

Analisis Diskursus Multimodal pada Branding Media Sosial: Studi pada Skincare Smoothies Drunk Elephant di Instagram = A Multimodal Discourse Analysis of Social Media Branding: Case Study of Drunk Elephant Skincare Smoothies on Instagram

Ade Dwi Restanty, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920548074&lokasi=lokal>

Abstrak

Multimodal studies on various brand activities in social media have been prevalent. However, multimodal analysis for social media branding as a contributing factor to communicating branding messages is limited. In this research paper, the commercial skincare brand Drunk Elephant (DE), and its skincare “smoothie” Instagram publications are examined to provide a closer inspection of multimodality in social media branding. This paper employs Generic Structure Potential (GSP) proposed by Yuen (2004) and Visual Grammar theory by Kress & Van Leeuwen (2006) to identify specified multimodal elements and analyze their interactions as well as composition as complete multimodal texts. This study illustrates how arrangements of visual and linguistic elements in DE’s multimodal texts presented the brand’s multimodality. These construct a versatile and salient social media branding and convey certain messages that highlight the brand’s communicated value. This study offers a critical discussion for the less-conversed topic through a close examination of a brand’s branding effort while stimulating expansion for other possible related research topics.

..... Berbagai studi multimodal terhadap aktivitas brand dalam media sosial sering dilakukan. Namun, analisis melalui pendekatan multimodal terhadap branding media sosial sebagai pendukung komunikasi pesan brand belum banyak ditelusuri. Dalam artikel ini, aspek modality branding media sosial sebuah brand kecantikan Drunk Elephant (DE) dan Skincare “Smoothies” sebagai salah satu upaya branding akan ditelaah kemudian dianalisis. Artikel ini menggunakan Generic Structure Potential (GSP) oleh Yuen (2004) dan Visual Grammar theory oleh Kress & Van Leeuwen (2006) sebagai landasan kerangka analisis untuk mengidentifikasi berbagai elemen multimodal secara spesifik kemudian menganalisis interaksi dan komposisinya sebagai teks multimodal yang lengkap. Artikel ini mengilustrasikan bagaimana kombinasi susunan unsur visual dan linguistik dalam teks multimodal DE menggambarkan aspek multimodality yang kemudian menyampaikan branding media sosial yang unik dan fleksibel. Selain itu, pesan yang menonjolkan nilai-nilai brand juga tersalurkan lewat branding media sosial mereka. Studi ini menyajikan diskusi kritis untuk topik yang belum banyak ditelusuri juga membantu memperluas topik penelitian lainnya yang terkait.