

Analisis Multimodal Iklan Pembersih Wajah “Garnier Men Acnofight”

Devi Apyunita¹, Achmad Afandy²

¹Universitas Negeri Makassar, Indonesia

²Politeknik Negeri Ujung Pandang, Indonesia

Penulis Korespondensi:

Devi Apyunita

devi.apunita@unm.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai iklan pembersih wajah Garnier Men Acnofight dengan menggunakan analisis multimodal. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan dan menganalisis teks multimodal yang meliputi aspek linguistik, visual, audio, gerak tubuh, dan spasial dalam iklan tersebut. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Data berupa cuplikan video iklan Garnier Men Acnofight yang diunduh dari platform YouTube, serta transkrip tuturan narator dan dialog dalam iklan. Data dikumpulkan melalui teknik dokumentasi dengan cara mengamati, mencatat, dan menyalin unsur-unsur verbal dan nonverbal yang terdapat dalam tayangan iklan Hasil menunjukkan adanya kompleksitas makna dalam iklan Garnier Men Acnofight. Analisis visual memperlihatkan bahwa tindakan partisipan sesuai dengan tuturan narator, sedangkan analisis gerak tubuh menyoroti ekspresi gerakan partisipan yang mendukung narasi. Berdasarkan hasil analisis, terungkap bahwa unsur visual dan verbal dalam iklan saling melengkapi sehingga mampu menyampaikan pesan secara utuh kepada khalayak.

Kata Kunci: *iklan, multimodal, Garnier Men Acnofight*

Pendahuluan

Bahasa memiliki peranan penting bagi manusia. Melalui Bahasa, manusia dapat membangun gambaran mental untuk memaknai kenyataan, baik dalam kehidupan pribadi maupun dalam interaksi dengan anggota masyarakat di sekitarnya. Bahasa menjadi sarana mengekspresikan perasaan, sikap, pikiran, gagasan dan praktik sosial lainnya. Selain itu, bahasa juga berfungsi sebagai media interaksi antarindividu dalam kehidupan sehari-hari. Bahasa dijadikan suatu sarana komunikasi untuk mengekspresikan perasaan, sikap, pikiran atau gagasan dengan manusia lainnya, sehingga memiliki peranan yang sangat penting bagi interaksi kehidupan. Bahasa dipandang sebagai alat komunikasi yang efektif untuk menyampaikan gagasan dan perasaan antar manusia (Paino, P.N., dkk. 2023).

Gambaran mengenai pentingnya bahasa, baik lisan maupun tulisan, sering kali mengabaikan unsur lain yang turut menentukan keberhasilan komunikasi dalam interaksi sosial, yaitu bahasa nonverbal dan sarana visual. Padahal, banyak hasil kerja yang bernilai justru lahir dari keterkaitan antara bahasa (teks), bahasa nonverbal, dan sarana visual (Sinar, 2018: 31). Bahasa verbal tanpa dukungan bahasa nonverbal—seperti gerakan tubuh, ekspresi wajah, intonasi suara—serta sarana visual lainnya dapat membuat pemahaman terhadap bahasa (teks) menjadi terbatas. Pemahaman semacam ini disebut monomodal. Oleh karena itu, pemahaman bahasa (teks) sebaiknya berpijak

pada lebih dari satu sudut pandang, yakni multimodal, agar kompleksitas makna dapat dipahami secara lebih menyeluruh.

Salah satu jenis teks yang memiliki kompleksitas makna adalah iklan, baik dalam media cetak maupun media elektronik. Kompleksitas tersebut muncul karena penyampaian pesan dalam iklan tidak hanya menggunakan bahasa verbal, tetapi juga didukung oleh bahasa nonverbal dan sarana visual lainnya. Oleh karena itu, untuk memahami kompleksitas makna dalam iklan diperlukan analisis multimodal. Penelitian ini menganalisis iklan Garnier Men Acnofight dengan pendekatan multimodal. Iklan tersebut memadukan bahasa visual dan verbal yang berperan penting dalam menarik perhatian serta memengaruhi kepercayaan konsumen. Sebagai iklan audiovisual, pesan yang disampaikan hadir melalui kombinasi suara dan gambar sehingga maknanya lebih efektif diterima audiens.

