

Analisis Multimodal pada Teks Iklan untuk Mengidentifikasi Aspek Ketulusan Iklan

Multimodal analysis of advertising text to identify sincerity aspects of advertising

Lee Seung Hoon^{1,*}, Syihabuddin², Dadang Sudana³, & Wawan Gunawan⁴

^{1,2,3,4}Universitas Pendidikan Indonesia

Jalan Dr. Setiabudhi No 229, Bandung, 40154, Jawa Barat, Indonesia

^{1,*}Email: skypoem0604@gmail.com; Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-7716-9432>

²Email: syihabudin@upi.edu; Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-6156-7826>

³Email: dsudana2013@yahoo.com; Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-53701685>

⁴Email: wagoen@upi.edu; Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-1792-8350>

Article History

Received 9 December 2022

Accepted 25 December 2022

Published 13 March 2023

Keywords

advertising sincerity; expressive maxims; FCB grid model; content analysis.

Kata Kunci

ketulusan iklan, maksim ekspresif, model grid FCB, konten analisis.

Read online

Scan this QR code with your smart phone or mobile device to read online.



Abstract

This study aims to analyze the sincerity aspect of Indonesian and Korean advertisements through multimodal analysis. This study uses a content analysis research method using the FCB Grid Model on several products, namely fast food, tobacco, and telecommunications. The selection of ad samples was carried out based on the FCB Grid Model. The results of the study show that some products such as tobacco and fast food are included in the category of products that involve low emotions and thoughts when consumers consider these products. However, telecommunications products fall into the category of products that involve high rational thinking skills, thus requiring serious consideration from consumers. Other findings show that there are several semantic and pragmatic expressions that make consumers confused in choosing a product. The most frequent violations found in products are false expressions and explanations that lead consumers astray. In addition, other violations are expression omissions, exaggerated expressions, fictitious, and omission of important information, thus making consumers feel lost in choosing products.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aspek ketulusan pada iklan Indonesia dan Korea melalui analisis multimodal. Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis konten dengan menggunakan Model Grid FCB pada beberapa produk, yaitu makanan cepat saji, tembakau, dan telekomunikasi. Pemilihan sampel iklan dilakukan dengan berdasar pada Model Grid FCB. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa produk seperti tembakau dan cepat saji masuk dalam kategori produk yang melibatkan emosi dan pemikiran rendah. Ketika konsumen mempertimbangkan produk tersebut. Namun, produk telekomunikasi masuk dalam kategori produk yang melibatkan kemampuan berpikir rasional tinggi, sehingga memerlukan pertimbangan yang serius dari konsumen. Temuan lain menunjukkan bahwa ada beberapa ekspresi semantis dan pragmatik yang membuat konsumen tersesat dalam memilih produk. Pelanggaran yang paling sering ditemukan pada produk adalah ekspresi yang salah dan penjelasan yang membuat konsumen tersesat. Selain itu, pelanggaran lain adalah ekspresi penghilangan, ungkapan berlebihan, fiktif, dan penghilangan informasi penting, sehingga membuat konsumen merasa tersesat dalam memilih produk.

Copyright © 2022, Lee Seung Hoon, Syihabuddin, Dadang Sudana, & Wawan Gunawan.

How to cite this article:

Hoon, L. S., Syihabuddin, S., Sudana, D., & Gunawan, W. (2022). Analisis Multimodal pada Teks Iklan untuk Mengidentifikasi Aspek Ketulusan Iklan. *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 6(2), 303–318. <https://doi.org/10.30872/diglosia.v6i2.579>



A. Pendahuluan

Mayoritas iklan sering menyampaikan informasi yang tidak sesuai dengan kenyataan yang menyebabkan kesalahan interpretasi masyarakat. Iklan yang menimbulkan perselisihan antara konsumen dan perusahaan bukanlah karena perbedaan interpretasi, melainkan karena sebagian strategi perusahaan periklanan yang disengaja ditujukan menyesatkan konsumen (Macagno & Pinto, 2021; Shen et al., 2021). Untuk mencegah hal ini, kriteria untuk menjamin ketulusan teks iklan dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang lebih spesifik perlu dirancang dan diberlakukan. Keberadaan iklan yang menyesatkan atau tidak sesuai tentu merugikan konsumen. Oleh sebab itu, konsumen berhak menuntut haknya kepada pelaku usaha yang membuat iklan yang dianggap “mengelabui” hingga menimbulkan kerugian bagi konsumen (Hangloo & Arora, 2022; Tyrer, 2021). Namun, perlindungan terhadap konsumen menurut perspektif Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Kode Etik Periklanan Indonesia menjadi masalah saat ini. Selain itu, bentuk tanggung jawab pelaku usaha periklanan yang harus diberikan kepada konsumen sesuai dengan Pasal 20 UUPK belum ada. Berdasarkan pengamatan awal, undang-undang perlindungan konsumen di Indonesia masih terlalu umum dalam melindungi konsumen dari konten iklan yang dianggap menyesatkan. Oleh sebab itu, sering terjadi konflik antara konsumen dengan perusahaan periklanan tentang informasi sebuah produk.

Pola informasi yang disajikan perusahaan adalah pola deduksi dari fakta, data, dan minat konsumen tentang sesuatu produk, sedangkan konsumen menginginkan informasi yang rinci dan jujur tentang produk itu. Selain itu, perusahaan juga tidak jarang mereduksi informasi, bahkan informasi utama tentang kelebihan dan kekurangan produk yang diiklankan (Ain et al., 2023; Del Saz-Rubio, 2019). Di sisi lain, konsumen akan langsung memiliki interpretasi dan ekspektasi terhadap sebuah produk dari konten iklan yang dipublikasikan yang terkadang tidak sesuai dengan kenyataan. Konflik yang disebabkan oleh perbedaan penafsiran tidak hanya terjadi pada iklan barang atau jasa, namun juga terjadi pada iklan kampanye pemilihan presiden di Indonesia. Kubu calon yang satu menyampaikan slogan, pernyataan, dan klaim yang kemudian dikritisi oleh kubu calon yang lainnya (Alyousef, 2016; Bolognesi & Lievers, 2020; Rahmayanti & Fajar, 2020). Tentu saja keadaan tersebut menarik para ahli di bidang linguistik forensik dan linguistik secara umum untuk menyelidiki perbedaan pandangan dan penafsiran terhadap iklan kampanye. Dengan demikian, penelitian ini akan berupaya untuk menyusun prinsip-prinsip yang berfungsi untuk menilai dan menengahi konflik antara perusahaan periklanan dengan konsumen melalui kriteria untuk mengevaluasi keaslian iklan. Penelitian ini juga akan berupaya merumuskan prinsip-prinsip penilaian atau interpretasi ketulusan konten iklan dari perspektif linguistik, atau lebih spesifik lagi dari perspektif maksim pragmatik.

