

BAB 2

KAJIAN TEORI

Dalam meneliti analisis multimodalitas metafora, penulis menggunakan *Conceptual Metaphor Theory* (CMT) dari Lakoff dan Johnson sebagai teori dasar, lalu *multimodal metaphor* dari Forceville sebagai teori inti untuk mengkaji verbo-pictorial dan pictorial metaphor.

2.1 Multimodalitas

Sebelum muncul teknologi modern, komunikasi dilakukan secara terbatas dengan hanya menggunakan satu atau dua mode tertentu saja seperti berkirim surat yang hanya menggunakan mode *written sign* dan *pictorial sign*. Saat ini, dalam berkomunikasi baik melalui digital ataupun tatap muka, mode yang digunakan tidak terbatas hanya pada satu mode. Melainkan banyak mode-mode lain yang terlibat seperti mode gestur, audio, musik, penciuman, peraba, dan lainnya. Mode-mode tersebut digabungkan untuk melengkapi dan memperkuat makna yang disampaikan pada komunikasi (Kress & van Leeuwen 1996).

Penggunaan berbagai macam mode dalam menyampaikan suatu pesan termasuk ke dalam multimodalitas. Dalam konsep multimodalitas menurut Kress dan van Leeuwen, makna komunikasi yang disampaikan dipengaruhi oleh penggunaan beberapa jenis mode. Menurut pendapat lain, multimodalitas membantu pembaca dalam memahami pesan komunikasi melalui penempatan elemen dalam gambar, bingkai, warna, dan tampilan gambar secara keseluruhan (Liu 2013).

Dalam penelitian ini, teori multimodalitas digunakan sebagai alat untuk memahami penggunaan kombinasi mode-mode pada *display advertising* dalam menyampaikan pesannya.

2.2 Metafora Konseptual

Lakoff dan Johnson adalah linguis yang mendalami teori metafora konseptual. Johnson dalam Hasibuan menjelaskan bahwa pada awalnya “ungkapan metaforis diambil dari skemata yang telah ada dan kemudian melengkapinya dengan tujuan untuk memperoleh efek-efek langsung tertentu bagi pendengar atau pembaca.” Selanjutnya Lakoff menerangkan metafora sebenarnya berada pada ranah mental yang telah terkonsepsi sebelumnya, sehingga metafora sama sekali bukan berada pada bahasa melainkan diproyeksikan kedalam bahasa. Maka, definisi metafora konseptual adalah metafora yang telah terkonsepsi sebelumnya dalam ranah mental seseorang dan merupakan struktur konseptual yang diekspresikan atau diproyeksikan ke dalam bahasa.

Cognitive Metaphor Theory (CMT) menurut Lakoff berlandaskan prinsip-prinsip berikut.

- Metaphor utamanya adalah mekanisme kognitif
- Metaphor meliputi pemahaman tentang pengalaman (*target domain*) dalam hal ini yang lebih konkrit (*source domain*)
- Metafora adalah pemetaan antara *source domain* dengan *target domain* yang satu atau beberapa fitur pada sumber diproyeksikan pada target

- Baik *linguistic metaphor* atau *metaphoric expression* adalah manifestasi *conceptual metaphor*

Sebab metafora konseptual berada pada ranah mental (kognitif), maka ia juga merupakan hasil konstruksi mental dari suatu unsur kepada unsur lain. Unsur yang dimaksud adalah ranah sumber (*source domain*) ke ranah sasaran (*target domain*). Contohnya ada pada kemenangan dan kekalahan dalam perang yang dijadikan metafora pada kalimat "*he shot down all of my argument*" dan "*I demolished his argument.*" Kata *shot* dan *demolished* merupakan bagian dari konsep peperangan yang dilakukan untuk menaklukkan pihak oposisi. Konsep inilah yang dijadikan rujukan metafora pada dua kalimat sebelumnya. Pada contoh di atas, *source domain* (*argument*), yang bersifat konkret, digunakan untuk memahami konsep abstrak pada *target domain* (*war*), yang bersifat abstrak atau berada di ranah mental. Maka terciptalah metafora konseptual ARGUMENT IS WAR (Lakoff dan Johnson dalam Nuryadin dan Nur 94).