Dalam teori Linguistik Fungsional Sistemik (LFS), teks dipahami sebagai unit penggunaan bahasa, bukan unit gramatika seperti klausa atau kalimat. Teks tidak dibatasi oleh panjangnya, melainkan oleh fungsi sosialnya. Dengan demikian, teks dapat berupa naskah, paragraf, klausa, frasa, bahkan bunyi, selama memiliki arti dalam konteks sosial (Halliday & Hasan, 1976; Halliday, 2004; Saragih, 2006). Teks pada dasarnya lahir dari interaksi komunikasi. Interaksi komunikasi ini disebut multimodal, karena melibatkan lebih dari satu sarana komunikasi. Analisis multimodal menekankan bahwa makna dibangun tidak hanya melalui bahasa verbal, tetapi juga melalui unsur nonverbal dan visual. Oleh sebab itu, analisis multimodal mencakup integrasi berbagai sumber semiotik untuk mencapai fungsi komunikatif teks (O'Halloran & Smith dalam Sinar, 2018). Dalam konteks analisis teks, multimodality menurut penulis dapat dipahami sebagai sebuah 'prosedur analisis' yang menggabungkan alat dan langkah analisis linguistik seperti misalnya systemic functional linguistics (SFL), atau Tata Bahasa Fungsional, dengan alat analisis untuk memahami gambar, bila teks yang dianalisis menggunakan dua mode, verbal dan gambar (Yunus, & Rusyda, N. 2020).

Menurut Anstey dan Bull (2010) dalam Fauziyyah, A., dkk. (2019), teks disebut multimodal apabila terbentuk dari dua atau lebih sistem semiotik. Lima sistem semiotik tersebut adalah: (1) linguistik, meliputi kosakata, struktur, dan tata bahasa; (2) visual, meliputi warna, arah, dan sudut pandang; (3) audio, meliputi volume, nada, dan ritme suara; (4) gestural, meliputi ekspresi wajah dan bahasa tubuh; serta (5) spasial, yang mencakup tata letak dan posisi objek dalam ruang. Selain itu, Kress dan van Leeuwen (dalam Sinar, 2018) menjelaskan bahwa dalam analisis multimodal, komposisi visual memiliki tiga aspek utama, yaitu: 1) information value (posisi elemen gambar yang memberi makna), 2) salience (tingkat penonjolan elemen yang menarik perhatian), dan 3) framing (batas visual yang menentukan hubungan antarunsur). Ketiga aspek ini membantu memahami bagaimana makna dalam teks multimodal dibangun secara representasional dan interaktif.

Iklan merupakan bentuk promosi yang digunakan individu, organisasi, atau perusahaan untuk menyampaikan visi, misi, serta memperkenalkan produk, ide, atau jasa yang bermanfaat bagi konsumen. Iklan merupakan salah satu sarana penyebaran sebuah pesan ataupun informasi kepada khalayak yang cepat dan serentak melalui media massa. Seiring berjalannya waktu media iklan memiliki banyak perubahan mengikuti perkembangan zaman yang semakin maju, penyebaran iklan tidak lagi melalui televisi atau media cetak saja melainkan melalui perangkat yang memiliki jaringan internet dan bisa di akses kapan saja dan dimana saja (Putra Syaid, A., & Urfan, N.F 2020). Menurut Kotler & Armstrong, 2009:236). Tujuan utama iklan adalah menginformasikan, mengingatkan, sekaligus membujuk konsumen agar tertarik pada produk atau jasa yang

ditawarkan (Rina, O., dkk. (2020). Iklan, atau dalam bahasa Indonesia, secara etimologis berasal dari kata Arab, iklan yang berarti “pemberitahuan”, yaitu pemberitahuan tentang suatu produk atau jasa dari produsen kepada calon konsumen (Hendri, Z. 2018).

