

ANALISIS MULTIMODAL IKLAN “INDOMIE”

Suprakisno
Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Medan

ABSTRAK

Tulisan ini membahas tentang analisis multimodal iklan Indomie. Iklan baik iklan media cetak maupun iklan media elektronik merupakan salah satu teks yang memiliki kekompleksitasan makna. Kekompleksitasan makna itu terjadi karena untuk menyampaikan pesan di dalam iklan tidak saja digunakan unsur bahasa melainkan juga unsur bahasa nonverbal dan sarana visual lainnya. Oleh karenanya, untuk memahami kekompleksitasan makna perlu dilakukan analisis multimodal dalam iklan tersebut. Analisis multimodal yang dibahas dalam tulisan ini menggunakan teori linguistik sistemik fungsional (LSF). Model analisis multimodal dikembangkan dari perpaduan teori multimodal (Anstey & Bull, 2010), dan analisis multimodal oleh Kress dan Van Leeuwen (1996-2006). Dari analisis iklan Indomie diperoleh hasil bahwa iklan Indomie memiliki sistem semiotik multimodal yang meliputi unsur linguistik, visual, audio, gestural, dan spasial.

Kata kunci: *analisis, multimodal, dan iklan*

PENDAHULUAN

Bahasa memiliki peranan yang sangat penting bagi manusia. Peranannya yang sangat penting itu disebabkan melalui bahasa, manusia dapat membangun gambaran mental untuk memaknai kenyataan yang terjadi di dalam kehidupan pribadinya maupun antara anggota masyarakat di lingkungannya. Bahasa membantu manusia membentuk suatu kelompok sosial, memenuhi kebutuhannya untuk dapat hidup bersama di lingkungan masyarakat dan menjadi sebuah sarana untuk mengekspresikan perasaan, sikap, pikiran atau gagasan, dan praktik-praktik sosial lainnya. Bahasa juga digunakan manusia sebagai sarana untuk melakukan interaksi dengan manusia lainnya.

Gambaran yang menjelaskan betapa pentingnya bahasa (lisan atau tulis) itu kadangkala mengabaikan unsur lainnya yang mengiringi pemberhasilan penggunaan bahasa dalam interaksi sosial.

Unsur itu adalah bahasa nonverbal dan sarana visual lainnya. Padahal, banyak hasil kerja yang bernilai (berhasil) karena adanya keterkaitan antara bahasa (teks), bahasa nonverbal, dan sarana visual lainnya (Sinar, 2012: 31). Bahasa verbal tanpa adanya bahasa nonverbal misalnya gerak, wajah, suara dan sarana visual lainnya menyebabkan pemahaman kita terhadap bahasa (teks) menjadi terbatas. Pemahaman bahasa (teks) yang berpijak pada satu sudut pandang inilah yang disebut dengan monomodal. Pemahaman bahasa (teks) harus berpijak pada lebih dari satu sudut pandang atau yang disebut multimodal agar kompleksitas makna bahasa (teks) dapat terpahami.

Salah satu teks yang memiliki kekompleksitasan makna adalah iklan baik iklan media cetak maupun iklan media elektronik. Kompleksitas makna itu karena untuk menyampaikan pesan di dalam iklan tidak saja digunakan unsur bahasa melainkan juga unsur bahasa nonverbal

dan sarana visual lainnya. Oleh karenanya, untuk memahami kekompleksitasan makna perlu dilakukan analisis multimodal dalam iklan tersebut.

Paparan di atas menimbulkan ketertarikan penulis untuk menganalisis iklan media elektronik yaitu iklan di televisi. Iklan yang dianalisis adalah iklan "INDOMIE". Analisis dilakukan untuk mendeskripsikan unsur multimodal yang terdapat dalam iklan tersebut.

