

ABSTRACT

Resha, Mutia. 2021. The Multimodality Comparison of Transportation Online: GOJEK and GRAB Advertisement

Multimodality research has been carried out by several previous researchers. Previous research that shows a comparison between two two-dimensional advertising. However, there are still very few studies that compare multimodality analysis on three-dimensional advertising. This study aims to compare the differences and similarities between two three-dimensional advertisements by looking at the verbal and visual meanings, generic structures, and the harmony between the verbal and visual meanings of the two advertisements. The analysis in this study is based on three theories, namely Halliday's theory (2004) which is used to analyze verbal meaning and congruence, Kress and Leeuwen's (2006) theory is used to analyze visual meaning, and the last theory is Cheong (2004) which is used to analyze the generic structure. of the two advertisements. This type of research is a comparative study with a descriptive and qualitative approach. The results showed that there were similarities and differences between the two advertisements. The conclusion obtained is that there are more similarities than differences, so that there is harmony between verbal and visual meanings. The difference is caused by differences in company factors, which can be seen from differences in conveying information and how to invite the audience to see it.

Keywords: Multimodality, Gojek, Grab, Congruence.

ABSTRAK

Resha, Mutia. 2021. Perbandingan Multimodality pada Iklan Gojek dan Grab

Penelitian multimodalitas telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Penelitian sebelumnya yang menunjukkan perbandingan antara dua iklan dua dimensi. Namun, masih sangat sedikit penelitian yang membandingkan analisis multimodalitas pada iklan tiga dimensi. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan perbedaan dan persamaan antara dua iklan tiga dimensi dengan melihat makna verbal dan visual, struktur generik, dan keselarasan makna verbal dan visual dari kedua iklan tersebut. Analisis dalam penelitian ini didasarkan pada tiga teori, yaitu teori Halliday (2004) yang digunakan untuk menganalisis makna dan keselarasan verbal, teori Kress dan Leeuwen (2006) yang digunakan untuk menganalisis makna visual, dan teori terakhir adalah Cheong (2004) yang digunakan untuk menganalisis struktur generik. dari kedua iklan tersebut. Jenis penelitian ini adalah studi banding dengan pendekatan deskriptif dan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat persamaan dan perbedaan antara kedua iklan tersebut. Kesimpulan yang diperoleh adalah lebih banyak persamaan daripada perbedaan, sehingga terdapat keselarasan antara makna verbal dan visual. Perbedaan tersebut disebabkan oleh perbedaan faktor perusahaan, yang terlihat dari perbedaan penyampaian informasi dan cara mengajak audiens untuk melihatnya.

Kata kunci: Multimodalitas, Gojek, Grab, keselarasan.