Terlepas dari penggunaan istilah ‘iklan palsu atau melebih-lebihkan’ dalam kehidupan sehari-hari, definisi yang benar tentang ketidakbenaran bahasa periklanan dari sudut pandang pragmatis belum diberikan. Penelitian ini bertujuan untuk menangani konsep yang lebih jelas dan spesifik untuk *hype* dan pesan iklan penipuan tersebut. Untuk tujuan ini, bahasa iklan yang tidak jujur diklasifikasikan menjadi tiga yaitu, iklan fiktif, iklan menggertak (*bluffing*), dan iklan penipuan (Hou et al., 2018; Xie et al., 2019). Kategori yang berbeda dan terdefinisi dengan baik dan karakteristik masing-masing kategori serta kemungkinan implikasi dari pesan iklan terselubung telah dipelajari dalam pragmatik neo-Gricean. Iklan

memiliki struktur yang otonom dan kreasi yang terorganisir. Iklan harus diperlakukan dengan cara yang berbeda. Berdasarkan sudut pandang ini, aliran non-Gricean, teori komunikasi yang memperkenalkan strategi baru dalam 'komunikasi strategis', tujuan perilaku sosial segmental dengan tujuan perilaku sosial kolektif harus diperlakukan berbeda dengan komunikasi terbuka dan komunikasi yang tersembunyi. Teori ini dapat diterapkan pada jenis iklan yang tidak realistis. Metodologi penelitian yang memungkinkan pemahaman yang lebih jelas tentang konsep 'ketulusan' dengan mengamati 'ketidaktulusan' untuk mengungkapkan apa yang dipikirkan masyarakat umum tentang 'ketulusan' (Huddar et al., 2020; Tembhone & Diwan, 2021). Menurut Finkel, 'ketulusan' dan 'ketidaktulusan' adalah konsep yang berbeda secara linguistik dan fenomenologis. Seperti yang terlihat dalam penjelasan fenomenologis tentang keaslian, kosakata "Tidak ada ketulusan" dipelajari lebih cepat daripada kosakata "ada ketulusan" karena dipelajari melalui peristiwa tertentu. Tidak hanya lebih cepat dipelajari, tetapi akan lebih spesifik dan lebih jelas (Alarifi et al., 2020; Zhang & Xu, 2018). Ketulusan adalah konsep yang lebih abstrak, sedangkan ketidaktulusan adalah konsep yang lebih konkret, menyiratkan bahwa peristiwa tanpa ketulusan tetap berada dalam ingatan untuk waktu yang lama.

Iklan tanpa ketulusan adalah iklan palsu, berlebihan, menipu, perbandingan yang tidak adil, dan fitnah yang kemungkinan besar akan menipu atau menyesatkan konsumen oleh pelaku usaha. Secara spesifik, iklan tanpa ketulusan adalah iklan yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara tidak benar dan berdampak negatif terhadap pilihan konsumen. Iklan tanpa ketulusan mencakup iklan promosi citra perusahaan untuk pemilik bisnis itu sendiri, iklan tentang harga, iklan tentang bahan baku dan bahan, iklan tentang kualitas, kinerja, kemanjuran, iklan tentang spesifikasi, kapasitas, kuantitas, tanggal pembuatan, tanggal kedaluwarsa, metode pembuatan, fitur produk, negara asal, produsen, jaminan, wadah dan kemasan, rekomendasi, metode penggunaan, tindakan pencegahan, iklan komparatif tentang pesaing, penghilangan, penyembunyian, iklan tentang detail transaksi dan syarat transaksi, dan sebagainya (Adler & Kohn, 2020; Kelly & Kachorsky, 2022; Kusno et al., 2022). Konsumen sering kali mengalami kesulitan dalam menentukan iklan yang tulus dan tidak tulus. Oleh karena itu, perlu dicermati secara lebih mendalam isu-isu yang sedang dibahas dalam pengaturan makna iklan tanpa ketulusan. Pemilihan sampel iklan untuk dianalisis dilakukan berdasarkan model Grid FCB. Model Grid FCB adalah model yang mengklasifikasikan jenis produk atau layanan dan strategi periklanan berdasarkan teori segmentasi otak (Hou et al., 2018; Ishikawa et al., 2021).

Iklan yang tidak tulus adalah iklan yang cenderung menipu konsumen atau menyebabkan konsumen salah paham (penipuan). Iklan yang cenderung menipu atau menyesatkan konsumen adalah representasi atau praktik yang keliru yang mungkin memengaruhi pilihan atau perilaku konsumen terkait pembelian produk (Ishikawa et al., 2021; Macagno & Pinto, 2021). Dengan kata lain, konten iklan yang 'menipu' (penipuan) atau 'mungkin menyesatkan' berarti terkait dengan fakta yang dapat diverifikasi melalui alasan objektif yang memiliki pengaruh faktual terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika tidak ada dasar dan bukti objektif untuk klaim yang dibuat dalam iklan, ekspresi yang membangkitkan gagasan persuasif dan emosional tentang kualitas kepada konsumen dan ekspresi yang menyebabkan reaksi positif pada konsumen dapat menjadi iklan yang menipu atau menyesatkan (Graakjær, 2019; Zhang & Xu, 2018). Dalam penelitian ini, tujuan penerapan berbagai teori pragmatis adalah untuk menunjukkan karakteristik dan masalah

konten iklan, mengekstraksi elemen kriteria untuk dinilai oleh teori pragmatis dan meletakkan landasan teoritis untuk standar penilaian yang seimbang.

Teori pragmatika dibagi menjadi tiga bidang utama. Pragmatika Umum berkaitan dengan penggunaan bahasa dalam kondisi umum komunikasi, Sosiopragmatik penggunaan bahasa yang berhubungan dengan komunitas tertentu dan terdapat Pragmalinguistik pada sumber daya linguistik tertentu yang disediakan oleh bahasa tertentu untuk menyampaikan ilokusi (tindakan yang tersirat dalam ucapan). Leech membagi konsep pragmatika menjadi dua aspek sebagai berikut dalam penelitian pragmatikanya. Yang pertama adalah aspek pragmalinguistik (Alyousef, 2016; Chen & Cheung, 2022), yang berkaitan dengan unsur-unsur linguistik khusus untuk menyampaikan ilokusi (tindakan yang tersirat dalam ucapan) dan menafsirkan penggunaan bahasa dari segi struktur dan tata bahasa. Kedua, pada aspek sosiopragmatik berkaitan dengan persepsi sosial yang menjadi dasar pemenuhan dan interpretasi terhadap perilaku pengucapan peserta percakapan. Aspek sosiopragmatik menitikberatkan pada bagaimana bahasa digunakan dalam masyarakat. Kesadaran konsumen terhadap ketulusan tertentu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap aset merek seperti pengakuan terhadap merek, niat beli, dan loyalitas terhadap merek (Bolognesi & Lievers, 2020; Del Saz-Rubio, 2019). Di sisi lain, dalam bidang psikologi, ketulusan diartikan sebagai nilai, keyakinan, pikiran, dan perasaan individu sesuai dengan diri yang sebenarnya dan jujur pada dirinya sendiri. Dalam masyarakat modern, di mana komunikasi dengan orang lain menjadi lebih aktif, ketulusan memainkan peran penting dalam hubungan dengan orang lain. Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti merumuskan tujuan penelitian ini, yaitu mengevaluasi ketulusan iklan melalui analisis makna pragmatik dari pesan yang disampaikan dalam teks iklan multimodal produk di Indonesia dan Korea dan mengungkap aspek verbal dan visual yang digunakan pada iklan yang menyebabkan kerugian konsumen dari perspektif pragmatik multimodal.