MULTIMODAL

Dalam teori LFS teks adalah unit dari penggunaan (Halliday dan Hasan (1976: 1). Teks dibatasi sebagai unit bahasa yang fungsional dalam konteks sosial (Halliday: 2004: 94). Bukan unit gramatika seperti klausa dan kalimat; dan bukan didefinisikan mengikuti ukurannya. Pandangan Halliday (Saragih, 2006: 4) yang mengatakan bahwa teks menggunakan bahasa yang sumbernya dari sarana lisan dan tulisan dengan ukuran sepanjang apapun, yang membentuk satuan keseluruhan; unit dari penggunaan bahasa; bukan unit gramatika seperti klausa dan kalimat; dan bukan didefinisikan mengikuti ukurannya; mempunyai kesatuan atau tekstur yang membedakannya dari yang bukan teks dan melibatkan hubungan semantik yang kita rujuk sebagai kohesif dan koherensif dalam makna yang diekspresikannya, bukan saja dalam isi/bentuk, tetapi pilihan keseluruhan sumber semantik bahasa.

Teks dibatasi pada makna fungsionalnya dalam konteks sosial menegaskan bahwa teks dapat berupa satu naskah, paragraf, klausa kompleks, klausa, frase, grup, atau bunyi. Di samping itu, teks yang dikaji berdasarkan pendekatan LFS menekankan pada makna. Hal ini menegaskan bahwa sekecil apapun unit bahasa yang ada sepanjang unit bahasa

tersebut memiliki arti dalam konteks sosial ianya tetap di sebut teks.

Teks yang merupakan unit bahasa yang memiliki arti dalam konteks sosial itu terjadi akibat adanya interaksi komunikasi. Semua interaksi komunikasi itulah yang disebut dengan multimodal (Norris dalam Sinar (2012: 132).

Analisis multimodal menekankan bahwa semua sarana komunikasi baik itu verbal maupun nonverbal memainkan peranan penting dalam menimbulkan makna. Karena bahasa mengandung makna yaitu isi yang informatif (O'Halloran dan Smith dalam Sinar, 2012:133) mengatakan analisis multimodal termasuk analisis segala jenis komunikasi yang memiliki teks interaksi dan integrasi atas dua atau lebih sumber semiotik atau sarana komunikasi untuk mencapai fungsi komunikatif teks tersebut.

Analisis multimodal yang dibahas dalam tulisan ini menggunakan teori linguistik sistemik fungsional (LSF). Model analisis multimodal dikembangkan dari perpaduan teori multimodal (Anstey & Bull, 2010) , dan analisis multimodal oleh Kress dan Van Leeuwen (1996-2006).

Dalam analisis multimodal menurut Michelle Anstey dan Geoff Bull (2010) menyatakan bahwa suatu teks disebut multimodal apabila teks tersebut terwujud dari gabungan dua atau lebih sistem semiotik. Menurut mereka, terdapat lima sistem semiotik multimodal dalam suatu teks, yaitu: 1) Linguistic: vocabulary, generic structure and the grammar of oral and written language, 2) Visual: colour, vectors and viewpoint in still and moving images, 3) Audio: volume, pitch and rhythm of music and sound effects, 4) Gestural: movement, speed and stillness in facial expression and body language, dan 5) Spatial: proximity, direction, position of layout and organisation of objects in space (Anstey & Bull, 2010).

Selanjutnya, dalam analisis multimodal komposisi berkaitan dengan adanya makna representasional dan interaktif dengan gambar yang menurut Kress dan Leeuwen (Sinar, 2012: 132) dilakukan melalui tiga sistem, yaitu :

a. Nilai informasi (*information value*).

