentingan individu dan kebebasan memilih dapat didahulukan sepanjang tidak mengganggu eksistensi bangsa. Oleh karena itu, ekspresi semantik 6VER dianggap berlebihan. Ciri-ciri berlebihan dan fiksi moda verbal 6VER adalah implikatur melebih-lebihkan dan kebohongan yang merupakan informasi subjektif, dan ketidakjelasan apakah faktanya dapat diverifikasi atau tidak. Ciri-ciri ini juga

banyak ditemukan pada iklan lain yang juga dapat menjadi hal yang membuat konsumen kebingungan.

Moda verbal (18VER) adalah pengenalan produk utama IndiHome, dan informasi kebahasaan yang memandu harga sesuai dengan kecepatan internet. Berdasarkan informasi kebahasaan 11VER, hanya produk 40Mbps yang memiliki kecepatan internet 'UP TO', sedangkan produk lainnya memiliki kecepatan internet yang tetap. Informasi tersebut dapat dianggap sebagai ekspresi kebohongan karena tidak mempertimbangkan lingkungan jaringan Indonesia. Hal ini juga disebabkan oleh semua produk Internet IndiHome yang bersifat *flexible* (UP TO) dan tidak *fixed*. Ketika informasi tentang produk, harga, dan layanan perusahaan tidak berdasarkan fakta, hal tersebut berpotensi menjadi informasi palsu yang dapat dikenakan sanksi hukum. Sebagian besar kerugian yang dialami konsumen berkaitan dengan kesalahan informasi tentang produk, harga, dan layanan yang diiklankan. Pernyataan kepalsuan eksplisit ini biasanya merupakan kepalsuan yang dapat diverifikasi karena mereka termasuk dalam informasi objektif dan dengan jelas dibuktikan. Kebohongan yang ditunjukkan dalam moda verbal 18VER adalah kebohongan yang disebabkan oleh kesalahan informasi yang biasanya tidak ditemukan di iklan lain, dan dapat menyesatkan konsumen dengan persepsi universal.

Tabel 4.64. Kriteria untuk menilai Penipuan

Jenis Iklan Penipuan	Relevansi
Iklan yang isinya jelas-jelas palsu dan mudah dibuktikan keasliannya	X
Iklan berisi konten yang tidak dapat dibuktikan secara objektif	O
Iklan yang dilebih-lebihkan sebagian fakta	O
Iklan yang sengaja menghilangkan informasi dan menghalangi persepsi khalayak	O

Iklan yang menghilangkan kondisi kontekstual	X
Iklan yang menyesatkan dengan konten yang tidak akurat	O
Iklan yang tidak salah dalam klaim tetapi didasarkan pada yang salah	O

Ciri-ciri penipuan yang muncul dalam iklan #5 adalah sebagai berikut: Di antara jenis iklan yang tergolong menipu, moda verbal 11VER dan 18VER merupakan elemen/unsur iklan yang mengganggu persepsi penerima, karena sengaja menghilangkan suatu informasi. Iklan ini juga terkait dengan iklan yang memberikan informasi menyesatkan dengan konten yang tidak pasti. Moda verbal 18VER adalah pengenalan produk utama IndiHome, dan informasi verbal yang menjelaskan harga sesuai dengan kecepatan internet. Menurut informasi yang terkandung dalam moda verbal 11VER, kecepatan Internet 'UP TO' hanya ada pada produk 40Mbps dan kecepatan internet untuk produk lainnya bersifat tetap.

Informasi tersebut berpotensi menjadi kebohongan yang tidak mempertimbangkan lingkungan jaringan Indonesia. Hal ini dikarenakan semua produk Internet IndiHome bersifat *flexible* (UP TO) dan tidak *fixed*. Selain itu, konsumen dapat menilai hal tersebut dari pengalaman mereka sendiri bahwa mereka tidak dapat menerima layanan internet berkecepatan konstan bahkan di kota dengan lingkungan jaringan yang baik sekalipun. Item kondisional yang muncul dalam informasi verbal terkadang secara tidak langsung menyebabkan bentrokan dalam ekspresi semantik antara moda multimodal. Ketika informasi tentang produk, harga, dan layanan perusahaan tidak berdasarkan fakta, hal tersebut dapat menjadi informasi palsu yang dapat dikenakan sanksi hukum. Sebagian besar kerugian yang dialami konsumen berkaitan dengan kesalahan informasi tentang produk, harga, dan layanan yang diiklankan. Menghilangkan atau menghapus informasi penting dalam teks iklan seperti ini dapat menjadi iklan yang menipu yang menyesatkan penerimanya.

Di antara jenis iklan yang menipu, moda verbal 4VER, 9VER, 3VIS adalah elemen iklan yang berisi konten yang tidak dapat diverifikasi secara objektif, dan terkait dengan iklan yang dapat menyebabkan kebingungan dengan memperluas sebagian fakta. Masing-masing moda merupakan moda verbal/visual untuk pesan iklan pemberian hadiah berupa undian berkonsep Hari Kemerdekaan Indonesia. Penilaian representasi fiksi dikuantifikasi oleh keterverifikasiannya. Jika informasi dalam teks iklan adalah fiktif, tidak benar, atau memiliki relevansi dengan isu-isu etika yang waspada terhadap masyarakat, maka dapat menyebabkan penerima untuk mempersepsikan pesan pengirim secara negatif/tertutup dan tidak mencapai tujuan awal iklan.

Informasi verbal yang disajikan dalam setiap moda adalah ekspresi semantik dari kepalsuan implikatur. Potensi kebohongan ini terkait dengan periode penawaran hadiah undian yang terbatas. Probabilitas bahwa tidak akan ada pemenang dapat menjadi penyebab kepalsuan, dan fakta bahwa pemenangnya adalah mayoritas yang tidak ditentukan juga dapat menyebabkan melebih-lebihkan dan kepalsuan. Ungkapan kebohongan yang tersirat seperti itu biasanya merupakan informasi subjektif dan tidak dapat diverifikasi karena tidak jelas apakah hal itu dapat dibuktikan atau tidak. Ini bisa menjadi iklan yang menipu untuk menyesatkan penerima ketika informasi penting dalam teks iklan kemungkinan merupakan fiksi tersirat.

Di antara jenis iklan yang bersifat menipu, moda verbal 6VER merupakan elemen iklan yang berisi konten yang tidak dapat diverifikasi secara objektif, dan ini terkait dengan iklan yang memberikan informasi menyesatkan dengan iklan yang sebagiannya faktual. Ekspresi semantik dalam 'KERJA KITA PRESTASI BANGSA' 6VER dicirikan dengan berlebihan dan fiksi. IndiHome merupakan anak perusahaan BUMN Telkom Indonesia. Namun, negara tidak memiliki semua saham di Telkom. Keuntungan tertentu diambil oleh Telkom group dan investor swasta. Oleh karena itu, pembelian produk utama IndiHome sesungguhnya tidak

sepenuhnya untuk negara, dan nasionalisme yang dilandasi patriotisme tidak dapat mendorong aktivitas konsumsi masyarakat. Hal tersebut dikarenakan kepentingan individu dan kebebasan memilih dapat didahulukan sepanjang tidak mengganggu eksistensi bangsa. Oleh karena itu, ekspresi semantik 6VER dianggap berlebihan. Ciri-ciri berlebihan dan fiksi moda verbal 6VER adalah implikatur melebih-lebihkan dan kebohongan yang merupakan informasi subjektif, dan ketidakjelasan apakah faktanya dapat diverifikasi atau tidak. Karenanya 6VER berpotensi menjadi iklan yang menipu dan menyesatkan penerima ketika informasi penting dalam teks iklan kemungkinan merupakan fiksi tersirat.

d. Dimensi ketiga: penilaian terakhir dari ketulusan iklan

Tabel 4.65. Kriteria penilaian

Poster iklan produk tembakau Korea <i>THIS AFRICA</i>		
UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA	7 kriteria penilaian	Relevansi
Benar	Ekspresi berlebihan	O
	Ekspresi yang salah	O
Jujur	Ekspresi kebohongan	O
Jelas	Ekspresi tidak spesifik	O
	Ekspresi ambigu	O
	Ekspresi implikatur	O
	Ekspresi penghilangan	O

Hasil penerapan kriteria penilaian pragmatik untuk mengevaluasi ketulusan teks iklan #5 adalah sebagai berikut: Sebagai hasil dari analisis pragmatika multimodal dan analisis ekspresi maksim, moda verbal 11 VER dan 18 VER sengaja menghilangkan informasi, sehingga mengganggu persepsi penerima. Ini merupakan dasar bagi iklan yang menyesatkan dengan konten yang tidak akurat. Moda verbal 4VER, 9VER, dan moda visual 3VIS adalah dasar untuk iklan yang memberikan kemungkinan kesalahpahaman dengan iklan yang berisi konten yang tidak dapat diverifikasi secara objektif, atau iklan yang memperluas sebagian fakta. Moda verbal 6VER juga dapat dikategorikan menjadi iklan berpotensi memunculkan kesalahpahaman.

Sekalipun Kegagalan pragmatika dan Kegagalan Pragmalinguistik dalam iklan #5 telah dijelaskan dari perspektif pragmatika multimodal, dapat dilihat bahwa Kegagalan Sosiopragmatika akibat perbedaan persepsi perilaku verbal yang sesuai dengan situasi spesifik masing-masing budaya tidak diselesaikan. Dengan asumsi bahwa tingkat beban yang dirasakan pengirim dan penerima untuk tindakan dialog tertentu terkait dengan masalah keuntungan berbeda, dan dengan sengaja menghapus informasi penting yang berkaitan langsung dengan kerugian materi dan waktu kepada konsumen adalah etika bisnis yang bertentangan dengan etika komersial.

Meskipun masalah seperti ekspresi implikatur, ekspresi ambiguitas, ekspresi penghilangan, ekspresi berlebihan, dan ekspresi fiksi yang muncul dalam teks iklan #5 diselesaikan sampai batas tertentu dalam analisis pragmatik multimodal, sebagai hasil dari analisis yang tepat dari masing-masing item yang sesuai dengan maksim ekspresi dari sudut pandang semantik-pragmatik, iklan #5 dinilai sebagai iklan dengan tingkat ketulusan yang kurang. Iklan #5 adalah iklan yang menggunakan ekspresi berlebihan dan salah yang diterapkan pada paragraf 1 dan 2 dari maksim ekspresi, iklan sebagian fiktif pada paragraf 3, dan dengan sengaja menghapus informasi kunci yang berlaku untuk paragraf 7. Simpulannya,

ini merupakan iklan yang tidak benar, iklan yang tidak jujur, dan iklan yang tidak jelas berdasarkan undang-undang perlindungan konsumen Indonesia.

4.5. Pembahasan

Pada bagian pembahasan ini, peneliti mengkonfirmasi hasil analisis dan temuan dengan teori dan penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil analisis pragmatik multimodal' Dicerto (2018), peneliti menemukan beberapa temuan, yaitu sebagai berikut. Pertama, ditemukan pada iklan yang dianalisis moda verbal dan visual dengan total 72 moda. Diantaranya, 35 moda verbal dan 37 moda visual muncul sebagai strategi ekspresi semantik dengan relevansi antara moda yang berbeda untuk menyampaikan informasi/pesan terkait setiap produk dalam iklan. Moda ini juga digunakan untuk tujuan pemasaran utama: menarik calon konsumen untuk membeli (meningkatkan penjualan) suatu produk. Dari semua tipe, tiga sub-tipe untuk setiap tipe hubungan yang paling sering terjadi dalam hubungan sub-tipe adalah Token-token, Adjunct, dan Defining apposition (mendefinisikan hubungan aposisi). Terkait hal ini, penelitian yang dilakukan oleh Eynullaela & Smith (2012) menunjukkan bahwa moda verbal seharusnya lebih mendominasi penyampaian pesan pada iklan dikarenakan banyak *audience* yang terjebak untuk berhenti memperhatikan pesan iklan jika hanya mengandalkan moda visual.

Sementara itu berdasarkan data hasil, hubungan logis-semantik yang paling umum dalam iklan produk yang dianalisis adalah jenis hubungan 'proyeksi ide', menyumbang 22,7% dari total dengan frekuensi 15 kali kemunculan. Hal ini sejalan dengan teori bahwa moda yang digunakan dalam iklan tidak bersifat netral melainkan mengarahkan interpretasi konsumen agar mempunyai interpretasi yang positif terhadap produk baik itu sifatnya menipu maupun tulus Orlebar (2009). Hal ini pun diperkuat oleh penelitian sebelumnya dari Pratiwy dan Wulan (2018) melakukan penelitian pada iklan televisi Dettol. Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa keseluruhan elemen yang ada di dalam iklan yang dikaji menunjukkan

bahwa penggunaan elemen kebahasaan maupun non-kebahasaan mampu memperkuat penyampaian makna yang lebih jelas pada iklan televisi. Selain itu, penelitian di Turki (Mzoughi & Abdelhak, 2012) menunjukkan bahwa eksistensi moda visual dalam iklan dapat mempertajam aspek *attitude* dan *emotion* pada konsumen; dengan kata lain, makna persuasive pada iklan yang ditonjolkan melalui moda verbal lebih diperkuat.

Selain itu sebagai hasil dari 'analisis maksim ekspresif' dari 5 iklan, ditemukan ekspresi semantik dan pragmatika dengan menyesatkan konsumen Pelanggaran maksimal yang paling banyak ditemukan pada 5 iklan tersebut adalah penggunaan 'Ekspresi yang salah', dan item menyesatkan yang paling sering digunakan berikutnya adalah penggunaan 'Ekspresi penghilangan'. Item yang menyesatkan konsumen adalah 'ekspresi berlebihan' dan 'ekspresi kebohongan', yang menunjukkan jumlah yang sama di seluruh iklan. Dari hasil analisis tersebut terlihat bahwa penyebab terbesar kesalahpahaman penerima iklan terkait dengan ekspresi yang salah dan ekspresi yang dihilangkan (Dicerto, 2018). Hal ini sejalan dengan temuan Marta (2020) yang menganalisis maksim kuantitas dan kualitas pada iklan berbagai produk di Indonesia dan hasilnya menunjukkan bahwa masih terdapat kesalahan/ pelanggaran terlebih dalam penggunaan ekspresi yang tidak tepat. Terkait penelitian ini, keseluruhan pola pelanggaran maksim yang ditemukan pada lima iklan yang dianalisis adalah penggunaan ungkapan yang dilebih-lebihkan dan menyesatkan di antara maksim ekspresi, penggunaan ungkapan sebagian fiktif, dan penghapusan sebagian informasi kunci. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu, yaitu iklan yang menipu cenderung menggunakan maksim yang berlebihan atau maksim ekspresi yang tidak muncul sesuai dengan produk (Savitri & Rosa, 2019; Lee Seong-Beom, 2012)

Produk dari iklan yang dianalisis termasuk dalam produk rasional keterlibatan tinggi dan produk emosional keterlibatan rendah dari model grid FCB dan dibandingkan dengan kosmetik, yang mewakili produk emosional keterlibatan

tinggi, penggunaan moda visual dan verbal secara kuantitatif seimbang dengan satu sama lain. Hal ini dikarenakan iklan kosmetik memiliki ciri khas menggunakan moda visual berorientasi gambar sebagai strategi ekspresi utamanya, sedangkan iklan lainnya merupakan strategi ekspresi semantik yang menggabungkan informasi harga atau informasi event, karena terdapat perbedaan dalam strategi ekspresi tergantung pada jenis produk. Sementara itu, tingkat penggunaan moda verbal yang lebih tinggi (30%) untuk produk rasional keterlibatan tinggi dibandingkan produk emosional keterlibatan rendah (13%) dapat dijelaskan dengan alasan berikut. Strategi model grid FCB menunjukkan bahwa untuk produk yang termasuk dalam kategori produk heterogen dengan keterlibatan tinggi, disarankan bahwa perusahaan perlu menggunakan bahasa iklan untuk menunjukkan fitur dan keunggulan produknya dengan informasi terperinci (Vaughn, 1980 & Mortimer, 2002). Dalam hal ini, strategi ekspresi produk telekomunikasi mudah dipahami, sederhana untuk diungkapkan, dan cenderung banyak moda verbal bentuk asertif untuk menyampaikan keunggulan harga dan kualitas serta keragaman manfaat untuk produk mereka sehingga moda verbal dapat meningkat dibandingkan dengan produk lainnya. Hal ini sesuai dengan teori bahwa iklan yang menggunakan strategi promosi dengan menyampaikan produk iklan sejelas mungkin akan membangun makna yang positif pada konsumen (Song Il-jun, 2015; Kang Byung-chang, 2010).

Peneliti menganalisis silang untuk menilai secara objektif ketulusan iklan. Kerangka analisisnya adalah 'analisis pragmatik multimodal' Dicerto (2018) dan 'analisis Maxim of expression' yang dibuat oleh peneliti. Analisis pragmatik multimodal memungkinkan penerima untuk memahami secara komprehensif makna ucapan pengirim. Namun, tidak mengevaluasi nilai kebenaran makna illocution. Tugas linguistik untuk mengevaluasi nilai kebenaran ujaran dicoba dalam kerangka Maxim of expression. Kerangka Maxim of expression untuk hasil analisis pragmatik multimodal Dicerto (2018) terdiri dari tiga langkah. yaitu, satu dimensi analisis semantik pragmatika menurut jenis iklan, dua dimensi analisis aspek Maxim dan analisis item Maxim, dan akhirnya, penerapan kriteria

pragmatika tiga dimensi. Analisis ekstrinsik teks multimode dicoba dalam analisis semantik pragmatik menurut jenis iklan satu dimensi, dan analisis internal dicoba dalam aspek Maxim dua dimensi dan analisis item Maxim. Analisis ekstrinsik teks multimode dicoba dalam analisis semantik pragmatik menurut jenis iklan satu dimensi, dan analisis internal dicoba dalam analisis item Maxim dan aspek Maxim dua dimensi. Analisis aspek Maxim dua dimensi merupakan hasil dari penerapan yang singkat Maxim pada pemaknaan iklan yang terintegrasi yang ditunjukkan melalui analisis multimodalitas Dicerito (2018). Analisis item Maxim dua dimensi mencoba analisis pragmatika yang lebih tepat untuk setiap item Maxim untuk mengobjektifikasi hasil singkat yang dibuat dalam analisis aspek Maxim.

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, tergantung pada faktor situasional. Pragmatik tampaknya memainkan peran penting dalam memahami teks multimodal. Selama ini ketika menganalisis isi iklan bidang linguistik, aspek kebahasaan didekati dari teori pragmatik, dan citra didekati secara semiotik secara terpisah. Namun dalam wacana multimodal, perlu untuk mempertimbangkan cara-cara di mana mode verbal dan visual membangun makna masing-masing dan bersama-sama. Meskipun aspek nonverbal dari iklan juga ditangani oleh beberapa ahli bahasa, kebanyakan dari mereka hanya tinggal dalam kategori semiotika dan tidak menunjukkan studi terpadu yang berhubungan dengan interaksi dengan aspek verbal iklan (Oh Jang Geun, 2000). Konsep multimodalitas dalam semiotika sosial, bahwa semua makna yang dikonstruksi dalam teks atau wacana tidak monomodal tetapi multimodal, 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.

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

Dalam hal ini pragmatik multimodal adalah teori baru yang dapat menganalisis makna linguistik dan simbolik secara terintegrasi.

Sementara itu, Menentukan iklan mana yang tidak tulus sebenarnya tidak mudah. Oleh karena itu, perlu dicermati secara lebih mendalam isu-isu yang sedang dibahas dalam pengaturan makna iklan tanpa **ketulusan**. Pertama-tama, itu adalah iklan yang cenderung menipu (menipu) konsumen atau menyebabkan konsumen salah paham. Iklan yang cenderung menipu atau menyesatkan konsumen adalah representasi atau praktik yang keliru yang mungkin memengaruhi pilihan atau perilaku konsumen terkait pembelian produk (Haesik Park, 2000). Dengan kata lain, konten iklan (klaim) yang 'menipu' (berbohong) atau 'mungkin menyesatkan' berarti terkait dengan fakta yang dapat diverifikasi melalui alasan objektif yang memiliki pengaruh faktual terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika tidak ada dasar dan bukti objektif untuk klaim yang dibuat dalam iklan, ekspresi yang membangkitkan gagasan persuasif dan emosional tentang kualitas kepada konsumen dan ekspresi yang menyebabkan reaksi positif pada konsumen dapat menjadi iklan yang menipu atau menyesatkan. Namun, Federal Trade Commission (FTC) juga menyatakan bahwa klaim subjektif (rasa, penampilan, bau) atau pendapat atau klaim yang dinyatakan secara tepat yang tidak mungkin menipu konsumen yang berperilaku wajar dan umumnya dilebih-lebihkan atau dilebih-lebihkan sejauh konsumen tidak menganggapnya serius. Tidak ada penipuan dalam kasus ini. Namun, secara khusus, apakah masalah tersebut terkait dengan fakta yang dapat diverifikasi secara objektif yang memiliki dampak substansial pada keputusan pembelian konsumen ditentukan tidak hanya dalam menilai masalah itu sendiri, tetapi juga dalam sikap konsumen terhadap penerimaan konten iklan sangat berbeda untuk setiap individu lebih sulit untuk dilakukan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi pemaparan kesimpulan dari hasil analisis yaitu temuan dan pembahasan yang telah dijelaskan pada Bab sebelumnya. Dalam Bab ini juga dipaparkan saran untuk penelitian selanjutnya.

5.1 Simpulan

Sebagaimana telah dipaparkan di bab 1, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi aspek gambar dan teks pada iklan digital. Selain itu, penelitian ini membahas tentang hubungan makna antar aspek gambar dan teks pada iklan tersebut. Analisis terkait aspek ketulusan dan aspek yang merugikan konsumen pada iklan pun menjadi fokus ketiga dari penelitian ini.

Pertama, representasi aspek verbal dan visual pada iklan Korea dan Indonesia digambarkan melalui moda yang ditemukan dalam iklan teks multimodal. Terdapat moda verbal dan visual dengan jumlah total 72 moda. Diantaranya, 35 moda verbal dan 37 moda visual muncul sebagai strategi ekspresi semantik dengan relevansi antara moda yang berbeda untuk menyampaikan informasi/pesan terkait setiap produk dalam iklan. Moda ini juga digunakan untuk tujuan pemasaran utama: menarik calon konsumen untuk membeli (meningkatkan penjualan) suatu produk.

Kedua, hubungan makna antar aspek verbal dan visual yang nampak pada iklan digambarkan dengan tiga sub-tipe hubungan. Setiap tipe hubungan yang paling sering muncul dalam hubungan sub-tipe adalah Token-token, Adjunct, dan Defining apposition (mendefinisikan hubungan aposisi). Sementara itu berdasarkan data hasil, hubungan logis-semantik yang paling umum dalam iklan produk yang dianalisis adalah jenis hubungan 'proyeksi ide', menyumbang 22,7% dari total

dengan frekuensi 15 kali kemunculan. Jenis hubungan ini, tujuan pembicara mencoba untuk menekankan dan menanamkan niatnya kepada pembaca dan membantu mereka memahami pesannya.

Ketiga, aspek ketulusan dan aspek yang merugikan muncul pada iklan tersebut diambil dari hasil 'analisis maksim ekspresif' dari 5 iklan. Ditemukan ekspresi semantik dan pragmatik yang memiliki kecenderungan merugikan atau menyesatkan konsumen digambarkan dengan pelanggaran maksim 'Ekspresi yang salah' dan item menyesatkan yang paling sering digunakan berikutnya adalah penggunaan 'Ekspresi penghilangan'. Item yang menyesatkan konsumen adalah 'ekspresi berlebihan' dan 'ekspresi kebohongan', yang menunjukkan jumlah yang sama di seluruh iklan. Dari hasil analisis tersebut terlihat bahwa penyebab terbesar kesalahpahaman pembaca atau penerima iklan adalah pada ranah ekspresi yang salah dan ekspresi yang dihilangkan. Keseluruhan pola pelanggaran maksim yang ditemukan pada lima iklan yang dianalisis adalah penggunaan ungkapan yang dilebih-lebihkan dan menyesatkan di antara maksim ekspresi, penggunaan ungkapan sebagian fiktif, dan penghapusan sebagian informasi kunci.

5.2 Saran

'Inducing listener's reasoning', sebuah strategi pemasaran iklan dalam iklan komersial, tidak mengandaikan adanya gotong royong dalam berkomunikasi, sehingga dapat menjadi strategi mengelak dan mengalihkan tanggung jawab. Pollay prihatin dengan sifat bahasa iklan yang menyimpang. Bahasa iklan berpotensi terdistorsi oleh sifat komersialnya sehingga menimbulkan sikap sinis di kalangan konsumen dan mendiskreditkan pengiklan, media dan segala bentuk periklanan (Pollay, 1986). Dalam arti apapun, pendengar/penerima bukanlah seorang penafsir yang aktif yang mencoba menafsirkan maksud pembicara/pengirim. Jika kita menerima peran periklanan menurut definisi ini apa adanya, Jika kita sebagai penerima mencoba memahami periklanan secara strategis, mau tidak mau kita akan

menjadi penerima yang tertipu oleh iklan (fungsi), Memahami secara aktif maksud dari produser iklan sulit diharapkan dari sudut pandang penerima.

Saat ini, periklanan di pasar global sedang bergeser dari iklan yang berpusat pada pembicara menjadi iklan yang berpusat pada pendengar/pelanggan. Dalam arti sebenarnya, 'ideal Grice adalah tren yang berlaku. Akhir-akhir ini banyak iklan yang memberikan nilai tukar disertai nilai guna produk dengan menekankan nilai sosial atau citra produk yang menarik konsumen daripada informasi produk seperti fungsi atau kualitas produk. Untuk itu, perusahaan menjauh dari citra iklan produk sederhana yang menginformasikan keunikan dan keunggulan produknya, dan membuat iklan berorientasi konsumen dari iklan citra perusahaan atau iklan berorientasi produsen yang mengembalikan keuntungan perusahaan kepada masyarakat. Ini adalah tren yang berkembang menjadi dua arah yang benar dengan sekaligus memperluas jangkauan area komunikasi dengan konsumen. Sementara itu, linguistik periklanan sebagian besar berfokus pada pendekatan linguistik murni seperti linguistik teks dan semiotika, yaitu penelitian tentang bahasa iklan, dan aspek etika, yang merupakan pendekatan pragmatika/dialogistik untuk periklanan, relatif diabaikan.

5.3 Rekomendasi

Akhirnya, peneliti mengusulkan untuk menulis manual yang lebih tepat dalam hal linguistik untuk melindungi hak dan kepentingan konsumen dan mencegah kerusakan. Hal ini karena objektifikasi yang dicoba dari sudut pandang subyektif peneliti tidak lengkap. Untuk mengatasi subjektivitas interpretasi dan penilaian iklan, adalah untuk memeriksa bagaimana menafsirkan dan mengevaluasi ketulusan iklan multi-modal melalui tanggapan penerima, yaitu evaluasi ketulusan dari perspektif beberapa penerima. Investigasi kuantitatif diperlukan untuk objektifikasi yang lebih tepat dari kerangka kerja analitis untuk mengevaluasi ketulusan iklan. Selain itu, penelitian ini menyarankan perlunya analisis data yang

lebih beragam (produk emosional dengan keterlibatan tinggi, produk rasional dengan keterlibatan rendah). Ini karena hasil yang diperoleh dengan menganalisis berbagai data di berbagai bidang yang disarankan oleh teori pemasaran membantu untuk memahami karakteristik ucapan dan strategi pengirim secara lebih holistik. Berdasarkan hasil analisis tersebut, jika kita mempelajari karakteristik dan pola berbagai bentuk dan maksim ekspresi dari iklan yang kurang ketulusan. melalui setiap tanggapan konsumen, kita dapat memperbaiki dan menyempurnakan kembali kerangka analisis dengan hasil yang dianalisis di lapangan yang sebenarnya. Namun, nilai dari penelitian ini pada tahap awal penelitian tentang ketulusan iklan adalah untuk menyajikan secara linguistik bingkai yang berfungsi sebagai dasar untuk evaluasi.

DAFTAR RUJUKAN

- Ain, Q., Ahmed, F., Ghilzai, S. A., & Asim, M. (2023). The erasure of nature becoming the new normal: An ecolinguistic analysis of Food products' commercial discourse of multinational companies. *Cogent Arts & Humanities*, 10(1), 2164405. <https://doi.org/10.1080/23311983.2022.2164405>
- Ajayi, L. (2012). How teachers deploy multimodal textbooks to enhance English language learning. *TESOL Journal*, 6(1), 16–35.
- Anstey, M., & Bull, G. (2010) Helping teachers to explore multimodal texts. *Curriculum and Leadership Journal*, Vol. 8(16).
- Baldry, A. P., & Thibault, P. (2006). *Thibault, P. 2006. Multimodal Transcription and Text Analysis*. Equinox. Publishing Ltd.
- Chen, Y. (2010). Exploring dialogic engagement with readers in multimodal EFL textbooks in China. *Visual Communication*, 9(4), 485–506. <https://doi.org/10.1177/1470357210382186>
- Crisp, R. (1987). Persuasive advertising, autonomy, and the creation of desire. *Journal of Business Ethics*, 6(5), 413–418.
- Del Saz-Rubio, M. M. (2019). The pragmatic-semiotic construction of male identities in contemporary advertising of male grooming products. *Discourse & Communication*, 13(2), 192–227. <https://doi.org/10.1177/1750481318817621>
- Dicerto, S. (2014). *Multimodal Pragmatics: Building a New Model for Source Text Analysis*. University of Surrey.
- Dicerto, S. (2018). *Multimodal Pragmatics and Translation: A New Model for Source Text Analysis*. Palgrave Macmillan.
- Eggers et al (2012). The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. *Journal of World Business*. 48 (3). 340-348

- Erika, Ni Putu Marya; Priyanto, I Made Dedy; Sumadi, I. P. udarma. (2021). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Akibat Iklan Produk Menyesatkan Yang Dilakukan Oleh Pelaku Usaha. *Jurnal Kertha Wicara*, 10(18).
- Finkel, N. J. (2000). But it's not fair! Commonsense notions of unfairness. . . *Psychology, Public Policy, and Law*, 6(4), 898–952.
- Finkel, N. J. , C. D. S. (2001). Commonsense notions of unfairness in Japan and the United States. *Psychology, Public Policy, Law*, 7, 345–376.
- G. Leech. (1998). *Principles of Pragmatics*. Longman.
- Grice, H. P. (1975). *Logic and conversation*. In Peter Cole and Jerry L. Morgan (Eds.). *Syntax and Semantics 3: Speech Acts*, 41-58. Academic Press.
- Habermas, J. (1984). *The Theory of Communicative Action*. Beacon Press.
- Halliday, & Hasan. (1976). *Cohesion in English*. Longman Group Ltd.
- Halliday, M. A. K. (1985). *An Introduction to Functional Grammar (1st ed.)*. Edward Arnold.
- Halliday, M. A. K. (1994). *An Introduction to Functional Grammar. (2 nd. Ed)*. Edward Arnold.
- Halliday, M A K, Matthiessen, C. (2004). *An Introduction to Functional Grammar (Issue December)*. Hodder Arnold.
https://www.functionalmedicine.org/files/library/Intro_Functional_Medicine.pdf
- Hidayat, Z. (2012). Etika Persaingan Dalam Komunikasi Pemasaran. *Etika Persaingan Dalam Komunikasi Pemasaran Jurnal Komunikologi*, 9(1), 1.
- Hull, G. A., & Nelson, M. E. (2005). Locating the semiotic power of multimodality. *Written Communication*, 22, 224–261.
- Hunt, S. D., & Vitell, S. (1986). A general theory of marketing ethics. . . *Journal of Macromarketing*, 33, 5–16.
- Hunt, S. D., Wood, V. R., & Chonko, L. B. (1989). Corporate Ethical Values and Organizational Commitment in Marketing. *Journal of Marketing*, 53(3), 79–90.
- Iedema, R. (2003). Multimodality, Resemiotization: Extending the Analysis of Discourse as Multisemiotic Practice. *Visual Communication*, 1–30.
- Jewitt, C. (2008). Multimodality and Literacy in School Classrooms. *Review of Research in Education*, 32(1), 241–267.
- Jewitt, C., & Kress, G. (2003). *Multimodal Literacy*. Peter Lang.

- Jiang, X., & Lee, H. (2017). A Critical Look at the Multimodal Pragmatic Approach to Translation. *Humanities and Science Research Society*, 64.
- Kim, J. Y. (2018). Positioning “Theatre” in Korean Subject: Theatre as Multimodality. *Elementary Education in Korea*, 29(3).
- Kim Ki-young. (2001). *A Study of Ellipsis in English Discourse*. Inha University.
- Kress, G. (2003). *Literacy in the New Media Age*. Routledge.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. Routledge.
- Kress, G & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge.
- Kress, G., & Leeuwen, T. Van. (1996). *Reading Images: the Grammar of Visual Design*. Routledge.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse the Modes and Media of Contemporaray Communication*. Arnold.
- Lee Jin Hyeok, & Kim Gwang Jae. (2016). Deceptive search advertisements and effects of e-business companies. , 17(1). *E-Business Research*, 17(1).
- Lee, Sungbom and Hong, Seungjin. 2009. Functions of Elliptical Utterances: A Pragmatic Analysis. *Discourse and Cognition* 16.1, 63-82
- Macagno, F., & Botelho Wakim Souza Pinto, R. (2021). Reconstructing Multimodal Arguments in Advertisements: Combining Pragmatics and Argumentation Theory. *Argumentation*, 35(1), 141–176. <https://doi.org/10.1007/s10503-020-09525-z>
- Martinec, R., & Salway, A. (2005). A system for image–text relations in new (and old) media. . *Journal of Visual Communication*, 4(3), 337–371.
- Mayo, M., & Marks, L. (1990). An empirical investigation of a general theory of marketing ethics. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(2), 163–171.
- Mubenga, K. (2009). Towards a Multimodal Pragmatics Analysis of Film Discourse in Audiovisual Translation. *Meta: Journal Des Traducteurs*.
- Oh, J.-G. (2003). . A Text-pragmatic Reading of the Print Ad. *The Journal of Linguistic Science*, 27, 223–246.
- O’halloran, K. L., & Lim, F. V. (2011). Dimensioner af Multimodal Literacy. In *Viden om Laesning. Number* (Vol. 10).
- O’Toole, J. (1981). *What advertising is--and isnt*. In L. H. Newton & M. M. Ford (Eds.), *Taking sides: Clashing views on controversial issues in business ethics and society*. Dushkin Publishing Group.