B. Metode

Metode penelitian yang digunakan adalah konten analisis. Analisis ekstrinsik teks multimoda dicobakan dalam analisis semantik pragmatik menurut jenis iklan (Macagno & Pinto, 2021). Selanjutnya, dilakukan analisis internal dicoba dalam aspek maksim dan menganalisis item maksim. Analisis aspek maksim tahap kedua merupakan hasil dari penerapan yang singkat maksim pada pemaknaan iklan. Analisis item maksim tahap kedua mencoba analisis pragmatika yang lebih tepat untuk setiap item maksim untuk mengobjektifikasi hasil singkat yang dibuat dalam analisis aspek maksim. Kajian linguistik dilakukan untuk mengevaluasi nilai kebenaran ujaran dicoba dalam kerangka *maxim of expression*. *Maxim of expression* adalah sebagai standar untuk mengevaluasi ketulusan iklan. *Maxim of expression* adalah kriteria yang diekstraksi berdasarkan Etika, linguistik Forensik, Filsafat linguistik, dan dasar linguistik Pragmatika.

Kerangka *maxim of expression* terdiri dari beberapa Langkah, yaitu, analisis semantik pragmatika menurut jenis iklan, analisis aspek maksim dan analisis item maksim, dan penerapan kriteria pragmatika. Iklan yang dianalisis dalam penelitian ini adalah iklan produk tembakau satu buah dari Korea, produk makanan cepat saji satu buah, yaitu iklan PIZZA HUT (tetapi diambil dari versi Korea dan Indonesia), dan produk telekomunikasi dua buah, yaitu Telkomsel dan Indihome dari Indonesia. Pemilihan sampel iklan dipilih dan diklasifikasikan berdasarkan teori pemasaran Model Grid FCB. Model Grid FCB adalah

model yang mengklasifikasikan jenis produk, layanan, dan strategi periklanan berdasarkan teori segmentasi otak. Klasifikasi iklan berdasarkan model Grid FCB dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Model Grid FCB

Keterlibatan tinggi/berpikir (informatif)	Keterlibatan tinggi/perasaan (afektif)
Perumahan, peralatan rumah tangga, keuangan, mobil, biaya telekomunikasi	Perhiasan, kosmetik, <i>fashion</i> , parfum, pakaian, listrik, dan elektronik
Keterlibatan rendah/berpikir (kebiasaan)	Keterlibatan rendah/perasaan (kepuasan)
Makanan, obat-obatan, detergen, sampo, pasta gigi	Produk tanda (rokok/minuman keras/kembang gula/minuman), aneka barang, makanan cepat saji

Ada beberapa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, instrumen untuk menganalisis aspek semantik pragmatik berdasarkan jenis iklan, instrumen untuk meneliti maksim yang terkandung dalam iklan, dan instrumen penilaian penerapan pragmatika, yaitu benar, jujur, dan jelas. Analisis data dilakukan dengan menggunakan model analisis tiga dimensi yang dikemukakan oleh Dicerto (2018). Tahapan analisis ialah sebagai berikut: Dimensi yang pertama adalah analisis representasi semantik mode individual teks multimodal: visual dan verbal. Kemudian yang kedua adalah dimensi representasi semantik teks multimodal, dan hubungan logika-semantik untuk menunjukkan keterkaitan hubungan antara-moda. Selanjutnya, dimensi yang ketiga adalah menganalisis makna inferensial yang terdapat pada teks iklan multimodal. Makna inferensial terdiri atas dua yaitu eksplikatur dan implikatur. Eksplikatur adalah asumsi yang disampaikan secara eksplisit atau terbuka, sedangkan implikatur adalah asumsi kontekstual atau implikasi di mana 'seorang penutur, berniat agar tuturannya secara nyata bersangkutan, secara nyata berniat untuk membuatnya menjadi jelas bagi mitra tutur.

C. Pembahasan

1. Makna pragmatik dalam teks iklan

Untuk menjawab rumusan masalah pertama berikut peneliti uraikan hasil analisis mengenai makna pragmatik dari teks iklan multimodal produk dari Indonesia dan Korea. Pemilihan produk yang dianalisis dilakukan berdasarkan model grid FCB. Alasan pemilihan jenis produk yang berbeda yang termasuk dalam model grid FCB ekstrem adalah untuk memahami hubungan yang bermakna antara perbedaan dan persamaan strategi ekspresi yang terkait dengan ketulusan iklan, dan kesalahpahaman tentang interpretasi iklan dengan kategori ini.

Tabel 2. Hasil Analisis Iklan Berdasar Model FCB Gird

Kategori	Jenis	Frekuensi	Persentase (%)
FCB Grid	Keterlibatan tinggi/berpikir (informatif)	3	30
	Keterlibatan rendah/berpikir (kebiasaan)	0	0
	Keterlibatan tinggi/perasaan (afektif)	0	0
	Keterlibatan rendah/perasaan (kepuasan)	2	70
Total		5	100%

Tabel 3. Jenis *Speech Act* untuk Persuasi

No.	Iklan	<i>Direct Speech Act</i>	Persentase (%)	<i>Indirect Speech Act</i>	Persentase (%)
1.	AFRICA	5	15.8	2	34
2.	PIZZA HUT	4	18.5	1	16
3.	PIZZA HUT	5	15.8	1	18
4.	Telkomsel	4	13.8	0	0
5.	IndiHome	9	36	2	32
Total		27	100%	6	100%

Iklan yang dianalisis melalui penelitian ini adalah iklan produk tembakau, produk makanan cepat saji, dan iklan produk telekomunikasi. Iklan-iklan ini dipilih dan diklasifikasikan menurut model teori pemasaran, yaitu Model Grid FCB (Model Grid FCB). Produk tembakau dan produk makanan cepat saji tergolong produk *low-involvement emotional* dengan tingkat pemikiran rendah yang dipertimbangkan konsumen sebelum memilih suatu produk, sedangkan produk telekomunikasi tergolong produk *high-involvement rational* dengan tingkat pemikiran tinggi yang dipertimbangkan konsumen sebelum memilih suatu produk (Andersson, 2019; Chen & Cheung, 2022; de Bernardi, 2022). Alasan pemilihan jenis produk yang berbeda dan termasuk dalam model grid FCB yang ekstrem adalah untuk memahami perbedaan dan kesamaan strategi ekspresi yang berkaitan dengan ketulusan iklan dan penyebab kesalahpahaman dari berbagai sudut. Hasil gabungan dari analisis pragmatika jenis iklan, yaitu sebagai berikut. Berdasarkan hasil analisis pola *speech act* persuasive pada table 3 yang terdapat pada 5 iklan, Kasus tindak tutur langsung (*Direct speech act*), bentuk ungkapan semantiknya adalah bentuk *headline*, bentuk slogan, bentuk petunjuk (*deixis*), bentuk pernyataan eksplisit, bentuk peringatan, bentuk panduan, bentuk tegas, bentuk interjeksi, bentuk saran, dan bentuk ajakan.