Pelekatan unsur partisipan dan sintagma yang menghubungkan keduanya dan satu sama lain dengan penyaksi gambar sehingga memberikan mereka nilai informasi spesifik tentang unsur-unsur apa saja yang ada dalam imagi-imagi yang dapat dilihat baik dari kanan, kiri, atas, bawah, tengah, dan samping. Pada nilai informasi terdapat dua komposisi yaitu **centred** adalah unsur pusat yang diletakkan di tengah suatu komposisi yang terdiri atas *Triptych* sebagai unsur nonsentral di dalam sebuah pusat komposisi diletakkan di sisi kanan atau kiri, atas atau bawah suatu *centred* (pusat), *circular* sebagai unsur nonsentral di dalam suatu pusat komposisi yang diletakkan baik di atas atau di bawah atau samping suatu *centred* atau pusat dan unsur lanjut yang diletakkan di antara posisi *polarized*, yang tidak ada unsur di tengah suatu komposisi.

b. Saliency (tonjolan). Unsur partisipan dan representasi dan sintagma interaktif dibuat untuk menarik perhatian penontn dengan derajat yang berbeda sebagai penempatan latar belakang, latar depan, ukuran yang relatif, kontras dalam nilai warna, perbedaan ketajaman. dan lain-lain.

c. Framing (Bingkai). Kehadiran atau ketidakhadiran alat bingkai direalisasikan oleh unsur yang

menciptakan batas garis atau garis bingkai tidak berkaitan atau berkaitan dengan imagi, memberi tanda bahwa mereka adalah bagian atau bukan bagian.

IKLAN

Iklan adalah sebuah bentuk promosi bagi individu, organisasi, atau perusahaan untuk menyampaikan visi dan misinya. Di dalam teks iklan terdapat nama produk, ide, dan jasa yang dapat menguntungkan bagi penggunaannya. Suatu iklan memiliki tujuan. Salah satunya adalah untuk menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk komsumen untuk melakukan tindakan terhadap produk/ide yang diiklankan (Kotler dan Amstrong, 2009: 236).

Untuk mengetahui makna yang dikandung dalam pesan iklan, Cheong (Sinar, 2012: 136) memberikan struktur iklan terdiri atas verbal, teks visual, dan gabungan keduanya.

a. Announcement memberikan tiga penjelasan bahwa pengumuman satunya-satunya pesan iklan, aspek terpenting secara interpersonal diantara pesan-pesan yang lain dalam teks dan *catch phrase*.

b. Enhacer adalah untuk membangun atau memodifikasi makna yang berasal dari interaksi antara Lead dan Announcement. Pesan enhacer dalam iklan biasanya disampaikan lewat paragraf.

c. Call and Visit Information merupakan kontak informasi yang dapat dihubungi masyarakat pengguna yang ingin diperoleh produk yang diiklankan dan biasanya *cal and visit information* dicetak dalam tulisan kecil dan

- posisinya dibagian bawah atau atas, atau kanan kiri produk iklan tersebut
- d. Lead menjelaskan ukuran, posisi, atau warna yang harus mempunyai potensi menyimpan kesan dan makna bagi pengguna.
 - e. Display berfungsi untuk menggambar produk secara nyata dan eksplisit. Komponen visual display congruen berfungsi untuk merealisasikan produk tanpa melalui simbolisasi dan display incongruen merealisasikan produk melalui simbolisasi.
 - f. Emblem terbagi atas emblem visual yang direalisasikan melalui logo produk yang diiklankan, dan emblem linguistik wujud melalui brand name atau trademark. Fungsi emblem memberikan identitas atau status bagi produk yang mempunyai posisi letak di sisi mana saja menyesuaikan proporsi teks iklan.
 - g. Tag adalah rekomendasi terhadap produk iklan
 - h. Conversion pada teks menjelaskan partisipan aktif dan pasif dalam teks verbal.
 - i. Setting berfungsi untuk latar yang menjelaskan kelebihan produk yang ditawarkan
 - j. Additive adalah hubungan yang menjelaskan berbagai informasi visual melalui teks verbal yang sifatnya saling melengkapi kelebihan yang dimiliki oleh produk
 - k. Demand adalah interaksi langsung antara partisipan dengan khalayak diwujudkan melalui kontak mata atau eye contact yang menatap kepada penyaksi.
 - l. Social dan Equality adalah cara pengambilan elemen visual pada teks

dengan memberikan informasi kepada khalayak bahwa produk tersebut adalah produk yang dapat dimiliki dengan mudah dan realisasinya dapat ditemukan pada call and visit information.

