

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Online advertising menjadi bagian yang dominan dalam dunia periklanan akibat dari semakin banyaknya waktu (*user time spent*) yang dihabiskan pengguna di internet (Goldfarb). Bahkan, perusahaan seperti Google dan Facebook banyak bertumpu pada periklanan jenis ini untuk menghasilkan *revenue*. Bagwell dalam Goldfarb menjelaskan bahwa online advertising banyak dimanfaatkan oleh perusahaan karena 1) begitu persuasif dalam mengubah haluan selera konsumen; 2) *cost-effective* bagi konsumen untuk mendapatkan informasi; 3) menyempurnakan produk yang diiklankan dengan meningkatkan *consumption value* (level kebutuhan konsumen). Singkatnya, online advertising dalam digital marketing adalah strategi marketing yang efektif dalam mengurangi biaya marketing, menjangkau target secara spesifik namun luas, dan dapat diukur performanya (*measurable*).

Online advertising dibagi menjadi tiga kategori: *search advertising*, *classified advertising*, dan *display advertising* (Goldfarb). Pada penelitian ini, subjek penelitian hanya fokus pada *display advertising*. Umumnya, *display advertising* ini berisi teks dan visual untuk menyampaikan pesannya. Seperti *online advertising* lainnya, *display advertising* memiliki tujuan marketingnya sendiri. Maka, perencanaan dan strategi iklan mesti dirancang seefektif mungkin agar iklan dapat memberikan benefit atau *return on investment* (ROI) sesuai dengan biaya yang sudah dikeluarkan. Namun, iklan bisa jadi gagal dalam menyampaikan pesannya sehingga

yang terjadi adalah kerugian besar. Untuk itu, *display advertising* yang menggunakan mode teks dan visual dalam iklannya perlu mengikuti kaidah-kaidah dalam kajian multimodalitas agar mampu menyampaikan pesannya secara komprehensif dan persuasif. Multimodalitas adalah kajian yang tepat untuk digunakan dalam meneliti mode verbal dan visual yang terkandung dalam *display advertising* sebab ia mengurai kompleksitas makna pada penyampaian pesan melalui mode verbal dan visual. Setelah mengurai kompleksitas kedua mode tersebut, maka akan terlihat tujuan komunikasi dan makna representasi yang ingin disampaikan. Melalui kajian ini, *display advertising* dapat dibuat dengan efektif dan dapat menghindari kemungkinan kerugian ROI di masa depan.

Menurut Walsh teks yang digabungkan dengan mode lain baik dalam bentuk tulisan atau lisan, gambar diam atau gambar bergerak, dicetak atau berbasis elektronik pada layar maka disebut dengan teks multimodal. Hermawan berargumen bahwa penggunaan mode berbeda semakin banyak digunakan untuk berkomunikasi. Dalam argumennya, ia percaya komunikasi dengan mode ini tidak hanya dimaknai sebagai penyampaian pesan, namun juga penawaran makna dari pembuat makna kepada audiens seperti pada iklan sebuah produk.

Analisis mode verbal dan visual pada iklan dapat dilakukan dengan pendekatan *Conceptual Metaphor Theory* dari Lakoff dan Johnson yang membahas tentang *systemic linguistic evidence*. Teori ini membuktikan asumsi para peneliti terdahulu bahwa metafora tidak terbatas pada aspek bahasa, namun juga menjadi bagian fundamental pemikiran manusia (Gibbs). Dalam meneliti *non-verbal metaphor*, Kennedy & Whittock menekankan bahwa metafora yang

dikonstruksikan pada iklan biasanya dianggap mengandung maksud dari pembuatnya. Artinya, pembuat sengaja menggabung beberapa elemen untuk dapat dipahami sebagai metafora, tidak sebatas untuk estetika atau visual tanpa makna (Forceville 17).

Sari dalam penelitiannya menganalisis multimodalitas pada iklan Luwak White Koffie versi Lee Min-Ho. Metode yang digunakan adalah kualitatif dan teknik analisis sosial semiotik dari Kress dan van Leeuwen berdasarkan metafungsi representasional, interpersonal, dan komposisional. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa gambar iklan Luwak White Koffie versi Lee Min-Ho adalah representasi fantasi tentang minum kopi dengan menampilkan objek manusia sebagai pusat perhatian. Sari juga menjelaskan bahwa objek manusia yang ukurannya mendominasi ruang iklan tersebut menunjukkan pergeseran fokus dari produk kopi ke objek manusia. Lee Min-Ho sebagai *represented participant* menyampaikan pesan produsen bahwa *brand* ini memiliki standar internasional dan kualitas produk terbaik seperti citra objek manusia tersebut. Lalu, Lee Min-Ho sebagai aktor terkenal dari Korea Selatan juga merupakan efek dari kepopuleran Gelombang Hallyu di Asia.

Pada penelitian terdahulu, Talani dan Piliang meneliti kebebasan narasi rivalitas kandidat presiden Amerika 2016 dalam imaji kartun politik. Dalam penelitiannya, penulis menggunakan metode multimodalitas metafungsi interaksional untuk mendeskripsikan dan menafsirkan kartun politik. Hasil penelitian pada 8 objek kartun politik menunjukkan bahwa narasi visual dibangun melalui elemen narasi cerita dan elemen visual. Gaya visual sarkastik ditampilkan

oleh kartunis dengan menggambarkan kandidat dalam keadaan telanjang, namun masih berpegang pada norma privasi.