Sebaliknya, dalam kasus tindak tutur tidak langsung, bentuk ekspresi semantik diungkapkan dalam bentuk pernyataan eksplisit, berbicara tidak langsung dalam bentuk *headline*, berbicara tidak langsung dalam bentuk petunjuk (*deixis*), bentuk *catchphrase*, bentuk interogatif retorik (*rhetorical interrogative*), dan sebagainya. Selanjutnya, pola tindak tutur persuasif yang ditampilkan dalam iklan produk rasional dengan keterlibatan tinggi adalah sama dengan tingkat penggunaan tindak tutur langsung sebanyak 50%, dan tingkat penggunaan tindak tutur tidak langsung sebanyak 50%. Selain itu, pola tindak dialog persuasif yang ditunjukkan pada produk emosional dengan keterlibatan rendah sama dengan tingkat penggunaan tindak dialog langsung sebesar 33% dan tingkat penggunaan tindak tutur tidak langsung sebesar 33%. Dari gambar tersebut terlihat bahwa kelima iklan tersebut lebih banyak menggunakan tindak dialog langsung daripada tindak dialog tidak langsung sebagai tindak dialog persuasif untuk membujuk konsumen. Penggunaan tindakan dialog langsung ditemukan lebih tinggi daripada produk emosional dengan keterlibatan rendah (33%), dan produk rasional dengan keterlibatan tinggi menyumbang 50% dari total. Hasil ini memberikan contoh yang mendukung perspektif teori pemasaran jaringan FCB. Strategi model grid FCB menunjukkan bahwa untuk produk yang termasuk dalam kategori produk rasional dengan keterlibatan tinggi, perusahaan harus memahami teknik periklanan yang dapat menunjukkan fitur dan manfaat produk bersama dengan informasi terperinci. Dalam hal ini, strategi ekspresi untuk produk lawan jenis yang sangat terlibat seperti produk telekomunikasi adalah dengan menggunakan banyak dialog langsung dalam bentuk yang mudah dipahami, sederhana, dan tegas untuk menyampaikan

harga produk dan keunggulan kualitas dan variasi. Berikut hasil analisis tahap kedua untuk iklan produk teks multimoda di Korea dan Indonesia dari aspek *maxim of expression*.

Tabel 4. Maksim Pragmatik yang Digunakan

Aspek	Maksim Non-ekspresi	Maksim Ekspresi
Maksim ekspresi	Gunakan ekspresi yang salah	Gunakan ekspresi yang benar (relevansi informasi)
	Gunakan ekspresi ambigu	Gunakan ekspresi yang jelas (kejelasan informasi)
	Gunakan ekspresi abstrak	Gunakan ekspresi spesifik (kekhususan informasi)
	Gunakan ekspresi yang dihilangkan	Gunakan ekspresi lengkap (kelengkapan informasi)
	Gunakan ekspresi non-implisit	Gunakan ekspresi implisit (implikasi informasi)
	Gunakan ekspresi berlebihan	Gunakan ekspresi faktual (kenyataan informasi)
	Gunakan ekspresi fiksi	Gunakan ungkapan jujur (kebenaran informasi)

Tabel 5. Hasil Analisis Aspek Maksim pada Iklan

Kategori	Jenis	Frekuensi	Persentase (%)
Maksim Non-ekspresi	Gunakan ekspresi yang salah	5	16.6
	Gunakan ekspresi ambigu	4	14
	Gunakan ekspresi abstrak	1	4
	Gunakan ekspresi yang dihilangkan	5	16.6
	Gunakan ekspresi implisit	5	16.6
	Gunakan ekspresi berlebihan	5	16.6
	Gunakan ekspresi fiksi	5	16.6
Total		30	100%

Maxim of expression adalah kriteria yang diekstraksi berdasarkan etika, linguistik forensik, filsafat linguistik, dan dasar linguistik pragmatika. *Maxim of expression* ini ditetapkan sebagai kriteria untuk menilai ketulusan iklan. Lingkup penerapan kriteria penentuan ketulusan iklan merupakan bagian ‘informasi utama’ dari iklan yang harus diketahui konsumen dan dapat diklasifikasikan ke dalam 7 kategori, Informasi utama iklan terkait dengan sifat yang menyesatkan/membingungkan konsumen tentang iklan diungkapkan dalam moda verbal dan visual teks multiform dengan strategi pemasaran. Konsumen membutuhkan *maxim of expression* agar dapat memahami pesan iklan dengan benar sehingga tidak terjadi kerugian akibat kesalahpahaman iklan. Namun, pengiklan lebih memilih *maxim of non-expression* dengan strategi pemasaran mereka. Tabel analisis Aspek maksim di atas menunjukkan hasil perkiraan penerapan ‘*maxim of expression*’ untuk pemaknaan terpadu iklan yang ditunjukkan melalui analisis pragmatik multimodal (Dicerto, 2018). Selanjutnya, analisis semantik-pragmatis yang lebih tepat dari teks multimodal terjadi pada tahap dari analisis item maksim.

Dengan kata lain, ‘aspek maksim’ adalah hasil yang singkat dari penerapan informasi yang ditampilkan dalam teks multimode bentuk ke dalam ‘*maxim of expression*’, dan pada langkah berikutnya, validitas penilaian akan dianalisis secara rinci untuk setiap item maksim secara berurutan. Untuk mengobjektifikasi penilaian yang singkat. Hasil penerapan yang rinci untuk setiap item dari ‘*maxim of expression*’ terhadap hasil ‘analisis pragmatik multimodal’ (Dicerto, 2018) adalah sebagai berikut. Berdasarkan hasil analisis maksim pada Tabel 5, tingkat penggunaan ekspresi abstrak yang ditemukan dalam 5 iklan adalah sebanyak 4%, merupakan nilai terendah di antara semua item. Tingkat penggunaan ekspresi ambigu atau polisemi yang terendah berikutnya adalah sebanyak 14%, penghilangan ekspresi implisit, ekspresi berlebihan dan ekspresi fiksi, dan ekspresi yang salah semuanya menunjukkan tingkat penggunaan yang sama sebesar 16,6% dari

keseluruhan. Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa kelima iklan tersebut tidak cenderung kepada ekspresi abstrak. Hal ini dikarenakan ketika pengiklan mempromosikan produk kepada konsumen melalui iklan, mereka menilai bahwa ekspresi abstrak tidak membantu dalam strategi pemasaran. Jika penyebab sifat yang menyesatkan/membingungkan konsumen tentang iklan tidak terdapat dalam abstrak informasi iklan, maka dapat disimpulkan bahwa penyebab sifat yang menyesatkan/membingungkan konsumen tersebut berkaitan dengan pernyataan yang salah, dilebih-lebihkan, atau ekspresi fiktif. Penalaran ini juga dibuktikan melalui pola *speech act* untuk persuasi yang ditemukan dalam analisis tahap kesatu *Maxim of expression*. Alasan mengapa lebih banyak tindakan dialog langsung daripada tindakan dialog tidak langsung adalah karena ekspresi yang berlebihan dan ekspresi fiktif dan ekspresi yang salah lebih berkaitan dengan tindakan dialog langsung daripada tindakan dialog tidak langsung.