- m. Salience menunjukkan keunggulan yang diperoleh dengan menggunakan produk yang diiklan secara tidak langsung disampaikan efeknya kepada khalayak misalnya tubuh yang indah menjadi impian setiap perempuan.
- n. Reactor adalah orang-orang di sekitar yang memandang kepada objek yang menjadi pusat perhatian.

ANALISIS MULTIMODAL IKLAN “INDOMIE”

Iklan Indomie dianalisis berdasarkan sistem semiotik multimodal sebagai berikut:

1) Analisis Linguistik

Iklan Indomie yang diperankan oleh Al Ghazali ini menggunakan gabungan bahasa lisan dan tulis. Tuturan lisan dalam iklan Indomie dituturkan oleh bintang iklan Al Ghazali anak dari Ahmad Dani, yang saat ini menjadi salah satu idola kaum hawa di Indonesia adalah:

*Pagi Guess
Indomie goreng dulu yok
Buat Gue
Rasa Indomie goreng itu enggak ada
duanya
apalagi aromanya
hem... sadis
ditambahi bawang goreng dan telur
ceplok
makin gokil enakny
biar loh semangat kayak gue
Indomie goreng dulu*

Ragam verbal lisan di atas adalah ragam informal di daerah Jakarta. Ragam ini digunakan untuk menghilangkan ‘jarak pemisah’ antara pesan dengan penyaksi (konsumen) disamping juga untuk menunjukkan modernitas dari iklan ini.

Selanjutnya, penekanan makna yang terdapat dalam ragam verbal lisan iklan ini diperkuat dan dipertegas dengan kehadiran ragam tulis yang diwujudkan dalam bentuk emblem visual yang direalisasikan melalui emblem produk dan trademark.



Pesan dalam iklan Indomie tersebut disampaikan dalam bentuk pengumuman (*announcement*) yang memberikan penjelasan bahwa pengumuman satu-satunya pesan iklan, aspek terpenting secara interpersonal diantara pesan-pesan yang lain dalam teks, dan aspek *catch phrase*.

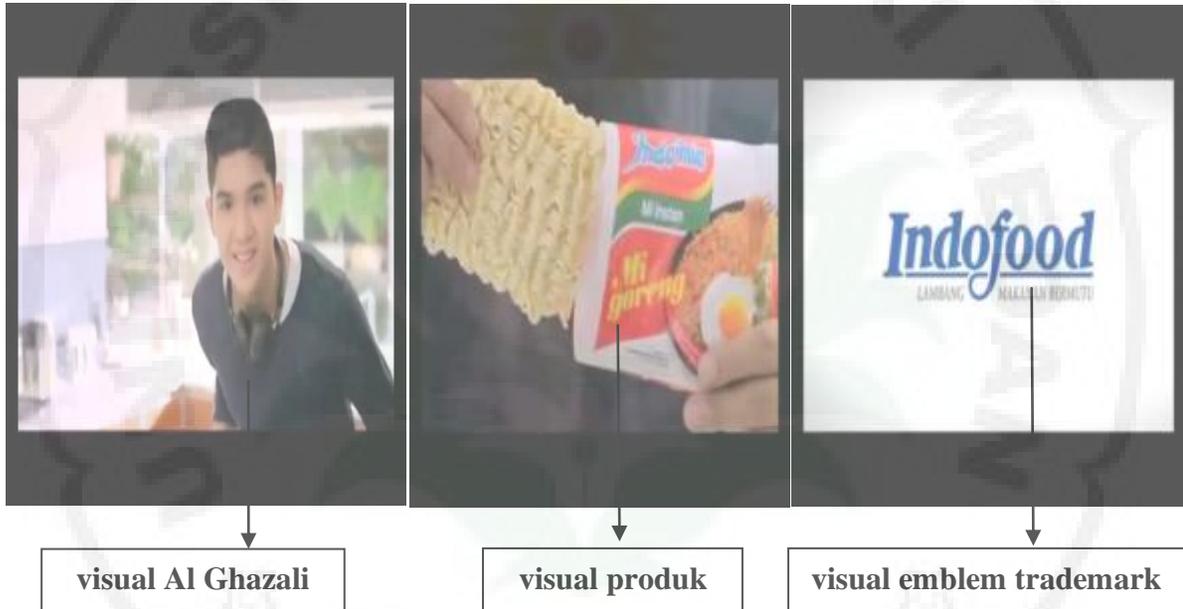
Proses yang terjadi pada *announcement* sebagai pesan utama iklan adalah proses sapaan dan ajakan “*Pagi Guess Indomie goreng dulu yok*”. Kedua proses sapaan dan ajakan tersebut memiliki modus imperatif dengan komoditas barang. Modus seperti ini merupakan realisasi dari