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

- Park Hyun Jung, & Yoo Seung Cheol. (2019). A study on the strategic ambiguity advertising effect of branded content in image-based social media. . *Advertising Research Spring*.
- Park Soo-young. (2003). Conditions and types of unreasonable display and advertising activities. *Corporate Law Research*, 13.
- Pastra, K. (2008). COSMOROE: A Cross-Media Relations Framework for Modelling Multimedia Dialectics. . *Multimedia Systems*, 299–323.
- Pateman, T. (1987). *Language in Mind and Language in Society*. Clarendon Press.
- Pollay, R. W. (1986). . The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. . *Journal of Marketing*, 50(2), 18–36.
- Pollay, R. W. (1993). Adbusters and advocates: Adversaries to advertising. *In R. Holman (Ed.), Proceedings of the 1991 Conference of the American Academy of Advertising*.
- Pollay, Richard W. (1986). . The Distorted Mirror. *Journal of Marketing*.
- Prabowo, W., Latifa, K. T., & Puspandari, R. Y. (2022). Perlindungan Hukum Terhadap Informasi Iklan Yang Menyesatkan. *Volksgeist: Jurnal Ilmu Hukum Dan Konstitusi*, 5(1), 81–96. <https://doi.org/10.24090/volksgeist.v5i1.6184>
- Pratiwy, D. A., & Wulan, S. (2018). Multimodal Discourse Analysis in Dettol TV Advertisement. . *KnE Social Sciences*, 3, 207–217.
- Puntoni, S., Ritson, M., & Schroeder, J. (2010). Meaning Matters: Polysemy in Advertising. . *Journal of Advertising*, 39(2), 51–64.
- Raharjo, A. R. , et al. (2020). . Multimodal analysis of Wardah lipstick advertisement. . *English and Literature Journal (ELITE)*, 7(2), 149–159.
- Roehrich, L. W. (2013). *A word is worth a thousand pictures: A systemic functional and multimodal discourse analysis of intersemiotic evaluation in university science textbook (Doctoral thesis)*. . Marshall University.
- Rotzoll, K. B., & Chirstians, C. G. (1980). . Advertising agency practitioners' perceptions of ethical decisions. *Journalism Quarterly*, 57.
- Shen, W., Bai, H., Ball, L. J., Yuan, Y., & Wang, M. (2021). What makes creative advertisements memorable? The role of insight. *Psychological Research*, 85(7), 2538–2552. <https://doi.org/10.1007/s00426-020-01439-5>
- Snyder, J. (2010). Applying multimodal discourse analysis to study image-enabled communication. *Poster Abstract in Proceedings of the IConference 2010, Poster Abstract in Proceedings of the IConference*, 1–3.
- Sobrinho, P. P. (2017). Multimodal, Metaphor and Metonymy in Advertising. *In John Benjamins Publishing Company*.

- Song Il Jun. (2015). . “The Multimodal Critical Discourse Analysis of the Chosun Ilbo’s Human Torpedo Stories”. Busan, Ulsan, and Gyeongnam Journalism Association. area and communication. *Journalism Studies*, 19(3).
- Sperber, D., & Wilson, D. (1986). *Relevance: Communication and Cognition* (2nd ed.). Blackwell.
- Sperber, D., & Wilson, D. (1995). *Relevance: Communication and Cognition* (1st ed.). Blackwell.
- Tanaka, K. (1994). *Advertising language: A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*. . Routledge.
- Tatsuki, D. & Kite, Y. (2006a). Comparing film dialogue and ethnographic data cited in pragmatics research. ATEM Bulletin: Teaching English through Movies, 11 ... Authentic Communication: Proceedings of the 5th Annual JALT Pan-SIG Conference.
- May 13-14, 2006. Shizuoka, Japan: Tokai University College of Marine Science. (p. 1 - 15). Treise, D., Weigold, M. F., Conna, J., & Garrison, H. (1994). Ethics in advertising: Ideological correlates of consumer perceptions. *Journal of Advertising*, 23(3), 59–69.
- Unsworth, L. (2006a). Image/text relations and intersemiosis: Towards multimodal text description for multiliteracies education. *Proceedings of the 33rd IFSC: International Systemic Functional Congress*.
- Unsworth, L. (2006b). Towards a metalanguage for multiliteracies education: Describing the meaning-making resources of language-image interaction. *English Teaching: Practice and Critique*, 5(1), 55-76., 5(1), 55–76.
- Vitell, S. J. , & M. J. (1992). . Consumer ethics: An empirical investigation of factors influencing ethical judgments of the final consumer. . *Journal of Bussiness Ethics*, 11(8), 585–597.

APPENDIX

- I. Sumber Data
- II. Hasil Analisis Data
- III. Hasil Data pada Pre-Liminary Study

I. SUMBER DATA



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

B A R U S E L A S A
H E B A T SANTAP DI RESTORAN

D I S K O N
S A M P A I 50%



DABU-DABU
PERSONAL
PAN



NACHO
CHEESE



HAWAIIAN
CHICKEN
PERSONAL
PAN



MILK TEA
DINGIN



S & K BERLAKU

Pizza Hut

HAPPY HOUR
**Beli 1
 Gratis 1***
 14.00 - 17.00
 SENIN - JUMAT

www.harga-diskon.com

* Kombinasi makanan & minuman tertentu
 Khusus dine in, S & K berlaku
 Harga sudah termasuk 10% pajak restoran

ADA BANYAK PILIHAN MENU LAINNYA

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



#Pasti Best Deal MyTelkomsel
#Pasti Best Deal menawarkan paket data yang lebih murah dan dapat digunakan 24 jam di semua jaringan. Aktifkan sekarang, hanya di MyTelkomsel!

BLANJA IndiHome

IndiHome Paket Merdeka

Aktifkan Layanan Add-On dan Menangkan Grand Prize Rumah dan Mobil

GRATIS NEPON LOKAL / INTERLOKAL 100 MENIT

HIGH SPEED INTERNET UP TO 40 Mbps

50 TH

4 Mobil New Model

2 Rumah All new konsep

3 RELIAB

2 Rumah All new konsep

11 Motorcycle

2 Trip to Europe

2 Motorcycle Projector Sport

UP! Bebas PstV CHANNEL Use TV Entry 87 ch 81SD+6HD

KERJA KITA PRESTASI BANGSA

Bebas nelson 17 menit/bulan ke semua operator GSM sampai dengan 31 Desember 2018

www.indihomemember.com

www.indihome.co.id

Internet

IndiHome	Harga
10 Mbps	Rp. 250 .000,- /Bulan
20 Mbps	Rp. 350 .000,- /Bulan
30 Mbps	Rp. 510 .000,- /Bulan
40 Mbps	Rp. 610 .000,- /Bulan

II. HASIL ANALISIS



Gambar 1. Poster iklan produk tembakau Korea *THIS AFRICA*

< Representasi Pragmatika Multimodal Teks Iklan *THIS AFRICA* >

Dimensi	Representasi
Dimensi Pertama: representasi semantik moda individual	Ada empat moda verbal dan tujuh moda visual untuk ekspresi moda individual yang ditampilkan dalam teks iklan. Representasi semantik moda individual berikut Ambiguitas makna, Logo, Headline, wacana, Eksplisit, Informasi tambahan
Dimensi Kedua1: representasi semantik teks multimodal COSMOROE	Representasi semantik teks multimodal berikut Verbal dan Visual adalah hubungan Token-token, Tipe-token, Metonimi, Metafora. Informasi analisis multimodal yang ditemukan dalam analisis adalah sebagai berikut. Mereka adalah ekspresi gaya yang berbeda, tetapi mereka mewakili konten yang sama. Kesetaraan di mana salah satu penggunaan dapat menghasilkan hasil yang sama, ditunjukkan dengan baik di iklan <i>THIS AFRICA</i> . Baik 'Afrika' yang merupakan gaya bahasa yang sering disebutkan, dan 'Afrika' yang merupakan gaya visual, sebagai gambar, memiliki karakteristik yang setara secara semantik dan ekuivalensi yang memberikan efek kepada penerima dalam menyampaikan dan mengingatkan makna secara tiga dimensi.
Dimensi Kedua2: representasi semantik teks multimodal logis- semantik.	Hubungan logis-semantik yang ditemukan di iklan <i>THIS AFRICA</i> adalah hubungan Elaborasi, Extension, Peningkatan, Locutionary, Proyeksi Ide.


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

Dimensi ketiga: makna inferensial	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.
---	---

Sender's meaning

Grouping of items	Semantic representation of individual modes		Semantic representation of multimodal text		Inferential meanings	
	Verbal content	Visual content	COSMOROE	Logico-semantic relations	Explicatures	Implicatures
1CL 	<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>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</p>	<p><Equivalence> 1VER-1VIS: token-token</p> <p>2VER-1VIS, 6VIS: Metaphor</p> <p>1VER - 2VIS, 4VIS, 5VIS, 6VIS, 7VIS: Metonymy</p> <p><Complementarity> 1VER-ALL: essential agent - object 2VER-4VIS, 2VER-5VIS: adjunct 1VER-1VIS, 4VIS, 6VIS: Essential exophora 1VER-2VIS, 5VIS, 7VIS: Non-essential exophora 1VER-1VIS, 4VIS, 6VIS: Defining apposition</p>	<p><Expansion> > 2VER-4VIS, 5VIS: elaboration-exemplification (Image more general) 3VER-1VIS: extension 2VER-4VIS enhancement - causal</p> <p><Projection> > 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</p>	<p><Implied premise> 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:</p>

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

<p>Asap rokok mengandung zat karsinogenik seperti naftilamin, nikel, benzena, vinil klorida, arsenik, dan kadmium.</p> <p>konsultasi berhenti merokok 1544-9030</p>	<p>untuk merokok</p> <p>5VIS: pengarah berita adalah monyet yang menggunakan setelan jas</p> <p>6VIS: Monyet duduk di atas sebungkus rokok dan batang rokok</p> <p>7VIS: Hutan belantara Afrika/ alam afrika</p>	<p>1VER-2VIS, 5VIS, 7VIS: Non-defining apposition</p> <p><Independence> 7VIS: Symbiosis 3VER-ALL: Meta-information 3VER- ALL: Contradiction</p>		<p>dengan cara tradisional Afrika, dan inilah rahasia tembakau Afrika.</p> <p>3VER: Bersamaan dengan peringatan “Merokok dapat menyebabkan berbagai penyakit seperti kanker paru-paru” Ini mengiklankan bahwa konseling berhenti merokok juga tersedia untuk konsumen.</p>	<p>Memegang mikrofon di depan kamera untuk menyampaikan berita itu seperti manusia.</p> <p><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.</p>
---	--	---	--	--	---

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

a. Temuan analisis dimensi pertama: representasi semantik moda individual.

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

Dimensi yang pertama adalah analisis representasi semantik dari moda individual (visual dan verbal) yang muncul dalam teks multimodal. Analisis ekspresi semantik modalitas individu adalah langkah pertama dalam menganalisis makna setiap modalitas unik karena menjadi analisis dasar untuk analisis pragmatika multimodal, yang mendekati makna antara moda yang berbeda dari perspektif yang berbeda dan detail yang berbeda. Dicerito percaya bahwa kontribusi pragmatis untuk interpretasi semantik berlaku jelas di semua modalitas. Aturan interpretasi semantik dideteksi oleh penerima dan disimpulkan melalui relevansi optimal dalam pencarian maksud pengirim.

Dimensi pertama yang harus dilihat dalam iklan #1 adalah arti dari masing-masing moda individual. Ada empat modalitas linguistik dan tujuh modalitas visual untuk ekspresi moda individual yang ditampilkan dalam teks iklan. Empat bentuk bahasa muncul bersama di bagian kiri atas dan bawah-bawah dan kanan tengah teks. Bentuk bahasa pertama (kemudian disingkat 1VER) adalah nama produk. Nama produknya, THIS AFRICA, merupakan ekspresi tanpa predikat, tetapi bentuk kalimat lengkapnya adalah THIS IS AFRICA. Ekspresi non-tata bahasa seperti itu dapat menyebabkan ambiguitas makna, tetapi dapat memiliki efek membangkitkan minat penerima. Bentuk bahasa kedua (2VER) adalah bentuk ekspresi yang digunakan untuk headline di surat kabar. Dalam "berita kilat Ukiki", 'Ukiki' adalah nama perusahaan siaran dalam teks, tetapi saya mencoba menambahkan humor dengan mengekspresikan suara monyet yang tidak memiliki arti khusus dalam bentuk onomatopoeia dalam bahasa Korea. Kalimat "African secret! Turned to be grilled in smoke" adalah kalimat yang menggunakan teknik elision wacana yang menghilangkan konteks sebelum dan sesudah. Ini membuat arti kata 'rahasia' menjadi ambigu. Namun, ambiguitas ini memiliki efek meningkatkan rasa ingin tahu penerima. Kesimpulannya, analisis semantik bentuk individu saja tidak dapat menentukan makna yang tepat dari kalimat-kalimat ini. Bentuk bahasa ketiga (3VER) adalah peringatan terhadap rokok, artinya dinyatakan secara eksplisit. Bentuk bahasa keempat (4VER) adalah informasi tentang karsinogen dalam tembakau, yang diungkapkan secara eksplisit. Ironisnya, penambahan saluran bantuan berhenti merokok di akhir informasi tersebut dinilai sebagai strategi untuk meyakinkan konsumen dengan menghadirkan citra positif perusahaan yang peduli terhadap kesehatan konsumen.

Di antara ketujuh bentuk visual tersebut, bentuk visual pertama (1VIS) digunakan baik sebagai nama produk maupun sebagai logo produk. Bentuk visual kedua (2VIS), bentuk visual ketiga (3VIS), dan bentuk visual keenam (6VIS) diidentifikasi sebagai alat peraga yang tidak memiliki arti khusus dalam analisis bentuk individu, yaitu monyet yang duduk di TV, TV antik, dan monyet yang duduk di bungkus rokok dan rokok. Bentuk visual keempat adalah gambar pada bungkus rokok, dengan dua monyet mengeringkan daun tembakau dalam asap, memicu perokok (penerima) menggunakan pengetahuan yang relevan tentang proses pembuatan tembakau. Bentuk visual kelima (5VIS)

menunjukkan seekor monyet berjas menyampaikan berita terkini dalam bentuk pembawa berita. Seekor monyet yang memegang mikrofon di depan kamera tersenyum cerah dan percaya diri. Seperti dalam bentuk visual keempat (4VIS), monyet yang berperan utama dalam area gambar teks, secara dangkal melambangkan keliaran Afrika, tetapi secara internal ia memiliki simbolisme yang memparodikan perilaku manusia. Ini mungkin menjadi hambatan untuk penerimaan semantik jika penerima berada dalam budaya yang sensitif terhadap rasisme. Bentuk visual ketujuh (7VIS) menunjukkan padang rumput Afrika dan kera yang mengeringkan daun tembakau dalam asap api unggun, menjadi latar belakang pembawa berita. Latar belakang padang rumput Afrika memiliki efek lebih menekankan kesegaran daun tembakau liar, yang merupakan bahan utama tembakau.

b. Temuan analisis dimensi kedua: representasi semantik teks multimodal

COSMOROE

Dimensi kedua yang akan dianalisis adalah representasi semantik multimodal yang menunjukkan keterkaitan antar bentuk yang muncul dalam teks multimodal. Representasi semantik teks multimodal adalah makna yang dihasilkan melalui interaksi antar modalitas. Hal ini didasarkan pada model Pastra tentang analisis COSMOROE tentang interaksi antar media. Representasi semantik teks multimodal menekankan makna yang diciptakan melalui interaksi antara modalitas, dan COSMOROE berfokus secara khusus pada bagaimana teks multimodal terbentuk. Dalam model analisis COSMOROE, ada tiga item analisis tingkat tinggi: *Equivalence*, *Complementarity*, dan *Independence*. Di antaranya, item analisis terdiri dari *token-token* dan *Type-token* yang mengandung makna literal sebagai sub tipe item analisis kesetaraan, dan metonimia dan metafora yang mengandung makna kiasan. #1 Jika kita menganalisis jenis makna literal dalam iklan, 1VER dan 1VIS adalah hubungan token-token satu sama lain di mana nama produk adalah logo. Dalam hal ini, baik bentuk verbal maupun visual menyampaikan informasi secara eksplisit. Ketika nama produk yang merupakan moda verbal digunakan sebagai logo produk, gambar produk sering ditampilkan dalam mode visual tertentu. 2VER dan 4VIS juga merupakan hubungan token-token. Dalam hal ini, hubungan kebetulan semantik terbentuk karena moda visual merupakan ilustrasi dari moda verbal.

Hubungan antara 1VER dan 1VIS, 2VIS, 4VIS, 5VIS, 6VIS, dan 7VIS adalah hubungan tipe-token. Karena tembakau Afrika, monyet, dan padang rumput Afrika, gambar latar belakang, semuanya milik Afrika. Dengan demikian, tipe hubungan *type-token* adalah jenis hubungan yang terjadi ketika satu moda adalah elemen perwakilan dari objek tertentu dan banyak moda lainnya adalah anggota. Dalam pengertian ini, tipe adalah bentuk perwakilan dari token dan merupakan himpunan semua bentuk dalam korpus. Token adalah unit minimum yang berbeda secara semantik, dan kedua jenis, seperti

Type-token dan *Token-token*, mewakili objek yang dapat diidentifikasi dan membentuk hubungan kesetaraan/homolog semantik yang dapat mengenali objek secara akurat.

Jenis analisis figuratif, subtype item analisis kesetaraan, adalah sebagai berikut. 2VIS, 4VIS, 6VIS, dan 7VIS berfungsi sebagai semacam metonimi yang mewakili 1VER, karena gambar monyet dan padang rumput Afrika bertindak sebagai elemen parsial yang mewakili seluruh Afrika. Baik moda verbal dan visual berasal dari domain yang sama, memiliki himpunan asosiasi yang sama, dan menunjukkan kesetaraan kiasan tanpa perubahan semantik. 4VIS bertindak sebagai semacam metafora yang secara tidak langsung mewakili 1VER dan 2VER. Hubungan metaforis mengacu pada hubungan antara moda di mana kesamaan semantik ditemukan dalam moda terkait. Bentuk visual keempat (4VIS), di mana dua monyet mengeringkan daun tembakau dalam asap, dengan jelas mengaitkan makna rahasia tembakau Afrika dan apa itu dalam bentuk linguistik 1VER melalui bentuk informasi visual (anchorage) dan mendorong penalaran. Informasi analisis multimodal yang ditemukan dalam analisis di atas adalah sebagai berikut. Mereka adalah ekspresi gaya yang berbeda, tetapi mereka mewakili konten yang sama. Kesetaraan di mana salah satu penggunaan dapat menghasilkan hasil yang sama, ditunjukkan dengan baik di iklan #1. Baik 'Afrika' yang merupakan gaya bahasa yang sering disebutkan, dan 'Afrika' yang merupakan gaya visual, sebagai gambar, memiliki karakteristik yang setara secara semantik dan ekuivalensi yang memberikan efek kepada penerima dalam menyampaikan dan mengingatkan makna secara tiga dimensi.

Subtipe item analisis <Komplementaritas> meliputi item analisis komplementaritas esensial dan item analisis komplementaritas non-esensial. Subtipe item analisis komplementaritas esensial termasuk objek-agen esensial, exophora esensial, dan aposisi yang menentukan (Defining apposition). Subtipe item analisis komplementaritas non-esensial meliputi exophora non-esensial, adjunct, non-essential agent-object, dan non-defining apposition.

Dalam iklan #1, 1VER dan 1VIS membentuk hubungan agen-objek penting untuk keseluruhan iklan. Dalam periklanan, agen-objek esensial adalah cara untuk mewakili subjek/sumber/aktor dan objek dari suatu tindakan/peristiwa/keadaan yang diwakili oleh medium. Dalam iklan #1, hubungan agen-target yang diperlukan diwakili oleh 1VER dan 1VIS, yang keduanya merupakan subjek dan sumber pesan melalui iklan. 1VER adalah 'logo' rokok, yang ditampilkan dalam moda Verbal, yang merupakan bentuk linguistik, dan 1VIS adalah logo merek rokok dalam Moda Visual, yang merupakan bentuk gambar. Keduanya bisa dilihat di bagian atas iklan. 1VER adalah essential exophora dari 1VIS, 4VIS, dan 6VIS. Exophora terjadi ketika mengacu pada sesuatu yang tidak secara langsung dalam

konteks linguistik tetapi ada dalam konteks kontekstual. Ini juga mengacu pada kasus menjalin hubungan korespondensi dengan elemen non-verbal di luar wacana. Dalam hal ini, 'THIS AFRICA' 1VER membentuk hubungan exophora dengan 1VIS, 4VIS, dan 6VIS. Dari sudut pandang exophora, bentuk visual 1VIS, 4VIS, dan 6VIS berfungsi sebagai semacam literatur referensi yang dibuat untuk membantu atau menjelaskan bentuk linguistik 1VER.

Moda verbal 1VER dan moda visual 1VIS, 4VIS, dan 6VIS memiliki hubungan Defining apposition satu sama lain dalam iklan #1. juga 2VER/5VIS dan juga 2VER/4VIS memiliki hubungan yang sama. Mendefinisikan aposisi adalah hubungan antar moda di mana satu moda memberikan informasi tambahan kepada yang lain, hubungan transfer informasi yang secara khusus mengungkapkan deskripsi sesuatu atau seseorang. Ciri definisi tambahan yang ditemukan dalam hubungan antara bentuk kebahasaan 1VER dan bentuk visual 1VIS, 4VIS, dan 6VIS adalah bentuk ekspresi yang menggunakan makna ganda kata 'Afrika' untuk menyamakan nama daerah dengan nama produk. Informasi linguistik umum dan abstrak dirinci/dibuktikan melalui informasi visual untuk membantu pemahaman penerima. Selain itu, ekspresi kesetaraan ini memiliki efek membangkitkan kesegaran alami produk.

Karakteristik definisi tambahan yang ditemukan dalam hubungan antara bentuk linguistik 2VER dan moda visual 5VIS adalah bahwa informasi dalam moda verbal, di mana konteks wacana dihilangkan, juga didefinisikan melalui moda visual. Bentuk bahasa kedua (2VER) adalah bentuk ekspresi yang digunakan untuk headline di surat kabar. Informasi linguistik ini terhubung dengan format siaran reporter di mana pembawa berita menyampaikan berita terkini dalam informasi visual 5VIS, sehingga memungkinkan untuk menyimpulkan konteks situasi. Selain itu, teknik ekspresi ini memiliki efek membangkitkan minat penerima dengan secara tidak langsung menghadirkan objektivitas dan faktualitas informasi. Karakteristik definisi tambahan yang ditemukan dalam hubungan antara modalitas linguistik 2VER dan modalitas visual 4VIS adalah hubungan transisi yang saling melengkapi dari yang umum dan abstrak ke yang lebih spesifik. 'Rahasia Afrika' 2VER, sebuah bentuk linguistik, adalah ekspresi ambigu yang menghilangkan konteks wacana. Dalam bentuk visual 4VIS, informasi linguistik abstrak diwujudkan dengan menambahkan gambar monyet yang mengeringkan daun tembakau dalam asap. Analisis multimodal harus menjadi proses pragmatis ketergantungan konteks karena penerima bergantung pada konteks untuk mendapatkan interpretasi yang benar. Jika lingkungan kognitif bersama kurang, komunikasi multimodal adalah "strategi pragmatis" di mana setiap moda bertindak sebagai konteks ke moda lain, yaitu moda. Jadi teks multimodal adalah konteks timbal balik satu sama lain. Pengirim dapat menggunakan mod untuk Anda dapat memberikan penerima dengan konteks kognitif.

Dalam iklan #1, 4VER membentuk hubungan agen-objek non-esensial untuk keseluruhan iklan. Informasi konseling berhenti merokok yang ditambahkan di akhir 2VER, dalam bentuk verbal, dinilai sebagai strategi untuk memberikan efek menenangkan kepada konsumen dengan memberikan citra positif perusahaan yang peduli pada kesehatan konsumen. Informasi tersebut tidak penting untuk memahami pesan utama, tetapi memberikan informasi tentang agen atau target yang hilang dari suatu tindakan/keadaan/peristiwa yang diungkapkan di media lain. Hubungan antara 1VER dan 2VIS/5VIS/7VIS adalah hubungan exophora yang tidak esensial. Ketika suatu entitas yang disebutkan dalam satu media terungkap di media lain, itu menyajikan gambar yang tidak penting untuk memahami pesan utama, tetapi dapat direferensikan. 'Afrika' yang disebutkan dalam moda verbal 1VER adalah kata yang mengacu pada tembakau, yang merupakan nama produk. Ini memiliki arti ganda dan dapat bertindak sebagai citra yang membantu jika dikaitkan dengan nama lokal.

Dalam iklan #1, hubungan Adjunct balik antara moda verbal 1VER dan moda visual 7VIS, moda verbal 3VER/4VER dan seluruh iklan, dan 2VIS/3VIS dan seluruh iklan merupakan hubungan Adjunct. Tipe hubungan Adjunct adalah subtype dari item analisis komplementaritas non-esensial yang mewakili informasi tambahan untuk informasi yang sudah disediakan dalam moda lain. Korelasi tambahan yang muncul di 1VER dan 7VIS adalah sebagai berikut. 1VER, moda verbal tulisan tangan kasar berdasarkan latar belakang hitam dan putih, mewakili keliraran dan kesegaran Afrika. Selain itu, warna font coklat muda diekspresikan selaras dengan daun tembakau coklat muda yang ditebuk dalam asap api unggun dalam moda visual 7VIS. Moda verbal 3VER dan 4VER memberikan informasi tambahan yang bertentangan dengan keseluruhan pesan iklan. Ini adalah peringatan tentang merokok dan informasi tambahan tentang karsinogen dalam rokok. Nasihat untuk berhenti Merokok juga memberikan informasi tambahan tentang keseluruhan pesan iklan. Moda visual 2VIS dan 3VIS adalah monyet yang duduk di TV antik, dan pesan keseluruhan secara tidak langsung menunjukkan bahwa rokok adalah produk yang sudah dikenal, seperti menonton TV dalam kehidupan sehari-hari, bersama dengan gambar alam liar Afrika.

Subtipe dari item analisis <Independence:> memiliki. Ada item analisis seperti Kontradiksi, Simbiosis, dan Meta-informasi. Ciri-ciri independensi antar moda dalam teks multimodal adalah: Setiap moda ada secara independen, tanpa kesetaraan pelengkap atau semantik, dan membawa pesan yang unik. Juga, arti dari setiap moda mungkin atau mungkin tidak konsisten secara mencolok dengan subjek teks. Namun, kombinasi antara moda yang berbeda menghasilkan pesan yang lebih besar dan lebih dalam teks multimodal. Dalam hubungan Simbiosis, yang merupakan subtype dari item analisis tipe hubungan independen, satu moda tidak menambahkan informasi tentang pesan yang diungkapkan oleh moda lainnya. Namun keberadaannya hanya sebagai pelengkap bentuk atau ornamen dari keseluruhan

pesan yang disampaikan. Keberadaannya hanya sebagai 'pengisi' visual, seperti latar belakang keseluruhan teks. Namun, kombinasi keduanya dapat menghasilkan pesan multimedia yang lebih besar dan lebih dalam. # 1 Hubungan antara 7VIS, moda visual iklan, dan keseluruhan iklan adalah simbiosis. Ladang, pohon, dan monyet yang bermandikan sinar matahari diperlakukan dalam moda visual dan berfungsi sebagai latar belakang untuk menonjolkan kesegaran alami dari nama dan logo produk, tembakau 'Afrika'. Itu juga tidak menambah informasi, tetapi berfungsi untuk merangsang imajinasi penerima dan menciptakan minat. Kombinasi hubungan simbiosis yang mendukung keseluruhan pesan iklan berkontribusi pada penciptaan makna yang lebih besar dan lebih dalam sehubungan dengan subjek produk yang mengandung daun tembakau dengan cara tradisional Afrika.

Hubungan meta-informasi, yang merupakan subtype dari item analisis tipe hubungan independen, adalah hubungan informasi tambahan sehubungan dengan informasi utama yang ditampilkan dalam teks. Ini membentuk bagian dari pesan teks multimodal dan independen oleh sifat non-proposisionalnya, tetapi secara inheren terkait dengan informasi yang diungkapkan oleh media lain. # 1 Hubungan antara 3VER dan 4VER, bentuk linguistik yang ditemukan dalam analisis iklan, dan keseluruhan iklan adalah hubungan meta-informasi. Dua moda verbal adalah peringatan tentang merokok berlebihan, informasi tentang karsinogen pada rokok dan saran berhenti merokok, dan memberikan informasi tambahan pada pesan utama iklan. Informasi tambahan ini merupakan bagian dari pesan multimodal yang terkait dengan informasi iklan produk.

Relasi kontradiksi, subtype dari item analisis tipe relasi independen, adalah tipe relasi yang digunakan ketika satu media mengekspresikan kebalikan atau kontradiksi semantik dari media lain. Kontradiksi secara semantik adalah kebalikan dari ekuivalen. Dalam konteks kontradiksi, pesan multimodal dapat dicirikan sebagai ironi atau humor, yang diekspresikan hanya melalui gabungan informasi yang disampaikan oleh masing-masing media. 3VER dan 4VER memberikan informasi yang bertentangan dengan arus utama dari keseluruhan pesan iklan. Jika tema inti iklan adalah 'manfaat' produk, maka makna dari dua moda kebahasaan yang disajikan adalah 'bahaya' produk. Dalam hal ini, hubungan antara keduanya adalah kontradiksi, dan ciri ekspresi semantik adalah 'ironi'. Secara khusus, ada peringatan tentang merokok dan informasi tentang karsinogen dalam rokok. Namun, hubungan kontradiksi ini bukanlah disfungsi, melainkan fungsi positif untuk meningkatkan nilai produk, membuatnya lebih aman, dan memunculkan spontanitas pilihan. Peringatan yang memberitahukan bahaya produk, bukti yang menunjukkan bahaya, dan informasi yang memberikan solusi untuk melindungi kesehatan semuanya menarik persetujuan sukarela penerima untuk menerima produk, menghindari tanggung jawab perusahaan, dan secara paradoks memberikan rasa aman kepada penerima sebagai strategi untuk memperkuat minat.

c. Temuan analisis dimensi kedua: representasi semantik teks multimodal logis-semantik.

Metode kedua analisis representasi semantik dalam teks multimodal didasarkan pada model analisis relasional logis-semantik Martinec & Salway. Ini adalah studi tentang hubungan antara gaya verbal dan visual dengan meminjam konsep ekspansi dan proyeksi, yang merupakan jenis utama hubungan logis-semantik dalam tata bahasa Halliday. Dalam model analisis relasional logis-semantik, ekspansi dan proyeksi adalah item analisis induk. Di antaranya, subtipe item analisis ekspansi meliputi *elaboration*, *extension*, dan *enhancement*, dan subtipe item analisis proyeksi mencakup lokusi dan gagasan. Item *elaboration*, yang merupakan subtipe dari item analisis yang diperluas, dibagi lagi menjadi ekposisi dan eksemplifikasi, dan eksemplifikasi dibagi lagi menjadi eksemplar teks yang umum dikenal dan eksemplar gambar yang umum dikenal. *Enhancement* subtipe item analisis yang diperluas, dibagi lagi menjadi dimensi spasial dan temporal, dan dimensi kausal yang menunjukkan alasan atau tujuan.

Hubungan logis-semantik yang ditemukan di iklan #1 adalah hubungan elaborasi, yang merupakan subtipe dari tipe hubungan yang diperluas. Elaborasi, subtipe item analisis relasional yang diperluas, terwakili dengan baik antara modalitas linguistik 2VER dan modalitas visual 4VIS dan 5VIS, di mana modalitas visual adalah contoh gambar umum (gambar yang lebih umum dikenal). Pada pendahuluan, pembawa berita mengeringkan daun tembakau dalam asap merupakan informasi visual, dll adalah contoh sifat pelengkap informasi dari 'Rahasia Afrika', yaitu informasi linguistik yang tidak lengkap tanpa konteks. Untuk informasi linguistik yang agak abstrak, ia menyampaikan informasi antara moda multimodal dengan secara khusus mengelaborasinya melalui gambar yang umumnya dipahami oleh penerima.