2. Aspek verbal dan visual iklan dari perspektif pragmatik multimodal

Untuk menjawab rumusan masalah kedua, berikut peneliti uraikan hasil analisis aspek verbal dan visual dari perspektif pragmatik multimodal. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui aspek ambiguitas, kebohongan, dan penipuan iklan yang membuat pembeli tertarik membeli produk iklan tersebut.

Tabel 6. Hasil Analisis Menilai Ambiguitas dari Kelima Iklan

Aspek	Kategori	F	%	Kategori	F	%
Informasi verbal	Ketidajelasan	7	20	<i>Ordinary Ambiguitas</i>	4	21
	Polisemi	5	14,3			
	Penghilangan	7	20	<i>Obvious Ambiguitas</i>	6	32
	Simbol	2	5,7			
	Metafora abstraksi	2	5,7	<i>Extravagant Ambiguitas</i>	0	0
	3	8,6				
Informasi visual	Ketidajelasan	2	5,7	<i>Ordinary Ambiguitas</i>	8	42
	Polisemi	0	0			
	Penghilangan	0	0	<i>Obvious Ambiguitas</i>	1	5
	Simbol	3	8,6			
	Metafora	3	8,6	<i>Extravagant Ambiguitas</i>	0	0
Abstraksi	1	2,8				
Total		35	100%		19	100%

Ambiguitas adalah ciri atau fenomena di mana ekspresi bahasa tidak memiliki batas atau tidak jelas maknanya. Semakin komprehensif makna suatu ekspresi, semakin tinggi pula ambiguitasnya. Ambiguitas dapat diklasifikasikan menurut penyebabnya, yakni ambiguitas referensial dan kurangnya kekhususan makna (Hou et al., 2018; Ishikawa et al., 2021). Ambiguitas referensial/penunjukan muncul ketika kata-kata yang memiliki makna yang jelas memiliki referensi yang tidak jelas. Kurangnya spesifikasi dalam arti terjadi ketika isi sebuah kata tidak disajikan secara spesifik. Selain itu, ambiguitas terjadi karena ekspresi referensial di mana referensi tidak diketahui. Isu ambiguitas juga ditekankan dalam interpretasi teks hukum dalam linguistik forensik, cabang linguistik terapan. Ambiguitas teks hukum adalah ambiguitas biasa yang muncul sebagai batasan bahasa alami, ambiguitas yang jelas dalam kata sifat, dll; ambiguitas berlebihan (*extravagant Ambiguitas*), yang

membutuhkan konteks untuk menentukan makna. Di antara ambiguitas ada polisemi, yakni fenomena linguistik di mana ekspresi linguistik tunggal dapat ditafsirkan lebih dari satu. Aspek ambiguitas yang ditemukan pada kelima iklan yang dianalisis adalah sebagai berikut: Pertama, penyebab ambiguitas yang ditemukan di seluruh iklan adalah ‘penghilangan komponen kalimat, penghilangan konteks wacana, penghilangan informasi utama, inkonsistensi informasi, ambiguitas modifikasi/ambiguitas objek referensial, ekspresi non-gramatikal, ekspresi abstrak, ekspresi simbolik, ekspresi metaforis, ambiguitas kosa kata/sintaks’, dll.

Berdasarkan hasil analisis ambiguitas iklan pada table 6, ditemukan frekuensi ambiguitas pada sampel iklan dalam bentuk moda verbal (74%) tiga kali lebih tinggi daripada dalam moda visual (26%). Hasil analisis ini menunjukkan bahwa penyebab terbesar kesalahan identifikasi penerima iklan berkaitan dengan moda verbal daripada moda visual. Selain itu, hasil ini sesuai dengan hasil analisis tingkat ambiguitas, dengan bentuk verbal (53%) lebih tinggi dari bentuk visual (47%), dan dalam kasus ambiguitas yang jelas, bentuk verbal (32%) dari bentuk visual (5%), yang jauh lebih tinggi. Di sisi lain, frekuensi terperinci penyebab ambiguitas yang terintegrasi antara moda multimodal adalah 26% untuk ketidakjelasan, 20% untuk penghilangan, 14,2% untuk Polisemi/ metafora/ simbol, dan 11,4% untuk ekspresi abstrak dalam keseluruhan iklan. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa penyebab terbesar kesalahpahaman tentang iklan berkaitan dengan ambiguitas informasi iklan dan penghilangan informasi kunci. Selanjutnya, frekuensi terperinci dari sumber ambiguitas individu antara moda multimodal adalah 21% untuk ambiguitas umum dan 32% untuk ambiguitas yang jelas dalam moda verbal. Di sisi lain, Dalam moda visual, ambiguitas umum adalah 42% dan ambiguitas yang jelas adalah 5%.

Tabel 7. Analisis Aspek Berlebihan dan Kebohongan pada Iklan

	Kriteria untuk menilai Berlebihan dan Kebohongan	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis berlebihan dan kebohongan	Ada atau tidaknya kecenderungan iklan menyesatkan konsumen yang kesadaran universal	9	23
	Ada atau tidaknya penggunaan terminologi superlatif, adegan tidak realistis, dan teknik seperti menciptakan kecemasan	5	12,8
	Ada atau tidaknya berlebihan atau kebohongan yang terlihat di satu iklan ditampilkan di iklan lain	6	15,4
	Ekspresi kepalsuan implisit	9	23
	Kepalsuan eksplisit	5	12,8
	Ada atau tidaknya kemungkinan membuktikan klaim tersebut	5	12,8
Total		39	100%