suatu ajakan untuk mengkonsumsi produk makanan, yaitu Indomie Goreng.

2) Analisis Visual

Tampilan (visual) dalam iklan Indomie ini direalisasikan dalam tiga tahapan visual yaitu a) visual bintang iklan

yang diperagakan oleh anak Ahmad Dhani, yaitu Al Ghazali b) visual Indomie goreng, dan c) visual emblem. Ketiga tampilan visual ini berlangsung selama 00:29 detik. Realisasi ketiga visual tersebut terdeskripsi pada gambar berikut:



Selanjutnya, gabungan antara visual bintang iklan dan visual produk dalam iklan Indomie menimbulkan makna interpersonal antara partisipan dan khalayak. Interaksi antara partisipan dengan khalayak diwujudkan melalui kontak mata yang berfungsi sebagai Demand. Keadaan ini menunjukkan

bahwa partisipan sedang menjelaskan barang yang ditawarkan. Proses selanjutnya adalah pemaknaan atas barang yang ditawarkan partisipan melalui teks verbal lisan yang menjelaskan tentang kelebihan produk yang ditawarkan tersebut.



Demand/Display

Pengambilan elemen visual pada teks adalah dengan memberikan informasi kepada khalayak bahwa produk tersebut adalah produk yang dapat dimiliki dan diolah dengan mudah. Kedua hal ini terealisasi dan dapat ditemukan pada **Display dan Emblem**. Keadaan ini sangat berbeda pada iklan cetak dimana social and equality terealisasi dalam call and visit information.

3) Analisis Audio

Musik yang mengiringi aktivitas dalam iklan ini hanya berupa musik instrumental bergenre ritmix. Jenis musik ritmix yang digunakan dalam iklan ini untuk menunjukkan/atau memberi kesan bahwa produk Indomie goreng dapat menimbulkan semangat yang kuat dan cepat dalam beraktivitas. Hal ini semakin kuat atau merupakan penegasan dari keunggulan produk itu adalah dengan penggunaan verbal lisan *biar loh semangat kayak gue, Indomie goreng dulu*

dan penggunaan Silence yaitu penyampaian keunggulan produk kepada khalayak pada visual aktivitas partisipan.

4) Analisis Spatial

Secara keseluruhan jarak antara satu image dengan image lainnya sudah menunjukkan keterpaduan makna dari iklan ini. Masing-masing image memang memiliki makna tersendiri tetapi masing-masing makna image tersebut saling mendukung makna image lainnya. Penggambaran semangat aktivitas partisipan, keunggulan produk, dan kemudahan produk tersebut ditunjukkan dengan jarak image partisipan yang aktif dan proses mengolah Indomie goreng serta penggambaran dari Lead pada akhir image iklan tersebut.

