

Segmen Strategi Pesan di Balik Periklanan di Masa Pandemi: Analisis Multimodal pada Iklan Rokok Gudang Garam Surya = Message Strategy Segment behind Advertising in Pandemic Period: Multimodal Analysis of Gudang Garam Surya Tobacco Advertisements

Rifqi Nadhmy Dhia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20523423&lokasi=lokal>

Abstrak

Ditengah masa krisis global, industri periklanan telah bergegas meninjau kembali strategi pesan mereka. Sebagian besar negara tidak hanya bertarung dengan COVID-19 tetapi juga dengan infodemik di berbagai media. Tesis ini menggali bagaimana segmen strategi pesan pada iklan rokok Gudang Garam "Surya" menggunakan konsep Strategi Pesan 6 Segmen milik Ronald E. Taylor. Penelitian ini adalah penelitian konstruktivis-kritis dengan desain kualitatif deskriptif-korelasional yang menggunakan metode analisis multimodal SF-MDA. Penelitian ini membuka wawasan bahwa melalui sumber semiotiknya, iklan "Surya" cenderung merepresentasikan tema besar seputar solidaritas dan maskulinitas lebih kepada untuk tujuan identifikasi merk. Penelitian ini membuktikan bahwa dimasa pandemi COVID-19, segmen strategi pesan yang digunakan iklan Surya bergeser memiliki sisi informasional. Terkait hal ini penelitian ini menyimpulkan bawa terdapat praktik komodifikasi terkait masa krisis kesehatan yang menguatkan pernyataan bahwa pengiklan semakin berani mengkomodifikasi momen krisis sebagai sebuah daya tarik.

.....In the midst of the global crisis, the advertisers in the industry has quickly revisiting their message strategies. Most countries are not only battling with COVID-19 but also with the infodemic in various media. This study focuses on how the message strategy segment is in the Gudang Garam "Surya" cigarette advertisement using Ronald E. Taylor's 6 Segment Message Strategy. This is a criticalconstructivism study with a descriptive-correlational qualitative design using the SF-MDA multimodal analysis method. Through its semiotic sources, "Surya" advertisements tend to represent big themes around solidarity and masculinity for brand identification purposes. This study proves that during the COVID-19 pandemic, the message strategy segment used by Surya advertisements shifted to have an informational side. This study concludes that there are commodification practices related to the health crisis period which strengthens the statement that advertisers are increasingly daring to commodify crisis moments as an attraction.