Berlebihan adalah membesar-besarkan atau sangat mengurangi kebenaran, serta ada yang melebih-lebihkan dan meremehkan. Menurut definisi konseptual ini, iklan yang dilebih-lebihkan dapat dibagi menjadi *hype* dan *under-advertisement*. Jika sebuah iklan mengklaim didasarkan pada fakta atau bukti tertentu, tetapi isinya terlalu dibesar-besarkan atau dikurangi, itu bisa disebut ‘berlebihan’. Dapat dilihat bahwa analisis pragmatis multimodal diperlukan dalam evaluasi iklan yang berlebihan, yang merupakan salah satu elemen dari iklan yang menipu. Para peneliti telah menyarankan standar relatif untuk iklan yang berlebihan karena tidak mungkin untuk menetapkan standar absolut. Kriteria relatifnya adalah ‘apakah iklan yang berlebihan yang terlihat di satu iklan ditampilkan juga di iklan lain

atau tidak'. Namun, pengaturan standar ini sesuai dengan sudut pandang pembicara, yaitu sudut pandang pengiklan, dan standar relatif iklan yang berlebihan dari sudut pandang pendengar, yaitu sudut pandang konsumen, harus ditetapkan dari sifat yang menyesatkan/membingungkan konsumen dengan kesadaran universal. Sementara itu, 'Iklan palsu' bisa disebut 'iklan palsu' jika iklan tersebut yang tidak benar atau tidak berdasar. Karena iklan pada produk menjadi khusus dan teknis, sering kali sangat sulit atau tidak mungkin bagi konsumen untuk menilai kebenaran atau klaim yang dibuat oleh pelaku bisnis. Dengan menggunakan poin ini, banyak kasus di mana pelaku usaha secara berlebihan mengklaim suatu fakta yang ternyata tidak terbukti secara objektif dalam iklan.

Maksim ekspresi yang disajikan dalam tabel di atas ditetapkan sebagai standar untuk mengevaluasi ketulusan iklan. *Maxim of expression* adalah kriteria yang diekstraksi berdasarkan Etika, linguistik Forensik, Filsafat linguistik, dan dasar linguistik Pragmatika. Hal ini juga merupakan perbandingan hukum perlindungan konsumen Indonesia dan tujuh kriteria penilaian pragmatika. Tabel hasil evaluasi autentisitas berdasarkan *maxim of expression* menunjukkan hasil penerapan '*maxim of expression*' pada pemaknaan terintegrasi iklan yang ditunjukkan melalui analisis multimodalitas (Dicerto, 2018). Dengan kata lain, analisis terakhir atas ketulusan iklan didasarkan pada tahap kesatu, yakni analisis makna pragmatika menurut jenis iklan dan tahap kedua, yakni analisis aspek maksim dan item maksim dalam iklan. Berdasarkan hasil penerapan kriteria pragmatika *judgement* pada kelima iklan sebagai berikut. Pelanggaran maksimal yang paling banyak ditemukan pada kelima iklan tersebut adalah penggunaan 'ekspresi yang salah', yaitu sebesar 33,3% dari total item. Berikutnya adalah penggunaan 'ekspresi penghilangan', terhitung 26,6% dari semua item. Kemudian sisanya adalah 'ekspresi berlebihan' dan 'ekspresi kebohongan', masing-masing mewakili 20% dari total iklan.

Dari hasil analisis tersebut terlihat bahwa penyebab terbesar dari iklan yang menyesatkan/membingungkan penerima iklan berkaitan dengan ekspresi yang salah dan ekspresi yang dihilangkan. Keseluruhan pola pelanggaran maksim ekspresi yang ditemukan pada kelima iklan yang dianalisis adalah penggunaan ungkapan yang berlebihan dan tidak benar pada paragraf 1 dan 2 pada maksim ekspresi, penggunaan ungkapan sebagian fiktif pada paragraf 3, dan penghapusan sebagian informasi kunci pada paragraf 7. Hal ini berlaku untuk iklan yang tidak benar, iklan yang tidak jujur, dan iklan yang tidak jelas, yang berdasar pada undang-undang perlindungan konsumen Indonesia. Sebagai hasil dari 'analisis pragmatik multimodal' (Dicerto, 2018) ditemukan sebagai berikut. Moda yang ditemukan dalam iklan teks multimodal yang dianalisis adalah moda verbal dan visual, dengan total 72 moda. Di antaranya, 35 moda verbal dan 37 moda visual muncul sebagai strategi ekspresi semantik dengan relevansi antara moda yang berbeda untuk menyampaikan informasi/pesan terkait setiap produk dalam iklan. Moda ini juga digunakan untuk tujuan pemasaran utama, yaitu menarik calon konsumen untuk membeli (meningkatkan penjualan) suatu produk. Dari semua tipe, tiga sub-tipe untuk setiap tipe hubungan yang paling sering terjadi dalam hubungan sub-tipe adalah token-token, *adjunct*, dan *defining apposition* (mendefinisikan hubungan aposisi). Sementara itu berdasarkan data hasil, hubungan logis-semantik yang paling umum dalam iklan produk yang dianalisis adalah jenis hubungan 'proyeksi ide', menyumbang 22,7% dari total dengan frekuensi 15 kali kemunculan. Selain itu sebagai hasil dari 'analisis maksim ekspresif' dari 5 iklan Korea dan Indonesia, ditemukan ekspresi semantik dan pragmatika dengan menyesatkan konsumen Pelanggaran maksimal yang paling banyak ditemukan pada 5 iklan tersebut

adalah penggunaan ‘ekspresi yang salah’, dan item menyesatkan yang paling sering digunakan berikutnya adalah penggunaan ‘ekspresi penghilangan’. Item yang menyesatkan konsumen adalah ‘ekspresi berlebihan’ dan ‘ekspresi kebohongan’, yang menunjukkan jumlah yang sama di seluruh iklan. Dari hasil analisis tersebut terlihat bahwa penyebab terbesar kesalahpahaman penerima iklan terkait dengan ekspresi yang salah dan ekspresi yang dihilangkan. Keseluruhan pola pelanggaran maksim yang ditemukan pada lima iklan adalah penggunaan ungkapan yang dilebih-lebihkan dan menyesatkan di antara maksim ekspresi, penggunaan ungkapan sebagian fiktif, dan penghapusan sebagian informasi kunci.

Berdasarkan hasil analisis produk tersebut termasuk ke dalam produk rasional keterlibatan tinggi dan produk emosional keterlibatan rendah dari model grid FCB dan dibandingkan dengan kosmetik, yang mewakili produk emosional keterlibatan tinggi, penggunaan moda visual dan verbal secara kuantitatif seimbang dengan satu sama lain (de Bernardi, 2022; Hangloo & Arora, 2022). Hal ini dikarenakan iklan kosmetik memiliki ciri khas menggunakan moda visual berorientasi gambar sebagai strategi ekspresi utamanya, sedangkan iklan lainnya merupakan strategi ekspresi semantik yang menggabungkan informasi harga atau informasi *event*, karena terdapat perbedaan dalam strategi ekspresi tergantung pada jenis produk. Sementara itu, tingkat penggunaan moda verbal yang lebih tinggi (30%) untuk produk rasional keterlibatan tinggi dibandingkan produk emosional keterlibatan rendah (13%) dapat dijelaskan dengan alasan berikut. Strategi model grid FCB menunjukkan bahwa untuk produk yang termasuk dalam kategori produk heterogen dengan keterlibatan tinggi, disarankan bahwa perusahaan perlu menggunakan bahasa iklan untuk menunjukkan fitur dan keunggulan produknya dengan informasi terperinci (Fazio et al., 2022; Tyrer, 2021). Dalam hal ini, strategi ekspresi produk telekomunikasi mudah dipahami, sederhana untuk diungkapkan, dan cenderung banyak moda verbal bentuk asertif untuk menyampaikan keunggulan harga dan kualitas serta keragaman manfaat untuk produk mereka sehingga moda verbal dapat meningkat dibandingkan dengan produk lainnya. ‘*inducing listener’s reasoning*’, sebuah strategi pemasaran iklan dalam iklan komersial, tidak mengandaikan adanya gotong royong dalam berkomunikasi, sehingga dapat menjadi strategi mengelak dan mengalihkan tanggung jawab.