Hubungan logis-semantik berikutnya yang ditemukan di iklan #1 adalah hubungan ekstensi, yang merupakan subtipe dari jenis hubungan *extension*. Jenis hubungan ini terwakili dengan baik antara bentuk linguistik 3VER dan 4VER dan bentuk visual 1VIS. *Extension* adalah jenis hubungan yang menambahkan informasi baru atau relevan ke dalam teks, baik secara verbal maupun visual. Untuk iklan #1, pengirim menambahkan informasi yang tidak diungkapkan atau dijelaskan oleh moda visual sebagai informasi baru melalui moda verbal. Moda linguistik 3VER dan 4VER memberikan informasi tambahan yang bertentangan dengan keseluruhan pesan iklan. Ini adalah peringatan tentang merokok dan informasi tambahan tentang karsinogen dalam rokok. Juga, panduan saran berhenti merokok tidak terkait langsung dengan pesan utama iklan, tetapi merupakan informasi tambahan bagi penerima produk.

Hubungan logis-semantik berikutnya yang ditemukan di iklan #1 adalah hubungan peningkatan, yang merupakan subtipe dari jenis hubungan *enhancement*. *Enhancement* adalah jenis tindakan semantik di mana bentuk linguistik atau visual mengungkapkan waktu, ruang, alasan/tujuan teks dan

membatasi makna dalam arah tertentu. Jenis hubungan ini muncul dengan baik antara bentuk linguistik 2VER dan bentuk visual 4VIS. Ketika dirinci, hal tersebut adalah alasan di antara tipe hubungan yang *enhancement*. Jenis hubungan kausal yang menunjukkan alasan atau tujuan, dll. Menunjukkan hubungan di mana salah satu modalitas secara tidak langsung melengkapi yang lain dan terkait dengan konten konseptual. Kata 'rahasia' dalam 2VER merupakan sebuah bentuk linguistik yang berupa kosakata ideologis. Untuk melepaskan diri dari abstraksi ini, pengirim mewujudkan dan menyampaikan informasi melalui bentuk visual, 4VIS. Dalam hal ini, moda visual melengkapi atau memberikan informasi tambahan tentang 'rahasia' produk yang tidak dijelaskan dalam moda verbal. Bentuk verbal yang membangkitkan rasa ingin tahu untuk menemukan alasan rahasia produk, bentuk visual berupa penampakan daun tembakau yang mengering dalam asap api unggun, membentuk hubungan sebab akibat satu sama lain dan digunakan sebagai strategi ekspresi pendalaman semantik yang secara tidak langsung menunjukkan diferensiasi produk.

Hubungan logis-semantik lain yang ditemukan di iklan #1 adalah hubungan Lokusi, yang merupakan subtype dari tipe hubungan Proyeksi. Jenis hubungan ini terwakili dengan baik antara bentuk visual 1VIS dan bentuk linguistik 3VER, dan antara 5VIS dan 2VER. Penampilan pembawa berita menyampaikan berita terbaru disampaikan melalui bentuk visual (5VIS), dan isi berita disampaikan melalui bentuk verbal (2VER) berupa Locution dan headline. Di sisi lain, 1VIS adalah moda visual berupa logo dan mewakili suatu produk, sedangkan, moda verbal 3VER secara eksplisit menunjukkan bahaya produk dengan Locution dalam bentuk pesan peringatan. Semua jenis hubungan di atas adalah kasus di mana maksud dari pesan yang ingin disampaikan pengirim diungkapkan dalam bentuk Locution. Dalam kasus iklan #1, hal itu diproyeksikan secara sukarela antara 5VIS dan 2VER dan tanpa sadar antara 1VIS dan 3VER.

Hubungan logis-semantik berikutnya yang ditemukan adalah hubungan Ide, yang merupakan subtype dari tipe hubungan Proyeksi. Tipe ini menonjol di antara moda visual 2VIS/4VIS/5VIS/6VIS/7VIS dan moda verbal 1VER (Ini adalah Afrika). Proyeksi visual adalah gambar yang biasanya dikaitkan dengan citra merek, desain, kemudahan penggunaan, nilai estetika, dan gaya hidup. Dalam moda visual yang disebutkan di atas, citra merek 'Afrika', moda verbal yang coba disampaikan oleh pengirim, diproyeksikan. Karakteristik ekspresi semantik yang ditemukan dalam jenis hubungan ide ini adalah bahwa makna yang diciptakan antara moda verbal dan visual bersifat dugaan dan perkiraan. Dalam hal ini, 'Africa' 1VER, sebuah bentuk linguistik, diproyeksikan ke dalam moda visual, yang merupakan konsep gambar, yaitu ide untuk mengekspresikan pikiran, sehingga menghasilkan efek tumpang tindih kesegaran alam Afrika dan gambar produk.

d. Temuan analisis dimensi ketiga: makna inferensial

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

Dimensi ketiga yang dianalisis adalah analisis semantik inferensial teks multimodal. Ini adalah langkah terakhir, analisis inferensial, berdasarkan analisis modal individu satu dimensi dan analisis multimodalitas dua dimensi. Di dimensi ketiga, penerima akhirnya dapat memiliki persepsi terhadap tentang maksud pengirim. Makna yang ditemukan dalam analisis ini berhubungan dengan subjek yang ingin disampaikan oleh pengirim melalui teks multimodal. Subtipe item analisis semantik inferensial termasuk item 'deskripsi' dan 'implikatur'. Sebuah 'deskripsi' adalah ekspresi semantik yang secara eksplisit disampaikan. Ada dua jenis implikatur: implikatur premis dan implikatur kesimpulan. Premis tersirat adalah pengetahuan dan konteks bersama yang dimiliki penerima untuk penerima memahami pesan pengirim. Lalu, kesimpulan tersirat adalah kesimpulan yang ditarik dari 'penjelasan' dan 'konteks' tentang sesuatu yang tersirat.

Isi item 'deskripsi' yang akhirnya teridentifikasi pada iklan #1 adalah sebagai berikut. 'THIS AFRICA', nama produk rokok, adalah ungkapan tanpa predikat, dan kalimat lengkapnya adalah THIS IS AFRICA. Nama produk yang digunakan dalam teks juga digunakan sebagai logo yang merupakan bentuk visual. Tembakau 'Afrika' adalah produk yang dibuat menggunakan daun tembakau yang dikeringkan dalam asap dengan cara tradisional Afrika dan ini merupakan rahasia tembakau Afrika. Informasi tambahan yang perlu diketahui pengguna termasuk bahaya zat yang terkandung di dalam produk, peringatan bahwa merokok dapat membahayakan kesehatan, dan juga informasi mengenai konseling bagi konsumen untuk berhenti merokok.

Isi item 'implikatur' yang akhirnya diidentifikasi dalam iklan #1 adalah sebagai berikut. Pertama-tama, dapat dipahami dari premis tersirat bahwa produk 'Afrika' adalah produk yang mengandung kesegaran alam dan merupakan produk yang peduli terhadap kesehatan konsumen melalui peringatan dan informasi konseling berhenti merokok. Selain itu, monyet yang mengeringkan daun tembakau dalam asap api unggun atau memegang mikrofon di depan kamera untuk melaporkan berita terkini, bukanlah hanya hewan semata, melainkan juga sedang memparodikan perilaku manusia. Kesimpulan tersirat berikutnya adalah bahwa diferensiasi produk tembakau 'Afrika' terletak pada proses pembuatannya. Tidak seperti metode pembuatan tembakau pada umumnya, produk ini menggunakan metode tradisional Afrika, yakni dengan cara mengeringkan daun tembakau dalam asap api unggun, maka dari itu hal tersebut bisa dijadikan alasan mengapa Anda harus membeli produk tersebut. Makna inferensial yang akhirnya diidentifikasi dalam iklan #1 adalah bahwa rokok 'Afrika' dibuat dengan cara tradisional Afrika. Tidak seperti metode pembuatan tembakau pada umumnya, metode tradisional Afrika adalah dengan cara mengeringkan daun tembakau dalam asap api unggun, dimana menurut perusahaan hal itulah yang menjadikan pembeda dari perusahaan lain serupa dan menjadikan alasan mengapa konsumen harus membeli produk mereka.

3.4.2 Model Analisis Maxim of expression

Penelitian ini lebih berfokus 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 (Hilangkan informasi)*. Penelitian ini juga menciptakan teori implikasi baru dari 'Teori Implikasi Dialog' Paul Grice. Namanya adalah teori 'implikasi sosial'. Teori Implikasi Sosial berarti bahwa konten iklan tidak akurat secara linguistik atau forensik (secara hukum) benar, tetapi telah dipopulerkan secara sosial oleh strategi pemasaran perusahaan periklanan. Meskipun implikasi sudah dipopulerkan oleh anggota masyarakat tetapi implikasi itu memiliki dampak diskriminasi terhadap orang luar (misalnya Orang asing) yang tidak diakui. Ada dua konsep dalam 'Implikasi Sosial'. Pertama, Implikasi Adat: ini telah digunakan untuk jangka waktu yang lama di antara anggota masyarakat, dan tentu saja, persetujuan implikasi telah dicapai (tidak ada bertujuan / tidak ada strategis / alami). Yang kedua, Implikasi Strategis: kelompok sosial tertentu mempopulerkan implikasi mereka dengan berulang kali menggunakan kata-kata implisit untuk tujuan atau kepercayaan mereka. (tujuan/kejadian strategis/buatan)

Dalam penelitian ini juga mencoba menetapkan konsep baru untuk setiap item. Yaitu *Implikasi (penalaran tidak memungkinkan atau penalaran rendah, informasi tidak dapat diartikan dengan benar), *Penghilangan (penghilangan informasi utama), *Ambigu (Informasi tidak dapat ditafsirkan dengan benar dalam arti ganda atau ekspresi ambigu), *Ekspresi kebohongan (Konsumen tidak dapat menilai kepalsuan dan kebenaran iklan dalam konteks kalimatnya, oleh karena itu, konsumen harus menafsirkan teks setelah sepenuhnya mengkonfirmasi fakta dan memahami maksud dari iklan tersebut. Jadi, iklan palsu adalah jenis iklan ketidakbenaran yang memiliki tanggung jawab sosial paling besar).

#1 <The pragmatic criterion for judging the truthfulness of an advertisement> This is a criterion extracted based on Forensic linguistics, linguistic philosophy, and Pragmatic linguistic, Multimodal pragmatic grounds.

Tabel 3.4. Model Analisis Maxim of expression

Maxim of expression	
Non- Maxim of expression	Maxim of expression
Use the wrong expression	Use correct expression (relevance of information)
Use ambiguous expression	Use clear expression (clarity of information)
Use abstract expression	Use specific expressions (specificity of information)
Use omitted expressions	Use a complete expression (completeness of information)
Use non-implicit expressions	Use implicit expressions (information implications)
Use exaggerated expressions	Use factual expressions (reality of information)

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

Use fictional expression	Use truthful expression (information truthfulness)
--------------------------	--

#2 Perbandingan hukum perlindungan konsumen Indonesia dan tujuh kriteria untuk menilai pragmatis. (Konsisten dengan rasionalitas komunikatif Habermas dan teori pragmatik. Filsafat hukum modern didasarkan pada rasionalitas)

Tabel 3.5. 7 kriteria penilaian

UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN	7 kriteria penilaian
Benar	Ekspresi berlebihan, Ekspresi yang salah
Jujur	Ekspresi kebohongan
Jelas	Ekspresi yang salah, Ekspresi tidak spesifik, Ekspresi ambigu, Ekspresi implikasi, Ekspresi penghilangan
	<p>*Implikasi (penalaran tidak memungkinkan atau penalaran rendah, informasi tidak dapat diartikan dengan benar)</p> <p>*Penghilangan (Dihilangkan informasi utama)</p> <p>*Ambigu (Informasi tidak dapat ditafsirkan dengan benar dalam arti ganda atau ekspresi ambigu)</p> <p>*Ekspresi kebohongan (Konsumen tidak dapat menilai kepalsuan dan kebenaran iklan dalam konteks kalimatnya, oleh karena itu, konsumen harus menafsirkan teks setelah sepenuhnya mengkonfirmasi fakta dan memahami maksud dari iklan tersebut. Jadi, iklan palsu adalah jenis iklan Ketidakbenaran yang mengikuti tanggung jawab sosial paling besar)</p>

3.4.2.1 Analisis melalui Maxim of expression



Gambar 3.4. Poster iklan #1 produk tembakau Korea *THIS AFRICA*

Tabel 3.6. *Determining the authenticity of the sender*

Grouping of items	dimensi pertama	dimensi kedua		dimensi ketiga
Cluster	Analisis pragmatika menurut jenis iklan	Analisis aspek Maxim of expression	Analisis item Maxim of expression	Penilaian akhir ketulusan iklan
1CL 	a. Iklan komersial (Iklan produk) b. Produk emosional dengan keterlibatan rendah c. Persuasive Speech Acts (Indirect speech act)	a. Penggunaan ekspresi yang salah b. Penggunaan ekspresi yang dihilangkan c. Penggunaan ekspresi implisit d. Penggunaan ekspresi berlebihan e. Penggunaan ekspresi fiksi	a. Kegagalan Sosiopragmatika b. Implikatur strategis /Implikatur kebiasaan c. Implikatur/Premis tersirat /Simpulan tersirat d. Penghilangan verbal /Penghilangan kontekstual e. Ambiguitas (Ambiguitas yang Jelas) f. Adanya Superlativisme /Kebohongan g. Adanya Penipuan	a. Ekspresi yang salah b. Iklan yang tidak benar Penilaian yang terakhir: Kurangnya Ketulusan

a. Dimensi pertama: analisis pragmatika menurut jenis iklan

Iklan #1 adalah iklan komersial, salah satunya adalah iklan produk. Di antara iklan komersial dengan tujuan meraup keuntungan, iklan produk adalah iklan yang paling umum dengan tujuan untuk menjual produk. Iklan produk sendiri merupakan kegiatan untuk mempromosikan penjualan dengan menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan kepada calon pembeli. Iklan produk juga merupakan jenis kegiatan komunikasi persuasif yang mempromosikan penjualan dengan memberitahukan keberadaan suatu produk kepada sejumlah besar konsumen pada saat yang bersamaan. Tujuan esensial dari iklan produk adalah untuk mengubah sikap penerima terhadap iklan melalui pesan yang disampaikan oleh pengiklan.

Iklan #1 adalah iklan produk dan termasuk dalam produk emosional dengan keterlibatan rendah dalam "model grid FCB". Konsumen ingin mengetahui nilai produk baik dari segi rasionalitas maupun emosional ketika membeli produk. Aspek rasional dibutuhkan untuk menilai fungsi atau penggunaan produk, sedangkan aspek emosional dibutuhkan untuk menilai desain dan nuansa artikel. Satu hal lagi yang perlu ditambahkan di sini adalah keterlibatan produk. Keterlibatan produk mewakili tingkat minat konsumen dalam membeli barang yang seringkali bervariasi berdasarkan harga. Selain itu, dapat juga dibagi menjadi keterlibatan tinggi (berpikir tinggi), atau rendah tergantung pada seberapa hati-hatinya konsumen berpikir ketika memilih produk tersebut. Diagram sederhana dari teori ini adalah "model grid FCB".

- Periklanan. Analisis pragmatika menurut jenis iklan

Pengirim akan menggunakan 'Persuasive Speech Acts' karena iklan produk bertujuan untuk mencari keuntungan melalui penjualan produk. Selain itu, isi informasi iklan disampaikan secara strategis untuk mengubah sikap penerimanya. Di antara strategi tersebut, produk seperti rokok termasuk dalam produk emosional dengan keterlibatan rendah, sehingga teks multi-mode digunakan dalam metode ekspresi yang sesuai dengan sensibilitas dan keterlibatan rendah konsumen. Berdasarkan hal tersebut, iklan #1 dianalisis sebagai berikut:

Sebagai aspek khusus dari 'Persuasive Speech Acts' untuk membujuk konsumen, informasi verbal menggunakan 'direct speech act' seperti bentuk headline, bentuk deixis, bentuk peringatan, dan bentuk panduan untuk merangsang rasa ingin tahu konsumen dan memberikan kesan yang kuat. Selain itu, untuk 'Indirect speech act' digunakan ekspresi semantik seperti bentuk '*rhetorical question*', yakni

bentuk ekspresi tidak langsung melalui pernyataan eksplisit. Dari segi emosional dan keterlibatan yang rendah dengan produk, teks multi-mode mencoba menyampaikan citra produk yang mengandung keliharaan dan kesegaran alam Afrika kepada konsumen melalui ekspresi metonimi, yaitu monyet yang melambangkan Afrika.

b. Dimensi kedua: Analisis Aspek Maxim of expression

Tabel 3.7 <Maxim of expression>

Poster iklan produk tembakau Korea <i>THIS AFRICA</i>			
Non- Maxim of expression	Relevansi	Maxim of expression	Relevansi
Use the wrong expression	O	Use correct expression	X
Use ambiguous expression	X	Use clear expression	O
Use abstract expression	X	Use specific expressions	O
Use omitted expressions	O	Use a complete expression	X
Use implicit expressions	O	Use non- implicit expressions	X
Use exaggerated expressions	O	Use factual expressions	X
Use fictional expression	O	Use truthful expression	X

Aspek ekspresi pragmatika yang ditampilkan dalam iklan adalah sebagai berikut: jika dilihat dari 2VER, yang merupakan moda linguistik, tidak ada kesalahan serius yang ditemukan dalam kalimat, akan tetapi ekspresi semantik yang salah ketika dievaluasi melalui sudut pandang pelengkap dari beberapa modalitas karena informasi verbal 2VER diungkapkan dengan melengkapinya dengan moda visual 4VIS/5VIS. Hal ini dikarenakan gambar monyet yang memparodikan sosok manusia dapat dianggap rasis oleh penerimanya. 'THIS AFRICA' 1VER, moda linguistik, adalah ekspresi ambigu di mana predikat dihilangkan, dan 2VER adalah ekspresi ambigu di mana konteks sebelum dan sesudah wacana dihilangkan. Meski begitu, dari sudut pandang pelengkap multimodalitas, dapat dievaluasi bahwa ambiguitas moda linguistik ini telah diselesaikan oleh moda visual. Demikian pula, abstraksi moda linguistik sedang diselesaikan oleh moda visual.

Dari segi pragmatis berbagai modalitas, ekspresi implikatur yang ditampilkan dalam iklan tersebut adalah sebagai berikut: AFRIKA dari 1VER, yang merupakan moda verbal, adalah kosa kata ambivalen

yang mengandung arti ambivalen dari nama daerah dan nama produk. Melalui hal ini, kesegaran alami Afrika tersirat dan terekspresikan. Mode bahasa 2VER juga merupakan rahasia Afrika! Hal ini diungkapkan dengan menyiratkan diferensiasi produk melalui kalimat. Mode verbal, 3VER, adalah implikatur kebudayaan melalui *Indirect speech act* bentuk peringatan yang digunakan dalam produk tembakau. Serta daftar karsinogen dari 4VER juga merupakan implikatur kebudayaan melalui *Indirect speech act* tentang informasi mengenai bahaya merokok.

Dalam mode visual 2VIS, monyet adalah ekspresi metonimik untuk Afrika. Melalui TV yang melambangkan keakraban kehidupan sehari-hari, keakraban produk tembakau dalam kehidupan sehari-hari tersirat dan terekspresikan. Selain itu, bungkus rokok dan monyet yang duduk di atas rokok yang ditampilkan dalam mode visual 6VIS adalah ekspresi implisit yang secara tidak langsung menyampaikan diferensiasi produk dan citra alam. Selanjutnya, ekspresi berlebihan/fiksi yang ditampilkan dalam iklan tersebut contohnya adalah gambar monyet yang memparodikan manusia mengeringkan daun tembakau dengan asap dari api unggun (4VIS) atau memberikan berita terbaru dengan mikrofon di depan kamera (5VIS). Ekspresi berlebihan/fiksi ini didasarkan pada pengetahuan bersama yang dapat dibayangkan dari para penerimanya. Karena faktanya monyet tidak mungkin mengeringkan daun tembakau, gambar monyet yang muncul dalam teks dapat memunculkan perasaan terhubung dengan orang Afrika setempat dan mendekati penerima sebagai gambar yang rasis.

c. Dimensi kedua: Analisis Item Maxim of expression

Tabel 3.8. <Jenis kegagalan untuk menyampaikan makna pragmatika>

Kategori	Relevansi
Kegagalan pragmatika	X
Kegagalan Pragmalinguistik	X
Kegagalan Sosiopragmatika	O

Kegagalan Sosiopragmatika: Kegagalan pragmatis sosial dihasilkan dari perbedaan persepsi perilaku linguistik yang cocok untuk situasi tertentu di setiap budaya dan terkait erat dengan variabel sosial. Kegagalan sosialisasi terjadi karena kesalahan perhitungan penutur terhadap kondisi sosial tertentu. Kondisi sosial meliputi tingkat beban yang dirasakan oleh penerima/pendengar untuk suatu tindakan dialog tertentu, perbedaan budaya dalam tingkat kerusakan atau manfaat dari tindakan tersebut,

dan jarak sosial antara peserta percakapan. Dalam hal ini, Iklan #1 adalah iklan yang menunjukkan Kegagalan Sosiopragmatika. Sebagai negara mono-etnis, Korea memiliki budaya yang tidak sensitif terhadap praktik rasisme. Akan tetapi, berbeda dengan Indonesia sebagai negara multi-etnis, serta Afrika sebagai negara yang kerap mengalami diskriminasi. Misalnya, dalam budaya bahasa Korea, kata ‘monyet’ tidak melambangkan ejekan maupun umpatan. Persepsi yang menghubungkan ras kulit hitam dengan monyet adalah fenomena baru. Di Korea, monyet memiliki citra positif, yang mengingatkan mereka pada kelucuan dan keramahan. Sebaliknya, dalam budaya bahasa Indonesia, kata ‘monyet’ dapat melambangkan ejekan dan umpatan. Gambar monyet sendiri dapat digunakan untuk merendahkan ras tertentu. Jika iklan tersebut dikirim tanpa filter, akan terjadi kegagalan komunikasi pragmatika sosial. Pesan yang disampaikan dapat dianggap negatif hingga tujuan awal iklan tidak dapat tercapai.

Tabel 3.9. <Kriteria untuk menilai implikatur sosial >

Implikatur strategis	Relevansi	Implikatur kebiasaan	Relevansi
Kemungkinan pembatalan	O	Non-kemungkinan pembatalan	O
Non-detachability	O	Detachability	O
Kemungkinan pengertian rendah	O	Kemungkinan pengertian tinggi	O
Non-conventionality	O	Conventionality	O
Bertujuan	O	Tidak bertujuan	O
Buatan	O	Alami	O
Interpretasi kontekstual	O	Interpretasi teks	O

Tabel 3.10 .<Implikatur Teori Relevance>

Karakter Implikatur	Isi dari Implikatur	Relevansi
Tersirat	Contoh	O
Premis tersirat	Premis tersirat dalam konteks yang disampaikan oleh pembicara	O
Kesimpulan tersirat	Kesimpulan tersirat dalam konteks yang disampaikan oleh pembicara	O

Di antara ekspresi pragmatika yang ditampilkan dalam iklan, ciri-ciri ekspresi implikatur adalah sebagai berikut: Pertama, contoh konotasi yang terdapat pada moda verbal 1VER, 2VER, 3VER, dan 4VER adalah ambiguitas kosakata AFRIKA, ambiguitas kalimat '*African Secret*', serta peringatan dan informasi tentang bahaya merokok. Contoh implikatur yang ditemukan dalam moda visual berikutnya 2VIS/ 6VIS adalah 'monyet duduk di TV antik, monyet duduk di bungkus rokok dan sebatang rokok'. Premis tersirat yang ditemukan dalam moda verbal 1VER, 2VER, 3VER, 4VER adalah Afrika, yang mengandung kesegaran alam, berbeda dari produk perusahaan lain, bahaya produk, dan sebagainya. Premis tersirat yang ditemukan dalam moda visual 2VIS, '6VIS adalah 'Tembakau adalah makanan favorit sehari-hari, Afrika adalah nama produk dan nama wilayah', dan lain-lain.

Akhirnya, kesimpulan tersirat yang ditemukan dalam moda verbal 1VER, 2VER, 3VER, dan 4VER adalah bahwa rokok 'Afrika' mengandung kesegaran hutan belantara Afrika dan memiliki kualitas yang baik berbeda dari produk perusahaan lain karena dibuat secara tradisional. Akan tetapi terlalu banyak merokok dapat merusak kesehatan. Kesimpulan implikatur yang ditemukan dalam moda visual 2VIS/6VIS adalah bahwa 'Tobacco Africa' akan menjadi makanan favorit sehari-hari seperti halnya menonton TV. Ini berisi kesegaran hutan belantara Afrika dan merupakan rokok yang sangat baik yang dibuat dengan cara tradisional yang berbeda dari produk lain.

Di sisi lain, moda verbal 3VER/4VER adalah implikatur kebudayaan untuk menginformasikan bahaya rokok. Implikatur kebudayaan dapat diketahui secara otomatis karena implikatur tersebut disebabkan oleh kata atau frasa tertentu yang digunakan dalam *locutionary* tersebut. Frasa seperti "Apakah Anda masih merokok?" 3VER dan 'zat karsinogenik' 4VER secara otomatis memberi tahu penerima tentang konotasi efek berbahaya dari merokok. Implikatur umum ini adalah implikatur yang secara bahasa dapat diinterpretasikan dalam konteks pada tingkat makna eksplisit/indikatif. Namun, 1VER dan 2VER adalah implikatur strategis yang dapat disimpulkan dengan mengandalkan kontekstual di luar konteks yang diberikan. 1VER adalah ekspresi ambigu di mana predikat dihilangkan, dan 2VER juga merupakan ekspresi ambigu di mana konteks sebelum dan sesudah wacana dihilangkan. Ambiguitas strategis ini bertujuan untuk mengantarkan pengirim ke arah yang diinginkan dengan implikasi strategis komersial yang mengesankan yang membangkitkan rasa ingin tahu penerima.

Tabel 3.11. <Kriteria untuk menilai Penghilangan>

Jenis Penghilangan	Relevansi	Tipe Informasi	Relevansi	Kemungkinan Inferensi	Relevansi
				Inferensi berdasarkan	O

				'Teori Relevansi	
Penghilangan Verbal	O	Informasi lama/baru, Informasi eksplisit yang dapat direstorasi dalam kalimat atau wacana, Informasi semantik	Informasi eksplisit yang dapat direstorasi dari sebuah kalimat	Inferensi berdasarkan kesamaan informasi	
				Inferensi berdasarkan informasi bahasa	O
Penghilangan Kontekstual	O	diperoleh melalui penalaran dalam konteks konvensional atau situasional, informasi pragmatika	informasi pragmatika	Inferensi berdasarkan informasi situasional	
				Inferensi berdasarkan informasi kognitif	O

Ciri-ciri aspek ekspresi penghilangan yang muncul dalam iklan #1 adalah sebagai berikut: 'THIS AFRICA' dari 1VER, yang merupakan moda bahasa, adalah penghilangan bahasa di mana predikat *IS* dihilangkan, dan ini adalah informasi eksplisit yang dapat direstorasi dari sebuah kalimat. "Rahasia Afrika!" 2VER adalah penghilangan kontekstual di mana konteks depan dan belakang dihilangkan, dan informasi non-eksplisit dapat diperoleh melalui inferensi hubungan pragmatika multimodal yang ditunjukkan dalam moda visual 4VIS. Hal ini menyampaikan rahasia produk Afrika dalam arti pragmatis dengan mewakili proses pembuatan pengeringan daun tembakau dalam asap sebagai gambar. Selanjutnya, aturan interpretasi semantik disimpulkan melalui relevansi optimal dalam pencarian penerima dengan maksud pengirim.

Aspek spesifiknya adalah sebagai berikut: Informasi 1VER yang dihilangkan, yang merupakan moda verbal, disimpulkan oleh informasi verbal yang dapat direstorasi dalam sebuah kalimat, dan informasi 2VER yang dihilangkan disimpulkan oleh informasi kognitif dalam hubungan pragmatis multimodal dengan 4VIS, yang merupakan moda visual. Apa yang ditemukan dalam analisis di atas adalah bahwa kedua mode verbal 1VER dan 2VER merupakan ekspresi penghilangan yang dapat disimpulkan, dan ambiguitas verbal/kontekstual yang disebabkan oleh penghilangan memiliki efek ekspresi strategis yang dapat membangkitkan minat penerima, serta membuat mereka tenggelam dalam subjek.

Tabel 3.12. <Kriteria untuk menilai Ambiguitas>

Kategori Ambiguitas	Relevansi	Jenis Ambiguitas	Relevansi	Karakteristik Ambiguitas	Relevansi	Tingkat Ambiguitas	Relevansi
Informasi verbal	O	Ketidajelasan	O	Komprehensif makna		Ordinary Ambiguitas	
		polisemi	O	Ketidajelasan makna	O	Obvious Ambiguitas	O
		Penghilangan	O			Extravagant Ambiguitas	
		Simbol	O				
		Metafora	O				
		Abstraksi	O				
Informasi visual	O	Ketidajelasan	O	Komprehensif makna		Ordinary Ambiguitas	
		polisemi		Ketidajelasan makna	O	Obvious Ambiguitas	O
		Penghilangan				Extravagant Ambiguitas	
		Simbol					
		Metafora					
		Abstraksi					

Karakteristik ambiguitas yang muncul dalam iklan #1 adalah sebagai berikut: Pertama, 'THIS AFRICA' dari IVER (moda verbal) adalah ekspresi non-tata bahasa. Ambiguitas tersebut muncul dari ambiguitas makna, sebuah 'ambiguitas yang jelas' yang membuat penerima iklan dapat sedikit kesulitan untuk menafsirkan teks. Selain itu, kata 'AFRIKA' sesuai dengan ambiguitas leksikal dalam teks, digunakan dalam arti nama produk dan nama daerah yang tumpang tindih. Namun, ambiguitas leksikal ini merupakan 'ambiguitas umum' yang dapat ditafsirkan. Jika ambiguitas kalimat IVER disebabkan oleh Penghilangan bahasa di mana predikat *IS* dihilangkan, ambiguitas tersebut dapat diselesaikan dengan informasi eksplisit yang dapat diperoleh dari kalimat tersebut. Bahkan jika predikat direstorasi, ambiguitas IVER tetap tidak akan terpecahkan karena abstraksi, simbolisme, dan ekspresi metaforis dari makna kalimat. Meski begitu, ambiguitas bentuk verbal ini dapat diselesaikan dari sudut pandang pragmatika multimodal dengan bantuan bentuk visual.

Selanjutnya, ambiguitas yang ditemukan dalam frasa seperti "African secret! Ternyata dibakar dalam asap" dari moda linguistik 2VER adalah ambiguitas yang disebabkan oleh 'penghilangan konteks' di mana konteks sebelum dan sesudah wacana dihilangkan. Ambiguitas tersebut muncul dari ambiguitas

makna wacana, dan dapat menjadi 'ambiguitas yang jelas' yang menyulitkan penerima untuk menafsirkan teks karena sifat abstrak, simbolis, dan metaforis dari makna yang tersirat dalam sintaksis. Namun, ambiguitas bentuk verbal ini dapat diselesaikan dari sudut pandang pragmatika multimodal dengan bantuan bentuk visual. Akhirnya, moda visual, 4VIS, adalah ambiguitas informasi visual. Memahami bagaimana dua monyet mengeringkan daun dalam asap membutuhkan pengetahuan langsung dari penerima. Untuk non-perokok, ambiguitas mode visual ini bisa menjadi 'ambiguitas yang jelas' yang membuat interpretasi teks menjadi sulit karena tidak memiliki pengetahuan bersama. Namun, ambiguitas visual ini dapat diselesaikan dari sudut pandang pragmatika multimodal dengan bantuan moda verbal.

Tabel 3.13 <Kriteria untuk menilai Berlebihan dan Kebohongan>

Jenis Berlebihan dan Kebohongan	Relevansi
Ada atau tidaknya kecenderungan iklan menyesatkan konsumen yang kesadaran universal	O
Ada atau tidaknya penggunaan terminologi superlatif, adegan tidak realistis, dan teknik seperti menciptakan kecemasan	O
Ada atau tidaknya berlebihan atau kebohongan yang terlihat di satu iklan ditampilkan di iklan lain	X
Ekspresi kepalsuan implisit	O
Ekspresi kepalsuan eksplisit	X
Ada atau tidaknya kemungkinan membuktikan klaim tersebut	X

Ciri-ciri unsur berlebihan dan fiksi yang muncul dalam iklan #1 adalah sebagai berikut: Moda visual 4VIS dan 5VIS menampilkan ekspresi berlebihan dan ekspresi salah yang dapat dibayangkan, serta ekspresi kebohongan secara tersirat. Penerima dapat dengan mudah memahami bahwa gambaran monyet tersebut bukan hanya tidak realistis (5VIS) seperti mengeringkan daun rokok dalam asap api unggun (4VIS) atau memegang mikrofon di depan kamera untuk menyampaikan berita (5VIS), tetapi juga memparodikan perilaku manusia. Ekspresi berlebihan dan fiksi ini didasarkan pada pengetahuan bersama yang dapat dibayangkan oleh para penerimanya. Karena kenyataannya tidak mungkin bagi monyet untuk mengeringkan daun tembakau dalam asap api unggun. Gambar monyet yang muncul dalam teks juga secara alami terhubung dengan penduduk lokal Afrika dan dapat terjadi kemungkinan dianggap sebagai gambar rasis oleh penerima dengan kesadaran universal. Iklan yang dapat menyebabkan miskonsepsi rasis tersebut tidak digunakan secara universal dalam iklan produk karena risiko tinggi dari perusahaan periklanan. Selain itu, kebenaran klaim diferensiasi dari produk

perusahaan lain tidak ditentukan dalam teks dan hanya menunjukkan proses pembuatan tembakau tradisional Afrika melalui moda visual, sehingga kebenaran klaim tersebut tidak dapat dievaluasi.

