

Strategi Positioning Multimodalitas Iklan: Analisis Wacana Iklan Jam Tangan Bonia = The Multimodality Positioning Strategy on Advertising as An Analysis of Bonia's Watch Advertising Discourse

Vera Yulia Harmayanthi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920534773&lokasi=lokal>

Abstrak

Disertasi ini membahas strategi positioning multimodalitas iklan sebagai sebuah analisis wacana multimodal iklan jam tangan Bonia. Tujuan dari penelitian ini adalah mengungkapkan dan mendeskripsikan gambaran interaksi semiosis moda verbal dan visual yang bersifat persuasif dan dikonstruksi pada iklan jam tangan Bonia di media cetak sebagai sebuah strategi positioning. Penelitian ini merupakan penelitian gabungan exploratory sequential dengan menggunakan 73 data kualitatif berupa wacana iklan jam tangan Bonia di surat kabar Kompas sepanjang tahun 2009 hingga 2018 sebagai data utama dan 61 data responden pembaca iklan jam tangan Bonia di surat kabar harian Kompas wilayah Jakarta sebagai data kuantitatif, yaitu pedukung data utama. Hasil penelitian ini mengungkapkan 3 realitas hubungan partisipan yang terlibat dalam wacana. Masing-masing realitas mengungkapkan fungsi makna berbeda dalam interaksi semiosis moda verbal dan visual sebagai sebuah kesatuan hubungan. Ketiga hubungan secara dominan memperlihatkan, 1) aktivitas partisipan terlibat dalam proses transitivitas tipe relasional dan mental; 2) peran partisipan berada pada pertukaran memberi informasi dalam interaksi pertukaran bentuk deklaratif; dan 3) konstruksi partisipan menciptakan hubungan kepantasan berbeda pada konstruksi tematisasi topikal dan interdependensi kompleks bermuatan positif sebagai tanda baru (final interpretant). Kesatuan hubungan ketiganya menjadi hasil temuan dalam penelitian ini, yaitu positioning partisipan utama jam tangan pada tataran konotasi ditempatkan sebagai sahabat Bonia dan arloji sebagai kekasih Bonia. Keduanya memiliki ciri dan sasaran berbeda. Jam tangan fokus pada warna dan bahannya dengan sasaran dekat, sementara arloji fokus pada desain dan bagiannya dengan sasaran sangat dekat. Hasil penelitian data kuantitatif mengungkapkan lebih lanjut bahwa jarak jangkauan wacana di tingkat final interpretant belum terjangkau oleh jangkauan keterbacaan pembaca. Hal itu dikarenakan, 1) jangkauan pembaca masih berada pada arah jangkauan impression berupa kualitas moda visual desain dan warna tertampil; dan 2) daya persuasif yang melibatkan partisipan utama jam tangan, arloji, Bonia dalam proses transitivitas sebagai tanda bentuk ikon, indeks, dan simbol hanya menempatkan tanda bentuk indeks untuk tampil paling dominan. Daya persuasif hanya ditujukan untuk menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan nilai kualitas yang diharapkan, yaitu berupa nilai afeksi. Rentang penghargaan yang diberikan konsumen pada jangkauan keterbacaan terhadap produsen adalah berada di nilai tengah kelas interval jangkauan keterbacaan pembacanya. Sehubungan dengan hasil penelitian, maka penulis memberi saran bahwa positioning jam tangan dan arloji perlu melakukan ancangan dengan pendekatan ke arah jangkauan dan fokus perhatian pembaca. Moda pada teks verbal dan visual perlu ditempatkan pada center sebagai pusat perhatian dengan persentase sedikit lebih dominan pada moda dalam teks visual.

.....This dissertation discusses the multimodality of positioning strategy on advertising. It is as a Bonia's watch analysis on advertising multimodal discourse. The purposes of this study is to reveal and describe an overview of the semiotic interaction between verbal and visual modes in persuasive function that constructed to Bonia's watch advertisement in printed media as a positioning strategy. This research is a

combined sequential exploratory study using 73 qualitative data of Bonia's watch advertising discourse in Kompas daily newspaper from 2009 to 2018 as the main data. It is also supported by 61 data of respondents who read Bonia's watch ads in Kompas daily newspaper at Jakarta area as quantitative data. The results of this study revealed 3 realities of the relationship between participants that involved in discourse. Each reality expresses a different meaning function in the semiotic interaction of verbal and visual modes as a unified relationship. The three relationships dominantly show, 1) participants' activities are involved in the transitivity process of relational and mental types; 2) the role of participants is in the exchange of providing information in the interaction's declarative forms; and 3) construction of participant creates a different appropriateness relationship that constructed to topical thematization and complex interdependence with positive charge as a new sign (final interpretant). The unity of those relationships result the findings in this study as the positioning of the main participants which related to watch as product. There are the connotation level being placed the main participant jam tangan as Bonia's friend and arloji as a Bonia's lover. Both of them have the different characteristics and purposes. jam tangan focus on colors and materials at the close range, while arloji focus on design and its parts at the close range. The results on quantitative data research revealed that the range of discourse as the final interpretant level has not been reached by the readability of readers. This is because, 1) the direction of readers' readability are still in the 'impression' range which focus on the quality of visual design and the display of colour modes; and 2) persuasive power that involved by main participants jam tangan, arloji, Bonia in the transitivity process have signs' forms as icons, indexes, and symbols where only index forms appearing the most dominant position. Persuasive power is only intended to answer the customers' needs that accordance to the expected quality value as 'affective value'. The customers given awards to the readability range of producers is in the middle value of the readers' readability range. In connection with the results, the author suggests that the positioning of jam tangan and arloji needs to be designed with a strategy that towards to achieving reaches in focus on the aspects of reader's readability. Modes in verbal and visual texts need to be placed in the center as focusing on attention with a slightly more dominant percentage to modes in visual texts.