Bahasa iklan berpotensi terdistorsi oleh sifat komersialnya sehingga menimbulkan sikap sinis di kalangan konsumen dan mendiskreditkan pengiklan, media dan segala bentuk periklanan. Dalam arti apa pun, pendengar/penerima bukanlah seorang penafsir yang aktif yang mencoba menafsirkan maksud pembicara/pengirim (Alyousef, 2016; Turra, 2020). Jika kita menerima peran periklanan menurut definisi ini apa adanya, Jika kita sebagai penerima mencoba memahami periklanan secara strategis, mau tidak mau kita akan menjadi penerima yang tertipu oleh iklan (fungsi), Memahami secara aktif maksud dari produser iklan sulit diharapkan dari sudut pandang penerima. Saat ini, periklanan di pasar global sedang bergeser dari iklan yang berpusat pada pembicara menjadi iklan yang berpusat pada pendengar/pelanggan. Dalam arti sebenarnya, ‘ideal Grice adalah tren yang berlaku. Akhir-akhir ini banyak iklan yang memberikan nilai tukar disertai nilai guna produk dengan menekankan nilai sosial atau citra produk yang menarik konsumen daripada informasi produk seperti fungsi atau kualitas produk. Untuk itu, perusahaan menjauh dari citra iklan produk sederhana yang menginformasikan keunikan dan keunggulan produknya, dan membuat iklan berorientasi konsumen dari iklan citra perusahaan atau iklan berorientasi produser yang mengembalikan keuntungan perusahaan kepada masyarakat. Ini adalah

tren yang berkembang menjadi dua arah yang benar dengan sekaligus memperluas jangkauan area komunikasi dengan konsumen (Del Saz-Rubio, 2019; Xie et al., 2019). Sementara itu, linguistik periklanan sebagian besar berfokus pada pendekatan linguistik murni seperti linguistik teks dan semiotika, yaitu penelitian tentang bahasa iklan, dan aspek etika, yang merupakan pendekatan pragmatika/dialogistik untuk periklanan, relatif diabaikan.

Untuk mengatasi subjektivitas interpretasi dan penilaian iklan, adalah untuk memeriksa bagaimana menafsirkan dan mengevaluasi ketulusan iklan multimodal melalui tanggapan penerima, yaitu evaluasi ketulusan dari perspektif beberapa penerima. Investigasi kuantitatif diperlukan untuk objektifikasi yang lebih tepat dari kerangka kerja analitis untuk mengevaluasi ketulusan iklan. Selain itu, penelitian ini menyarankan perlunya analisis data yang lebih beragam (produk emosional dengan keterlibatan tinggi, produk rasional dengan keterlibatan rendah) (Macagno & Pinto, 2021; Shen et al., 2021). Ini karena hasil yang diperoleh dengan menganalisis berbagai data di berbagai bidang yang disarankan oleh teori pemasaran membantu untuk memahami karakteristik ucapan dan strategi pengirim secara lebih holistik. Berdasarkan hasil analisis tersebut, jika kita mempelajari karakteristik dan pola berbagai bentuk dan maksim ekspresi dari iklan yang kurang ketulusan. melalui setiap tanggapan konsumen, kita dapat memperbaiki dan menyempurnakan kembali kerangka analisis dengan hasil yang dianalisis di lapangan yang sebenarnya. Namun, nilai dari penelitian ini pada tahap awal penelitian tentang ketulusan iklan adalah untuk menyajikan secara linguistik bingkai yang berfungsi sebagai dasar untuk evaluasi.

D. Penutup

Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa penggunaan 'Ekspresi yang salah', dan item menyesatkan yang paling sering digunakan adalah 'ekspresi berlebihan' dan 'ekspresi kebohongan', yang menunjukkan jumlah yang sama di seluruh iklan. Dari hasil analisis tersebut terlihat bahwa penyebab terbesar kesalahpahaman penerima iklan terkait dengan ekspresi yang salah dan ekspresi yang dihilangkan. Keseluruhan pola pelanggaran maksim yang ditemukan pada lima iklan yang dianalisis adalah penggunaan ungkapan yang dilebih-lebihkan dan menyesatkan di antara maksim ekspresi, penggunaan ungkapan sebagian fiktif, dan penghapusan sebagian informasi kunci. Peneliti mengusulkan untuk menulis manual yang lebih tepat dalam hal linguistik untuk melindungi hak dan kepentingan konsumen dan mencegah kerusakan. Hal ini karena objektifikasi yang dicoba dari sudut pandang subyektif peneliti tidak lengkap. Untuk mengatasi subjektivitas interpretasi dan penilaian iklan, adalah untuk memeriksa bagaimana menafsirkan dan mengevaluasi ketulusan iklan multimodal melalui tanggapan penerima, yaitu evaluasi ketulusan dari perspektif beberapa penerima.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan di antaranya, produk iklan yang dianalisis yang masih dalam jumlah yang terbatas, iklan produk yang dianalisis juga hanya membandingkan produk iklan dari dua negara, analisis dilakukan pada aspek maksim pragmatik dan aspek verbal dan visual yang digunakan dalam produk teks iklan. Investigasi kuantitatif diperlukan untuk objektifikasi yang lebih tepat dari kerangka kerja analitis untuk mengevaluasi ketulusan iklan. Selain itu, penelitian ini merekomendasikan penelitian selanjutnya perlu menganalisis data yang lebih beragam (produk emosional dengan keterlibatan tinggi, produk rasional dengan keterlibatan rendah). Hal ini karena hasil yang

diperoleh dengan menganalisis berbagai data di berbagai bidang yang disarankan oleh teori pemasaran membantu untuk memahami karakteristik ucapan dan strategi pengirim secara lebih holistik.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, jika kita mempelajari karakteristik dan pola berbagai bentuk dan maksim ekspresi dari iklan yang kurang ketulusan. melalui setiap tanggapan konsumen, kita dapat memperbaiki dan menyempurnakan kembali kerangka analisis dengan hasil yang dianalisis di lapangan yang sebenarnya. Namun, nilai dari penelitian ini pada tahap awal penelitian tentang ketulusan iklan adalah untuk menyajikan secara linguistik bingkai yang berfungsi sebagai dasar untuk evaluasi. Implikasi dari penelitian ini adalah konsumen dapat mempertimbangkan produk iklan berdasarkan hasil analisis, dan hasil analisis ini dapat digunakan oleh pengajar dalam mengajarkan kepada peserta didik dalam membuat produk teks iklan sesuai dengan norma dan aturan, tetapi tetap menarik konsumen.