Tabel 3.14. <Kriteria untuk menilai Penipuan>

Jenis Iklan Penipuan	Relevansi
Iklan yang isinya jelas-jelas palsu dan mudah dibuktikan keasliannya	X
Iklan berisi konten yang tidak dapat dibuktikan secara objektif	X
Iklan yang dilebih-lebihkan sebagian fakta	X
Iklan yang sengaja menghilangkan informasi dan menghalangi persepsi khalayak	O
Iklan yang menghilangkan kondisi kontekstual	X
Iklan yang menyesatkan dengan konten yang tidak akurat	O
Iklan yang tidak salah dalam klaim tetapi didasarkan pada yang salah	O

Ciri-ciri unsur penipuan yang muncul pada iklan #1 adalah sebagai berikut: 1VER mengandung 'penghilangan bahasa' di mana predikat *IS* dihilangkan, dan 2VER mengandung 'penghilangan kontekstual' di mana konteks sebelum dan sesudahnya dihilangkan. Pengirim sengaja menghilangkan informasi verbal melalui teknik penghilangan ini, tetapi dari sudut pandang pragmatika multimodal, kejelasan informasi sedang diselesaikan sampai batas tertentu dengan suplementasi informasi melalui moda visual 4VIS. Strategi representasi seperti itu dapat diterima dalam teks iklan dan tidak dapat dinilai bersifat menipu. Namun, jika ekspresi berlebihan dan fiksi dari gambar yang ditampilkan dalam bentuk visual 4VIS dan 5VIS adalah karena kurangnya realitas, ekspresi semantik teks menjadi tidak pasti dan dapat menjadi dasar kesalahpahaman.

Oleh karena itu, jika dasar penyajiannya adalah fiksi dan tidak ada kesalahan serius dalam klaim, penerima dapat menganggapnya sebagai iklan yang menipu. Moda visual 4VIS yang disajikan sebagai dasar untuk membedakan dari produk perusahaan lain adalah dasar palsu yang membuat penerima salah paham. Karena kenyataannya tidak mungkin bagi monyet untuk mengeringkan daun tembakau dalam asap api unggun. Gambar monyet yang muncul dalam teks juga secara alami terhubung dengan penduduk lokal Afrika dan dapat terjadi kemungkinan dianggap sebagai gambar rasis oleh penerima

dengan kesadaran universal. Unsur rasisme yang kemungkinan muncul ini juga dapat menyebabkan teks disalahpahami dan dipandang sebagai iklan yang menipu.

d. Dimensi ketiga: penilaian terakhir dari ketulusan iklan

Tabel 3.15. < Kriteria penilaian>

Poster iklan produk tembakau Korea <i>THIS AFRICA</i>		
UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA	7 kriteria penilaian	Relevansi
Benar	Ekspresi berlebihan	O
	Ekspresi yang salah	O
Jujur	Ekspresi kebohongan	O
Jelas	Ekspresi tidak spesifik	O
	Ekspresi ambigu	O
	Ekspresi implikatur	O
	Ekspresi penghilangan	O

Dapat dipastikan bahwa non-otentisitas ekspresi semantik yang ditampilkan dalam teks iklan #1 diselesaikan dalam hubungan timbal balik antara setiap moda dari sudut pandang pragmatika multimodal. Namun, meski Kegagalan Pragmatika dan Kegagalan Pragmalinguistik dalam iklan #1 telah diselesaikan dari sudut pandang pragmatik multimodal, Kegagalan Sosiopragmatika yang dihasilkan dari perbedaan persepsi perilaku linguistik yang sesuai dengan situasi spesifik masing-masing budaya belum diselesaikan. Oleh sebab itu, dalam kondisi sosial budaya yang sensitif terhadap rasisme, beban yang dirasakan penerima atas suatu tindakan atau dialog tertentu jelas berbeda.

Dalam hal ini, 4VIS dan 5VIS adalah bukti palsu yang menyesatkan penerima. Karena kenyataannya tidak mungkin bagi monyet untuk mengeringkan daun tembakau dalam asap api unggun. Gambar monyet yang muncul dalam teks juga secara alami terhubung dengan penduduk lokal Afrika dan dapat terjadi kemungkinan dianggap sebagai gambar rasis oleh penerima dengan kesadaran universal. Meskipun permasalahan seperti ekspresi abstrak/ekspresi ambiguitas/ekspresi implikatur/ekspresi yang dihilangkan/ekspresi berlebihan/ekspresi kebohongan yang muncul dalam iklan #1 dijelaskan dalam analisis pragmatik multimodal, iklan #1 dinilai kurang memiliki ekspresi ketulusan sebagai hasil analisis yang tepat dari Item Maxim melalui sudut pandang pragmatika maksim ekspresi. Simpulannya, iklan #1 adalah iklan yang menggunakan ekspresi salah yang diterapkan pada paragraf 2 dari Kriteria penilaian Maxim, dan merupakan iklan yang tidak sesuai dengan pokok-pokok UU Perlindungan Konsumen Indonesia.

4.2.1. Analisis iklan PIZZA HUT 1



Gambar4. 11. Poster iklan PIZZA HUT

Tabel 4.66.< Representasi Pragmatika Multimodal Teks Iklan PIZZA HUT 1 >

Dimensi	Representasi
Dimensi Pertama: representasi semantik moda individual	Ada lima moda verbal dan enam moda visual untuk ekspresi moda individual yang muncul dalam teks iklan. Representasi semantik moda individual berikut Ambiguitas leksikal, Logo, Slogan, Eksplisit, Tidak proporsional gambar, Warna terkait dengan fisiologis dan psikologis
Dimensi Kedua1: representasi semantik teks multimodal COSMOROE	Representasi semantik teks multimodal berikut Verbal dan Visual adalah hubungan Token-token, Metonimi, Metafora, Agen-objek, Defining apposition, Adjunct, Informasi tambahan, Meta-informasi, Simbiosis. Informasi analisis multimodal yang ditemukan dalam analisis adalah sebagai berikut. hubungan token-token adalah nama produk dan logo, baik moda verbal maupun visual menyampaikan informasi secara eksplisit. Ketika perusahaan PIZZA HUT termasuk dalam 'kita', subjek tindakan, slogan untuk berbagi adalah ekspresi metaforis yang mewakili PIZZA HUT1, subjek tindakan.
Dimensi Kedua2: representasi semantik teks multimodal logis-semantik.	Hubungan logis-semantik yang ditemukan di Iklan PIZZA HUT1 adalah hubungan Elaboration, Extension, Expansion(spasial/temporal/kausal), Locutionary, Proyeksi ide
Dimensi ketiga: makna inferensial	Pelanggan dapat merasakan produk Pizza Hut yang baru, luar biasa, dan beragam melalui acara diskon.


Tabel 4.67.< Sender's meaning>

Grouping of items	Semantic representation of individual modes	Semantic representation of multimodal text	Inferential meanings
-------------------	---	--	----------------------

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

Cluster	Verbal content	Visual content	COSMOROE	Logico-semantic relations	Explicatures	Implicatures
1CL 	<p>1VER: PIZZA HUT, Berbagi Bersama</p> <p>2VER: BARU HEBAT, SELASA, SANTAP DI RESTORAN</p> <p>3VER: DISKON SAMPAI</p> <p>4VER: NACHO CHEESE, DABU-DABU PERSONAL PAN, HAWAIIAN CHICKEN PERSONAL PAN, MILK TEA DINGIN</p> <p>5VER: S & K BERLAKU</p>	<p>1VIS: logo PIZZA HUT</p> <p>2VIS: NACHO CHEESE</p> <p>3VIS: DABU-DABU PERSONAL PAN, HAWAIIAN CHICKEN PERSONAL PAN</p> <p>4VIS: MILK TEA DINGIN</p> <p>5VIS: Tanda Sertifikasi Halal</p> <p>6VIS: Latar belakang iklan, tata letak</p>	<p><Equivalence> 1VER-1VIS: Token-token</p> <p>1VER-2VIS, 3VIS 4VIS: Token-token</p> <p>3VER-1VIS: Metonymy</p> <p>1VER—1VIS: Metaphor</p> <p><Complementarity> 1VER, 1VIS-ALL: Essential agent object</p> <p>1VER- ALL: Essential exophora</p> <p>5VER- ALL, 2VIS, 3VIS, 4VIS- 1VER, 2VER: Defining apposition</p> <p>5VIS – ALL: Adjunct</p> <p><Independence> 6VIS-ALL: Symbiosis</p> <p>5VER-ALL: Meta-information</p>	<p><Expansion> 1VER, 2VER -- 2VIS, 3VIS 4VIS: elaboration-exemplification (Image more general)</p> <p>5VER Extension</p> <p>2VER, 5VER-ALL: enhancement-temporal</p> <p>2VER-ALL: enhancement-spatial</p> <p>2VIS, 3VIS 4VIS-2VER 3VER: enhancement causal</p> <p><Projection> 1VER ALL: Locution</p> <p>1VIS-1VER: Idea</p>	<p>1VER: 'PIZZA HUT' adalah nama merek dan nama perusahaan yang akrab dengan ekspresi eksplisit.</p> <p>'Berbagi Bersama' dari 'PIZZA HUT' Indonesia Slogan tersebut merupakan singkatan dari "Mari kita berbagi bersama!".</p> <p>2VER: Kosakata seperti BARU HEBAT adalah penilaian diri terhadap produk dan diskon. Diskon hanya berlaku pada hari Selasa dan Kamis dalam seminggu, dan PIZZA HUT memperkenalkan hari Selasa sebagai hari untuk bersantap di Pizza Hut.</p> <p>3VER: Informasi verbal ketiga secara eksplisit menunjukkan tingkat diskon untuk produk Pizza Hut selama periode promosi.</p> <p>4VER: Informasi verbal keempat secara</p>	<p><Implied premise> 1VER - 2VIS, 3VIS, 4VIS: Pizza Hut berbagi berbagai produk dengan pelanggan melalui acara diskon.</p> <p>2VER-ALL: Pelanggan dapat merasakan produk dan diskon baru yang luar biasa ketika pelanggan datang ke Pizza Hut pada hari-hari tertentu dalam seminggu.</p> <p>4VER- ALL: Selama periode diskon, Pizza Hut dapat menawarkan berbagai produk.</p> <p>5VER- ALL: Diskon produk Pizza Hut hanya berlaku pada hari-hari tertentu dalam seminggu.</p> <p>5VIS-ALL: Produk ini merupakan makanan yang aman dengan tanda sertifikasi Halal resmi.</p> <p><Implied conclusion> Planggan dapat merasakan produk Pizza Hut yang baru, luar biasa, dan beragam melalui acara diskon.</p>

					<p>eksplisit disajikan bersama dengan nama produk sebagai pengenalan berbagai produk diskon Pizza Hut.</p> <p>5VER: Informasi verbal kelima adalah secara eksplisit memberikan informasi khusus untuk hari penjualan, yang menunjukkan bahwa penjualan hanya tersedia pada hari Selasa dan Kamis dalam seminggu.</p>	
--	--	--	--	--	--	--

a. Temuan analisis dimensi pertama: representasi semantik moda individual.

Dimensi pertama yang harus dilihat dalam iklan #2 adalah arti dari masing-masing moda individual. Aturan interpretasi semantik untuk setiap moda dideteksi oleh penerima dan disimpulkan dari relevansi optimalnya dalam pencarian maksud pengirim. Ada lima modalitas verbal dan enam modalitas visual untuk ekspresi moda individual yang muncul dalam teks iklan. Kelima mode verbal tersebut muncul bersamaan di bagian atas, bawah, dan tengah teks. Moda verbal pertama, 'PIZZA HUT, Berbagi Bersama' 1VER, terletak di bagian bawah bidang logo produk. 'PIZZA HUT' adalah nama produk dan nama perusahaan yang sudah tidak asing lagi. Sementara 'Berbagi Bersama' adalah slogan asli 'PIZZA HUT' di Indonesia. Representasi semantik yang ditangkap dalam moda individual adalah ambiguitas sintaksis. Ini adalah ambiguitas subjek yang tidak secara khusus menyatakan apakah itu berarti bahwa perusahaan harus berbagi produknya atau konsumen harus berbagi dengan orang lain. Namun, ambiguitas makna ini dapat menimbulkan efek membangkitkan minat penerima.

Ambiguitas ungkapan semantik juga tampak pada moda verbal kedua (2VER), 'BARU, HEBAT' adalah ambiguitas leksikal, dan 'SELASA, SANTAP DI RESTORAN' adalah ambiguitas kalimat yang konteksnya sebelum dan sesudah wacana dihilangkan. Ungkapan semacam itu juga dapat menimbulkan efek membangkitkan minat penerima. Namun, analisis semantik bentuk individu saja tidak dapat menentukan arti yang tepat dari kalimat-kalimat ini. Ambiguitas kosakata juga muncul

dalam moda verbal ketiga (3VER) dalam frasa 'DISKON SAMPAI 50%', 'SAMPAI' adalah ungkapan Ambiguitas yang khas dan strategis yang sering digunakan oleh perusahaan periklanan. Dalam moda verbal keempat (4VER), item utama dari penawaran diskon 'PIZZA HUT' diperkenalkan dengan nama makanannya masing-masing. Dengan secara eksplisit memperkenalkan berbagai makanan kepada penerima, ini memiliki efek menciptakan antisipasi untuk penawaran diskon. Ambiguitas moda verbal kelima (5VER) dapat diselesaikan dengan bantuan moda verbal kedua (2VER) dalam moda yang sama. Sama halnya, dalam moda verbal kedua (2VER), ambiguitas ekspresi semantik diselesaikan dengan bantuan moda verbal kelima (5VER). Diskon hanya berlaku pada hari Selasa dan Kamis.

'PIZZA HUT', moda visual pertama (1VIS) di antara enam moda visual tersebut, adalah logo sebuah produk yang sudah dikenal masyarakat bersama dengan topi jerami bertepi lebar berwarna merah. moda visual kedua (2VIS) adalah makanan yang disajikan dalam mangkuk porselen putih, dan moda visual ketiga (3VIS) adalah makanan yang disajikan dalam piring besi perak. Mangkuk porselen putih 2VIS membangkitkan rasa makanan yang bersih dan lembut, dan piring besi perak 3VIS membangkitkan rasa pizza yang agak panas. Selain itu, di 3VIS, tampilan pizza yang digantung di atas plat besi adalah tata letak yang mudah disantap yang merangsang rasa estetika penerimanya. Pada moda visual keempat (4VIS), minuman ditempatkan dalam gelas kaca transparan, dan dinginnya minuman disampaikan melalui gelas bersama dengan es. Juga, gambar minuman yang tidak proporsional dimaksudkan untuk memperbesar komposisi untuk menunjukkan kuantitas dan kualitas. Moda visual kelima, 5VIS, merupakan moda visual berupa logo halal yang dimaksudkan untuk menyampaikan keamanan pangan kepada penerimanya. Pelanggan bisa mengecek keaslian informasi halal dengan menghubungi instansi terkait, 'PIZZA HUT'.

Moda visual keenam (6VIS) adalah warna latar belakang yang digunakan dalam teks iklan. Berbagai warna latar belakang yang digunakan dalam iklan secara tidak langsung berkaitan dengan pesan yang ingin disampaikan oleh pengirim. Warna mempengaruhi tubuh dan pikiran manusia serta menyebabkan perubahan fisiologis dan psikologis. #2 Efek psikologis warna pink yang menjadi latar iklan secara keseluruhan, membuat tubuh dan pikiran nyaman dan stabil, mengingatkan pada romantisme bersama keluarga. Di bagian atas teks iklan, persentase diskon produk ditampilkan dengan latar belakang putih. Putih adalah warna dengan panjang gelombang terpanjang dan menarik perhatian orang karena terlihat lebih dekat dari yang sebenarnya. Hal ini juga memiliki efek memberikan kelengkapan, kejelasan, dan stabilitas yang teratur pada informasi yang ingin pengirim sampaikan. Warna latar belakang bagian atas teks pertama adalah merah. Selain itu, logo produk dan pengenalan setiap nama produk secara konsisten ditempatkan dalam warna merah. Dalam psikologi warna, merah adalah warna kuat yang menonjol dan sering digunakan sebagai simbol bahaya seperti lampu lalu lintas

dan alat pemadam kebakaran. Selain itu, warna merah memiliki efek merangsang motivasi, nafsu makan, kepercayaan diri, kehangatan dan energi.

b. Temuan analisis dimensi kedua: representasi semantik teks multimodal COSMOROE

Dimensi kedua yang akan dianalisis adalah representasi semantik multimodal, yang menunjukkan keterkaitan antar bentuk yang muncul dalam teks multimodal. Analisis makna literal sebagai subtype item analisis <Equivalence> di antara model analisis COSMOROE dalam iklan #2 adalah sebagai berikut. 1VER dan 1VIS memiliki hubungan token-token karena nama produk adalah logo. Dalam hal ini, baik moda verbal maupun visual menyampaikan informasi secara eksplisit. Ketika nama produk, yang merupakan moda verbal, digunakan sebagai logo produk, sering kali mewakili gambar produk dalam moda visual tertentu. Selain itu, kesepakatan semantik terbentuk dalam slogan 1VER yang mengungkapkan PIZZA HUT (1VIS), subjek dari slogan tersebut. Setiap makanan (2VIS, 3VIS, 4VIS) diekspresikan dalam moda visual dan PIZZA HUT (1VER), logo, juga secara semantik merupakan hubungan token-token. Selanjutnya, jika kita menganalisis Figuratif sebagai subtype dari item analisis ekuivalensi, adalah sebagai berikut. Struktur kalimat ekspresi singkat 'berbagi bersama' dari moda verbal 1VER adalah kalimat 'Mari kita berbagi bersama'. Ketika perusahaan PIZZA HUT termasuk dalam 'kita', subjek tindakan, slogan untuk berbagi (1VER) adalah ekspresi metaforis yang mewakili PIZZA HUT (1VIS), subjek tindakan. Bahkan, moda verbal, 3VER, adalah metonimi untuk moda visual, 1VIS. 3VER, konten acara diskon, berfungsi untuk membangkitkan seluruh citra PIZZA HUT (1VIS) yang mengamalkan slogan tersebut kepada penerimanya.

Sebagai subtype dari item analisis Complementarity, 1VER dan 1VIS adalah tipe hubungan agen-objek yang essential untuk keseluruhan iklan. Dalam #2advertising, hubungan agen-object esensial dinyatakan sebagai 1VER dan 1VIS, yang keduanya merupakan subjek dan sumber pesan melalui iklan. 1VER ditampilkan sebagai logo bersama dengan slogan, dan 1VIS ditampilkan dalam moda visual dalam bentuk gambar. Keduanya bisa dilihat di bagian atas iklan. Sementara itu, 'kita', subjek kalimat slogan yang dihilangkan dalam mode verbal 1VER, merupakan exophora yang esensial dalam keseluruhan hubungan dengan iklan. Jika kata ganti 'kita' mengacu pada pelanggan, makna pragmatisnya adalah mengajak teman dan keluarga untuk berbagi Pizza Hut. Kata exophora 'kita' tidak ada secara langsung dalam konteks verbal, tetapi ada dalam kontekstual.

Dalam iklan #2, moda verbal 5VER membentuk *Defining apposition* untuk keseluruhan iklan. Bahkan moda visual 2VIS, 3VIS, 4VIS membentuk hubungan *Defining apposition* dengan mode verbal 1VER / 2VER. Fitur dari definisi tambahan adalah bahwa moda verbal di mana konteks wacana

dihilangkan juga didefinisikan melalui informasi kontekstual atau moda visual dari moda yang sama. Dalam hal ini, ambiguitas ekspresi semantik 1VER dan 2VER yang diidentifikasi dalam analisis moda individual sedang diselesaikan oleh moda visual. Penerima dapat mengetahui bahwa barang yang akan dibagikan dalam slogan tersebut adalah berbagai produk 'PIZZA HUT' dan bahwa produk tersebut terkait dengan ekspresi kekaguman seperti 'BARU HEBAT' melalui definisi tambahan, informasi tambahan dari moda visual ini. Selain itu, 5VER, moda verbal, juga disajikan sebagai informasi tambahan untuk keseluruhan iklan, tetapi periode diskon dihapus dan hanya hari dalam seminggu yang ditampilkan. #2 Dalam iklan, moda visual 5VIS dan keterkaitan iklan secara keseluruhan adalah Adjunct. Tipe hubungan Adjunct adalah subtype dari item analisis komplementaritas non-esensial yang mewakili informasi tambahan untuk informasi yang sudah disediakan dalam moda lain. Bentuk visual kelima, 5VIS, merupakan moda visual berupa logo/tanda sertifikasi halal, yaitu informasi tambahan yang disisipkan pengirim untuk menyampaikan keamanan pangan kepada penerima sebagai informasi tambahan tentang keseluruhan pesan iklan. Pelanggan bisa mengecek keaslian informasi kehalalan dengan menghubungi instansi terkait yaitu 'PIZZA HUT'.

Simbiosis, subtype dari item analisis Independence, ditemukan dalam hubungan antara warna latar moda visual (6VIS) dan keseluruhan iklan. Berbagai warna latar belakang yang digunakan dalam iklan seolah-olah ada sebagai bentuk atau ornamen pelengkap dari keseluruhan citra iklan. Namun, warna latar belakang yang ada sebagai 'pengisi' visual secara internal secara tidak langsung berhubungan dengan pesan yang ingin disampaikan pengirim, dan berfungsi untuk merangsang imajinasi penerima dan membangkitkan minat. Psikologi warna memandang warna sebagai faktor yang mempengaruhi tubuh dan pikiran manusia serta menyebabkan perubahan fisiologis dan psikologis. Kombinasi antara bentuk hubungan simbiosis yang mendukung keseluruhan pesan iklan dengan warna latar berkontribusi pada penciptaan makna yang lebih besar dan lebih dalam sehubungan dengan materi pelajaran. Berikutnya adalah analisis hubungan antar moda.

Dalam bentuk visual 6VIS, warna merah jambu yang menjadi latar belakang iklan secara keseluruhan mengingatkan akan romantisme dengan kekasih dengan rasa nyaman dan stabil, dan warna putih yang menjadi latar belakang tarif diskon memberikan efek warna komplementer yang menarik perhatian masyarakat dengan kejelasan dan keteraturannya. Warna background di bagian atas iklan dengan moda verbal pertama adalah merah. Selain itu, logo produk dan kolom pengenalan nama produk ditempatkan dalam warna merah. Dalam psikologi warna, warna merah dikatakan sebagai warna yang sangat kuat, yang membangkitkan motivasi dan nafsu makan, dan memiliki efek mendorong rasa percaya diri, kehangatan dan energi. Dalam iklan #2, korelasi antara 5VIS, moda visual, dan keseluruhan iklan adalah hubungan meta-informasi. Sebagai informasi tambahan tentang informasi

utama yang ditampilkan dalam teks, 5VIS adalah mode visual dalam bentuk logo/tanda sertifikasi halal, yang merupakan informasi tambahan independen yang terpisah dari keseluruhan pesan iklan. Namun, informasi ini adalah meta-informasi yang disisipkan oleh pengirim dengan maksud untuk mengkomunikasikan keamanan makanan kepada penerima, membentuk bagian dari pesan teks multimodal, dan meskipun independen karena sifatnya yang non-proposisional, pada dasarnya meta-informasi adalah informasi berhubungan dengan informasi yang diungkapkan oleh media lain.

c. Temuan analisis dimensi kedua: representasi semantik teks multimodal logis-semantik.

Metode kedua analisis representasi semantik dalam teks multimodal didasarkan pada model analisis relasional logis-semantik Martinec & Salway. Hubungan logis-semantik yang ditemukan di iklan #2 adalah hubungan elaboration, yang merupakan subtipe dari jenis hubungan Expansion. Hubungan elaborasi terwakili dengan baik antara moda verbal 1VER, 2VER dan moda visual 2VIS, 3VIS, dan 4VIS, di mana modalitas visual adalah contoh gambar umum dari modalitas verbal (Gambar lebih umum). Moda verbal 1VER dan 2VER yang diidentifikasi dalam analisis moda individual adalah informasi verbal yang tidak lengkap menghilangkan konteks sebelum dan sesudah, dan ambiguitas ekspresi semantik ditampilkan. Informasi verbal yang agak abstrak disampaikan dengan mengelaborasinya secara khusus melalui gambar-gambar, yaitu informasi visual yang secara umum dapat dipahami oleh penerima.

Moda visual yang dihadirkan untuk penjabaran informasi memungkinkan penerima untuk mengetahui bahwa objek yang akan dibagikan dalam slogan tersebut adalah berbagai produk 'PIZZA HUT' dan bahwa produk tersebut terkait dengan ekspresi seruan seperti 'BARU, HEBAT. Hubungan logis-semantik berikutnya yang ditemukan di iklan #2 adalah hubungan Extension, yang merupakan subtipe dari jenis hubungan dari jenis hubungan Expansion. Jenis ini terwakili dengan baik dalam hubungan antara moda visual 5VER dan iklan secara keseluruhan. Extension adalah jenis menambahkan informasi baru atau relevan ke teks, baik secara verbal maupun visual. Untuk iklan #2, pengirim menambahkan informasi yang tidak diungkapkan atau dijelaskan oleh moda verbal sebagai informasi baru melalui mode visual. 5VIS adalah moda visual berupa logo/tanda sertifikasi halal, yang disisipkan dengan maksud pengirim untuk menyampaikan keamanan pangan kepada penerima. Meskipun tidak berhubungan langsung dengan pesan utama iklan, namun merupakan informasi tambahan bagi penerima produk.

Hubungan logis-semantik berikutnya yang ditemukan di iklan #2 adalah hubungan mendalam(*enhancement*), yang merupakan subtype dari jenis hubungan Expansion. Hubungan yang mendalam(*enhancement*) dibagi lagi menjadi dimensi spasial dan temporal, dan dimensi kausal yang menunjukkan alasan atau tujuan. Moda verbal 2VER, 5VER mewakili pendalaman dimensi temporal dalam hubungan dengan keseluruhan iklan. Dengan menetapkan hari Selasa dan Kamis dari hari-hari acara diskon, Selasa sebagai hari makan di Pizza Hut, hal itu membangkitkan minat penerima dan meningkatkan harapan. Selain itu, 'Restaurant' 2VER, moda verbal, mewakili kedalaman dimensi spasial, dan meskipun lokasinya tidak ditentukan secara eksplisit, penerima cukup menyimpulkan niat pengirim dari konteks situasinya. Penerima dapat menyimpulkan dari konteks bahwa ruang 'Pizza Hut' baik bagi pelanggan untuk makan di restoran pada hari Selasa. Di sisi lain, moda visual 2VIS, 3VIS, dan 4VIS dan moda verbal 2VER dan 3VER adalah hubungan sebab akibat yang mendalam. Variasi produk Pizza Hut disajikan dalam moda visual dan diskon 50% yang ditawarkan dalam moda verbal membuat penerima tahu mengapa kata-kata seru seperti 'BARU, HEBAT' digunakan dalam mode verbal dalam iklan. Hubungan antar moda yang dapat dilihat dari analisis di atas berkontribusi analisis di atas berkontribusi pada strategi ekspresi semantik yang memperdalam pesan iklan.

Selanjutnya, hubungan logis-semantik lain yang ditemukan di iklan #2 adalah hubungan Lokusi, yang merupakan subtype dari tipe hubungan Proyeksi. Jenis hubungan ini terwakili dengan baik antara moda verbal 1VER dan iklan penuh. 'Berbagi Bersama' adalah kalimat Mari kita berbagi bersama. Ini adalah slogan asli 'PIZZA HUT' di Indonesia. Moda verbal, 1VER, merupakan proyeksi maksud pengirim pesan yang ingin disampaikan dalam bentuk Lokusi. Ketika subjek berbagi adalah PIZZA HUT, berbagi dibuktikan melalui acara diskon, dan jika subjek tindakan adalah pelanggan, makna yang tercermin dalam ucapan adalah mengajak teman dan keluarga untuk berbagi Pizza Hut. Hubungan logis-semantik berikutnya yang ditemukan adalah hubungan Ide, yang merupakan subtype dari hubungan Proyeksi. Tipe ini terwakili dengan baik antara logo PIZZA HUT dalam moda visual (1VIS) dan slogan 'Berbagi Bersama' dalam moda verbal(1VER). Hubungan proyeksi ide adalah gambar yang terkait dengan citra merek, desain, kemudahan penggunaan, nilai estetika, dan gaya hidup, dan merupakan hubungan antara moda di mana satu moda mewakili konten konseptual yang lain. Dalam hal ini, hubungan moda antara 1VIS, moda visual, dan 1VER, moda verbal, adalah hubungan proyeksi ide konseptual di mana citra merek 'Pizza Hut untuk dibagikan' diproyeksikan oleh pengirim.

d. Temuan analisis dimensi ketiga: makna inferensial

Dimensi ketiga yang dianalisis adalah analisis semantik inferensial teks multimodal. Ini adalah langkah terakhir, analisis inferensial, berdasarkan analisis moda individual satu dimensi dan analisis

multimodalitas dua dimensi. Di dimensi ketiga, penerima akhirnya dapat memiliki persepsi terpadu tentang maksud pengirim. Makna yang ditemukan dalam analisis ini berhubungan dengan subjek yang ingin disampaikan oleh pengirim melalui teks multimodal. Subtipe item analisis semantik inferensial termasuk item 'deskripsi' dan 'implikatur'. Sebuah 'deskripsi' adalah ekspresi semantik yang secara eksplisit disampaikan. Ada dua jenis implikatur: implikatur premis dan implikatur kesimpulan. Premis tersirat adalah pengetahuan dan konteks bersama yang dimiliki penerima untuk penerima memahami pesan pengirim. Kemudian kesimpulan yang tersirat adalah kesimpulan yang ditarik dari 'penjelasan' dan 'konteks' tentang sesuatu yang tersirat.

Isi item 'deskripsi' yang akhirnya teridentifikasi pada iklan #2 adalah sebagai berikut. 'PIZZA HUT' adalah nama produk dan nama perusahaan yang sudah tidak asing lagi. Sementara itu, 'Berbagi Bersama' adalah slogan asli 'PIZZA HUT' di Indonesia, yang merupakan singkatan dari "Mari kita berbagi bersama!". Kosakata seperti 'BARU HEBAT' adalah evaluasi diri dari produk dan diskon. Diskon hanya berlaku pada hari Selasa dan Kamis dalam seminggu, dan Pengirim memperkenalkan hari Selasa sebagai hari untuk bersantap di Pizza Hut. 'DISKON SAMPAI 50%' adalah informasi verbal yang secara eksplisit menunjukkan tarif diskon produk Pizza Hut selama masa promosi. Pengenalan berbagai produk diskon Pizza Hut disajikan secara eksplisit beserta nama produknya. 'S&K BERLAKU' adalah ungkapan semantik untuk menunjukkan bahwa acara diskon hanya berlaku pada hari Selasa dan Kamis dalam seminggu dengan memberikan informasi dengan menentukan hari acara diskon.

Isi dari item 'implikatur' yang akhirnya diidentifikasi dalam iklan #2 adalah sebagai berikut. Pertama, yang dapat dilihat dari premis tersirat adalah terbentuknya citra merek melalui slogan. Pizza Hut berbagi berbagai produk dengan pelanggannya melalui diskon dan memperkenalkan produk dan diskon baru dan hebat yang dapat dialami dengan mengunjungi Pizza Hut pada hari-hari tertentu dalam seminggu. Kesimpulan tersirat berikutnya adalah Pizza Hut berbagi dengan pelanggan melalui acara diskon sejalan dengan slogan 'Berbagi Bersama', dan Anda dapat merasakan produk Pizza Hut yang baru, luar biasa, dan beragam selama acara diskon. Makna inferensial yang akhirnya diidentifikasi dalam iklan #2 adalah sebagai berikut. Pizza Hut berbagi dengan pelanggannya melalui acara diskon sesuai dengan slogannya, 'Berbagi Bersama', di mana pelanggan juga mengundang teman dan keluarga untuk berbagi Pizza Hut baru dan hebat mereka dengan diskon spesial.

4.2.2. Analisis iklan PIZZA HUT 2




Gambar4. 12.. Poster iklan PIZZA HUT 2

Tabel 4.68. < Representasi Pragmatika Multimodal Teks Iklan PIZZA HUT 2 >

Dimensi	Representasi
Dimensi Pertama: representasi semantik moda individual	Ada lima moda verbal dan sembilan moda visual untuk ekspresi moda individual yang muncul dalam teks iklan. Representasi semantik moda individual berikut Logo, Ungkapan retorika, Eksplisit, Tidak proporsional gambar, Ilustrasi ornamen.
Dimensi Kedua1: representasi semantik teks multimodal COSMOROE	Representasi semantik teks multimodal berikut Verbal dan Visual adalah hubungan Token-token, Eksplisit, Metonimi, Metafora, Agen-objek, non-essential agent-object, Defining apposition, Adjunct, Informasi tambahan, Ilustrasi Simbiosis, Meta-informasi. Informasi analisis multimodal yang ditemukan dalam analisis adalah sebagai berikut. Untuk prasyarat yang membuat konsumen ragu, pengirim menyajikan informasi tambahan melalui moda verbal dan visual. Ilustrasi yang ada sebagai 'pengisi/filler' visual secara internal secara tidak langsung terkait dengan pesan yang coba disampaikan pengirim, dan berfungsi untuk merangsang imajinasi penerima untuk membangkitkan minat.
Dimensi Kedua2: representasi semantik teks multimodal logis- semantik.	Hubungan logis-semantik yang ditemukan di Iklan PIZZA HUT2 adalah hubungan Eksposisi, Deskripsi, Extension, Expansion(spasial/temporal/kausal), Locutionary, Proyeksi ide.

