

## ABSTRACT

**Aulia, Afida Nada.** Multimodal Discourse Analysis of Health Supplement Beverage *UC 1000* Advertisements. Thesis. Supervisor 1: R. Pujo Handoyo, S.S., M.Hum. Supervisor 2: Rosdiana Puspita Sari, S.S., M.A. Examiner: Indriyati Hadiningrum S.S., M.Pd. Ministry of Education, Culture, Research, and Technology, Jenderal Soedirman University, Faculty of Humanities, English Department, English Literature Study Program, Purwokerto.

**Keywords :** Multimodal Discourse Analysis, Systemic Functional Grammar, Grammar of Visual Design, *UC 1000* Advertisements.

This study proposes to investigate *UC 1000* health supplement beverage advertisement videos from the perspective of multimodal discourse analysis. By employing the Systemic Functional Grammar and Grammar of Visual Design by Michael Halliday (1961) and Gunther Kress & Theo Van Leeuwen (1996) as the theoretical frameworks to identify the ideational meaning from verbal and non-verbal elements (visual, gestural, spatial) and the whole meaning constructed from their integration. The data being analyzed are the selected snippet images of *UC 1000* commercial videos containing both verbal and non-verbal elements. Moreover, the descriptive-qualitative method and purposive sampling technique are applied to answer the research questions formulated. The analysis reveals that there are three types of ideational meaning found in all verbal elements. Firstly, Material Process, that is used to tell the viewers about consuming *UC 1000* action and several good activities they can do after drinking the product. Secondly, Relational Process, which is utilized to describe particular phenomena related to the video ad's title and *UC 1000* attributes. Then, the third is Existential Processes that is narrating the entity existence. For the visual elements, there are five subtypes of Narrative and Conceptual Processes discovered. The first is Action Process or a process that is employed to depict the visualization of consuming the product and many positive activities. After that is Reactional Process as the portrayal of ad star's eyesight. The third is Symbolical Process that is made use to illustrate advertisers' ideological significances related to the video's title. The fourth is Classificational Process as a process of classifying *UC 1000* variants. The last is Analytical Process which is applied to identify every detail in the images. Furthermore, the result shows that the integrated visual and verbal elements complement each other to bear the main message promoting the health supplement product and showing many benefits the people can get after consuming it such as having bright skin and a healthy body. It also proves that the whole meaning of the integration is in line with the ideal beauty concept owned by the company that is healthy beauty.

## ABSTRAK

**Aulia, Afida Nada.** Multimodal Discourse Analysis of Health Supplement Beverage *UC 1000* Advertisements. Skripsi. Pembimbing 1: R. Pujo Handoyo, S.S., M.Hum. Pembimbing 2: Rosdiana Puspita Sari, S.S., M.A. Penguji: Indriyati Hadiningrum S.S., M.Pd. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, Universitas Jenderal Soedirman, Fakultas Ilmu Budaya, Jurusan Bahasa Inggris, Program Studi Sastra Inggris, Purwokerto.

**Kata Kunci :** Analisis Wacana Multimodal, Tata Bahasa Fungsional Sistemik, Tata Bahasa Desain Visual, Iklan *UC 1000*.

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi video iklan minuman suplemen kesehatan *UC 1000* dari perspektif analisis wacana multimodal. Dengan menggunakan Tata Bahasa Fungsional Sistemik dan Tata Bahasa Desain Visual yang dikemukakan oleh Michael Halliday (1961) and Gunther Kress & Theo Van Leeuwen (1996) sebagai dua kerangka teori untuk mengidentifikasi makna ideasional dari elemen verbal dan non-verbal (visual, gestural, spasial) dan makna utuh yang dibentuk dari integrasi keduanya. Data yang dianalisis adalah cuplikan gambar dari video iklan *UC 1000* yang memuat elemen verbal dan non-verbal. Selain itu, metode deskriptif-kualitatif dan teknik purposive sampling diterapkan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan. Analisa mengungkapkan bahwa ada tiga jenis makna ideasional yang ditemukan dalam keseluruhan unsur verbal. Pertama adalah Proses Material yang digunakan untuk menjelaskan kepada para penonton tentang aksi mengkonsumsi *UC 1000* dan beberapa aktivitas positif yang bisa mereka lakukan setelah meminumnya. Proses yang kedua adalah Proses Relasional yang dipakai untuk mendeskripsikan fenomena tertentu yang berhubungan dengan judul video iklan dan ciri-ciri produk *UC 1000*. Kemudian, proses yang ketiga adalah Proses Eksistensial yang menarasikan keberadaan banyak entitas. Untuk elemen visual, ada lima sub tipe dari Proses Narasi dan Konseptual. Pertama adalah Proses Aksi atau proses yang digunakan untuk menggambarkan aksi mengkonsumsi produk dan banyak kegiatan positif. Setelah itu, ada Proses Reaksional sebagai gambaran arah pandangan bintang iklan. Proses yang ketiga adalah Proses Simbolik yang dipakai untuk mengilustrasikan makna ideologis yang terkait dengan judul video iklan. Keempat adalah Proses Klasifikasi yang mengklasifikasikan varian dari *UC 1000*. Terakhir adalah Proses Analitik yang digunakan untuk mengidentifikasi setiap detail pada gambar. Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur visual dan verbal yang terintegrasi saling melengkapi untuk membentuk pesan utama iklan dalam mempromosikan produk suplemen kesehatan dan menunjukkan banyak manfaat yang dapat diperoleh orang-orang setelah mengkonsumsinya seperti memiliki kulit yang cerah dan tubuh yang sehat. Hal ini juga membuktikan bahwa makna utuh dari integrasi tersebut sejalan dengan konsep kecantikan yang ideal yang dimiliki oleh perusahaan minuman suplemen kesehatan itu yaitu cantik yang sehat.