Penelitian lainnya oleh Batolu dan Bustam meneliti tentang visual dan verbal menggunakan metafungsi ideational dan interpersonal pada unggahan di akun Instagram World Health Organization (WHO). Terdapat dua data yang diteliti klausa dan gambarnya dari dua unggahan Instagram WHO. Data pertama menunjukkan bahwa klausa dengan gambar saling berkaitan maknanya, yaitu kesehatan terganggu sebagai dampak perubahan iklim akibat pencemaran di kota besar turut dirasakan oleh penduduk desa atau pulau-pulau kecil. Data kedua juga menunjukkan hubungan visual dan verbal yang saling berhubungan.

Kali ini, penelitian fokus meneliti jenis kombinasi metafora konseptual dengan mengamati hubungan mode verbal dan visual pada *display advertising* menggunakan teori multimodalitas metafora. Mode verbal dan visual pada *display advertising* menjadi objek penelitiannya. *Display advertising* yang dipilih dibatasi oleh beberapa kriteria seperti 1) tema iklan adalah online ordering atau online service; 2) Produk barang konsumsi atau sektor jasa pelayanan; 3) Brand internasional; 4) Muncul di periode 2015-2022; dan 5) Mengandung figurative language.

1.2 Rumusan Masalah

Berlatar belakang masalah seperti pada 1.1, maka terbentuk beberapa rumusan masalah sebagai berikut.

1. Jenis kombinasi metafora apa yang ditemukan dalam *display advertising*?

2. Apa tujuan komunikasi yang hendak disampaikan oleh multimodal metafora pada *display advertising*?
3. Makna representasi apa yang disampaikan oleh *display advertising* tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini akan menjadi

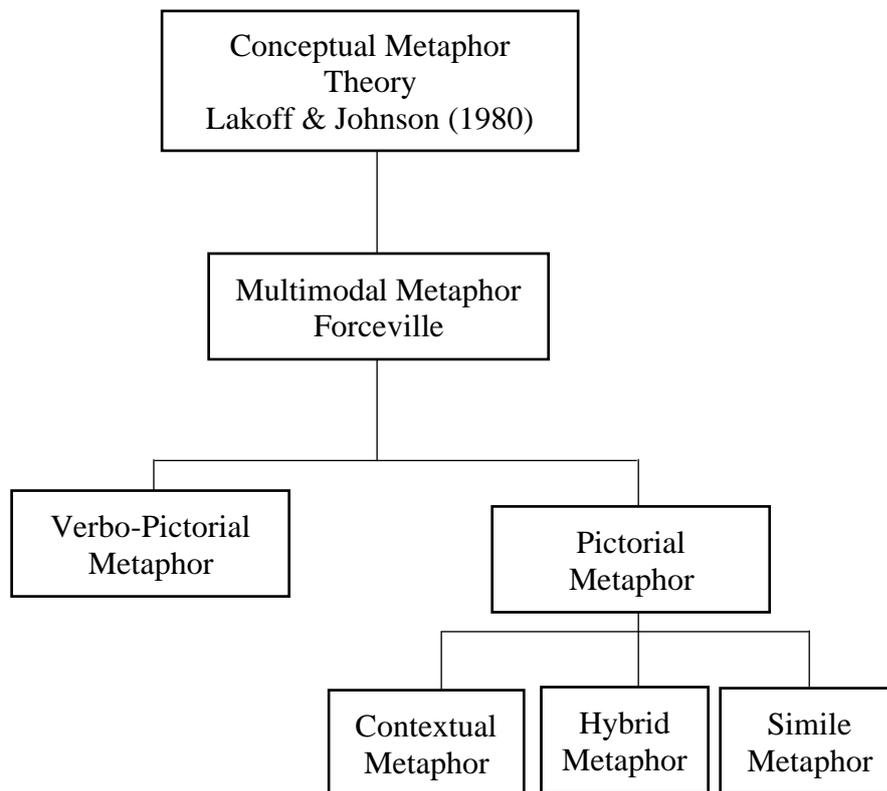
1. Menemukan dan mendeskripsikan jenis kombinasi metafora dalam mode verbal dan visual yang digunakan dalam multimodal metafora pada *display advertising*
2. Mengidentifikasi dan mendeskripsikan tujuan komunikasi dari multimodal metafora pada *display advertising*
3. Mengurai dan mendeskripsikan makna representasi dari hubungan verbal dan visual pada *display advertising*

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui mode visual dan verbal yang digunakan dalam iklan dan pesan yang disampaikan melalui kedua mode tersebut. Penelitian ini juga memberikan kebaharuan temuan tentang multimodalitas metafora pada *online advertising*. Melalui analisis multimodalitas menggunakan *conceptual metaphor theory* ini diharapkan konsep *display advertising* dapat dengan efektif menyampaikan pesannya kepada audiens tanpa harus mengalami misinterpretasi makna yang berakibat pada tidak efektifnya penyampaiannya pesan dan kerugian usaha marketing.

1.5 Kerangka Pemikiran

Untuk memahami multimodalitas metafora pada iklan, penelitian dapat menggunakan *conceptual metaphor theory* dari Lakoff dan Johnson yang akan dikerucutkan lagi kepada *multimodal metaphor* dari Forceville. *Multimodal metaphor* ini akan fokus menganalisis visual iklan menggunakan *pictorial metaphor* dan verbal iklan menggunakan *verbo-pictorial metaphor*. Berikut adalah kerangka pemikiran penelitian.



Tabel 1.1 Kerangka Pemikiran Penelitian