Dimensi ketiga: makna inferensial	Menawarkan berbagai produk, diskon luar biasa, dan periode diskon yang murah hati, sehingga Anda dapat mengalami waktu yang menyenangkan jika Anda berpartisipasi dalam acara tersebut
---	--

Tabel 4.4. < Sender's meaning

Grouping of items	Semantic representation of individual modes		Semantic representation of multimodal text		Inferential meanings	
	Verbal content	Visual content	COSMOROE	Logico-semantic relations	Explicatures	Implicatures
1CL 	<p>1VER: PIZZA HUT</p> <p>2VER: HAPPY HOUR, Beli 1, Gratis 1, 14.00 – 17.00, SENIN – JUMAT</p> <p>3VER: www.harga-diskon.com</p> <p>4VER: Kombinasi makanan & minuman tertentu, Khusus dine in, S & K berlaku, Harga sudah termasuk 10% pajak restoran</p> <p>5VER: ADA BANYAK PILIHAN MENU LAINNYA</p>	<p>1VIS: logo PIZZA HUT</p> <p>2VIS: Sosis dan saus dalam nampan plastik berwarna putih dan mangkuk kecil</p> <p>3VIS: Pizza di atas nampan kayu cokelat</p> <p>4VIS: minuman dalam gelas</p> <p>5VIS: Mesin pembuat kopi dan kopi Vietnam</p> <p>6VIS: Es krim buah dalam gelas</p> <p>7VIS: Ilustrasi ponsel /earphone/ka mera</p>	<p><Equivalence> 1VER – 1VIS: Token-token</p> <p>1VER – 2VIS, 3VIS, 4VIS, 5VIS, 6VIS: Token-token</p> <p>2VIS, 3VIS, 4VIS 5VIS, 6VIS — 2VERS: Metonymy</p> <p>2VER—8VIS: Metaphor</p> <p><Complementarity> 1VER, 1VIS– ALL: Essential agent object</p> <p>3VER, 9VIS – ALL: Non-Essential agent object</p> <p>2VER, 4VER – 5VER, 2VIS, 3VIS, 4VIS, 5VIS, 6VIS: Defining apposition</p> <p>2VIS, 3VIS, 4VIS 5VIS, 6VIS –2VER: Defining apposition</p> <p>3VER, 9VIS – ALL: Adjunct</p> <p><Independence> 7VIS-ALL: Symbiosis</p>	<p><Expansion> 5VER–3VIS, 4VIS, 5VIS, 6VIS; Elaboration exposition</p> <p>2VER–7VIS, 8VIS: Elaboration exposition</p> <p>3VER, 4VER, 5VER, 9VIS– ALL: Extension</p> <p>2VER, 4VER – ALL: enhancement-temporal</p> <p>3VER–ALL: enhancement-spatial</p> <p>2VER – 2VIS, 3VIS, 4VIS, 5VIS, 6VIS, 7VIS, 8VIS enhancement causal</p> <p><Projection> 2VER, 5VER – ALL:</p>	<p>1VER: 'PIZZA HUT' adalah nama produk dan nama perusahaan yang sudah tidak asing lagi.</p> <p>2VER: Saat membeli produk, Anda menerima satu diskon lagi sebagai bonus. Hari dan waktu penawaran diskon adalah dari Senin hingga Jumat. Ini dari jam 2 siang sampai jam 5 sore.</p> <p>3VER: Website ini memberikan informasi lebih detail tentang produk Pizza Hut.</p>	<p><Implied premise> 2VER-ALL: Penawaran diskon memiliki prasyarat.</p> <p>3VER- ALL: Detail dihilangkan dari poster iklan.</p> <p>4VER- ALL: Kegagalan untuk merujuk ke informasi tambahan dapat mengakibatkan kerugian.</p> <p>5VER- ALL: Poster iklan tidak dapat memperkenalkan lebih banyak produk karena keterbatasan tempat.</p> <p>4VIS- ALL: Karena sifat iklannya, ada gambar yang dilebih-lebihkan.</p> <p>7VIS, 8VIS - ALL: Pelanggan dapat menikmati waktu luang Anda dengan berpartisipasi dalam diskon Pizza Hut.</p> <p>9VIS-ALL: Tidak semua makanan yang dijual di restoran harus halal.</p>

		<p>8VIS: ilustrasi jam</p> <p>9VIS: Tanda Sertifikasi Halal</p>	<p>9VIS – ALL: Meta-information</p>	<p>Locution</p> <p>1VIS – 1VER: 2VER – ALL: Idea</p>	<p>4VER: Informasi tambahan tentang penawaran diskon, informasi tambahan tentang produk diskon dan pajak waktu Informasi.</p> <p>5VER: Ini adalah penjelasan tambahan untuk bentuk visual yang tidak muncul di poster iklan.</p>	<p><Implied conclusion> Pizza Hut menawarkan berbagai produk, diskon luar biasa, dan periode diskon yang murah hati, sehingga Anda dapat mengalami waktu yang menyenangkan jika Anda berpartisipasi dalam acara tersebut.</p>
--	--	---	---	--	--	--

a. Temuan analisis dimensi pertama: representasi semantik moda individual.

Dimensi pertama yang harus dilihat dalam iklan #3 adalah arti dari masing-masing moda individual. Ada lima moda verbal dan sembilan moda visual untuk representasi moda individual yang muncul dalam teks. Kelima moda verbal tersebut muncul bersamaan di bagian atas, bawah, dan tengah teks. 'PIZZA HUT' 1VER, moda verbal pertama, adalah nama produk dan nama perusahaan yang sudah dikenal. Moda verbal kedua (2VER) adalah informasi verbal yang secara eksplisit menyatakan hari dan waktu hari dan waktu acara diskon dan isi diskon. Ungkapan 'HAPPY HOUR' adalah retorika yang menyoroti kekhususan acara diskon. Moda verbal ketiga (3VER) 'www.harga-diskon.com' disimpulkan sebagai alamat laman yang memberikan informasi tentang harga diskon dan barang. Informasi yang disajikan pada moda verbal keempat (4VER) merupakan prasyarat untuk penawaran diskon. Disimpulkan berdasarkan penggunaan huruf kapital di awal kalimat, ada tiga prasyarat: 'Pertama, acara diskon hanya berlaku untuk menu tertentu. Kedua, pada hari Senin dan Kamis dalam seminggu, diskon khusus berlaku di malam hari juga. Ketiga, pajak sudah termasuk dalam harga.' dan seterusnya. Representasi semantik dari moda verbal kelima (5VER) adalah informasi eksplisit bahwa ada banyak menu yang berbeda untuk dipilih.

'PIZZA HUT', yang pertama dari sembilan moda visual (1VIS), adalah logo produk yang sudah dikenal publik bersama dengan topi jerami bertepi lebar berwarna putih. Moda visual kedua (2VIS) adalah gambar sosis dan saus dalam nampan plastik putih dan mangkuk kecil, dan moda visual ketiga (3VIS) adalah gambar pizza dalam nampan kayu berwarna coklat. Mangkuk putih 2VIS memberikan rasa makanan yang bersih dan segar, dan nampan kayu coklat 3VIS selaras dengan pizza coklat hangat yang dipanggang dengan baik, yang merangsang rasa keindahan. Pada moda visual keempat (4VIS), minuman ditempatkan dalam gelas kaca transparan, dan dinginnya minuman disampaikan melalui gelas bersama dengan es.

Selain itu, gambar minuman yang tidak proporsional dimaksudkan untuk memperbesar komposisi untuk menunjukkan kuantitas dan kualitas. Moda visual kelima (5VIS) dan moda visual keenam (6VIS) adalah gambar kopi Vietnam, brewer kopi/alat menyeduh kopi, dan es krim buah dalam gelas kaca, yang menunjukkan keragaman dan kekhasan minuman Pizza Hut dalam bentuk gambar. Bentuk visual ketujuh (7VIS), handset/earphone/kamera, dll. Ilustrasi ditempatkan secara merata di kiri dan kanan atas dan bawah poster, dan berfungsi sebagai semacam ornamen untuk mengisi ruang kosong pada poster. Ilustrasi jam, moda visual kedelapan (8VIS), ditempatkan di tengah poster, dan selaras dengan frasa 'happy time', secara semantik mengungkapkan keistimewaan acara diskon. Moda visual kesembilan, 9VIS, merupakan moda visual berupa logo halal, yang dimaksudkan untuk menyampaikan keamanan pangan kepada penerimanya.

b. Temuan analisis dimensi kedua: representasi semantik teks multimodal COSMOROE

Dimensi kedua yang akan dianalisis adalah representasi semantik multimodal, yang menunjukkan keterkaitan antar moda yang muncul dalam teks multimodal. #3Dalam iklan, makna literal dianalisis sebagai subtype dari item analisis <Equivalence> di antara model analisis COSMOROE. 1VER dan 1VIS memiliki hubungan token-token karena nama produk adalah logo. Dalam hal ini, baik bentuk verbal maupun visual menyampaikan informasi secara eksplisit. Ketika nama produk, yang merupakan moda verbal, digunakan sebagai logo produk, sering kali mewakili gambar produk dalam moda visual tertentu. Selain itu, setiap makanan (2VIS, 3VIS, 4VIS, 5VIS, 6VIS) diekspresikan dalam moda visual dan PIZZA HUT (1VER), nama produk, adalah hubungan token-token yang menunjukkan kesepakatan semantik.

Selanjutnya, jika menganalisis Figuratif sebagai subtype item analisis ekivalensi, adalah sebagai berikut: Moda visual 2VIS, 3VIS, 4VIS, 5VIS, 6VIS adalah elemen metonimi yang mengungkapkan 2VER (HAPPY HOUR), yang merupakan moda verbal. Setiap produk Pizza Hut adalah elemen parsial yang membentuk keseluruhan *happy hour*, tetapi setiap elemen memiliki simbolisme yang

mengingatkan kita pada 'happy hour'. Bentuk visualnya, 8VIS, adalah ilustrasi jam yang mewakili peristiwa diskon, dan merupakan metafora untuk bentuk verbal, HAPPY HOUR (2VER). Sebagai sub tipe dari item <Complementarity>, 1VER dan 1VIS adalah tipe hubungan agen-objek esensial (*essential agent-object*) untuk keseluruhan iklan. 'PIZZA HUT' adalah nama merek yang merupakan bentuk bahasa yang familiar bagi publik, dan logo yang merupakan bentuk visual. #3 Dalam periklanan, hubungan agen-objek esensial dinyatakan sebagai 1VER dan 1VIS, yang merupakan subjek dan sumber pesan melalui iklan.

Moda verbal ketiga (3VER) 'www.harga-diskon.com' disimpulkan sebagai alamat situs web yang menyediakan informasi tentang harga diskon dan jenis hubungan non-essential agent-object. Meskipun jenis hubungan ini tidak penting untuk memahami pesan inti yang disampaikan dalam iklan, satu media memberikan informasi tentang agen yang hilang dan objek tindakan/keadaan/peristiwa yang diungkapkan oleh media lain. Dalam hal ini, objek agen yang hilang adalah informasi yang diketahui atau sengaja dihilangkan dari konteks atau wacana multimedia yang ada. Selain itu, dapat ditemukan hubungan agen-objek non-esensial bahkan dalam hubungan antara moda visual 9VIS dan iklan secara keseluruhan. Moda visual berupa logo/tanda sertifikasi halal merupakan informasi tambahan dari keseluruhan pesan iklan, yang dilampirkan pengirim dengan maksud untuk mengkomunikasikan keamanan pangan kepada penerima. Sumber otoritas terkait juga diidentifikasi dari tanda sertifikasi halal, dan keaslian informasi halal dapat diperiksa dengan menghubungi otoritas terkait.

Dalam iklan #3, moda verbal 2VER dan 4VER membentuk hubungan *defining apposition* dengan moda visual 2VIS, 3VIS, 4VIS, 5VIS, 6VIS, dan bentuk verbal 5VER. Dalam hubungan pendefinisian aditif, satu media memberikan informasi tambahan tentang yang lain. Artinya, memberikan informasi berupa memperkenalkan atau mendeskripsikan sesuatu atau seseorang. Kasus adalah pergeseran dari umum ke khusus sehingga substansi menjadi spesifik. Prasyarat pertama untuk penawaran diskon (4VER) adalah penawaran terbatas pada menu tertentu. Untuk prasyarat yang membuat konsumen ragu, pengirim menyajikan informasi tambahan melalui moda verbal dan visual. Ini adalah informasi eksplisit (5VER) bahwa 'ada banyak menu lain untuk dipilih' dan gambar yang memperkenalkan berbagai produk Pizza Hut (2VIS, 3VIS, 4VIS, 5VIS, 6VIS). Juga, moda visual ini adalah contoh nyata dari moda verbal (2VER) 'HAPPY HOUR'. Dalam iklan #3, ditemukan hubungan Adjunct antara moda verbal 3VER dengan iklan secara keseluruhan.

Tipe hubungan Adjunct adalah sub tipe dari item analisis komplementaritas non-esensial yang mewakili informasi tambahan untuk informasi yang sudah disediakan dalam moda lain. 'www.harga-diskon.com' dianggap sebagai alamat situs web yang menyediakan informasi tentang harga diskon dan item. Jika penerima mengunjungi situs web ini, mereka dapat memperoleh informasi lebih lanjut

tentang penawaran diskon. Bentuk visual kesembilan, 9VIS, merupakan moda visual berupa logo/tanda sertifikasi halal, yaitu informasi tambahan yang disisipkan pengirim untuk menyampaikan keamanan pangan kepada penerima sebagai informasi tambahan tentang keseluruhan pesan iklan. Anda dapat mengecek keaslian informasi halal dengan menghubungi instansi terkait dan 'PIZZA HUT'.

Simbiosis, subtype dari item analisis <Independence>, ditemukan dalam hubungan antara moda visual 7VIS dan keseluruhan iklan. Berbagai gambar yang digunakan dalam iklan, seperti *handphone/earphone/kamera*, dan lain-lain merupakan ilustrasi dan dipermukaan hadir sebagai bentuk atau ornamen pelengkap dari keseluruhan gambar iklan. Namun, berbagai ilustrasi yang ada sebagai 'pengisi/filler' visual ini secara internal secara tidak langsung terkait dengan pesan yang coba disampaikan pengirim, dan berfungsi untuk merangsang imajinasi penerima untuk membangkitkan minat. Ilustrasi *handphone* disandingkan dengan *earphone* untuk menikmati makanan sambil mendengarkan musik, dan ilustrasi kamera mengingatkan akan meninggalkan 'happy time' sebagai memori seperti isi dari bentuk verbal yang diletakkan di tengah poster. Meskipun setiap gambar berdiri sendiri dan memiliki pesannya sendiri, kombinasi dari bentuk hubungan simbiosis ini, yang mendukung pesan keseluruhan dari sebuah iklan dengan menggunakan ilustrasi (ilustrasi), berkontribusi pada penciptaan makna yang lebih besar dan lebih dalam sehubungan dengan materi pelajaran.

3 Korelasi antara 9VIS, moda visual, dan keseluruhan iklan dalam iklan adalah hubungan meta-informasi. Sebagai informasi tambahan tentang informasi utama yang ditampilkan dalam teks, 9VIS adalah moda visual dalam bentuk logo/tanda sertifikasi halal, yang merupakan informasi tambahan independen yang terpisah dari keseluruhan pesan iklan. Namun, informasi ini merupakan meta-informasi yang disisipkan oleh pengirim dengan maksud menyampaikan keamanan pangan kepada penerima, membentuk bagian dari pesan teks multimodal, dan meskipun independen karena sifatnya yang non-proposisional, secara intrinsik terkait dengan informasi yang diungkapkan oleh media lain.

c. Temuan analisis dimensi kedua: representasi semantik teks multimodal logika-semantik.

Metode kedua analisis representasi semantik dalam teks multimodal didasarkan pada model analisis relasional logis-semantik Martinec & Salway. Pertama, apa yang ditemukan melalui analisis 'logis-semantik' hubungan antara masing-masing moda dalam teks multimodal iklan #3 adalah tipe hubungan 'eksposisi' antara hubungan elaborasi, yang merupakan subtype dari tipe hubungan Ekspansi. Hubungan antara moda ini adalah hubungan di mana universalitas 'deskripsi' salah satu moda multimodal berkontribusi pada elaborasi konkret informasi yang bersifat abstrak dalam moda lainnya. Dalam kasus tipe hubungan 'Contoh', jika universalitas informasi dari satu moda dan moda lainnya berada pada level

yang berbeda, tipe hubungan 'Penjelasan' adalah hubungan antara moda yang memiliki universalitas informasi yang sama dan terkait satu sama lain. Dalam jenis hubungan ini, moda visual dan moda verbal sering terkait dan masing-masing memiliki makna dan terkait, dan dalam beberapa kasus penghilangan moda verbal membuat moda visual sulit dipahami dan sebaliknya.

Dalam elaborasi, tipe 'deskripsi' adalah penggambaran moda melalui bahasa tulis pada tataran universal, seperti gambar. Hubungan 'deskripsi' ini terwakili dengan baik dalam hubungan antara 5VER, moda verbal, dan 2VIS, 3VIS, 4VIS, 5VIS, dan 6VIS, yang merupakan moda visual. Moda verbal bentuk pendek (5VER) 'ADA BANYAK PILIHAN MENU LAINNYA' di mana konteks wacana dihilangkan, dan moda visual yang mewakili berbagai produk Pizza Hut, masing-masing memiliki tingkat informasi universal. Namun, moda verbal dari bentuk deskriptif yang terkait dengan keadaan gambar terkait dengan moda visual, berkontribusi pada elaborasi pesan teks. Demikian pula hubungan antara 'HAPPY HOUR', moda verbal (2VER) dalam bentuk kalimat pendek, di mana konteks sebelum dan sesudah wacana dihilangkan, dan ilustrasi dari *handphone/earphone/kamera/ jam* moda visual 7VIS dan 8VIS juga merupakan hubungan 'deskripsi'. Meskipun masing-masing moda memiliki sifat abstrak, ada moda verbal berupa penjelasan terkait keadaan gambar, sehingga informasi sedang dielaborasi.

Hubungan logis-semantik berikutnya yang ditemukan di iklan #3 adalah hubungan Extension, yang merupakan subtype dari jenis hubungan Expansion. Extension adalah jenis menambahkan informasi baru atau relevan ke teks, baik secara verbal maupun visual. #3 Untuk iklan, pengirim menambahkan informasi yang tidak diungkapkan atau dijelaskan oleh moda visual sebagai informasi baru melalui moda verbal, dan sebaliknya. Moda verbal 3VER. 'www.harga-diskon.com' dianggap sebagai alamat situs web yang menyediakan informasi tentang harga diskon dan item. Jika penerima mengunjungi situs web ini, mereka dapat memperoleh informasi tambahan tentang penawaran diskon. 4VER, yang merupakan prasyarat untuk acara diskon, dan 5VER, yang merupakan informasi tambahan tentang produk, terkait dalam hubungan ekspansi dengan seluruh iklan. Hubungan tersebut merupakan hubungan ekstensi yang menambahkan informasi baru yang relevan ke dalam teks visual melalui bentuk-bentuk kebahasaan. Sebaliknya, ada hubungan ekstensi yang menambahkan informasi baru yang relevan ke teks verbal melalui moda visual. 9VIS, moda visual, adalah moda visual berupa logo/tanda sertifikasi halal, yang disisipkan dengan maksud pengirim untuk menyampaikan keamanan pangan kepada penerima. Meskipun tidak secara langsung terkait dengan pesan utama iklan, namun merupakan informasi yang diperluas bagi penerima produk yang dituju.

Selanjutnya, hubungan logika-semantik yang ditemukan dalam iklan #3 adalah hubungan enhancement, yang merupakan subtype dari jenis hubungan Expansion. Hubungan yang mendalam

dibagi lagi menjadi dimensi spasial dan temporal, dan dimensi kausal yang menunjukkan alasan atau tujuan. Pertama, moda verbal 2VER dan 4VER menunjukkan pendalaman dimensi temporal dalam kaitannya dengan keseluruhan iklan, yaitu informasi seperti hari dan waktu acara diskon dan isi acara diskon diungkapkan secara eksplisit. Juga moda verbal 3VER. 'www.harga-diskon.com' disimpulkan sebagai alamat beranda yang menyediakan informasi tentang harga dan barang diskon. Beranda mewakili pendalaman dimensi spasial, dan jika penerima mengunjungi situs web ini, mereka mungkin mendapatkan informasi lebih rinci tentang penawaran diskon. Sedangkan bentuk visual 2VIS, 3VIS, 4VIS, 5VIS, 6VIS, 7VIS, dan 8VIS serta moda verbal 2VER memiliki hubungan sebab akibat yang dalam. Berbagai produk Pizza Hut dihadirkan dalam moda visual, ilustrasi ponsel dan *earphone* yang mengingatkan pada menikmati makanan sambil mendengarkan musik, dan ilustrasi kamera yang mengingatkan pada meninggalkan kenangan semuanya dalam moda verbal (2VER) 'HAPPY HOUR' akan menjadi alasan untuk apa yang dapat dilihat dari analisis di atas adalah bahwa hubungan antar moda yang ditampilkan dalam teks multimodal iklan #3 adalah bahwa setiap moda terkait satu sama lain dan berkontribusi satu sama lain sebagai strategi ekspresi semantik yang memperdalam pesan dari iklan.

Selanjutnya, hubungan logis-semantik lain yang ditemukan di iklan #3 adalah hubungan 'Lokusi', yang merupakan subtype dari jenis hubungan Proyeksi. Jenis hubungan ini terwakili dengan baik antara moda verbal 2VER/5VER dengan iklan penuh. Dalam moda verbal kedua, isi diskon (Beli 1, Gratis 1) dinyatakan sebagai ekspresi eksplisit, dan dalam moda verbal kelima, informasi tambahan tentang produk (ADA BANYAK PILIHAN MENU LAINNYA) juga dinyatakan sebagai eksplisit ekspresi. Ini adalah proyeksi maksud pesan oleh pengirim dalam bentuk 'Lokusi' dalam setiap teks multimodal. Prasyarat pertama untuk penawaran diskon (4VER) adalah penawaran terbatas pada menu tertentu. Moda verbal, 5VER, adalah informasi tambahan yang disajikan dalam bentuk ucapan tentang prasyarat yang membuat konsumen ragu, proyeksi niat pengirim untuk mempertahankan minat calon konsumen.

Hubungan logis-semantik berikutnya yang ditemukan adalah hubungan 'Ide', yang merupakan subtype dari hubungan Proyeksi. Jenis hubungan ini terwakili dengan baik dalam teks multimodal iklan #3, karena ekspresi semantik dari 'HAPPY HOUR' 2VER terkait dengan moda visual. Ide pengirim untuk membangkitkan harapan dan minat penerima dengan memperkenalkan berbagai produk promosi diskon bersama dengan moda visual tercermin dengan baik di setiap moda. Selain itu, moda visual (1VIS) logo PIZZA HUT dan moda verbal (1VER) nama produk PIZZA HUT memiliki korespondensi satu-satu dan memproyeksikan ide pengirim ke dalam setiap bentuk. Hubungan proyeksi ide adalah gambar yang terkait dengan citra merek, desain, kemudahan penggunaan, nilai estetika, dan gaya hidup,

dan merupakan hubungan antara moda di mana satu moda mewakili konten konseptual yang lain. Dalam hal ini, hubungan moda antara 1VIS, moda visual, dan 1VER, moda verbal, adalah hubungan proyeksi ide konseptual yang tercermin dalam citra merek 'Pizza Hut' yang ingin disampaikan pengirim.

d. Temuan analisis dimensi ketiga: makna inferensial

Dimensi ketiga yang dianalisis adalah analisis semantik inferensial teks multimodal. Ini adalah langkah terakhir, analisis inferensial, berdasarkan analisis modal individu satu dimensi dan analisis multimodalitas dua dimensi. Di dimensi ketiga, penerima akhirnya dapat memiliki persepsi terpadu tentang maksud pengirim. Makna yang ditemukan dalam analisis ini berhubungan dengan subjek yang ingin disampaikan oleh pengirim melalui teks multimodal. Subtipe item analisis semantik inferensial termasuk item 'deskripsi' dan 'implikatur'. Sebuah 'deskripsi' adalah ekspresi semantik yang secara eksplisit disampaikan. Ada dua jenis implikatur: implikatur premis dan implikatur kesimpulan. Premis tersirat adalah pengetahuan dan konteks bersama yang dimiliki penerima untuk penerima memahami pesan pengirim. Kemudian kesimpulan tersirat adalah kesimpulan yang ditarik dari 'penjelasan' dan 'konteks' tentang sesuatu yang tersirat.

Pertama, isi item 'deskripsi' yang akhirnya teridentifikasi pada iklan #3 adalah sebagai berikut. 'PIZZA HUT' merupakan nama brand dan nama perusahaan yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. Isi diskonnya adalah ketika pelanggan membeli produk, pelanggan akan menerima satu bonus lagi, dan hari dan waktu acara diskon adalah dari Senin hingga Jumat, dari pukul 14:00 hingga 17:00. Teks tersebut memiliki situs web yang menyediakan informasi lebih rinci tentang produk Pizza Hut. Ada juga informasi tambahan tentang diskon, informasi tambahan tentang produk diskon, waktu dan pajak.

Terakhir, terdapat 'deskripsi' tambahan sebagai moda verbal terhadap moda visual yang tidak tampak pada poster iklan. Isi dari item 'implikatur' yang akhirnya diidentifikasi dalam iklan #3 adalah sebagai berikut. Hal pertama yang perlu diperhatikan dari premis tersirat adalah bahwa penawaran diskon Pizza Hut memiliki beberapa kondisi yang harus diperhatikan oleh penerima. Hal-hal seperti ini membutuhkan interpretasi semantik/pragmatika. Pizza Hut memiliki lebih banyak produk yang tidak dapat diperkenalkan karena keterbatasan ruang, dan detail dihilangkan dari teks, sehingga pelanggan dapat kehilangan uang jika tidak merujuk ke informasi tambahan. Pengirim dan penerima dapat mengenali bahwa ada gambar yang dilebih-lebihkan karena sifat iklan. Pelanggan butuh waktu luang untuk menikmati diskon Pizza Hut. Semua makanan Pizza Hut Halal. Namun, tidak semua makanan yang dijual oleh restoran lain harus halal.

Kesimpulan yang terkandung berikutnya adalah: Acara diskon Pizza Hut adalah acara di mana pelanggan dapat mengalami waktu bahagia dengan berbagai macam produk, waktu, dan hari dalam seminggu. Pelanggan bisa mendapatkan informasi lebih detail tentang penawaran diskon pelanggan melalui situs web. Masih banyak lagi item menu yang tidak tercantum di poster, dan ada beberapa hal berguna yang perlu diperiksa sebelum membeli produk Pizza Hut. Minuman dalam gelas kaca berlimpah dan berkualitas baik. Produk Pizza Hut adalah makanan aman yang telah mendapatkan sertifikasi halal resmi, sehingga pelanggan dapat datang dan menikmatinya dengan percaya diri dan membeli produk. Bergabunglah dengan periode diskon Pizza Hut untuk melepas lelah dan menciptakan kenangan. Makna inferensial yang akhirnya diidentifikasi dalam iklan #3 adalah: Pizza Hut menawarkan berbagai produk, diskon luar biasa, dan periode diskon yang murah hati, sehingga pelanggan dapat mengalami waktu yang menyenangkan jika pelanggan berpartisipasi dalam acara tersebut.

4.2.3. Analisis iklan TELKOM (Telkomsel)




Gambar 4.13. Poster iklan Telkomsel

Tabel 4.70. < Representasi Pragmatika Multimodal Teks Iklan Telkomsel >

Dimensi	Representasi
Dimensi Pertama: representasi semantik moda individual	Ada tiga moda verbal dan delapan moda visual untuk ekspresi moda individual yang muncul dalam teks iklan. Representasi semantik moda individual berikut Logo, Slogan, Frasa jenis ajakan, Ilustrasi yang melengkapi/menekankan, Simbol, Metafora.

Dimensi Kedua1: representasi semantik teks multimodal COSMOROE	Representasi semantik teks multimodal berikut Verbal dan Visual adalah hubungan Token-token, Ekuivalensi-Metafora, Agen-objek, Defining apposition, Strategi tata letak, Simbiosis (spasial/temporal/Ilustrasi). Informasi analisis multimodal yang ditemukan dalam analisis adalah sebagai berikut. Dalam hubungan antara moda multimodal, ketika matahari terbenam, menyiratkan waktu luang yang dimulai setelah pekerjaan hari itu selesai, dan secara implikatur menyatakan waktu untuk menikmati Internet. Rumah-rumah tradisional dan orang-orang yang dikelilingi oleh hutan berarti desa-desa terpencil yang jauh dari jangkauan peradaban perkotaan. Pisau tradisional Indonesia 'Badik' simbol kekuasaan adalah metafora untuk Telkomsel. menjulurkan tangan kanannya yang sedang memegang ponsel, dianggap sebagai tindakan untuk menonjolkan produk Telkomsel. Penempatan semua ilustrasi ini adalah strategi tata letak iklan.
Dimensi Kedua2: representasi semantik teks multimodal logis-semantik.	Hubungan logis-semantik yang ditemukan di Iklan TELKOM (Telkomsel) adalah hubungan Eksposis, Expansion(spasial/temporal/kausal), Strategi tata letak, Locutionary, Proyeksi ide.
Dimensi ketiga: makna inferensial	Sangat menguntungkan untuk memilih Telkomsel yang sangat unggul dari yang lain dalam hal kualitas dan harga.

Tabel 4.71.< Sender's meaning

Grouping of items	Semantic representation of individual modes		Semantic representation of multimodal text		Inferential meanings	
	Verbal content	Visual content	COSMOROE	Logico-semantic relations	Explicatures	Implicatures
ICL  #PastiBestDeal MyTelkom sel	1VER: MyTelkom sel 2VER: Pasti Best Deal MyTelkom sel 3VER: PastiBestDeal menawarkan paket data yang lebih murah dan dapat digunakan 24 jam di semua jaringan. Aktifkan sekarang, hanya di	1VIS: logo 2VIS: ponsel dengan logo 3VIS: pria 4VIS: pisau tradisional 5VIS: penduduk desa 6VIS: rumah tradisional 7VIS: latar belakang hutan 8VIS: latar belakang sinar senja	<Equivalence> 1VER – 1VIS, 1VER – 2VIS 2VER – 2VIS: Token-token 1VER—4VIS: Metaphor <Complementarity> 1VER, 1VIS– ALL: Essential agent object 2VER, 3VER – ALL: Defining apposition <Independence> 8VIS-ALL: Symbiosis	<Expansion> 2VER, 3VER – ALL: Elaboration exposition 8VIS – ALL: enhancement-temporal 5VIS, 6VIS, 7VIS–ALL: enhancement-spatial 2VER, 3VER –ALL: enhancement causal <Projection> 2VER, 3VER – ALL: Locution	1VER: MyTelkomsel adalah nama dagang dan nama perusahaan yang sudah tidak asing lagi. 2VER: Ungkapan eksplisit sebagai slogan 'Telkomsel', mengklaim bahwa produk mereka adalah harga terbaik 3VER: Ini diulang lagi untuk menekankan slogan, dan dengan penjelasan lebih	<Implied premise> 2VER-ALL: Perusahaan Telkomsel sudah membandingkan harga produknya dengan perusahaan lain. 3VER- ALL: Paket data lebih murah daripada perusahaan lain. Hanya tersedia jika ada jaringan Produk perusahaan lain lebih rendah daripada produk mereka sendiri <Implied conclusion> Sangat menguntungkan untuk memilih Telkomsel

MyTelkom sel!			1VER– ALL, 1VER–2VIS, 3VIS, 4VIS: Idea	<p>lanjut, mengklaim menawarkan paket data yang lebih murah daripada perusahaan lain.</p> <p>Telkomsel mengklaim bahwa Internet tersedia 24 jam sehari di semua jaringan.</p> <p>Klaim untuk harus menggunakan hanya produk mereka, karena akses internet 24/7 di semua jaringan dengan harga lebih rendah daripada perusahaan lain</p>	yang sangat unggul dari yang lain dalam hal kualitas dan harga.
---------------	--	--	--	---	---

a. Temuan analisis dimensi pertama: representasi semantik moda individual.