Menurut Cheong (dalam Sinar, 2018:136), makna dalam pesan iklan dibangun melalui teks verbal, visual, maupun gabungan keduanya. Struktur iklan terdiri atas beberapa komponen berikut: a) Announcement: pengumuman utama yang menjadi pesan pokok iklan. b) Enhancer: informasi tambahan yang memperkuat makna utama, biasanya berupa paragraf. c) Call and Visit Information: informasi kontak untuk menghubungi atau memperoleh produk, biasanya ditulis kecil di bagian bawah, atas, atau sisi iklan. d) Lead: elemen penting seperti ukuran, posisi, atau warna yang memberi kesan khusus bagi konsumen. e) Display: menampilkan produk secara nyata (display congruent) atau melalui simbolisasi (display incongruent). f) Emblem: identitas produk berupa logo (visual) atau nama merek/brand (linguistik). g) Tag: rekomendasi atau slogan yang memperkuat citra produk. h) Conversion: menunjukkan partisipasi aktif dan pasif dalam teks verbal. i) Setting: latar yang menggambarkan keunggulan produk. j) Additive: informasi tambahan berupa teks verbal yang melengkapi visual. k) Demand: interaksi langsung dengan audiens, misalnya melalui tatapan mata model dalam iklan. l) Social and Equality: penyajian visual yang menegaskan bahwa produk dapat dimiliki dengan mudah oleh siapa saja. m) Salience: penonjolan keunggulan produk yang ditunjukkan secara tidak langsung, misalnya tubuh ideal sebagai hasil penggunaan produk. n) Reactor: sosok lain dalam iklan yang memperlihatkan respon terhadap objek utama, sehingga mengarahkan perhatian audiens.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data penelitian berupa gambar, teks, simbol, suara, dan gerak tubuh yang terdapat dalam iklan Garnier Men Acnofight. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap video iklan berdurasi 15 detik yang awalnya ditayangkan di televisi, kemudian diakses kembali melalui YouTube pada Senin, 6 Juni 2022 pukul 10.03 WIB. Selain itu, peneliti juga menggunakan referensi dari berbagai jurnal sebagai sumber pendukung dalam penulisan artikel ini. Data verbal berupa klausa-klausa yang muncul dalam iklan, sedangkan data visual berupa tangkapan gambar (*screenshot*) dari video iklan. Dalam pengumpulan data, peneliti menangkap setiap adegan yang memuat kombinasi gambar dan teks, gambar dan logo merek, teks saja, atau gambar saja. Pada tahap berikutnya, peneliti menyalin seluruh informasi verbal dan teks yang terdapat dalam iklan untuk dianalisis lebih lanjut. Penelitian ini mengamati iklan TV produk kecantikan yang memanifestasikan unsur verbal dan visual. Penelitian ini mencoba mengkaji unsur multimodal apa saja yang membentuk iklan tersebut dan bagaimana unsur-unsur tersebut mengekspresikan makna yang memperkuat pesan yang dimaksudkan oleh produsen menggunakan Tata Bahasa Fungsional Linguistik dan Tata Bahasa (Visual Pricilia, M., & Suyudi, I. 2023). Studi ini membantu untuk memahami wacana periklanan kosmetik di Indonesia (Hartono, D. A., dkk, 2022).

Hasil dan Pembahasan

Di bawah ini telah dipaparkan hasil dari analisis iklan pembersih wajah berdasarkan aspek semiotika multimodal sebagai berikut:

Analisis Verbal Pada Iklan

Analisis linguistik atau analisis verbal meliputi kosa kata, huruf, dan tata bahasa lisan dan tulisan. Iklan product pembersih wajah Garnier Men Acnofight, diperankan oleh

Rizky Nazar serta beberapa aktor laki-laki sebagai peran pembantu atau figuran. Rizki nazar adalah seorang aktor yang sangat tampan, nama dan wajahnya selalu menghiasi panggung layar kaca. Dalam iklan ini, Rizki Nazar menggunakan bahasa lisan dan tulisan. Tuturan lisan tersebut ditunjukkan dengan tuturan rizki sebagai bintang utama dalam iklan. Tuturan yang diucapkan adalah sebagai berikut:

Ini cara kita melawan jerawat Pakai yang no.1 di Indonesia Garnier men acnofight Dengan salicylic acid Bunuh kuman penyebab jerawat Hingga 99,9 % dalam 10 detik Gue dan jutaan cowok udah buktiin, Buktikan sendiri Garnier men acnofight Ingat hanya yang no.1.

