

Analisis Wacana Multimodal: Studi Komparatif Iklan Pantene Australia dan Indonesia = Multimodal Discourse Analysis: A Comparative Study of Australian and Indonesian Pantene Advertisements

Zahrah Hisaanah Adhwa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920526916&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam beberapa tahun terakhir, permintaan produk perawatan pria tumbuh cukup signifikan. Fenomena ini menarik banyak investor yang mendorong industri periklanan untuk membuat iklan baru dan inovatif yang menarik perhatian publik dan menjual produk dengan lebih baik. Pantene sebagai merek besar yang berspesialisasi dalam produk perawatan rambut juga telah membuat beberapa iklan progresif terkait dengan isu gender terkini. Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk menyelidiki bagaimana gagasan tentang gender diekspresikan melalui aspek multimodal yang digunakan dalam iklan Pantene Australia dan Indonesia menggunakan teori Halliday Systemic Functional Linguistics (1994), Kress and van Leeuwen Visual Grammar (2006), dan Anstey and Bull's multimodal semiotic system (2010). Data yang digunakan adalah dari iklan Pantene Australia "DareToDoXtra" dan Pantene Indonesia "Miracles Hair Supplement Baru" yang dikumpulkan dari YouTube. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pantene Australia dan Indonesia sama-sama mengindikasikan upaya untuk mempromosikan ide fluiditas gender melalui iklan mereka. Namun, analisis lebih lanjut pada aspek multimodal mengungkapkan adanya beberapa pendekatan bahasa berbasis gender yang umumnya dikaitkan dengan ideologi feminitas. Karena sifatnya yang kontradiktif, kehadiran pendekatan bahasa berbasis gender dalam bentuk apapun akan mengurangi makna utama dari pesan fluiditas gender yang ingin disampaikan oleh kedua iklan tersebut.

.....In recent years, the demand for male grooming products have been growing quite significantly. This phenomenon attracts a large number of investors prompting the advertising industry to create fresh and innovative advertisements that draw public attention and sell products better. Pantene as a global brand that specializes in hair care products has also made several progressive ads in association with current gender issues. In this research, the researcher aims to investigate how ideas about gender are expressed through the multimodal aspects being employed in Pantene Australia and Indonesia ads by means of Halliday Systemic Functional Linguistics (1994), Kress and van Leeuwen's Visual Grammar (2006), and Anstey and Bull's multimodal semiotic system theory (2010). The data used are from Pantene Australia "DareToDoXtra" ad and Pantene Indonesia "Miracles Hair Supplement Baru" collected from YouTube. The results suggest that Pantene Australia and Indonesia both indicate an attempt to promote the idea of gender fluidity through their ads. However, further analysis on its multimodal aspects reveals the presence of numerous gender-based approaches typically linked with the prevalent ideologies of femininity. Due to its contradictory nature, the presence of a gendered language in any form, negates/diminishes the focal message of gender fluidity that both ads try to convey.