Dimensi pertama yang ditemukan dalam iklan #4 adalah arti dari masing-masing moda individual. Ada tiga modalitas verval dan delapan modalitas visual untuk representasi moda individu yang muncul dalam teks. tiga moda verbal muncul dengan nama perusahaan (logo) diposisikan di bagian bawah dan tengah teks. 'MyTelkomsel' 1VER, moda verbal pertama, adalah nama produk dan nama perusahaan yang sudah dikenal. Moda verbal kedua (2VER) 'Pasti Best Deal My Telkomsel' adalah slogan dari 'Telkomsel'. Ekspresi semantik ini mudah dimengerti, sederhana untuk diungkapkan, dan pernyataan bentuk asertif untuk mengklaim bahwa produk mereka adalah harga terbaik. Ungkapan semantik 'PastiBestDeal menawarkan paket data yang lebih murah', kalimat pertama dari moda verbal ketiga (3VER), diulangi lagi untuk menekankan slogan klaim 2VER. Bagian kedua dari kalimat ketiga adalah 'dapat digunakan 24 jam di semua jaringan', dan ekspresi semantik dari pesan yang disampaikan oleh pengirim adalah 'Internet Telkomsel tersedia 24 jam sehari di semua jaringan'. Namun, untuk memahami makna pesan dengan benar, penerima memerlukan pengetahuan bersama tentang 'jaringan'. Ungkapan semantik "Aktifkan sekarang, hanya di MyTelkomsel!", kalimat terakhir dari moda verbal ketiga (3VER), adalah frasa jenis ajakan. Ini adalah frasa dalam bentuk undangan untuk hanya

menggunakan produk mereka karena Anda dapat menggunakan Internet 24 jam sehari di semua jaringan dengan harga lebih rendah daripada perusahaan lain.

Kedelapan moda visual tersebut adalah ilustrasi, yang dilampirkan untuk tujuan melengkapi atau menekankan konten teks dalam iklan#3. Moda visual pertama (1VIS), 'MyTelkomsel', adalah logo produk yang sudah dikenal publik dalam moda orbital atom/elektron putih dengan latar belakang merah. Moda visual kedua (2VIS) adalah *handphone* berlogo Telkomsel, dan warna bordernya adalah *dark gold*. Warna emas ponsel ini selaras dengan langit keemasan saat matahari terbenam di sore hari. mode visual ketiga (3VIS) adalah gambaran laki-laki dewasa yang berada di posisi pusat pada keseluruhan iklan. Pria berbusana adat itu memegang pedang tradisional berbentuk naga di tangan kirinya dan ponsel berlogo Telkomsel di tangan kanannya. menjulurkan tangan kanannya yang sedang memegang ponsel, dianggap sebagai tindakan untuk menonjolkan produk Telkomsel. Moda visual keempat (4VIS) adalah 'Badik', pisau tradisional Indonesia. Pegangannya terbuat dari kepala naga, sehingga terlihat seperti simbol orang berpangkat tinggi.

Moda visual kelima (5VIS) adalah gambar penduduk desa, dibagi kiri dan kanan berpusat pada seorang pria dengan pedang/ponsel ditempatkan di tengah. Orang-orang di sebelah kiri beraksi secara mandiri, mampir ke toko untuk membeli sayuran, menyortir barang-barang, atau pulang, sedangkan orang-orang di sebelah kanan menunjukkan sekelompok orang, termasuk yang membawa peralatan pertanian di pundak mereka. orang berkumpul, mata mereka semua diarahkan ke tengah. Moda visual keenam (6VIS) adalah sebuah desa pedesaan yang tak tersentuh oleh peradaban, seluruh desa diwarnai dengan matahari terbenam keemasan. Bentuk visual ketujuh (7VIS) adalah gambaran hutan yang menjadi latar desa, dan hutan lebat yang mengelilingi desa mengingatkan kita pada desa terpencil yang terputus dari dunia luar. Moda visual kedelapan (8VIS) adalah langit keemasan di sore hari menjelang matahari terbenam. Matahari terbenam menutupi seluruh desa dan menjadi latar belakang keseluruhan iklan yang mengungkapkan dalam moda visual bahwa ini adalah waktu santai untuk menikmati waktu luang setelah seharian bekerja.

b. Temuan analisis dimensi kedua: representasi semantik teks multimodal COSMOROE

Dimensi kedua yang akan dianalisis adalah representasi semantik multimodal, yang menunjukkan keterkaitan antar bentuk yang muncul dalam teks multimodal. Sebagai sub tipe dari item analisis <Equivalence> di antara model analisis COSMOROE dalam iklan # 4, makna literal yang ditampilkan dalam teks iklan dianalisis sebagai berikut. 1VER dan 1VIS memiliki hubungan token-token satu sama lain karena nama perusahaan adalah logo. Dalam hal ini, baik moda verbal maupun visual menyampaikan informasi secara eksplisit. Ketika nama perusahaan, yang merupakan moda verbal,

digunakan sebagai logo untuk suatu produk, sering kali mewakili gambar produk dalam moda visual tertentu. Selain itu, nama perusahaan Telkomsel (1VER) dan slogan Telkomsel (2VER) adalah hubungan Token-Token yang menunjukkan kesesuaian semantik dengan ilustrasi ponsel (2VIS) dengan logo Telkomsel.

Sebagai subtype dari item analisis ekuivalensi, makna kiasan yang ditampilkan dalam teks iklan dianalisis sebagai berikut. Pisau tradisional Indonesia (4VIS) 'Badik' adalah metafora untuk Telkomsel. Di seluruh iklan, pria yang berada di tengah memegang pedang tradisional 'Badik' di tangan kirinya dan Telkomsel di tangan kanannya. Berikut beberapa pengetahuan yang dibagikan tentang pisau tradisional 'Badik': Badik adalah senjata tradisional yang terdapat di sejumlah daerah di Indonesia. Di banding yang lainnya, Badik yang berasal dari Sulawesi Selatan terbilang yang paling dikenal luas. Menurut pandangan orang di desa, setiap jenis badik memiliki kekuatan sakti (gaib). Kekuatan ini dapat memengaruhi kondisi, keadaan, dan proses kehidupan pemiliknya. Sejalan dengan itu, terdapat kepercayaan bahwa badik juga mampu menimbulkan ketenangan, kedamaian, kesejahteraan dan kemakmuran ataupun kemelaratan, kemiskinan dan penderitaan bagi yang menyimpannya. dan dipercaya sebagai senjata yang akan memberikan kekayaan bagi pemiliknya serta akan membawa keberuntungan. Badik ini paling cocok digunakan bagi mereka yang berusaha di sektor pertanian. Fungsi artistik berhubungan dengan nilai seni yang terkandung pada Badik, di mana badik diperlakukan bukan hanya sekedar perkakas, melainkan selayaknya perhiasan. Apa yang dapat kita ketahui dari informasi di atas adalah bahwa 'Badik' memiliki kekuatan untuk membawa stabilitas, kedamaian, kelimpahan, dan keberuntungan bagi mereka yang memilikinya. Sama artinya dengan pengirim menyiratkan bahwa pemilik 'Telkomsel' dapat merasakan kekuatan akses internet 24jam yang luar biasa bahkan di daerah pedesaan yang tidak terjangkau oleh peradaban, sehingga mengalami stabilitas, kedamaian, kelimpahan, dan keberuntungan dalam hidup mereka, yang diungkapkan dengan analogi.

Sebagai subtype dari item <Complementarity>, 1VER dan 1VIS adalah tipe hubungan agen-objek essential untuk keseluruhan iklan. 'Telkomsel' adalah nama perusahaan, yang merupakan moda verbal yang akrab bagi publik, dan logo, yang merupakan moda visual. Dalam periklanan #4, hubungan agen-objek essential dinyatakan sebagai 1VER dan 1VIS, yang keduanya merupakan subjek dan sumber pesan melalui iklan. Moda verbal 2VER dan 3VER membentuk hubungan *Defining apposition* dengan keseluruhan iklan. Dalam hubungan pendefinisian aditif, satu media memberikan informasi tambahan tentang yang lain. Artinya, memberikan informasi berupa memperkenalkan atau mendeskripsikan sesuatu atau seseorang. Kasus adalah pergeseran dari umum ke khusus sehingga substansi menjadi spesifik. Dalam moda individual, setiap karya seni memiliki sedikit karakter abstrak. Di sore hari dengan matahari terbenam keemasan, seorang pria dengan pedang tradisional dan ponsel, dan desa

pedesaan yang dikelilingi oleh hutan, maksud pengirim dapat dipahami lebih jelas melalui keterkaitan antara gaya dalam teks multi-mode.

Setiap mode visual yang ditampilkan dalam iklan dapat menafsirkan pesan sampai batas tertentu dengan informasi yang lebih spesifik seperti 2VER dan 3VER, yang merupakan moda verbal. Dalam hubungan antara moda multimodal, sore hari, ketika matahari terbenam dan matahari terbenam, menyiratkan waktu luang yang dimulai setelah pekerjaan hari itu selesai, dan secara implikatur menyatakan waktu untuk menikmati Internet. Rumah-rumah tradisional dan orang-orang yang dikelilingi oleh hutan berarti desa-desa terpencil yang jauh dari jangkauan peradaban perkotaan. Di tengah, sosok pria dewasa memegang ponsel dan pedang tradisional, simbol kekuasaan. menjulurkan tangan kanannya yang sedang memegang ponsel, dianggap sebagai tindakan untuk menonjolkan produk Telkomsel. Penempatan semua ilustrasi ini adalah strategi tata letak iklan.

Simbiosis, subtype dari item analisis <Independence:>, ditemukan dalam hubungan antara mode visual 8VIS dan keseluruhan iklan. Pada sore hari ketika matahari terbenam, latar belakang keemasan menutupi langit dan seluruh desa, 'matahari terbenam yang merah (cahaya lembayung)', adalah semacam pengisi (*filler*) di seluruh iklan dan terhubung dengan pesan pengirim, dan 'matahari terbenam yang merah' merupakan perangkat latar belakang yang menghubungkan desa pedesaan dan Telkomsel. Dalam hubungan ini, ada hubungan temporal yang menunjukkan akhir hari kerja dan awal waktu luang, dan ada hubungan spasial yang menunjukkan bahwa Telkomsel secara alami meresapi dan menyelaraskan pedesaan seperti matahari terbenam. Ilustrasi (*illustr*), moda visual yang digunakan dalam iklan, hadir sebagai bentuk atau ornamen pelengkap dari keseluruhan gambar iklan di permukaan. Namun, berbagai ilustrasi yang ada sebagai 'pengisi' visual ini secara internal secara tidak langsung terkait dengan pesan yang coba disampaikan oleh pengirim, dan berfungsi untuk merangsang imajinasi penerima untuk membangkitkan minat. Meskipun masing-masing gambar bersifat independen dan memiliki pesannya masing-masing, kombinasi dari bentuk-bentuk hubungan simbiosis yang mendukung keseluruhan pesan iklan tersebut dengan menggunakan ilustrasi (*illustr*) berkontribusi pada penciptaan makna yang lebih besar dan lebih dalam terkait dengan subjeknya.

c. Temuan analisis dimensi kedua: representasi semantik teks multimodal logika-semantik.

Metode kedua analisis representasi semantik dalam teks multimodal didasarkan pada model analisis relasional logis-semantik Martinec & Salway. Pertama, apa yang ditemukan melalui analisis 'logis-semantik' dari hubungan antara masing-masing moda dalam teks multimodal iklan #4 adalah tipe hubungan 'eksposisi' di antara hubungan elaborasi, yang merupakan subtype dari tipe hubungan Ekspansi. Hubungan 'deskripsi' diekspresikan dengan baik dalam hubungan antara moda verbal 2VER

dan 3VER dan iklan secara keseluruhan. Moda kebahasaan berupa kalimat pendek yang konteksnya sebelum dan sesudah wacana dihilangkan dan moda visual berupa gambar (ilustrasi) tidak dependen tetapi ekuivalen yaitu isi dan tingkat informasinya masing-masing independen dan umum. Namun, jika moda verbal dari bentuk deskriptif yang terkait dengan keadaan gambar dikaitkan dengan moda visual, itu dapat berkontribusi pada elaborasi pesan teks. Dalam iklan #4, setiap moda visual memiliki karakter yang agak abstrak secara keseluruhan, tetapi ada mode verbal berupa deskripsi yang terkait dengan keadaan gambar, sehingga informasi sedang elaborasi. Ungkapan semantik yang ditampilkan dalam moda verbal iklan #4 adalah keunggulan 'Telkomsel'. Informasi verbal dalam bentuk informasi deskriptif adalah dasar untuk menafsirkan moda visual yang bersifat abstrak, membantu pengirim untuk menyampaikan pesan yang lebih canggih kepada penerima.

Selanjutnya, hubungan logis-semantik yang terdapat pada iklan #4 adalah hubungan *enhancement*, yang merupakan subtype dari jenis hubungan Expansion. Hubungan *enhancement* dibagi lagi menjadi dimensi spasial dan temporal, dan dimensi kausal yang menunjukkan alasan atau tujuan. Pertama-tama, moda visual, 8VIS, mewakili pendalaman dimensi temporal dalam keseluruhan iklan, dan diekspresikan sebagai langit keemasan saat matahari terbenam di sore hari. 'Matahari terbenam yang merah' mencakup seluruh desa dan menjadi latar belakang keseluruhan dari iklan yang mengungkapkan dalam moda visual bahwa ini adalah waktu santai untuk menikmati waktu senggang setelah seharian bekerja. Bahkan dalam hubungan antara moda multimodal, dapat dilihat bahwa sore hari, ketika matahari terbenam dan langit berubah menjadi merah, menyiratkan waktu luang yang dimulai setelah pekerjaan hari itu selesai, dan secara implikatur menyatakan waktu untuk menikmati Internet. Selain itu, moda visual 5VIS, 6VIS, dan 7VIS adalah ekspresi pragmatika yang menunjukkan kedalaman dimensi spasial. Dalam moda visual kelima (5VIS), penduduk desa dibagi menjadi kiri dan kanan dengan seorang pria di tengah.

Orang-orang di sebelah kiri beraksi secara mandiri, mampir ke toko untuk membeli sayuran, menyortir barang-barang, atau pulang, sedangkan orang-orang di sebelah kanan menunjukkan sekelompok orang, termasuk yang membawa peralatan pertanian di pundak mereka. orang berkumpul, mata mereka semua diarahkan ke tengah. Moda visual keenam (6VIS) adalah tipikal desa tradisional pedesaan sebuah desa pedesaan yang tak tersentuh oleh peradaban, seluruh desa diwarnai dengan matahari terbenam keemasan. Moda visual ketujuh (7VIS) adalah gambaran hutan yang menjadi latar belakang untuk desa, dan hutan lebat yang mengelilingi desa mengingatkan pada desa terpencil yang terputus dari dunia luar. Yang dapat dilihat dari analisis moda visual di atas adalah pendalaman ruang secara logis dan semantik yang dimaksudkan oleh pengirim, karena rumah adat dan masyarakat yang dikelilingi hutan mewakili desa-desa terpencil yang tidak dapat dijangkau oleh peradaban perkotaan.

Di sisi lain, moda verbal 2VER dan 3VER terhubung dalam hubungan pendalaman kausal dalam hubungan dengan modalitas visual secara keseluruhan. Ditemukan dalam moda visual yang diilustrasikan adalah gambar seorang pria dewasa berdiri dengan telepon seluler telkomnya terentang di desa pedesaan terpencil yang jauh dari jangkauan peradaban perkotaan. Strategi tata letak adalah menempatkannya di tengah iklan untuk menonjolkan dan menekankan penerima target. Moda visual ini agak abstrak di alam dan memerlukan penjelasan moda visual melalui moda verbal. Moda verbal kedua (2VER) 'Pasti Best Deal My Telkomsel' adalah slogan dari 'Telkomsel', mengklaim bahwa produk mereka adalah harga terbaik. Ungkapan semantik 'PastiBestDeal menawarkan paket data yang lebih murah', kalimat pertama dari mode verbal ketiga (3VER), diulangi lagi untuk menekankan slogan klaim 2VER. Bagian kedua dari kalimat ketiga adalah 'dapat digunakan 24 jam di semua jaringan', dan ekspresi semantik dari pesan yang disampaikan oleh pengirim adalah 'Internet Telkomsel tersedia 24 jam sehari di semua jaringan'. Pada akhirnya, pesan yang ingin disampaikan pengirim dalam hubungan antara moda multimoda ini adalah bahwa 'Telkomsel' adalah produk unggulan yang memungkinkan pelanggan menggunakan Internet 24 jam sehari, bahkan di daerah pedesaan di mana manfaat peradaban tidak tercapai. Dalam hal ini, moda verbal 2VER dan 3VER dihubungkan dengan moda visual dalam hubungan yang lebih dalam pada tingkat kausal. Yang dapat dilihat dari analisis di atas adalah bahwa hubungan antar moda yang ditampilkan dalam teks multimodal iklan #4 adalah bahwa setiap moda terkait satu sama lain dan berkontribusi satu sama lain sebagai strategi ekspresi semantik yang memperdalam pesan dari iklan.

Selanjutnya, hubungan logis-semantik lain yang ditemukan di iklan #4 adalah hubungan 'Lokusi', yang merupakan sub tipe dari hubungan Proyeksi. Jenis hubungan ini terwakili dengan baik antara mode verbal 2VER, 3VER dan iklan penuh. mode verbal Kedua (2VER) 'Pasti Best Deal My Telkomsel' adalah slogan untuk 'Telkomsel' dan merupakan ekspresi makna dénotasi/ekspresi semantik yang jelas/mudah dimengerti, sederhana untuk diungkapkan, dan ekspresi semantik dalam bentuk tegas, untuk mengklaim bahwa produk mereka adalah harga terbaik. Ungkapan semantik 'PastiBestDeal menawarkan paket data yang lebih murah', kalimat pertama dari moda verbal ketiga (3VER), diulangi lagi untuk menekankan slogan klaim 2VER. Bagian kedua dari kalimat ketiga adalah 'dapat digunakan 24 jam di semua jaringan', dan ekspresi semantik dari pesan yang disampaikan oleh pengirim adalah 'Internet Telkomsel tersedia 24 jam sehari di semua jaringan'. Ungkapan semantik "Aktifkan sekarang, hanya di MyTelkomsel!", kalimat terakhir dari moda verbal ketiga (3VER), adalah frasa jenis ajakan. Mereka dapat menggunakan Internet 24 jam sehari di semua jaringan dengan harga lebih murah daripada perusahaan lain, jadi mereka mengklaim bahwa pelanggan harus menggunakan hanya produk

sendiri. Ekspresi semantik dari moda verbal di atas adalah ekspresi di mana maksud pesan yang ingin disampaikan oleh pengirim diproyeksikan dalam setiap teks multimodal sebagai bentuk ucapan eksplisit.

Hubungan logis-semantik berikutnya yang ditemukan adalah hubungan 'Ide', yang merupakan subtype dari hubungan Proyeksi. Jenis hubungan ini terwakili dengan baik dalam hubungan antara nama perusahaan (1VER) dan logo (2VIS) 'MyTelkomsel' dan moda visual 2VIS, 3VIS, dan 4VIS. Moda visual ketiga (3VIS) adalah gambaran laki-laki dewasa yang terpusat pada keseluruhan iklan. Pria berbusana tradisional itu memegang pedang tradisional berbentuk naga di tangan kirinya dan menjulurkan ponsel bertanda logo 'Telkomsel' di tangan kanannya ke arah depan, ini dianggap sebagai tindakan untuk menonjolkan produk Telkomsel. Moda visual keempat (4VIS) adalah 'Badik', pisau tradisional Indonesia. Pegangannya terbuat dari kepala naga, sehingga terlihat seperti simbol orang berpangkat tinggi. Menurut pengetahuan bersama, 'Badik' memiliki kekuatan untuk membawa stabilitas, kedamaian, kelimpahan dan keberuntungan bagi yang memilikinya. Pengirim menemukan simbolisme 'Telkomsel' dalam pisau tradisional Indonesia 'Badik'. Pengirim mengungkapkan gagasan bahwa melalui hubungan antara setiap moda, juga dapat mengalami stabilitas, kedamaian, kelimpahan, dan keberuntungan dalam hidup melalui 'Telkomsel', kekuatan jaringan kuat yang menghubungkan Internet ke pedesaan. Selain itu, mode verbal 1VER dan bentuk visual 2VIS adalah nama perusahaan dan 'logo', membentuk korespondensi satu-satu dan memproyeksikan ide pengirim ke dalam setiap moda. Hubungan proyeksi ide adalah gambar yang terkait dengan citra merek, desain, kemudahan penggunaan, nilai estetika, dan gaya hidup, dan merupakan hubungan antara moda di mana satu moda mewakili konten konseptual yang lain. Dalam hal ini, hubungan moda antara moda visual 2VIS dan moda verbal 1VER adalah hubungan proyeksi 'ide' konseptual yang ingin disampaikan pengirim dengan memproyeksikan citra merek 'Telkomsel'. Apa yang ditemukan melalui analisis hubungan antara moda teks multimodal di atas adalah bahwa 'ide' pengirim tercermin dalam hubungan antara logo dan gambar jenis ilustrasi.

d. Temuan analisis dimensi ketiga: makna inferensial

Dimensi ketiga yang dianalisis adalah analisis semantik inferensial teks multimodal. Ini adalah langkah terakhir, analisis inferensial, berdasarkan analisis modal individu satu dimensi dan analisis multimodalitas dua dimensi. Di dimensi ketiga, penerima akhirnya dapat memiliki persepsi terpadu tentang maksud pengirim. Makna yang ditemukan dalam analisis ini berhubungan dengan subjek yang ingin disampaikan oleh pengirim melalui teks multimodal. Subtipe item analisis semantik inferensial termasuk item 'deskripsi' dan 'implikatur'. Sebuah 'deskripsi' adalah ekspresi semantik yang secara eksplisit disampaikan. Ada dua jenis implikatur: implikatur premis dan implikatur kesimpulan. Premis

tersirat adalah pengetahuan dan konteks bersama yang dimiliki penerima untuk penerima memahami pesan pengirim. Kemudian kesimpulan yang terkandung adalah kesimpulan yang ditarik dari 'penjelasan' dan 'konteks' tentang sesuatu yang tersirat. Pertama, isi kolom 'deskripsi' yang akhirnya teridentifikasi pada iklan #4 adalah sebagai berikut: Pertama-tama, 'MyTelkomsel' 1VER adalah nama produk dan nama perusahaan yang familiar bagi penerimanya. 2VER adalah slogan 'Telkomsel' dan secara tegas/eksplisit mengklaim bahwa produk mereka adalah harga terbaik. 3VER adalah ekspresi semantik yang diulang lagi untuk menekankan slogan, dan diklaim menyediakan paket data yang lebih murah daripada perusahaan lain bersama dengan penjelasan yang diperkuat. Selain itu, karena Internet Telkomsel tersedia 24 jam sehari di semua jaringan, dan dapat menggunakan Internet dengan harga lebih murah daripada perusahaan lain, jadi Telkomsel sarankan pelanggan harus menggunakan hanya produk sendiri.

Premis implikatur dari item 'implikatur' yang akhirnya diidentifikasi dalam iklan #4 adalah: Pertama, premis implikatur yang muncul dalam hubungan antara moda verbal 2VER dan keseluruhan iklan adalah 'Telkomsel sudah membandingkan harga produk perusahaan lain'. Selanjutnya, premis implikatur yang muncul dalam hubungan antara 3VER dan seluruh iklan adalah 'Pertama, paket data lebih murah daripada perusahaan lain. Kedua, hanya dapat digunakan jika ada jaringan. Ketiga, produk perusahaan lain lebih rendah dari produk mereka sendiri.' dll. Kesimpulan implikatur dari 'implikatur' akhir yang diidentifikasi dalam iklan #4 adalah: 'Telkomsel' jauh lebih murah daripada perusahaan lain, dan terutama paket datanya bahkan lebih murah. pelanggan dapat menggunakan paket data 24 jam di mana saja. Jika pelanggan memilih produk Telkomsel, akan dapat merasakan produk Internet dengan kualitas dan harga yang lebih unggul daripada perusahaan lain.' dll. Makna inferensial yang akhirnya diidentifikasi dalam iklan #4 adalah: 'Menguntungkan memilih Telkomsel yang lebih unggul daripada yang lain dari segi kualitas dan harga.'

4.2.4. Analisis iklan TELKOM (IndiHome)

IndiHome Paket Merdeka
Aktifkan Layanan Add-On dan Menangkan Grand Prize Rumah dan Mobil!

73TH
KERJA KITA
PRESTASI BANGSA

Bebas nelson 17 menit/bulan ke semua operator GSM sampai dengan 31 Desember 2018

Internet

IndiHome	Harga
10 Mbps	Rp. 250.000,- /Bulan
20 Mbps	Rp. 350.000,- /Bulan
30 Mbps	Rp. 510.000,- /Bulan
40 Mbps	Rp. 610.000,- /Bulan


Gambar 4.14. Poster iklan IndiHome

Tabel 4.72. < Makna Pragmatika Multimodal Teks Iklan *IndiHome* >

Dimensi	Makna
Dimensi Pertama: representasi semantik moda individual	Ada delapan belas moda verbal dan tujuh moda visual untuk ekspresi moda individual yang muncul dalam teks iklan. Representasi semantik moda individual berikut Slogan, Logo, Informasi eksplisit, Informasi tambahan, Ambigu, Implikasi, Strategi tata letak.
Dimensi Kedua1: representasi semantik teks multimodal COSMOROE	Representasi semantik teks multimodal berikut Verbal dan Visual adalah hubungan Token-token, Type-token, Ekuivalensi-Metafora, Metonimi, Agen-objek, Strategi tata letak, Defining apposition, Adjunct, Simbiosis, Meta-informasi. Informasi analisis multimodal yang ditemukan dalam analisis adalah sebagai berikut. Slogan 'BUMN', 'Hadir untuk negeri', merupakan ungkapan yang menjelaskan tujuan 'BUMN', dan merupakan representasi metaforis mengapa konsumen harus menggunakan produk Telkom. Setiap moda visual yang ditampilkan dalam iklan adalah contoh moda verbal dan diperkenalkan sebagai foto asli. Moda visual yang digunakan dalam iklan ada sebagai bentuk atau ornamen pelengkap dari keseluruhan citra iklan di permukaan.

Dimensi Kedua: representasi semantik teks multimodal logis-semantik.	Hubungan logis-semantik yang ditemukan di Iklan TELKOM (IndiHome) adalah hubungan Exemplification, Exposition, Ekstensi, Informasi tambahan, Informasi eksplisit, Ekspresi semantik yang secara tidak langsung, Implikasi, Expansion(spasial/temporal/kausal), Locutionary, Catchphrase, Proyeksi ide.
Dimensi ketiga: makna inferensial	IndiHome adalah anak perusahaan BUMN Telkom Indonesia, jadi membeli produk IndiHome adalah untuk negara. Salah satunya dengan membeli produk IndiHom untuk mengikuti undian, karena ini secara tidak langsung akan berpartisipasi dalam sponsor resmi Asian Games ke-18 di Jakarta.

Tabel 4.73.< Sender's meaning

Groupin g of items	Semantic representation of individual modes		Semantic representation of multimodal text		Inferential meanings	
	Cluster	Verbal content	Visual content	COSMOROE	Logico-semantic relations	Explicatures
ICL 	<p>1VER: BUMN Hadir untuk negeri</p> <p>2VER: BLANJA.COM</p> <p>3VER: IndiHome Paket Merdeka</p> <p>4VER: Aktifkan Layanan Add-on dan Menangkan Grand Prize Rumah dan Mobil</p> <p>5VER: 73 TH</p> <p>6VER: KERJA KITA PRESTASI BANGSA</p> <p>7VER: Bebas nelson 17menit/ bulan, ke semua operator GSM</p>	<p>1VIS: logo BUMN</p> <p>2VIS: logo IndiHome</p> <p>3VIS: foto hadiah</p> <p>4VIS: informasi tambahan tampilan gambar</p> <p>5VIS: Gambar background dibuat dengan motif bendera Indonesia</p> <p>6VIS: logo Telkom Indonesia</p> <p>7VIS: 18th ASIAN</p>	<p><Equivalence> 1VER – 1VIS, 4VER– 3VIS, 5VER– 5VIS, 9VER– 3VIS, 10VER– 3VIS, 16VER – 6VIS, 17VER – 7VIS: Token– token</p> <p>11VER, 12VER, 13VER – 4VIS: Token– token</p> <p>3VER – 3VIS: Type-token</p> <p>1VER – ALL, 6VER – ALL, 16VER – ALL: Metaphor</p> <p>3VER – ALL, 5VER – ALL: Metonymy</p> <p><Complementarity> 15VER, 16VER, 2VIS, 6VIS – ALL: Essential agent object</p>	<p><Expansion> 3VER – 3VIS: Elaboration exemplification (Image more general)</p> <p>4VER– ALL: Elaboration exposition</p> <p>2VER – ALL, 5VER – ALL: Extension 11VER, 12VER 13VER– ALL: Extension</p> <p>14VER – 3VIS: Extension</p> <p>15VER– ALL: Extension</p> <p>7VIS – ALL: Extension</p> <p>5VER, 8VER, 17VER – ALL: enhancement-temporal</p>	<p>1VER, 1VIS: Singkatan 'Badan Usaha Milik Negara', '</p> <p>Hadir untuk negeri' adalah slogan 'BUMN'</p> <p>1VIS adalah logo</p> <p>14VER, 2VIS: Nama perusahaan, logo</p> <p>16VER, 6VIS: Nama perusahaan, logo</p> <p>17VER, 7VIS:</p>	<p><Implied premise> 1VER: Pendapatan badan usaha milik negara digunakan untuk negara.</p> <p>2VER, 15VER: Alamat situs web yang disajikan dalam iklan adalah informasi tentang produk terkait.</p> <p>3VER: Undian yang terkait dengan Hari Kemerdekaan</p> <p>4VER: Pelanggan harus membeli produk IndiHome untuk mengikuti undian.</p> <p>5VER: Hari Kemerdekaan Indonesia</p> <p>6VER:</p>

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

<p>8VER: Sampai dengan 31 Desember 2018</p> <p>9VER: 4 Honda New Mobilio, 2 Toyota All New Innova, 2 Mitsubishi Pajero Sport, 11 Yamaha NMAX, 2 Rumah Smart Home, 50 Voucher BLANJA.COM, 2 Trip to Europe Holiday Packages</p> <p>10VER: 3MILIARr UNTUK DUA PEMENANG</p> <p>11VER: INTERNET HIGH SPEED INTERNET UP TO 40Mbps</p> <p>12VER: PHONE GRATIS NELPON LOKAL/INTER LOKAL 100MENIT</p> <p>13VER: INTERNET ACTTIVE TV, Bebas Pilih* CHANNEL UseeTV Entry86ch 81SD + 5HD</p>	<p>GAMES logo</p>	<p>1VER, 1VIS – ALL: non-essential agent</p> <p>6VER – 1VIS, 2VIS, 6VIS: Essential exophora</p> <p>3VER – 3VIS: Defining apposition</p> <p>6VER – 3VIS, 4VIS, 5VIS, 7VIS: Defining apposition</p> <p>1VER, 1VIS – ALL: Adjunct</p> <p>2VER – ALL: Adjunct</p> <p>5VER, 5VIS – ALL: Adjunct</p> <p>10VER – ALL: Adjunct</p> <p>14VER – ALL: Adjunct</p> <p>15VER – ALL: Adjunct</p> <p>17VER – ALL: Adjunct</p> <p>18VER – ALL: Adjunct</p> <p><Independence> 5VIS-ALL: Symbiosis</p> <p>5VER, 9VER, 10VER, 14VER – ALL: Meta-information</p> <p>3VER, 4VER-ALL: Meta-information</p>	<p>2VER, 15VER – ALL: enhancement-spatial</p> <p>6VER – ALL: enhancement causal</p> <p><Projection> 4VER, 6VER – ALL: Locution</p> <p>1VER, 3VER, 5VER, 16VER, 17VER, 1VIS, 2VIS, 6VIS, 7VIS – ALL: Idea</p>	<p>Logo Asian Games</p> <p>2VER: alamat website</p> <p>4VER: undangan untuk berpartisipasi dalam acara tersebut</p> <p>6VER: IndiHome Catchphrase</p> <p>7VER: Pengenalan layanan IndiHome</p> <p>8VER: Periode acara</p> <p>9VER: daftar hadiah</p> <p>10VER: Informasi yang detail tentang rumah yang akan berikan, sebagai hadiah</p> <p>11VER, 12VER, 13VER: Pengenalan Produk IndiHome</p> <p>14VER: Panduan membayar pajak atas undian</p>	<p>IndiHome merupakan anak perusahaan BUMN Telkom Indonesia.</p> <p>7VER, 11VER 12VER, 13VER: Pembelian produk IndiHome diperlukan untuk menerima layanan</p> <p>8VER: Giveaway ini memiliki jangka waktu tertentu.</p> <p>9VER, 10VER 14VER: Jika tidak ada pemenang dalam periode tersebut, itu menjadi fiksi yang tidak dapat diverifikasi.</p> <p>11VER: Selain 40Mbps, produk lain memiliki kecepatan tetap</p> <p>16VER: Internet menghubungkan dunia.</p> <p>17VER: Telkom Indonesia menjadi sponsor resmi Asian Games ke-18.</p> <p>18VER: Kecepatan produk Internet berbanding lurus dengan harganya.</p> <p><Implied conclusion></p>
---	-------------------	--	--	---	---

<p>14VER: Pajak hadiah ditanggung pemenang, Syarat dan ketentuan berlaku</p> <p>15VER: my IndiHome, www.indihome.co.id</p> <p>16VER: Telkom Indonesia, the world in your hand</p> <p>17VER: 18th ASIAN GAMES Jakarta Palembang 2018</p> <p>18VER: INTERNET kecepatan dan harga</p>					<p>18VER: Informasi harga produk utama dan kecepatan internet</p>	<p>IndiHome adalah anak perusahaan BUMN Telkom Indonesia, jadi membeli produk IndiHome adalah untuk negara. Salah satunya dengan membeli produk IndiHom untuk mengikuti undian, karena ini secara tidak langsung akan berpartisipasi dalam sponsor resmi Asian Games ke-18 di Jakarta.</p>
---	--	--	--	--	--	--

a. Temuan analisis dimensi pertama: representasi semantik moda individual.