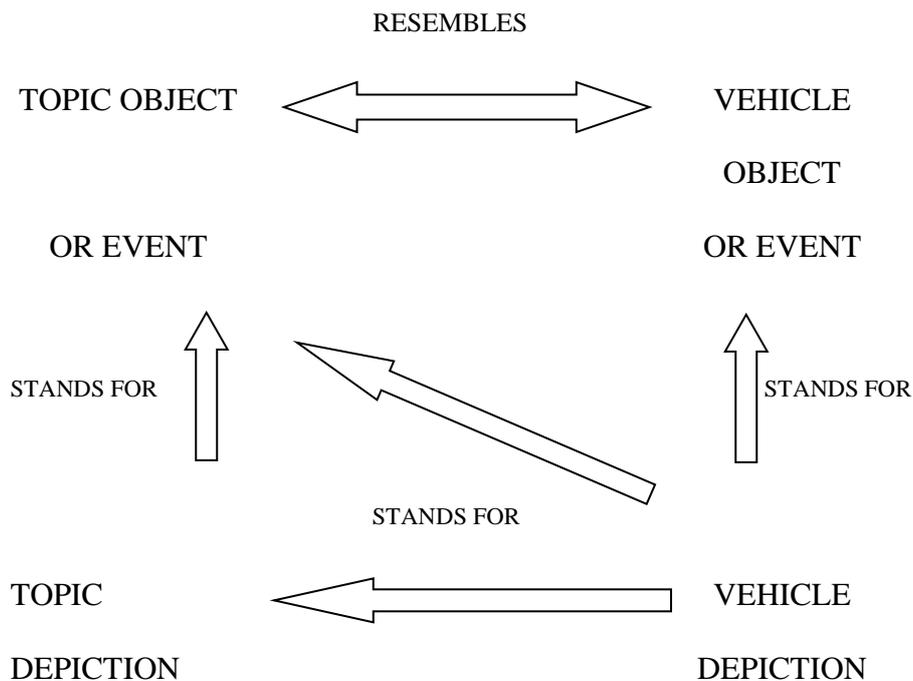
2.3 Multimodalitas Metafora

Multimodalitas metafora didefinisikan sebagai metafora yang *target* dan *source*-nya ditampilkan dalam mode-mode yang berbeda. Jika target dan source ditampilkan dalam satu mode yang sama maka ia adalah *monomodal metaphor*. Forceville (21) menjabarkan *mode* pada *multimodal metaphor* sebagai berikut.

- | | | |
|--------------------------|-------------------|-----------------|
| - <i>pictorial signs</i> | - <i>gestures</i> | - <i>smells</i> |
| - <i>written signs</i> | - <i>sounds</i> | - <i>tastes</i> |
| - <i>spoken signs</i> | - <i>music</i> | - <i>touch</i> |

2.3.1 Pictorial Metaphor

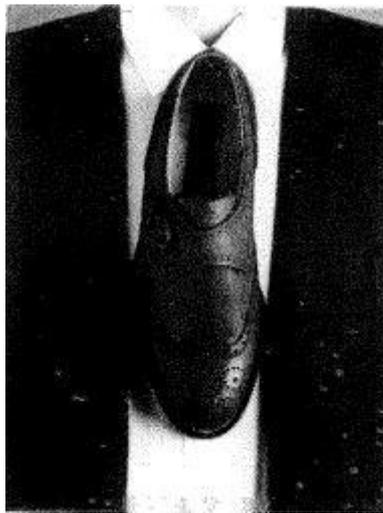
Forceville (17) menjabarkan bahwa sesuatu disebut metafora apabila mengandung “*literal*” target dan “*figurative*” source. *Pictorial metaphor* terjadi saat satu elemen visual (*tenor/target*) disandingkan dengan elemen visual lainnya (*vehicle/source*). *Pictorial metaphor* menggambarkan satu hal dengan satu hal lainnya yang berbeda jenis namun memiliki kemiripan, baik itu pada bentuk, sifat, proses, kegunaan, atau lainnya. Agar satu hal bisa menjadi metaforik, maka beberapa sifat pada *vehicle object* harus hadir dalam kehadiran *topic object*. Hubungan keduanya diilustrasikan sebagai berikut di Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Hubungan Topic Object dengan Vehicle Object

(Dent-Read et al. 215)

Untuk bisa memahami yang mana target dan yang mana source beserta urutannya maka konteks perlu dipahami (Forceville 6). Dengan mengamati secara langsung iklan tersebut, kita dapat langsung mengetahui bahwa objek yang absent adalah secondary subject (SS) dari metafora tersebut. Maka, secara otomatis dapat diketahui bahwa objek yang hadir adalah primary subject (PS). Metafora “SHOE IS TIE” dapat dipahami bahwa shoe adalah PS karena ia menjadi literal A-term pada metafora tersebut yang merepresentasikan tie yang tidak hadir. Dari sini diketahui bahwa tie adalah SS sebagai figurative B-term (Forceville 7).



Gambar 2.2 SHOE IS TIE sebagai Contoh Pictorial Metaphor
(Forceville 5)

Forceville membagi *pictorial metaphor* menjadi empat tipe. Namun, untuk membatasi penelitian maka hanya dipilih tiga tipe dan dijelaskan sebagai berikut.