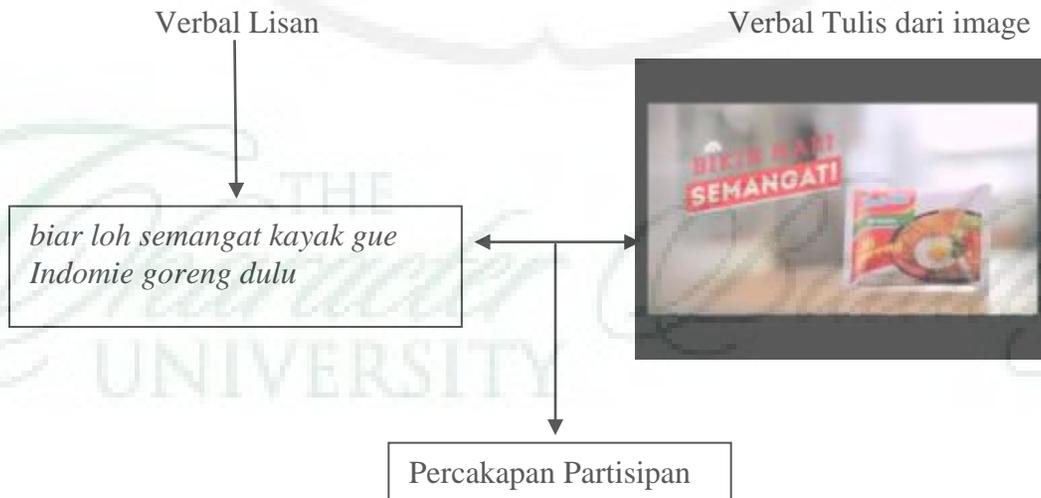
Lead ini berfungsi memberikan kesan dan makna yang mendalam bagi pengguna. Lead dalam iklan ini merupakan Locus of Attention (LoA) yang direalisasikan pada gambar berikut:



5) Analisis Gestur

Gerak dan kecepatan tubuh dan ekspresi wajah merupakan gestur dari partisipan. Gestur dalam iklan ini direalisasikan dari aktivitas partisipan dalam menyikapi kehidupan sehari-harinya yang penuh semangat. Hal ini tergambar dari proses Aktor dan Gol sekaligus sebagai partisipan aktif dan pasif, dimana

terjadi proses penawaran dari partisipan tentang dampak langsung yang dapat diperoleh dari mengkonsumsi produk yang ditawarkannya. Partisipan aktif dan pasif dalam iklan ini ditunjukkan melalui verbal lisan dari partisipan aktif *biar loh semangat kayak gue Indomie goreng dulu* diikuti dengan verbal tulis dari emblem produk. Gambaran proses tersebut terealisasi dari gambar berikut.



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis multimodal pada iklan Indomei menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. terdapat sistem semiotik multimodal pada iklan Indomie;
2. masing-masing sistem semiotik multimodal saling berhubungan secara erat dalam menghasilkan makna iklan;
3. pesan yang dihasilkan cukup komprehensif dan mudah dipahami khalayak.

DAFTAR BACAAN

Halliday, M.A.K dan Hasan, R. 1976. *Cohesion in English*. London: Longman

Halliday, M.A.K. 2004. *An Introduction to Functional Grammar*. Amerika Serikat: Oxford University Press

Lubis, A. Hamid. 1993. *Analisis Wacana Pragmatik*. Medan: FPBS IKIP Medan

Matthiessen, Christian M.I.M dkk. 2010. *Key Term in Systemic Functional Linguistic*. New York: Continuum International Publishing.

Royce, Terry D. dan Bowcher, Wendy L. tanpa tahun. *New Directions in The Analysis of Multimodal Discourse*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate.

Saragih, Amrin. 2006. *Bahasa dalam Konteks Sosial*. Medan: PPs Unimed.

Sinar, Tengku Silvana. 2012. *Teori & Analisis Wacana Pendekatan Linguistik Sistemik Fungsional*. Medan: Mitra.

Sekilas tentang penulis : Suprakisno, S.Pd., M.Pd., adalah dosen pada Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia FBS Unimed.