Dimensi pertama yang akan peneliti lihat di iklan #5 adalah arti dari masing-masing moda individual. Ada delapan belas modalitas verbal dan tujuh modalitas visual untuk representasi moda individual yang muncul dalam teks. Moda verbal ditempatkan secara merata selaras dengan moda visual di bagian atas, bawah dan tengah teks. 'BUMN' dari moda verbal pertama(1VER), adalah singkatan dari 'Badan Usaha Milik Negara', sebuah frasa yang berarti 'badan usaha milik negara'. 'Hadir untuk negeri' adalah slogan 'BUMN'. 2VER disimpulkan sebagai alamat situs web yang memandu berbagai produk, harga, dan detail 'IndiHome'. Moda verbal(3VER) 'IndiHome Paket Merdeka' adalah *headline* iklan dan merupakan pengantar acara *giveaway* dengan konsep Hari Kemerdekaan Indonesia. 4VER adalah ekspresi ajakan untuk berpartisipasi dalam undian. 5VER adalah ekspresi semantik yang mewakili peringatan 73 tahun kemerdekaan Indonesia. Frase 6VER 'KERJA KITA PRESTASI BANGSA' adalah

slogan dari IndiHome yang merencanakan *giveaway* Hari Kemerdekaan. Ini adalah ungkapan yang ambigu, dan yang dimaksud dengan 'pekerjaan kita' mungkin adalah 'kemerdekaan Indonesia', 'apa yang telah dilakukan IndiHome', atau mungkin pemberian dengan konsep Hari Kemerdekaan. 7VER adalah produk strategis utama IndiHome yang tidak terkait dengan hadiah undian sebagai informasi verbal, dan merupakan pengenalan layanan tambahan sesuai dengan produk tetap.

8VER adalah informasi eksplisit tentang durasi undian. 9VER adalah daftar hadiah undian untuk acara undian. 10VER adalah informasi rincian tentang 'rumah' hadiah di antara hadiah undian. 11VER adalah produk strategis utama IndiHome, yang tidak terkait dengan hadiah undian sebagai informasi eksplisit, dan informasi layanan tambahan sesuai dengan produk tetap. Di antara produk strategis utama IndiHome, kecepatan tertinggi adalah 40Mbps (2018), dan kecepatannya tidak tetap tetapi fleksibel (UP TO). 12VER dan 13VER sama-sama informasi eksplisit, dan merupakan produk utama IndiHome yang tidak ada hubungannya dengan hadiah undian, dan merupakan pengenalan layanan tambahan sesuai produk tetap. 14VER adalah informasi dalam format eksplisit dan merupakan aturan dan ketentuan terperinci untuk pajak yang timbul dari hadiah lotre bernilai besar, yang diberitahukan bahwa pajak akan ditanggung oleh pemenang. Moda verbal 15VER adalah panduan untuk alamat Situs web IndiHome. 16VER adalah slogan Telkom Indonesia, yang merupakan ekspresi semantik yang ambigu. Dibutuhkan inferensi apakah 'what is in your hand' adalah ponsel atau produk strategis Telkom yang menyediakan Internet untuk ponsel. 17VER adalah ungkapan semantik yang secara tidak langsung menyiratkan bahwa Telkom adalah sponsor resmi Asian Games. 18VER adalah informasi tentang produk utama IndiHome, dan harga serta kecepatan produk tersebut tercantum secara eksplisit.

Ketujuh moda visual tersebut terdiri dari latar belakang gambar dengan konsep Hari Kemerdekaan Indonesia, foto asli barang hadiah, dan logo terkait. Moda visual pertama (1VIS) adalah logo perusahaan milik negara Indonesia 'BUMN', yang ditempatkan pengirim di sudut kiri atas iklan adalah ekspresi semantik dan strategi tata letak untuk menunjukkan bahwa IndiHome adalah anak perusahaan dari BUMN perusahaan. Moda visual kedua (2VIS) adalah nama perusahaan yang menjadi subjek undian dan sudah dikenal masyarakat, serta merupakan logo resmi IndiHome yang memadukan bentuk rumah dengan huruf. 2VIS yang terletak di pojok kanan atas bersama dengan 1VIS ditempatkan di kiri dan kanan atas iklan dengan latar belakang warna putih agar penerima dapat melihatnya dengan jelas. Moda visual ketiga (3VIS) adalah foto asli hadiah, yang dipusatkan di sekitar angka yang melambangkan Hari Kemerdekaan di seluruh iklan.

Tata letak seperti itu adalah strategi visual yang memungkinkan penerima untuk memahami maksud pengirim secara sekilas, dan menciptakanantisipasi dan rasa ingin tahu. Moda visual keempat (4VIS) merupakan gambar tampilan informasi tambahan untuk menonjolkan pengenalan layanan tambahan sesuai produk strategis utama IndiHome. Moda visual kelima (5VIS) adalah keseluruhan gambar latar dari iklan yang dibuat dengan motif bendera Indonesia, dan warna merah dan putih yang tersusun secara serasi secara tidak langsung menunjukkan bahwa itu adalah *giveaway* dengan konsep Hari Kemerdekaan Indonesia. Moda visual keenam (6VIS) adalah logo Telkom Indonesia, induk perusahaan IndiHome, dan ditempatkan di sudut kanan bawah seluruh iklan. Terakhir, moda visual ketujuh (7VIS) adalah logo resmi Asian Games ke-18 yang diselenggarakan di Palembang, Jakarta, 2018.

b. Temuan analisis dimensi kedua: representasi semantik teks multimodal COSMOROE

Dimensi kedua yang akan dianalisis adalah representasi semantik multimodal, yang menunjukkan keterkaitan antar modalitas yang direpresentasikan dalam teks multimodal. Sebagai sub tipe dari item analisis <Equivalence> di antara model analisis COSMOROE dalam iklan #5, makna literal yang ditampilkan dalam teks iklan dianalisis sebagai berikut. 1VER dan 1VIS memiliki hubungan token-token dengan singkatan 'perusahaan milik negara' menjadi logo. Selain itu, 16VER dan 6VIS juga merupakan bentuk di mana nama perusahaan, yang merupakan moda verbal, digunakan sebagai logo produk dengan moda visual. 17VER dan 7VIS juga merupakan moda verbal dan visual yang mewakili '73rd Asian Games' dan berada dalam hubungan token-token. 4VER dan 3VIS adalah korespondensi semantik dalam modalitas verbal/visual untuk hadiah undian dalam acara undian. 5VER dan 5VIS juga mewakili Hari Kemerdekaan Indonesia dalam moda verbal dan visual. 9VER, 10VER dan 3VIS masing-masing membentuk hubungan Token-Token dengan informasi verbal/visual yang sama untuk berbagai produk lotre. Dalam hal ini, hubungan kebetulan semantik terbentuk karena moda visual merupakan ilustrasi dari moda verbal. 11VER, 12VER, dan 13VER merupakan informasi dalam moda verbal, merupakan produk strategis utama IndiHome yang tidak terkait dengan hadiah undian dalam acara undian, dan informasi layanan tambahan sesuai produk tetap. Pengirim memperkenalkan barang dan jasa dengan menambahkan tanda (4VIS), moda visual, di bagian atas setiap bidang informasi yang relevan sehingga moda verbal ini mencolok bagi penerima. Dalam hal ini, korespondensi semantik terbentuk karena moda visual adalah referensi ke moda verbal.

Hubungan antara 3VER dan 3VIS adalah hubungan Type-token. Moda visual adalah foto nyata dari daftar hadiah dan membentuk korespondensi satu-ke-satu. Hadiah ini adalah semua elemen individu dari produk Paket Hari Kemerdekaan. Dengan demikian, tipe hubungan Type-token adalah

jenis hubungan yang terjadi ketika satu moda adalah elemen perwakilan dari objek tertentu dan banyak moda lainnya adalah anggota. Dalam pengertian ini, Tipe adalah bentuk perwakilan dari token dan merupakan himpunan semua bentuk dalam korpus. Token adalah unit terkecil yang berbeda secara semantik, dan kedua jenis tersebut, seperti Type-token dan Token-token, mewakili objek yang dapat diidentifikasi dan membentuk hubungan 'ekuivalensi' semantik yang dapat mengenali objek secara akurat.

Sebagai sub tipe dari item analisis ekuivalensi, makna kiasan yang ditampilkan dalam teks iklan dianalisis sebagai berikut. Sebagai moda verbal, 1VER memiliki karakter metaforis di seluruh iklan. Slogan 'BUMN', 'Hadir untuk negeri', merupakan ungkapan yang menjelaskan tujuan 'BUMN', dan merupakan representasi metaforis mengapa konsumen harus menggunakan produk Telkom. Frase 'KERJA KITA PRESTASI BANGSA' dari 6VER adalah slogan dari IndiHome yang merencanakan giveaway Hari Kemerdekaan, dan merupakan ekspresi semantik dengan karakter metafora. Karakter metaforis berasal dari ambiguitas kalimat. Yang dimaksud dengan 'karya kita' bisa jadi 'merdeka Indonesia', bisa jadi apa yang dilakukan Telkom di masa lalu, atau bisa jadi giveaway dengan konsep Hari Kemerdekaan. 16VER adalah slogan Telkom Indonesia, ekspresi semantik dari sifat metaforisnya. Dibutuhkan inferensi apakah 'what is in your hand' adalah ponsel atau produk strategis Telkom yang menyediakan Internet untuk ponsel. Moda verbal 3VER dan 5VER memiliki karakter metonimi di seluruh iklan. Jumlah dan kosa kata yang merupakan unsur parsial dari objek yang akan diekspresikan, dibandingkan dengan seluruh Hari Kemerdekaan Indonesia.

Sebagai sub tipe dari item <Complementarity>, moda verbal 15VER dan 16VER dan moda visual 2VIS dan 6VIS adalah tipe hubungan agen-objek essential untuk keseluruhan iklan. 'Telkom' dan 'IndiHome' adalah nama perusahaan yang sudah tidak asing lagi bagi publik, moda verbal, dan logo, moda visual. Dalam iklan #5, hubungan agen-objek esensial dinyatakan sebagai 2VIS, 6VIS, yang merupakan sumber pesan dan subjek yang menyampaikan pesan melalui iklan. Moda verbal 1VER dan moda visual 1VIS membentuk hubungan agen-objek yang tidak esensial untuk keseluruhan iklan. 'BUMN' dari 1VER, moda verbal pertama, adalah singkatan dari 'Badan Usaha Milik Negara', sebuah frasa yang berarti 'badan usaha milik negara'. 'Hadir untuk negeri' adalah slogan 'BUMN'. 1VIS, bentuk logo moda verbal pertama, adalah logo perusahaan milik negara Indonesia 'BUMN', dan ditempatkan di sudut kiri atas iklan adalah ekspresi semantik dan strategi tata letak untuk menunjukkan bahwa IndiHome adalah anak perusahaan dari perusahaan milik negara tersebut. Informasi tersebut tidak penting untuk memahami pesan utama, tetapi memberikan informasi tentang agen atau target yang hilang dari suatu tindakan/keadaan/peristiwa yang diungkapkan di media lain.

Moda verbal 3VER dan moda visual 3VIS membentuk hubungan pendefinisian tambahan (*Defining apposition*) dalam hubungan dengan keseluruhan iklan. Dalam hubungan pendefinisian aditif, satu media memberikan informasi tambahan tentang yang lain. Artinya, memberikan informasi berupa memperkenalkan atau mendeskripsikan sesuatu atau seseorang. Kasus adalah pergeseran dari umum ke khusus sehingga substansi menjadi spesifik. # 5 Setiap moda visual yang ditampilkan dalam iklan adalah contoh moda verbal 3VER dan diperkenalkan sebagai foto asli. Frase 6VER 'KERJA KITA PRESTASI BANGSA' adalah slogan dari IndiHome yang merencanakan giveaway Hari Kemerdekaan. Ini adalah ungkapan yang ambigu, dan yang dimaksud dengan 'pekerjaan kita' mungkin adalah 'kemerdekaan Indonesia', 'apa yang telah dilakukan IndiHome', atau mungkin pemberian dengan konsep Hari Kemerdekaan. Kesimpulan tersebut dapat disimpulkan sampai batas tertentu dalam hubungan antara moda verbal 6VER dan moda visual 3VIS, 4VIS, 5VIS, dan 7VIS.

Dalam iklan #5, 1VER dan 1VIS adalah hubungan Adjunct dalam kaitannya dengan keseluruhan iklan. Tipe hubungan Adjunct adalah subtype dari item analisis komplementaritas non-esensial yang mewakili informasi tambahan untuk informasi yang sudah disediakan dalam moda lain. 'BUMN' dari 1VIS dan 1VER, moda visual dan verbal, adalah singkatan dari 'Badan Usaha Milik Negara', frasa yang berarti 'badan usaha milik negara' yang disajikan sebagai informasi tambahan. 'BLANJA.COM' dari moda verbal 2VER disimpulkan sebagai alamat situs web yang memandu berbagai produk, harga, dan detail 'IndiHome'. Moda verbal 10VER adalah informasi tambahan tentang 'rumah' hadiah dari acara undian. 14VER adalah informasi tersurat dan aturan dan ketentuan terperinci untuk pajak yang timbul atas hadiah lotre bernilai tinggi, informasi tambahan yang memberitahukan bahwa pajak adalah tanggung jawab pemenang. Moda verbal 15VER adalah panduan untuk alamat halaman rumah IndiHome. 16VER adalah slogan Telkom Indonesia, yang merupakan ekspresi semantik yang ambigu. Dibutuhkan inferensi apakah 'what is in your hand' adalah ponsel atau produk strategis Telkom yang menyediakan Internet untuk ponsel. 7VIS merupakan ungkapan semantik yang secara tidak langsung menyiratkan bahwa Telkom adalah sponsor resmi Asian Games. 18VER adalah informasi tambahan tentang produk utama IndiHome, dengan harga dan tarifnya tercantum secara eksplisit.

Symbiosis, subtype dari item <Independence:>, ditemukan dalam hubungan antara moda visual 5VIS dan keseluruhan iklan. Moda visual kelima (5VIS) adalah keseluruhan gambar latar dari iklan yang dibuat dengan motif bendera Indonesia, dan warna merah dan putih yang tersusun secara serasi secara tidak langsung menunjukkan bahwa itu adalah giveaway dengan konsep Hari Kemerdekaan Indonesia. Moda visual yang digunakan dalam iklan ada sebagai bentuk atau ornamen pelengkap dari keseluruhan citra iklan di permukaan. Namun, berbagai gambar yang ada sebagai 'pengisi' visual ini secara internal secara tidak langsung terkait dengan pesan yang coba disampaikan oleh pengirim, dan

berfungsi untuk merangsang imajinasi penerima untuk membangkitkan minat. Meskipun setiap gambar independen dan memiliki pesannya sendiri, kombinasi dari bentuk hubungan simbiosis yang mendukung keseluruhan pesan iklan berkontribusi pada penciptaan makna yang lebih besar dan lebih dalam sehubungan dengan materi pelajaran.

Hubungan meta-informasi, yang merupakan subtype dari item analisis tipe hubungan independen, adalah hubungan informasi tambahan sehubungan dengan informasi utama yang ditampilkan dalam teks. Meskipun independen oleh sifat non-proposisional mereka, mereka secara inheren terkait dengan informasi yang diungkapkan oleh media lain. #5 Hubungan antara moda verbal 5VER, 9VER, 10VER, dan 14VER yang ditemukan dalam analisis iklan dan iklan secara keseluruhan adalah hubungan meta-informasi. Ekspresi semantik yang ditampilkan dalam 5VER adalah angka yang melambangkan Hari Kemerdekaan Indonesia. Dalam keseluruhan iklan, baik moda verbal maupun visual secara langsung atau tidak langsung menunjukkan bahwa giveaway tersebut didasarkan pada konsep Hari Kemerdekaan Indonesia. Oleh karena itu, angka '73' merupakan tambahan dari informasi yang sudah disajikan. Ekspresi semantik yang ditampilkan di 9VER adalah meta-informasi untuk setiap item tentang foto asli hadiah (3VIS). Informasi meta yang disajikan adalah nama produk dan jumlah undian. 10VER adalah detail yang sesuai dengan rumah di antara hadiah yang sudah disajikan dalam moda visual. Harga rumah yang akan diberikan kepada kedua pemenang adalah masing-masing 1,5 miliar. Ekspresi semantik yang disajikan dalam 14VER adalah meta-informasi dalam bentuk eksplisit mengikuti informasi undian yang disajikan, aturan dan ketentuan terperinci untuk pajak yang timbul dari hadiah undian bernilai tinggi. Pajak yang dihasilkan dari produk lotere ditanggung oleh pemenang sendiri dalam huruf yang sangat kecil. Meta-informasi ini adalah informasi tambahan untuk pesan utama iklan dan merupakan bagian dari pesan multimodal yang terkait dengan informasi iklan produk.

c. Temuan analisis dimensi kedua: representasi semantik teks multimodal logika-semantik.

Metode kedua analisis representasi semantik dalam teks multimodal didasarkan pada modal analisis relasional logis-semantik Martinec & Salway. Pertama, apa yang ditemukan melalui analisis 'logis semantik' hubungan antara setiap moda dalam teks multimodal iklan #5 adalah tipe hubungan exemplification di antara hubungan elaborasi, yang merupakan subtype dari tipe hubungan Ekspansi. Hubungan exemplification ini terwakili dengan baik antara modalitas verbal 3VER dan modalitas visual 3VIS, di mana modalitas visual adalah contoh gambar umum dari modalitas verbal (Gambar lebih umum). Informasi moda visual berupa foto real tertentu dari hadiah undian merupakan contoh sifat pelengkap informasi 'Paket Merdeka', yaitu informasi verbal yang tidak lengkap yang menghilangkan konteks sebelum dan sesudah wacana. Pesan disampaikan dengan mengelaborasi informasi verbal yang agak abstrak melalui informasi visual yang umumnya dipahami oleh penerima.

Relasi intermode selanjutnya yang ditemukan adalah tipe relasi exposition dari relasi refinement, yang merupakan subtype dari tipe relasi Expansion. Hubungan 'deskripsi' diekspresikan dengan baik dalam hubungan antara moda linguistik 4VER dan iklan secara keseluruhan. Moda visual dari foto asli hadiah/gambar latar bermotif bendera Indonesia/berbagai logo serta moda verbal bentuk pendek di mana bagian depan dan konteks belakang wacana dihilangkan. Karena di mana isi dan tingkat informasinya bersifat independen dan umum hubungan antara setiap moda adalah hubungan kesetaraan, ini semua bukan hubungan ketergantungan. Dalam iklan #5 tersebut, meskipun masing-masing moda visual memiliki karakter yang agak abstrak secara keseluruhan, ada moda verbal berupa deskripsi yang terkait dengan keadaan gambar, sehingga informasinya dielaborasi. Isi ekspresi semantik yang ditampilkan dalam moda verbal dalam hubungan antara moda iklan multimodal adalah 'Jika Anda cinta tanah air, Bergabunglah dengan acara IndiHome'. Informasi moda verbal dalam bentuk exposition adalah dasar untuk menafsirkan moda visual yang bersifat abstrak, membantu pengirim untuk menyampaikan pesan yang lebih canggih kepada penerima.

Hubungan logis-semantik berikutnya yang ditemukan di iklan #5 adalah hubungan Ekstensi, yang merupakan subtype dari jenis hubungan Expansion. Jenis hubungan ini terwakili dengan baik dalam hubungan antara moda verbal 2VER, 5VER, 11VER, 12VER, 13VER, 14VER, 15VER dan moda visual 7VIS dengan keseluruhan iklan (#5). Ekstensi adalah jenis menambahkan informasi baru atau relevan ke teks, baik secara verbal maupun visual. Untuk iklan #5, pengirim menambahkan informasi yang tidak diungkapkan atau dijelaskan oleh moda visual sebagai informasi baru melalui moda verbal. 2VER adalah alamat website yang memandu berbagai produk, harga, dan detail 'IndiHome'. Jika penerima ingin mendapatkan informasi lebih lanjut tentang produk, mereka dapat merujuk ke alamat situs web yang ditampilkan dalam moda verbal. Informasi verbal 5VER adalah informasi tambahan yang memberi tahu pelanggan tentang informasi 'periode' undian Hari Kemerdekaan yang diselenggarakan oleh 'IndiHome'. Undian digelar dalam rangka memperingati HUT ke-73 kemerdekaan Indonesia. 11VER, 12VER, dan 13VER adalah informasi eksplisit, dan merupakan produk strategis utama IndiHome yang tidak terkait dengan hadiah undian dalam acara undian, dan merupakan pengenalan layanan tambahan sesuai produk tetap. 14VER adalah informasi dalam format eksplisit dan merupakan peraturan dan ketentuan terperinci untuk pajak atas hadiah bernilai tinggi, dan merupakan pemberitahuan bahwa pajak ditanggung oleh pemenang. Moda verbal 15VER adalah alamat situs web resmi IndiHome. Jika penerima ingin mendapatkan informasi lebih lanjut tentang produk, mereka dapat merujuk ke alamat situs web yang ditampilkan dalam moda verbal.

Untuk iklan #5, pengirim juga menambahkan informasi yang tidak diungkapkan atau dijelaskan oleh moda verbal sebagai informasi baru melalui moda visual. Moda visual ketujuh (7VIS) merupakan

logo resmi Asian Games ke-18 yang diselenggarakan di Palembang, Jakarta, 2018. Logo Asian Games merupakan ekspresi semantik yang secara tidak langsung menunjukkan bahwa Telkom adalah sponsor resmi. Meski informasi tambahan ini tidak terkait langsung dengan pesan utama iklan, namun merupakan ungkapan strategis untuk menyiratkan bahwa jika penerima membeli barang dari IndiHome, anak perusahaan Telkom, mereka secara tidak langsung mensponsori Asian Games yang diselenggarakan oleh Indonesia.

Hubungan logis-semantik berikutnya yang ditemukan di iklan #5 adalah hubungan enhancement, yang merupakan subtype dari jenis hubungan Expansion. Hubungan yang mendalam (enhancement) dibagi lagi menjadi dimensi spasial dan temporal, dan dimensi kausal yang menunjukkan alasan atau tujuan. Iklan #5 menampilkan ketiga subtype di atas. Pertama, pendalaman dimensi temporal ditunjukkan dengan baik dalam moda verbal 5VER, 8VER, dan 17VER. '73 TH' 5VER adalah angka yang melambangkan hari kemerdekaan Indonesia dan merupakan strategi ekspresi semantik untuk menonjolkan arti dari giveaway tersebut. Informasi eksplisit yang ditampilkan di 8VER adalah tentang periode acara, dan merupakan ekspresi semantik bahwa acara tidak berakhir pada bulan ke-8 Hari Kemerdekaan, tetapi berlangsung hingga Desember. Memperpanjang masa promosi merupakan strategi pemasaran bagi pengirim yang ingin mendapatkan hasil maksimal dari promosinya. 17VER adalah informasi verbal tentang tahun Asian Games, dan merupakan strategi ekspresi semantik untuk memperdalam maksud dari pesan pengirim dengan secara implikatur menunjukkan bahwa itu adalah acara pengundian hadiah yang secara tidak langsung mensponsori Asian Games yang diselenggarakan oleh Indonesia. Selanjutnya, pendalaman dimensi spasial diekspresikan dengan baik dalam hubungan antara moda verbal 2VER dan 15VER dan keseluruhan iklan. Kedua moda verbal tersebut merupakan alamat situs web resmi, sehingga jika penerima ingin mendapatkan informasi lebih lanjut tentang produk, mereka dapat merujuk ke berbagai informasi di ruang seperti alamat situs web yang ditampilkan dalam moda verbal. Pendalaman 'ruang' yang logis/semantik muncul sebagai ekspresi semantik antara moda multimodal dan digunakan sebagai strategi ekspresi untuk pendalaman pesan yang dimaksudkan oleh pengirim.

Di sisi lain, moda verbal, 6VER, terkait dengan pendalaman hubungan dimensi kausal dalam hubungan dengan keseluruhan iklan (#5). Moda verbal 6VER, 'KERJA KITA PRESTASI BANGSA' adalah 'catchphrase' IndiHome yang merencanakan giveaway Hari Kemerdekaan. Ini adalah ungkapan yang ambigu, dan yang dimaksud dengan 'pekerjaan kita' mungkin adalah 'kemerdekaan Indonesia', 'apa yang telah dilakukan IndiHome', atau mungkin pemberian dengan konsep Hari Kemerdekaan. Namun, ambiguitas ini dapat diselesaikan sampai batas tertentu melalui sudut pandang pragmatika antara moda multimodal, dan juga memungkinkan untuk menyimpulkan niat tersembunyi dari pengirim.

'BUMN' dari 1VER moda verbal, adalah singkatan dari 'Badan Usaha Milik Negara', sebuah frasa yang berarti 'badan usaha milik negara'. 'Hadir untuk negeri' adalah slogan 'BUMN'.

Moda visual kelima (5VIS) adalah keseluruhan gambar latar dari iklan yang dibuat dengan motif bendera Indonesia, dan warna merah dan putih yang tersusun secara serasi secara tidak langsung menunjukkan bahwa itu adalah giveaway dengan konsep Hari Kemerdekaan Indonesia. Moda visual keenam (6VIS) adalah logo Telkom Indonesia, induk perusahaan IndiHome, dan ditempatkan di sudut kanan bawah seluruh iklan. Terakhir, moda visual ketujuh (7VIS) adalah logo resmi Asian Games ke-18 yang diselenggarakan di Palembang, Jakarta, 2018. Semua moda di atas terhubung dengan moda verbal, 6VER, dalam dimensi kausal, berperan dalam memperdalam pesan pengirim. Setiap moda yang terhubung dalam dimensi kausal berkontribusi untuk mengungkapkan pesan akhir yang dimaksudkan oleh pengirim. Inti pesannya adalah tema implikatur bahwa 'membeli produk dari IndiHome, anak perusahaan BUMN Telkom, adalah untuk kepentingan negara'. Yang dapat dilihat dari analisis di atas adalah bahwa hubungan antar moda yang ditampilkan dalam teks multimodal iklan #5 adalah bahwa setiap moda terkait satu sama lain dan berkontribusi satu sama lain sebagai strategi ekspresi semantik yang memperdalam pesan dari iklan.

Selanjutnya, hubungan logika-semantik lain yang ditemukan di iklan #5 adalah hubungan 'Lokusi', yang merupakan subtype dari hubungan Proyeksi. Jenis hubungan ini terwakili dengan baik dalam hubungan antara moda verbal 4VER dan 6VER dengan keseluruhan iklan #5. Moda verbal keempat (4VER) 'Aktifkan Layanan Add-on dan Menangkan Grand Prize Rumah dan Mobil' adalah ekspresi semantik dalam bentuk eksplisit yang mudah dipahami dan sederhana, undangan untuk berpartisipasi dalam acara undian. 4VER terkait dengan moda visual seperti informasi foto nyata tentang hadiah, gambar latar belakang, dan berbagai logo, dan mewakili hubungan proyeksi melalui bentuk 'Lokusi'. Sedangkan, moda verbal keenam (6VER) 'KERJA KITA PRESTASI BANGSA' merupakan 'catchphrase' bentuk Lokusi dari IndiHome, yang merencanakan acara giveaway Hari Kemerdekaan, bisa berupa 'apa yang telah dilakukan IndiHome' atau bisa juga giveaway dengan konsep hari kemerdekaan. Namun, ambiguitas ini dapat diselesaikan sampai batas tertentu melalui sudut pandang pragmatika antara moda multimodal, dan juga memungkinkan untuk menyimpulkan niat tersembunyi dari pengirim. Inti pesan terkait 6VER yang terungkap dalam analisis pragmatika lintas modalitas adalah tema implikatur bahwa 'membeli produk dari IndiHome, anak perusahaan BUMN Telkom, adalah untuk negara'. Ekspresi semantik dari modalitas verbal di atas adalah ekspresi di mana maksud dari pesan yang ingin disampaikan pengirim diproyeksikan dalam bentuk 'Lokusi' eksplisit dalam setiap teks multimodal.

Hubungan logis-semantik berikutnya yang ditemukan adalah hubungan 'Ide', yang merupakan subtype dari hubungan Proyeksi. Jenis hubungan ini diilustrasikan dengan baik dalam hubungan antara moda verbal 1VER, 3VER, 5VER, 16VER, dan 17VER dan moda visual 1VIS, 2VIS, 6VIS, dan 7VIS dengan keseluruhan iklan (#5). 'BUMN' 1VER adalah singkatan dari 'Badan Usaha Milik Negara', yang berarti 'BUMN', dan 'Hadir untuk negeri' adalah slogan 'BUMN'. Moda verbal 1VER, juga digunakan sebagai logo (1VIS), adalah informasi verbal/visual yang mencerminkan niat pengirim untuk menonjolkan IndiHome, anak perusahaan BUMN Telkom. moda verbal 'IndiHome Paket Merdeka' 3VER adalah headline dari iklan #5, pengenalan giveaway dengan konsep Hari Kemerdekaan Indonesia. Informasi kebahasaan yang mencerminkan strategi ekspresi semantik untuk menarik patriotisme dengan mengaitkan motif BUMN dan motif Hari Kemerdekaan. 5VER adalah ekspresi semantik yang melambangkan peringatan 73 tahun kemerdekaan Indonesia. Secara tidak langsung menunjukkan bahwa ini adalah giveaway dengan konsep Hari Kemerdekaan Indonesia yang selaras dengan visual moda di seluruh iklan. 16VER adalah slogan Telkom Indonesia, yang merupakan ekspresi semantik yang ambigu. Dibutuhkan inferensi apakah 'what is in your hand' adalah ponsel atau produk strategis Telkom yang menyediakan Internet untuk ponsel. Sebagian besar ambiguitas ekspresi semantik yang ditampilkan dalam iklan adalah ambiguitas strategis di mana 'Ide' pengirim diproyeksikan.

Selanjutnya, moda visual 1VIS adalah logo 'BUMN', 2VIS adalah logo IndiHome, dan 6VIS adalah logo Telkom Indonesia. Terakhir, 7VIS adalah logo resmi Asian Games ke-18. Hubungan proyeksi ide adalah gambar yang terkait dengan citra merek, desain, kemudahan penggunaan, nilai estetika, dan gaya hidup, dan merupakan hubungan antara moda di mana satu moda mewakili konten konseptual yang lain. Dalam hal ini, 'logo' moda visual adalah hubungan proyeksi 'ide' konseptual di mana citra merek yang ingin disampaikan pengirim diproyeksikan dalam hubungan dengan iklan secara keseluruhan. Berbagai logo yang muncul dalam iklan #5 digunakan sebagai strategi ekspresi semantik untuk iklan sehubungan dengan motif patriotisme yang muncul di sekitar hari kemerdekaan Indonesia. Apa yang ditemukan melalui analisis hubungan antara moda multimodal di atas adalah bahwa 'ide' pengirim diproyeksikan dan diekspresikan dalam berbagai ekspresi semantik dalam hubungan antara moda verbal dan moda visual.

d. Temuan analisis dimensi ketiga: makna inferensial

Dimensi ketiga yang dianalisis adalah analisis semantik inferensial teks multimodal. Ini adalah langkah terakhir, analisis inferensial, berdasarkan analisis moda individual satu dimensi dan analisis multimodalitas dua dimensi. Di dimensi ketiga, penerima akhirnya dapat memiliki persepsi terpadu tentang maksud pengirim. Makna yang ditemukan dalam analisis ini berhubungan dengan subjek yang

ingin disampaikan oleh pengirim melalui teks multimodal. Subtipe item analisis semantik inferensial termasuk item 'deskripsi' dan 'implikatur'. Sebuah 'deskripsi' adalah ekspresi semantik yang secara eksplisit disampaikan. Ada dua jenis implikatur: implikatur premis dan implikatur kesimpulan. Premis tersirat adalah pengetahuan dan konteks bersama yang dimiliki penerima untuk penerima memahami pesan pengirim. Kemudian kesimpulan yang tersirat adalah kesimpulan yang ditarik dari 'penjelasan' dan 'konteks' tentang sesuatu yang tersirat.

Pertama, isi item 'deskripsi' yang akhirnya teridentifikasi pada iklan #5 adalah sebagai berikut. moda verbal 1VER, 'BUMN', adalah singkatan dari 'Badan Usaha Milik Negara', yang berarti 'badan usaha milik negara'. 'Hadir untuk negeri' adalah slogan 'BUMN'. Moda verbal 1VER juga digunakan sebagai moda visual (1VIS) dalam bentuk logo. Moda verbal 4VER 'IndiHome' adalah nama perusahaan yang akrab bagi penerima dan juga digunakan sebagai moda visual (2VIS) dalam bentuk logo. 'Telkom Indonesia' dalam moda verbal 16VER adalah nama perusahaan yang akrab bagi penerima dan juga digunakan sebagai moda visual (6VIS) dalam bentuk logo. 'Telkom Indonesia, the world in your hand' adalah slogan Telkom Indonesia. Moda verbal 17VER adalah informasi eksplisit tentang Asian Games, acara olahraga internasional, Asian Games ke-18 diadakan pada tahun 2018 di ibu kota Indonesia Jakarta dan kota Palembang. Moda visual 7VIS adalah logo resmi Asian Games ke-18.