1. *Contextual metaphor*

Contextual metaphor adalah yang paling dekat hubungannya dengan kolase (*collage*) sebab sesuatu yang direpresentasikan dalam bentuk visual (objek A) ditempatkan juga pada konteks visual lain (objek B) yang sangat mengisyaratkan sesuatu yang lain. Representasi ini menghasilkan pernyataan metafora tentang objek A dalam objek B (Forceville & Charles 1). Singkatnya, *contextual metaphor* adalah konteks visual yang memetaforakan sebuah objek. Ia hanya menggambarkan salah satu terms (*target* dan *source*) dari metafora yang muncul, sementara term yang lain ada dalam *pictorial context*.



Gambar 2.3 Contoh *Contextual Metaphor* DESIGNER BAG IS SCULPTURE

(Forceville 7)

2. *Hybrid metaphor*

Pictorial metaphor jenis ini menggabungkan target dan source ke dalam satu objek. Disebutkan bahwa *hybrid* adalah seperti dunia fantasi yang bersifat mustahil dalam dunia nyata. Gambar 2.4 merupakan iklan teguran tentang eksploitasi sumber daya alam. EARTH menjadi primary subject yang diberikan sifat leleh dari CANDLE yang menjadi secondary subject. Peleburan atas dua objek visual ini memberikan pesan bahwa bumi bisa meleleh seperti lilin, dan dalam konteks ini dihubungkan dengan eksploitasi sumber daya alam yang berlebihan (Forceville 190-191).



Gambar 2.4 Contoh *Hybrid Metaphor* EARTH IS CANDLE (Forceville 191)

3. *Simile metaphor*

Dalam bahasa, simile biasa menggunakan kata-kata seperti "is like" dan "as". Dibandingkan dengan metafora, simile lebih explicit dan apa adanya. Pada simile source dan target disandingkan berdampingan. Contoh *simile metaphor* dijabarkan oleh Forceville (194) dengan menyandingkan mobil yang sedang berjalan dengan

kuda yang sedang berlari. Kedua objek visual ini ditempatkan bersebelahan dan menghadap ke arah yang sama. Sehingga pembaca dituntun untuk melihat mobil seperti melihat kuda. Yang menjadi *primary subject* adalah mobil sebab ia merupakan produk yang diiklankan dan juga diidentikan sifatnya dengan seekor kuda, sehingga kuda menjadi *secondary subject*. Akibatnya terbentuklah metafora DRIVING A CAR IS RIDING A HORSE (Forceville 194).



Gambar 2.5 Contoh *Simile Metaphor* DRIVING A CAR IS RIDING A HORSE (Forceville 194)

2.3.2 Verbo-Pictorial Metaphor

Verbo-pictorial metaphor adalah metafora yang sumbernya disajikan dalam bentuk visual dan targetnya dalam bentuk verbal ataupun sebaliknya (Forceville). Namun Forceville dalam penelitian terbarunya di 2009 menjelaskan bahwa *verbo-pictorial metaphor* selalu dikodekan dalam visual dan kadang dengan tambahan verbal. Untuk menentukan suatu iklan merupakan pictorial atau *verbo-pictorial metaphor* dapat dilakukan dengan menghilangkan semua unsur verbal yang ada dan

melihat apakah metafora dalam iklan tersebut masih teridentifikasi atau tidak. Jika mode verbal dihilangkan pada iklan pictorial metaphor, metafora masih dapat teridentifikasi meski lebih sulit. Namun, metafora pada *verbo-pictorial metaphor* akan hilang seluruhnya jika mode verbal dihilangkan (Forceville 159).

2.4 Display Advertising

Iklan merupakan salah satu alat promosi untuk perusahaan mempromosikan produk atau jasanya. Melalui iklan, perusahaan juga menggunakannya sebagai media untuk menyampaikan pesan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Wells et al. dalam Aisyah 207). *Online advertising* sendiri adalah iklan dalam bentuk digital atau online. Saat mencari sebuah produk atau jasa menggunakan *keyword* di *search engine* seperti Google, maka akan muncul list website yang berhubungan dengan *keyword* tersebut. Beberapa website di bagian atas list biasanya diduduki oleh iklan. Iklan jenis ini disebut search advertising. Sedangkan classified advertising memiliki nama lain iklan baris. Dalam bentuk digital, iklan jenis ini hanya ditemukan di website yang menyediakan tempat atau waktu untuk memasang iklan baris. Jenis terakhir adalah display advertising yang biasa muncul di media sosial seperti Facebook dan Instagram dalam bentuk, banner, plain text, video, dan lainnya.

Display advertising dipilih sebagai subjek penelitian sebab ia mengandung mode visual dan verbal yang banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Kombinasi keduanya dalam menyampaikan pesan komunikasi dilakukan secara eksplisit ataupun metafora. Pada penelitian ini, mode visual dan verbal yang terkandung pada display advertising diteliti untuk mengetahui jenis

kombinasi metafora yang terkandung, tujuan komunikasi, dan makna representasinya.

