

ABSTRACT

Dwiki Ramadhani. 200511100145. English Study Program. A Multimodal Analysis of Starbucks Video Advertisements of BLACKPINK Version. Universitas Trunojoyo Madura.

This thesis discusses a multimodal analysis of the Starbucks advertising video "BLACKPINK Version. The researcher used Cheong's theory (2004) to investigate the potential of generic structures to describe the ideational meaning of verbal language metafunction. Researchers used Kress and Leeuwen's (2020) reinforcement theory to read images. This research describes the potential generic structure of advertisements and verbal language metafunction in Starbucks advertising videos. Two problems can be solved in this research, namely: (1) What are the types of Generic Structure Potential found in Starbucks advertising videos; (2) what verbal language metafunction are found in Starbucks advertising videos.

Researchers used a descriptive-qualitative method. This study significantly provides an understanding of how multimodality can be used to reveal the concept of ideational meaning-making. Concerning function, the researcher uses a multi- semiotic mechanism to correlate the potential of the generic structure by Cheong. The research data is taken from Starbucks advertising videos on Starbucks Official YouTube Channel.

As a result, researchers found five structural elements, including Lead, Display, Announcement, Emblem, and Call and Visit Information. There are six processes in making ideational meaning; material, mental, behavioral, verbal, relational, and existential. The findings show that the potential generic structure has an important relationship with the formation of ideational meaning. This video advertisement has linguistic items in visual images; a clear connection is formed between the verbal elements. Linguistic and visual elements can be persuasive strategies in advertising videos to convince viewers.

Keywords: advertising video, generic structure potential, multimodality, verbal element.

ABSTRAK

Dwiki Ramadhani. 2005111000145. Program Studi Sastra Inggris. A Multimodal Analysis of Starbucks Video Advertisements of BLACKPINK Version. Universitas Trunojoyo Madura.

Skripsi ini membahas tentang analisis multimodal pada video iklan Starbucks “*BLACKPINK Version*”. Peneliti meneliti dengan teori Cheong (2004) dalam menyelidiki potensi struktur generik untuk mendeskripsikan makna ideasional pada metafungsi bahasa verbal. Peneliti menggunakan teori penguat Kress and Leeuwen (2020) untuk membaca gambar. Penelitian ini mendeskripsikan potensi struktur generik iklan dan verbal element pada video iklan *Starbucks*. Dua masalah yang dapat dipecahkan dalam penelitian ini, yaitu: (1) apa struktur generik dalam video iklan *Starbucks*; (2) apa metafungsi bahasa verbal yang ditemukan dalam video iklan *Starbucks*.

Peneliti menggunakan metode deskriptif-kualitatif. Studi ini secara signifikan memberikan pemahaman tentang bagaimana multimodalitas dapat digunakan untuk mengungkap konsep pembuatan makna ideasional. Berkaitan dengan fungsi, peneliti menggunakan mekanisme multi-semiotik untuk mengkorelasikan potensi struktur generik oleh Cheong. Data penelitian ini diambil dari video iklan *Starbucks* di *Official YouTube Channel Starbucks*.

Hasilnya, peneliti menemukan lima elemen struktur, diantaranya *Lead*, *Display*, *Announcement*, *Emblem*, dan *Call and Visit Information*. Ada enam proses dalam pembuatan makna ideasional; *material*, *mental*, *behavioural*, *verbal*, *relational*, dan *existential*. Temuan menunjukkan bahwa struktur generik potensial memiliki hubungan penting dalam pembentukan makna ideasional. Video iklan ini memiliki item linguistik yang didapat dalam gambar visual, dan hubungan yang jelas terbentuk antara element verbal. Element linguistik dan visual dapat menjadi strategi persuasif dalam video iklan untuk meyakinkan pemirsa.

Kata Kunci: multimodalitas, potensi struktur generik, verbal elements, video iklan.