2VER adalah alamat situs web yang memandu berbagai produk, harga, dan detail 'IndiHome'. Moda verbal 3VER 'IndiHome Paket Merdeka' adalah - iklan dan merupakan pengantar giveaway dengan konsep Hari Kemerdekaan Indonesia. 4VER adalah ekspresi bentuk bujuk/ajakan untuk berpartisipasi dalam undian. 5VER adalah ekspresi semantik yang mewakili peringatan 73 tahun kemerdekaan Indonesia. Frase 6VER 'KERJA KITA PRESTASI BANGSA' adalah slogan dari IndiHome yang merencanakan giveaway Hari Kemerdekaan. 7VER adalah produk strategis utama IndiHome yang tidak terkait dengan hadiah undian sebagai informasi bahasa, dan merupakan pengenalan layanan tambahan sesuai dengan produk tetap. 8VER adalah informasi eksplisit tentang durasi undian. 9VER adalah pengantar daftar hadiah undian untuk undian. 10VER adalah informasi rincian hadiah 'Rumah' di antara hadiah undian lotere.

11VER adalah produk strategis utama IndiHome, yang tidak terkait dengan hadiah undian sebagai informasi eksplisit, dan merupakan pengenalan layanan tambahan sesuai dengan produk tetap. Di antara produk strategis utama IndiHome, kecepatan maksimumnya adalah 40Mbps (2018), dan kecepatannya tidak tetap tetapi fleksibel (UP TO). 12VER dan 13VER mengungkapkan informasi yang sama dan merupakan produk utama IndiHome yang tidak terkait dengan hadiah undian dalam acara undian, dan merupakan pengenalan layanan tambahan sesuai produk tetap. 4VER adalah informasi dalam format eksplisit, aturan dan ketentuan terperinci untuk pajak yang timbul dari hadiah lotre bernilai tinggi, dan

menginformasikan bahwa pajak ditanggung oleh pemenang. 18VER adalah informasi tentang produk-produk strategis utama IndiHome, dengan harga dan kecepatan produk-produk tersebut tercantum secara eksplisit.

Premis implikatur dari item 'implikatur' yang akhirnya diidentifikasi dalam iklan #5 adalah: Pendapatan badan usaha milik negara digunakan untuk negara(1VER), alamat situs web yang ditampilkan dalam iklan adalah informasi tentang produk terkait (2VER, 15VER), Acara IndiHome adalah undian yang berkaitan dengan Hari Kemerdekaan (3VER), Pelanggan harus membeli produk IndiHome untuk mengikuti acara undian (4VER), IndiHome merupakan anak perusahaan dari BUMN Telkom Indonesia (6VER). Untuk mendapatkan layanan tersebut, Pelanggan harus membeli produk IndiHome (7VER, 11VER, 12VER, 13VER), Undian memiliki periode yang ditentukan (8VER), dan jika tidak ada pemenang dalam periode tersebut, itu menjadi kebohongan yang tidak dapat diverifikasi (9VER, 10VER, 14VER). Produk lain selain 40Mbps memiliki kecepatan tetap (11VER), Internet connect the world (16VER), Telkom Indonesia menjadi sponsor resmi Asian Games ke-18 (17VER), Kecepatan produk Internet berbanding lurus dengan harga (18VER).

Kesimpulan implikatur dari item 'implikatur' yang akhirnya diidentifikasi dalam iklan #5 adalah: IndiHome adalah anak perusahaan BUMN Telkom Indonesia, jadi membeli produk IndiHome adalah untuk negara. IndiHome adalah anak perusahaan BUMN Telkom Indonesia, jadi membeli produk IndiHome adalah untuk negara. Salah satunya adalah pembelian produk IndiHom untuk mengikuti undian berkonsep Hari Kemerdekaan Indonesia. Palsunya, secara tidak langsung ikut serta dalam sponsorship resmi Asian Games ke-18 yang akan digelar di Jakarta secara tidak langsung akan mendukung perhelatan nasional tersebut. #5 Makna inferensial antara moda multimoda yang akhirnya teridentifikasi dalam iklan tersebut adalah 'Mari kita semua berpartisipasi dalam giveaway dengan konsep Hari Kemerdekaan karena membeli produk dari IndiHome, anak perusahaan BUMN Telkom Indonesia, adalah untuk negara'.

4.3 Temuan Analisis Iklan melalui Maxim of expression

a. Hasil analisis tahap kesatu iklan produk teks multimoda diuraikan dalam bentuk tabel berikut. Hasil analisis tahap kesatu adalah mengenai makna pragmatika jenis iklan.

Tabel 4.74.<Jenis iklan>

No. 1	Kategori	Jenis	F	%
.	Iklan komersial	Iklan produk	5	100

		Iklan ritel	0	0
		Iklan perusahaan	0	0
		Iklan perdagangan	0	0
Total			5	100%

No. 2	Kategori	Jenis	F	%
	FCB Grid	Keterlibatan tinggi / berpikir (informatif)	2	40
		Keterlibatan rendah / berpikir (kebiasaan)	0	0
		Keterlibatan tinggi / perasaan (afektif)	0	0
		Keterlibatan rendah / perasaan (kepuasan)	3	60
Total			5	100%

Tabel 4.75. <Jenis speech act untuk Persuasi>

No	Iklan	Direct speech act	(%)	Indirect speech act	(%)
1.	AFRICA	4	14.8	2	33
2.	PIZZA HUT	5	18.5	1	17
3.	PIZZA HUT	4	14.8	1	17
4.	TELKOM (Telkomsel)	4	14.8	0	0
5.	TELKOM (IndiHome)	10	37	2	33
Total		27	100%	6	100%

Di antara jenis-jenis iklan yang ada, kelima iklan yang dianalisis oleh peneliti termasuk iklan komersial, dan merupakan iklan produk. Iklan produk komersial adalah iklan umum yang bertujuan menjual produk berwujud dan tidak berwujud. Iklan produk juga merupakan jenis kegiatan komunikasi persuasif yang mempromosikan penjualan dengan memberitahukan keberadaan suatu produk kepada sejumlah besar konsumen pada saat yang bersamaan. Tujuan esensial dari iklan produk adalah untuk mengubah sikap masyarakat terhadap produk yang diiklankan melalui pesan yang disampaikan oleh pengiklan.

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 yang dianalisis melalui penelitian ini adalah iklan produk tembakau, produk makanan cepat saji, dan iklan produk telekomunikasi. Iklan-iklan ini dipilih dan diklasifikasikan menurut model teori pemasaran, yaitu Model Grid FCB (Model Grid FCB). Produk tembakau dan produk makanan cepat saji tergolong produk *low-involvement emotional* dengan tingkat pemikiran rendah yang dipertimbangkan konsumen sebelum memilih suatu produk, sedangkan produk telekomunikasi tergolong produk *high-involvement rational* dengan tingkat pemikiran tinggi yang dipertimbangkan konsumen sebelum memilih suatu produk. Alasan pemilihan jenis produk yang berbeda dan termasuk dalam model grid FCB yang ekstrem adalah untuk memahami perbedaan dan kesamaan strategi ekspresi yang berkaitan dengan ketulusan iklan dan penyebab kesalahpahaman dari berbagai sudut. Hasil gabungan dari analisis pragmatika jenis iklan adalah sebagai berikut:

Adapun pola *speech act* persuasif yang terdapat pada 5 iklan, pada kasus tindak tutur langsung (*Direct speech act*), bentuk ungkapan semantiknya adalah bentuk *headline*, bentuk slogan, bentuk petunjuk (Deixis), bentuk pernyataan eksplisit, bentuk peringatan, bentuk panduan, bentuk tegas, bentuk interjeksi, bentuk saran, dan bentuk ajakan. Sebaliknya, dalam kasus tindak tutur tidak langsung, bentuk ekspresi semantik diungkapkan dalam bentuk pernyataan eksplisit, berbicara tidak langsung dalam bentuk *headline*, berbicara tidak langsung dalam bentuk petunjuk (Deixis), bentuk *catchphrase*, bentuk interogatif retorik (*rhetorical interrogative*), dan sebagainya.

Selanjutnya, pola tindak tutur persuasif yang ditampilkan dalam iklan produk rasional dengan keterlibatan tinggi adalah sama dengan tingkat penggunaan tindak tutur langsung sebanyak 50%, dan tingkat penggunaan tindak tutur tidak langsung sebanyak 50%. Selain itu, pola tindak dialog persuasif yang ditunjukkan pada produk emosional dengan keterlibatan rendah sama dengan tingkat penggunaan tindak dialog langsung sebesar 33% dan tingkat penggunaan tindak tutur tidak langsung sebesar 33%. Dari gambar tersebut terlihat bahwa kelima iklan tersebut lebih banyak menggunakan tindak dialog langsung daripada tindak dialog tidak langsung sebagai tindak dialog persuasif untuk membujuk konsumen. Penggunaan tindakan dialog langsung ditemukan lebih tinggi daripada produk emosional dengan keterlibatan rendah (33%), dan produk rasional dengan keterlibatan tinggi menyumbang 50% dari total. Hasil ini memberikan contoh yang mendukung perspektif teori pemasaran jaringan FCB.

Strategi model grid FCB menunjukkan bahwa untuk produk yang termasuk dalam kategori produk rasional dengan keterlibatan tinggi, perusahaan harus memahami teknik periklanan yang dapat menunjukkan fitur dan manfaat produk bersama dengan informasi terperinci. Dalam hal ini, strategi ekspresi untuk produk lawan jenis yang sangat terlibat seperti produk telekomunikasi adalah dengan menggunakan banyak dialog langsung dalam bentuk yang mudah dipahami, sederhana, dan tegas untuk menyampaikan harga produk dan keunggulan kualitas dan variasi.

b. Hasil analisis tahap kedua untuk iklan produk teks multimoda diuraikan dalam bentuk tabel sebagai berikut. Hasil analisis tahap kedua adalah mengenai aspek Maxim of expression.

Tabel 4.76. < Aspek Maxim >

No. 1	Maxim of Non-expression	Maxim of expression
Maxim of expression	Use the wrong expression	Use correct expression (Relevance of information)
	Use ambiguous expression	Use clear expression (Clarity of information)
	Use abstract expression	Use specific expressions (Specificity of information)
	Use omitted expressions	Use a complete expression (Completeness of information)
	Use non-implicit expressions	Use implicit expressions (Information implications)
	Use exaggerated expressions	Use factual expressions (Reality of information)
	Use fictional expression	Use truthful expression (Information truthfulness)

No. 2	Kategori	Jenis	F	%
.	Non- Maxim of expression	Use the wrong expression	5	16.6
		Use ambiguous expression	4	14
		Use abstract expression	1	4
		Use omitted expressions	5	16.6
		Use implicit expressions	5	16.6
		Use exaggerated expressions	5	16.6
		Use fictional expression	5	16.6
Total			30	100%

Maxim of expression adalah kriteria yang diekstraksi berdasarkan etika, linguistik forensik, filsafat linguistik, dan dasar linguistik pragmatika. *Maxim of expression* ini ditetapkan sebagai kriteria untuk menilai ketulusan iklan. Lingkup penerapan kriteria penentuan ketulusan iklan merupakan bagian 'informasi utama' dari iklan yang harus diketahui konsumen dan dapat diklasifikasikan ke dalam 7 kategori, yakni '*relevance of information, clarity of information, specificity of information, completeness of information, information implications, reality of information, information truthfulness*'. Informasi utama iklan terkait dengan sifat yang menyesatkan / membingungkan konsumen tentang iklan diungkapkan dalam moda verbal dan visual teks multiform dengan strategi pemasaran. Konsumen membutuhkan *Maxim of expression* agar dapat memahami pesan iklan dengan benar sehingga tidak terjadi kerugian akibat kesalahpahaman iklan. Namun, pengiklan lebih memilih *Maxim of Non-expression* dengan strategi pemasaran mereka.

Tabel analisis Aspek Maxim di atas menunjukkan hasil perkiraan penerapan '*Maxim of expression*' untuk pemaknaan terpadu iklan yang ditunjukkan melalui analisis pragmatik multimodal Dicerto (2018). Selanjutnya, analisis semantik-pragmatis yang lebih tepat dari teks multimodal terjadi pada tahap dari analisis item Maxim. Dengan kata lain, 'aspek Maxim' adalah hasil yang singkat dari penerapan informasi yang ditampilkan dalam teks multimode-bentuk ke dalam '*Maxim of expression*', dan pada langkah berikutnya, validitas penilaian akan dianalisis secara rinci untuk setiap item Maxim secara berurutan. Untuk mengobjektifikasi penilaian yang singkat. Hasil penerapan yang rinci untuk setiap item dari '*Maxim of expression*' terhadap hasil 'analisis pragmatik multimodal' Dicerto (2018) adalah sebagai berikut:

Tingkat penggunaan ekspresi abstrak yang ditemukan dalam 5 iklan yang dianalisis adalah sebanyak 4%, yang merupakan nilai terendah di antara semua item. Tingkat penggunaan ekspresi ambigu atau polisemi yang terendah berikutnya adalah sebanyak 14%, penghilangan ekspresi implisit, ekspresi berlebihan dan ekspresi fiksi, dan ekspresi yang salah semuanya menunjukkan tingkat penggunaan yang sama sebesar 16,6% dari keseluruhan. Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa kelima iklan tersebut tidak cenderung kepada ekspresi abstrak. Hal ini dikarenakan ketika pengiklan mempromosikan produk kepada konsumen melalui iklan, mereka menilai bahwa ekspresi abstrak tidak membantu dalam strategi pemasaran.

Jika penyebab sifat yang menyesatkan/membingungkan konsumen tentang iklan tidak terdapat dalam abstrak informasi iklan, maka dapat disimpulkan bahwa penyebab sifat yang menyesatkan/membingungkan konsumen tersebut berkaitan dengan pernyataan yang salah, dilebih-lebihkan, atau ekspresi fiktif. Penalaran ini juga dibuktikan melalui pola *speech act* untuk persuasi yang ditemukan dalam analisis tahap kesatu *Maxim of expression*. Alasan mengapa lebih banyak tindakan

dialog langsung daripada tindakan dialog tidak langsung adalah karena ekspresi yang berlebihan dan ekspresi fiktif dan ekspresi yang salah lebih berkaitan dengan tindakan dialog langsung daripada tindakan dialog tidak langsung.

c. Hasil analisis tahap kedua untuk iklan produk teks multi-moda dijelaskan dalam bentuk tabel di bawah ini. Hasil analisis tahap kedua membahas makna pragmatika item *Maxim of expression*.

Tabel 4.77.< Jenis kegagalan untuk menyampaikan makna pragmatika>

No.1	Kategori	Jenis	F	%
	Jenis kegagalan untuk menyampaikan makna pragmatika	Kegagalan pragmatika	4	31
		Kegagalan Pragmalinguistik	4	31
		Kegagalan Sosiopragmatika	5	38
Total			13	100%

Geoffrey Leech (1998) membagi teori pragmatika menjadi tiga bidang utama. 'Pragmatika umum' (1998): 10) berkaitan dengan penggunaan bahasa dalam kondisi umum komunikasi, 'Sosiopragmatik' (1998): 10) penggunaan bahasa yang berhubungan dengan komunitas tertentu dan terdapat 'Pragmalinguistik' (1998) 11) pada sumber daya linguistik tertentu yang disediakan oleh bahasa tertentu untuk menyampaikan 'illocutions' (tindakan yang tersirat dalam ucapan). Ada 3 jenis kegagalan untuk

menyampaikan makna pragmatika, yaitu Kegagalan pragmatika, Kegagalan Pragmalinguistik, Kegagalan Sosiopragmatika.

Sebagian besar pola kegagalan pragmatika yang ditemukan dalam kelima iklan yang dianalisis berkaitan dengan kesalahan atas informasi yang dikirimkan oleh pengirim kepada penerima. Hasil yang dianalisis adalah sebagai berikut: Kegagalan pragmatika menyumbang 31% dari total, dan kegagalan pragmalinguistik juga terikat pada 31%. Secara khusus, kegagalan sosiopragmatika menyumbang 38% dari semua iklan, dan ini adalah pola kegagalan pragmatika yang ditunjukkan di semua iklan. Jenis kegagalan pragmatika yang ditemukan dalam kelima iklan tersebut adalah 'jenis di mana pengirim mengirimkan informasi dengan cara yang salah, jenis di mana pengirim mengirimkan informasi dengan menggunakan bahasa yang salah, jenis kegagalan yang terjadi karena pengirim tidak memahami sentimen sosial/budaya daerah tertentu, dan jenis kegagalan yang timbul dari perbedaan dalam pemahaman sosial budaya tentang tingkat bahaya atau manfaat dari suatu tindakan antara pengirim dan penerima'.

Tabel 4.78. <Implikatur sosial>

No 2	Kategori	Implikatur adat	%	Implikatur strategis	%
Keterlibatan tinggi/ Produk yang berhubungan dengan pilihan rasional	contoh implikatur	2	40%	7	30%
Keterlibatan rendah/ Produk yang berhubungan dengan pilihan emosional	contoh implikatur	3	60%	16	70%

Total	5	100%	23	100%
-------	---	------	----	------

Implikatur konvensional/kebudayaan adalah implikatur percakapan umum yang sering muncul dalam situasi percakapan yang sebenarnya, karena implikatur tersebut muncul secara otomatis oleh kata atau frasa tertentu yang dimobilisasi dalam konteks situasi atau tuturan tersebut. Kesimpulan umum dimungkinkan melalui sarana linguistik dan pengetahuan linguistik, serta merupakan implikatur yang dapat ditafsirkan secara linguistik dalam konteks, terutama pada tingkat makna eksplisit/indikatif. Implikatur strategis bertujuan untuk menciptakan tren yang diinginkan oleh pengiklan sebagai ekspresi strategis sensasional dan komersial yang sengaja bertentangan dengan kebiasaan sosial, etika dan nilai-nilai, atau merangsang konsumen untuk membeli. Implikatur yang digeneralisasi secara sosial, tetapi dibuat secara artifisial oleh strategi pemasaran perusahaan periklanan, bertentangan dengan implikatur konvensional/kebudayaan yang terjadi secara alami. Selain itu, implikatur strategis adalah semacam dialek sosial yang digunakan oleh kelompok sosial tertentu, dan merupakan komunikasi strategis antara pengirim/penerima dan penjual/konsumen untuk mencapai tujuan masing-masing.

Aspek implikatur yang ditemukan dalam kelima iklan yang dianalisis adalah sebagai berikut: Jumlah konotasi yang digunakan dalam keseluruhan iklan adalah 28 konotasi, yang merupakan strategi ekspresi pengirim yang paling sering digunakan di antara berbagai ekspresi semantik dalam teks multimoda dari keseluruhan iklan. Secara khusus, tingkat penggunaan implikatur strategis (82%) adalah 4,5 kali lebih tinggi dari tingkat penggunaan implikatur konvensional/kebudayaan (18%). Hal ini menegaskan bahwa itu merupakan metode ekspresi semantik universal strategi periklanan.

Di antara item klasifikasi model grid FCB, dalam kasus produk rasional dengan keterlibatan tinggi, dengan 50% implikatur konvensional/kebudayaan dan 50% implikatur strategis, tingkat penggunaan sama. Hal ini juga terjadi dalam kasus produk emosional keterlibatan rendah, dengan 33% implikatur konvensional/kebudayaan dan 33% implikatur strategis, yang mana berarti tingkat penggunaan produknya sama. Di sisi lain, fakta bahwa tingkat penggunaan (50%) dari implikatur konvensional/kebudayaan produk rasional keterlibatan tinggi hasilnya lebih tinggi daripada implikatur konvensional/kebudayaan dari produk emosional keterlibatan rendah (33%) adalah contoh yang mendukung FCB sebagai sudut pandang teori grid pemasaran, menyarankan bahwa untuk produk yang termasuk dalam kategori produk rasional keterlibatan tinggi, perusahaan harus menguasai teknik periklanan yang dapat menunjukkan fitur dan manfaat produk bersama dengan informasi rinci. Dalam hal ini, untuk menyampaikan keunggulan harga produk, kualitas, dan berbagai manfaat, strategi ekspresi produk rasional keterlibatan tinggi seperti produk telekomunikasi adalah Implikatur konvensional/kebudayaan dengan konvensi format eksplisit/direktif yang secara otomatis dapat

mengetahui implikatur dan dimungkinkan deduksi umum.

Tabel 4.79. < Kriteria untuk menilai Penghilangan>

5

No 3	Kategori	F	%
Penghilangan bahasa	Inferensi berdasarkan 'Teori Relevansi	5	22.7
	Inferensi berdasarkan kesamaan informasi	2	9.0
	Inferensi berdasarkan informasi bahasa	3	13.6
Penghilangan kontekstual	Inferensi berdasarkan 'Teori Relevansi	6	27.3
	Inferensi berdasarkan informasi situasional	0	0
	Inferensi berdasarkan informasi kognitif	6	27.3
Total		22	100%

Penghilangan berperan penting dalam mengungkapkan struktur dan karakter bahasa yang mendalam. Penghilangan adalah keterampilan verbal yang memungkinkan komunikasi dengan upaya minimal. Selain itu, penghilangan adalah *speech act* dalam konteks ucapan yang sama dengan ucapan sebelumnya untuk membuat komunikasi yang efektif dan ekonomis. Berdasarkan definisi konsep para peneliti, dapat dilihat bahwa penghilangan adalah fenomena di mana komponen kalimat acak tidak terlihat, fenomena untuk menghindari pengulangan, dan informasi yang dapat direstorasi. Selain itu, dapat dilihat juga bahwa itu seharusnya tidak mempengaruhi nilai kebenaran dari seluruh kalimat atau ujaran.

Aspek Penghilangan yang ditemukan dalam kelima iklan yang dianalisis adalah sebagai berikut: Pertama, jenis penghilangan yang muncul dalam setiap iklan adalah 'penghilangan komponen kalimat utama seperti subjek/predikat/objek, penghilangan konteks sebelum dan sesudah wacana', dan sebagainya. Di sisi lain, yang perlu diperhatikan dari kelima iklan yang dianalisis adalah ditemukannya penghapusan informasi kunci, bukan penghilangan linguistik atau penghilangan kontekstual. Penghapusan informasi adalah strategi pemasaran untuk iklan di mana informasi tidak dapat direstorasi.

Jenis penghapusan informasi yang ditemukan dalam iklan adalah 'penghapusan informasi tentang periode acara diskon (2 kali), dan penghapusan sebagian informasi tentang produk (2 kali)'. Selanjutnya, rasio penghilangan linguistik dan penghilangan kontekstual masing-masing adalah 45% dan 55%, menunjukkan sedikit preferensi untuk penghilangan kontekstual daripada penghilangan verbal. Penghilangan kontekstual ini adalah penghilangan yang dapat direstorasi dalam hubungan antara moda

periklanan multimodal, dan merupakan strategi ekspresi semantik umum dari periklanan yang membangkitkan rasa ingin tahu dan minat penerima.

Di sisi lain, hasil untuk probabilitas inferensi adalah: Kelima iklan tersebut didasarkan dari inferensi oleh teori kesesuaian untuk mengembalikan informasi yang dihilangkan, tetapi dalam kasus penghilangan linguistik, inferensi oleh kesamaan informasi adalah 40% dan inferensi oleh informasi bahasa adalah 60%, menunjukkan bahwa inferensi oleh informasi Bahasa dinilai lebih tinggi daripada kemungkinan inferensi oleh kesetaraan informasi. Di sisi lain, dalam kasus penghilangan kontekstual, hanya ada kemungkinan penalaran oleh informasi kognitif yang ditunjukkan untuk kemungkinan inferensi untuk merestorasi informasi yang dihilangkan, dan tingkat pemanfaatannya adalah 100%.

Tabel 4.80. < Kriteria untuk menilai Ambiguitas >

No 4	Kategori		%	Kategori		%
Informasi verbal	Ketidajelasan	7	20	Ordinary Ambiguitas	4	21
	Polisemi	5	14.3			
	Penghilangan	7	20	Obvious Ambiguitas	6	32
	Simbol	2	5.7			
	Metafora	2	5.7	Extravagant Ambiguitas	0	0
	Abstraksi	3	8.6			
Informasi visual	Ketidajelasan	2	5.7	Ordinary Ambiguitas	8	42
	Polisemi	0	0			
	Penghilangan	0	0	Obvious Ambiguitas	1	5
	Simbol	3	8.6			
	Metafora	3	8.6	Extravagant Ambiguitas	0	0
	Abstraksi	1	2.8			
Total		35	100%		19	100%

Ambiguitas adalah ciri atau fenomena di mana ekspresi bahasa tidak memiliki batas atau tidak jelas maknanya. Semakin komprehensif makna suatu ekspresi, semakin tinggi pula ambiguitasnya. Ambiguitas dapat diklasifikasikan menurut penyebabnya, yakni ambiguitas referensial dan kurangnya kekhususan makna. Ambiguitas referensial/penunjukan muncul ketika kata-kata yang memiliki makna

yang jelas memiliki referensi yang tidak jelas. Kurangnya spesifikasi dalam arti terjadi ketika isi sebuah kata tidak disajikan secara spesifik. Selain itu, ambiguitas terjadi karena ekspresi referensial di mana referensi tidak diketahui. Isu ambiguitas juga ditekankan dalam interpretasi teks hukum dalam linguistik forensik, cabang linguistik terapan. Ambiguitas teks hukum adalah ambiguitas biasa yang muncul sebagai batasan bahasa alami, ambiguitas yang jelas dalam kata sifat, dll; ambiguitas berlebihan (*extravagant* Ambiguitas), yang membutuhkan konteks untuk menentukan makna. Di antara ambiguitas ada Polisemi, yakni fenomena linguistik di mana ekspresi linguistik tunggal dapat ditafsirkan lebih dari satu.

Aspek ambiguitas yang ditemukan pada kelima iklan yang dianalisis adalah sebagai berikut: Pertama, penyebab ambiguitas yang ditemukan di seluruh iklan adalah 'penghilangan komponen kalimat, penghilangan konteks wacana, penghilangan informasi utama, inkonsistensi informasi, ambiguitas modifikasi/ambiguitas objek referensial, ekspresi non-gramatikal, ekspresi abstrak, ekspresi simbolik, ekspresi metaforis, ambiguitas kosa kata/sintaks', dll. Selanjutnya frekuensi masing-masing jenis ambiguitas yang ditemukan pada keseluruhan iklan adalah sebagai berikut: Di semua iklan, frekuensi ambiguitas dalam moda verbal (74%) tiga kali lebih tinggi daripada dalam moda visual (26%). Hasil analisis ini menunjukkan bahwa penyebab terbesar kesalahan identifikasi penerima iklan berkaitan dengan moda verbal daripada moda visual. Selain itu, hasil ini sesuai dengan hasil analisis tingkat ambiguitas, dengan bentuk verbal (53%) lebih tinggi dari bentuk visual (47%), dan dalam kasus ambiguitas yang jelas, bentuk verbal (32%) dari bentuk visual (5%), yang jauh lebih tinggi.

Di sisi lain, frekuensi terperinci penyebab ambiguitas yang terintegrasi antara moda multimodal adalah 26% untuk ketidakjelasan, 20% untuk penghilangan, 14,2% untuk Polisemi/metafora/symbol, dan 11,4% untuk ekspresi abstrak dalam keseluruhan iklan. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa penyebab terbesar kesalahpahaman tentang iklan berkaitan dengan ambiguitas informasi iklan dan penghilangan informasi kunci. Selanjutnya, frekuensi terperinci dari sumber ambiguitas individu antara moda multimodal adalah 21% untuk ambiguitas umum dan 32% untuk ambiguitas yang jelas dalam moda verbal, Di sisi lain, Dalam moda visual, ambiguitas umum adalah 42% dan ambiguitas yang jelas adalah 5%.

Tabel 4.81. < Kriteria untuk menilai Berlebihan dan Kebohongan >

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

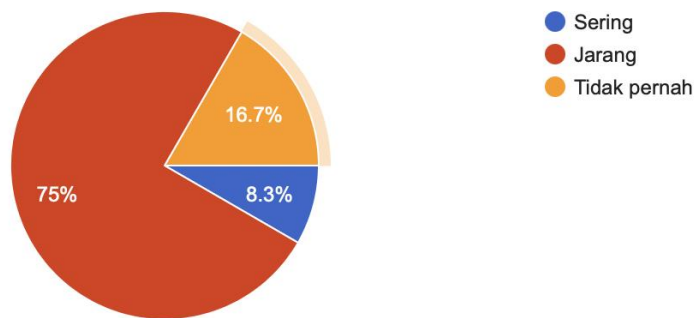
No.5	Kriteria untuk menilai Berlebihan dan Kebohongan	F	%
Jenis Berlebihan dan Kebohongan	Ada atau tidaknya kecenderungan iklan menyesatkan konsumen yang kesadaran universal	9	23
	Ada atau tidaknya penggunaan terminologi superlatif, adegan tidak realistis, dan teknik seperti menciptakan kecemasan	5	12.8
	Ada atau tidaknya berlebihan atau kebohongan yang terlihat di satu iklan ditampilkan di iklan lain	6	15.4
	Ekspresi kepalsuan implisit	9	23
	Kepalsuan eksplisit	5	12.8
	Ada atau tidaknya kemungkinan membuktikan klaim tersebut	5	12.8
Total		39	100%

Hasil Data pada Pre-Liminary Study

1. Apakah makna gambar pada iklan yang Saudara lihat berbanding dengan kualitas produk?

 Copy

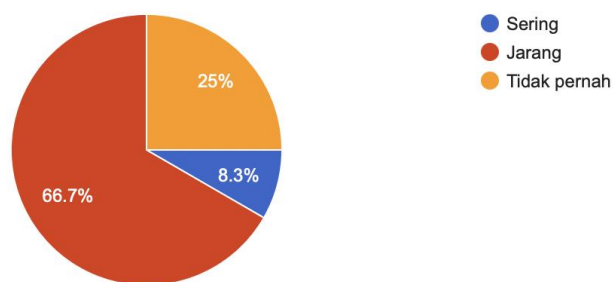
es



2. Apakah makna teks pada iklan yang Saudara lihat berbanding lurus dengan kualitas produk?

 Copy

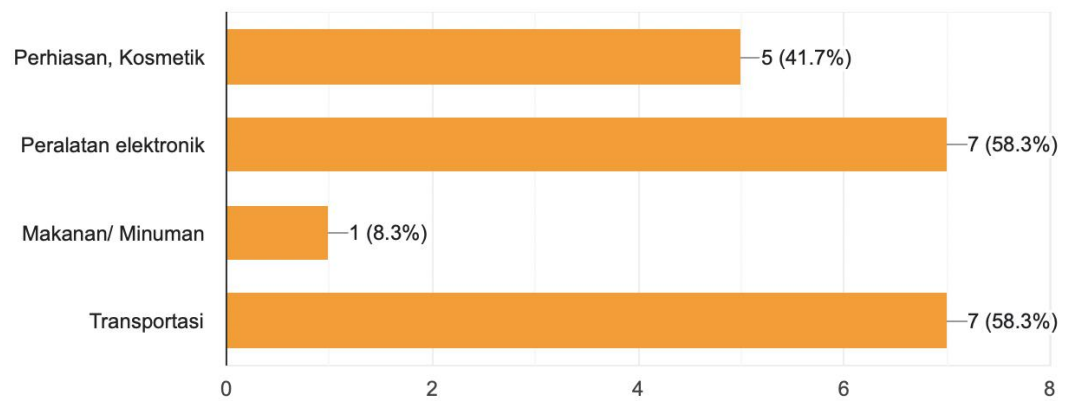
s



produk apa yang melibatkan aspek perasaan?

 Copy

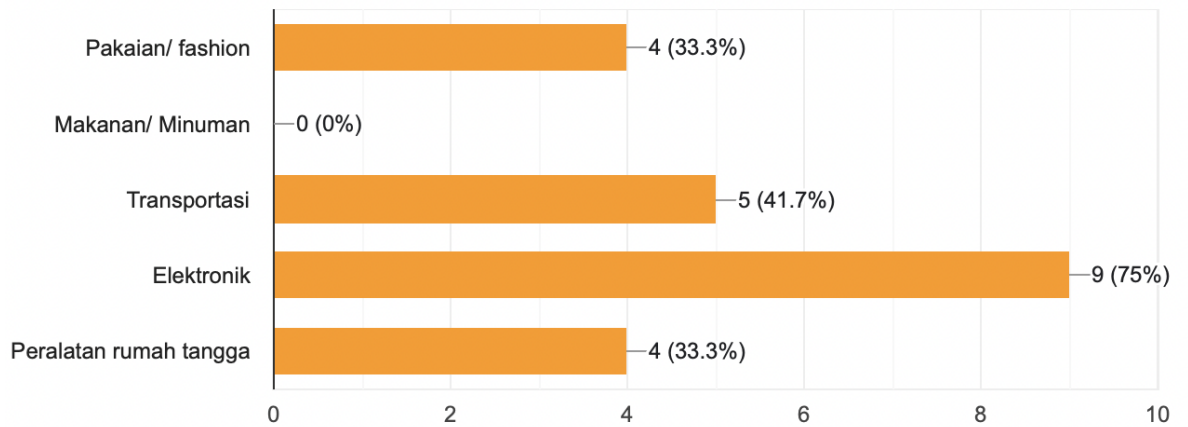
ponses



produk apa yang melibatkan aspek pemikiran?

ponses



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