Daftar Pustaka

- Adler, S., & Kohn, A. (2020). A multimodal analysis of a controversial Israeli political campaign ad. *Social Semiotics*, 0(0), 1–17. <https://doi.org/10.1080/10350330.2020.1779459>
- Ain, Q., Ahmed, F., Ghilzai, S. A., & Asim, M. (2023). The erasure of nature becoming the new normal: An ecolinguistic analysis of Food products' commercial discourse of multinational companies. *Cogent Arts and Humanities*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2022.2164405>
- Alarifi, A., AlZubi, A. A., & Alwadain, A. (2020). Multimodal Learning Optimization for Enhancing Channel Usage in Wireless Communication. *Circuits, Systems, and Signal Processing*, 39(2), 1146–1162. <https://doi.org/10.1007/s00034-019-01172-4>
- Alyousef, H. S. (2016). A multimodal discourse analysis of the textual and logical relations in marketing texts written by international undergraduate students. *Functional Linguistics*, 3(1), 1–29. <https://doi.org/10.1186/s40554-016-0025-1>
- Andersson, H. (2019). Recontextualizing Swedish nationalism for commercial purposes: a multimodal analysis of a milk marketing event. *Critical Discourse Studies*, 16(5), 583–603. <https://doi.org/10.1080/17405904.2019.1637761>
- Bolognesi, M., & Liewers, F. S. (2020). How Language and Image Construct Synaesthetic Metaphors in Print Advertising. *Visual Communication*, 19(4), 431–457. <https://doi.org/10.1177/1470357218782001>
- Chen, Z. T., & Cheung, M. (2022). Consumption as extended carnival on Tmall in contemporary China: a social semiotic multimodal analysis of interactive banner ads. *Social Semiotics*, 32(2), 163–183. <https://doi.org/10.1080/10350330.2020.1720992>
- de Bernardi, C. (2022). Sámi tourism in marketing material: a multimodal discourse analysis. *Acta Borealia*, 39(2), 115–137. <https://doi.org/10.1080/08003831.2022.2104544>
- Del Saz-Rubio, M. M. (2019). The Pragmatic-semiotic Construction of Male Identities in Contemporary Advertising of Male Grooming Products. *Discourse & Communication*, 13(2), 192–227. <https://doi.org/10.1177/1750481318817621>

- Dicerto, S. (2018). *Multimodal Pragmatics and Translation: A New Model for Source Text Analysis*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-69344-6>
- Fazio, X., Gallagher, T. L., & DeKlerk, C. (2022). Exploring Adolescents' Critical Reading of Socioscientific Topics Using Multimodal Texts. *International Journal of Science and Mathematics Education*, 20, 93–116. <https://doi.org/10.1007/s10763-022-10280-8>
- Graakjær, N. J. (2019). Sounding out i'm lovin' it—a multimodal discourse analysis of the sonic logo in commercials for McDonald's 2003–2018. *Critical Discourse Studies*, 16(5), 569–582. <https://doi.org/10.1080/17405904.2019.1624184>
- Hangloo, S., & Arora, B. (2022). Combating multimodal fake news on social media: methods, datasets, and future perspective. In *Multimedia Systems* (Vol. 28, Issue 6). Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/s00530-022-00966-y>
- Hou, S., Zhou, S., Liu, W., & Zheng, Y. (2018). Classifying advertising video by topicalizing high-level semantic concepts. *Multimedia Tools and Applications*, 77(19), 25475–25511. <https://doi.org/10.1007/s11042-018-5801-3>
- Huddar, M. G., Sannakki, S. S., & Rajpurohit, V. S. (2020). Multi-level context extraction and attention-based contextual inter-modal fusion for multimodal sentiment analysis and emotion classification. *International Journal of Multimedia Information Retrieval*, 9(2), 103–112. <https://doi.org/10.1007/s13735-019-00185-8>
- Ishikawa, Y., Kobayashi, A., & Kamisaka, D. (2021). Modelling and predicting an individual's perception of advertising appeal. In *User Modeling and User-Adapted Interaction* (Vol. 31, Issue 2). Springer Netherlands. <https://doi.org/10.1007/s11257-020-09287-z>
- Kelly, L. B., & Kachorsky, D. (2022). Text Complexity and Picturebooks: Learning from Multimodal Analysis and Children's Discussion. *Reading and Writing Quarterly*, 38(1), 33–50. <https://doi.org/10.1080/10573569.2021.1907636>
- Kusno, A., Arifin, M. B., & Mulawarman, W. G. (2022). Identifikasi Konteks Ekstralingual Virtual Bahasa Media Sosial sebagai Penunjang Analisis Bahasa sebagai Alat Bukti Hukum. *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 5(1s), 261–282. <https://doi.org/10.30872/diglosia.v5i1s.401>
- Macagno, F., & Pinto, R. B. W. S. (2021). Reconstructing Multimodal Arguments in Advertisements: Combining Pragmatics and Argumentation Theory. *Argumentation*, 35(1), 141–176. <https://doi.org/10.1007/s10503-020-09525-z>
- Rahmayanti, I., & Fajar, A. (2020). Sosiopragmatik Imperatif Iklan pada Media Sosial. *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 3(1), 79–86. <https://doi.org/10.30872/diglosia.v3i1.37>
- Shen, W., Bai, H., Ball, L. J., Yuan, Y., & Wang, M. (2021). What makes creative advertisements memorable? The role of insight. *Psychological Research*, 85(7), 2538–2552. <https://doi.org/10.1007/s00426-020-01439-5>
- Tembhurne, J. V., & Diwan, T. (2021). Sentiment analysis in textual, visual and multimodal inputs using recurrent neural networks. *Multimedia Tools and Applications*, 80(5), 6871–6910. <https://doi.org/10.1007/s11042-020-10037-x>
- Turra, E. (2020). Culture, communication and persuasion on gastronomic tourism websites:

A multimodal analysis. *Journal of Visual Literacy*, 39(3–4), 256–272.
<https://doi.org/10.1080/1051144X.2020.1828676>

- Tyrer, C. (2021). The voice, text, and the visual as semiotic companions: an analysis of the materiality and meaning potential of multimodal screen feedback. *Education and Information Technologies*, 26(4), 4241–4260. <https://doi.org/10.1007/s10639-021-10455-w>
- Xie, Z., Li, L., Zhong, X., He, Y., & Zhong, L. (2019). Enhancing multimodal deep representation learning by fixed model reuse. *Multimedia Tools and Applications*, 78(21), 30769–30791. <https://doi.org/10.1007/s11042-018-6556-6>
- Zhang, C., & Xu, C. (2018). Argument by Multimodal Metaphor as Strategic Maneuvering in TV Commercials: A Case Study. *Argumentation*, 32(4), 501–517. <https://doi.org/10.1007/s10503-018-9455-0>

