

ABSTRACT

Khairina, Yuni. Registration Number: 8166111037. A Multimodal Analysis of Beauty Product Advertisements in Indonesian Women's Magazines. Thesis. English Applied Linguistics Program, Postgraduate School, State University of Medan. 2018.

As the development of technology, advertisers who use print media utilize image and text to achieve its economic goals. In trying to understand meaning within the advertisement, we should be able to read and interpret all the semiotic resources. This study was aimed at investigating: 1) the verbal and visual elements found in beauty product advertisements in Indonesian women's magazine; 2) the realization of verbal and visual elements in beauty product advertisements with special focus on their conformability in presenting the advertised product; 3) the reason of the occurrence of verbal and visual elements in the way they are. This study was conducted in a qualitative research. The data were the multimodal clauses of 12 beauty products advertisements taken from three Indonesian women's magazines, namely Femina, Cosmopolitan Indonesia and her world Indonesia which were published in March 2018 by using snowball sampling technique. In order to identify the verbal and visual elements, Cheong (2004) framework of generic structure advertisement was used as well as Halliday's transitivity system and Kress and van Leeuwen's representational function to discover the realization of both elements in confirming each other to represent the advertised product. The findings showed that 1) Display and Enhancer are found as the obligatory elements in beauty product advertisement; 2) the conformability between verbal and visual elements in beauty product advertisements is realized by the correspondence between relational process (54.5%) and classification process (53%) domination in introducing and showing the characteristics as well as qualities of the product; 3) There are 3 reasons which caused the occurrence of the multimodal in beauty product advertisements in the way they are, namely arena, participants' characteristics and semantic domain.

Keywords: *Multimodal, Beauty Advertisements, Indonesian Women's Magazine*



ABSTRAK

Khairina, Yuni. NIM: 8166111037. Analisis Multimodal pada Iklan Produk Kecantikan dalam Majalah Wanita Indonesia. Tesis. Linguistik Terapan Bahasa Inggris, Sekolah Pascasarjana, Universitas Negeri Medan. 2018.

Dengan berkembangnya teknologi, pengiklan yang menggunakan media cetak menggunakan gambar dan teks untuk mencapai tujuan ekonominya. Untuk mencoba memahami makna pada iklan tersebut, kita harus dapat membaca dan mengartikan semua semiotiknya. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan: 1) Elemen-elemen verbal dan visual yang terdapat pada iklan produk kecantikan dalam majalah wanita Indonesia; 2) Realisasi elemen verbal dan visual pada iklan produk kecantikan yang berfokus pada kecocokan elemen tersebut dalam menyajikan produk yang diiklankan; 3) Alasan terjadinya elemen verbal dan visual. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Data penelitian adalah klausa multimodal pada 12 iklan produk kecantikan yang diambil dari tiga majalah wanita Indonesia, yakni Femina, Cosmopolitan Indonesia dan her world Indonesia dengan menggunakan teknik *snowball*. Untuk mengidentifikasi elemen verbal dan visual, teori Cheong (2004) tentang struktur umum iklan digunakan begitu juga teori Halliday (2004) tentang sistem transitiviti dan teori Kress dan Van Leeuwen (2006) tentang fungsi representasi digunakan untuk menemukan realisasi pada kedua elemen terutama pada kecocokan satu sama lain untuk menyajikan produk yang diiklankan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Display dan Enhancer merupakan elemen wajib pada iklan produk kecantikan; 2) Kecocokan anatara elemen verbal dan visual pada iklan produk kecantikan direalisasikan dengan korespondensi dominasi antara proses relasional (54.5%) dan proses klasifikasi (53%) dalam memperkenalkan dan menunjukkan ciri khas maupun kualitas produk; 3) Ada tiga alasan yang menyebabkan multimodal pada iklan produk kecantikan terjadi sebagaimana adanya, yaitu arena, karakter partisipan dan domain semantik.

Kata Kunci: Multimodal, Iklan Kecantikan, Majalah Wanita Indonesia