Iklan produk pembersih wajah Garnier Men Acnofight menggunakan perpaduan bahasa lisan dan tulisan. Bahasa lisan ditampilkan melalui partisipan dalam durasi 15 detik, dengan ragam verbal berupa campuran bahasa formal dan ragam informal khas Jakarta. Pemilihan ragam ini dimaksudkan untuk menunjukkan kesan modern sekaligus tetap mempertahankan nuansa formal. Penekanan makna dalam bahasa lisan kemudian diperkuat dengan bahasa tulis yang diwujudkan melalui emblem visual, yakni logo atau simbol produk yang tampil dalam iklan.



Emblem
Produk

Penggambaran klaim “No. 1 di Indonesia” dalam iklan merupakan metafora untuk menunjukkan keunggulan produk. Angka satu dipahami sebagai simbol tertinggi dan tidak terkalahkan, sehingga mengandung makna bahwa produk ini adalah yang terbaik dan benar-benar unggul. Penekanan makna tersebut semakin diperkuat dengan ragam tulis “gue dan jutaan cowok udah buktiin”, yang menegaskan bahwa produk ini telah digunakan oleh jumlah konsumen yang sangat besar. Kata jutaan menunjukkan besarnya angka pengguna yang membuktikan kualitas produk Garnier Men Acnofight. Pesan utama dalam iklan disajikan dalam bentuk pengumuman, yang menjadi aspek penting secara interpersonal di antara pesan-pesan lain dalam teks. Pengumuman tersebut bersifat menyapa sekaligus mengundang dengan menggunakan modus imperatif. Dalam iklan ini, hal tersebut diwujudkan melalui kalimat ajakan “buktikan sendiri”, yang secara langsung mendorong audiens untuk mencoba produk pembersih wajah Garnier Men Acnofight.

Analisis Visual pada Iklan

Realisasi visual dalam iklan Garnier Men Acnofight ditampilkan melalui beberapa bentuk, yaitu: (a) visual partisipan saat menggunakan produk, (b) visual yang menampilkan kandungan serta manfaat produk, (c) visual partisipan bersama figuran, dan (d) visual produk yang memberikan informasi kepada khalayak bahwa produk tersebut merupakan solusi terbaik untuk permasalahan kulit wajah. Visual-visual tersebut terdapat pada gambar berikut.

Gambar 1. Visual partisipan saat menggunakan produk



Demand

Gambar 2. Visual kandungan dan manfaat produk



Gambar 3. Visual partisipan



Gambar 4. Visual produk



Terdapat keterkaitan antarvisual dalam iklan Garnier Men Acnofight karena setiap visual menyusun sebuah alur cerita yang memudahkan penonton memahami pesan yang ingin disampaikan. Gabungan antara visual partisipan dan produk Garnier Men Acnofight menghadirkan makna interpersonal antara partisipan dengan khalayak. Interaksi tersebut diwujudkan melalui kontak mata partisipan yang berfungsi sebagai demand. Saat menggunakan produk, partisipan seolah sedang memperkenalkan produk kepada penonton dengan cara langsung mengaplikasikannya ke wajah.

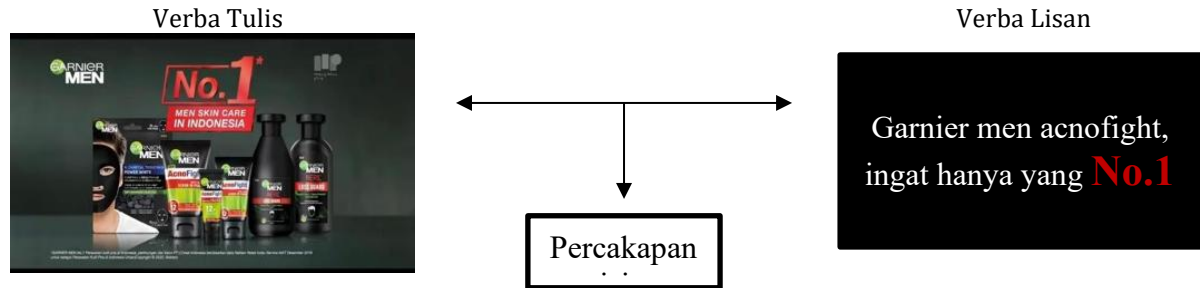
Visual mengenai kandungan produk yang disertai teks verbal tentang manfaatnya memperkuat makna bahwa produk dengan bahan berkualitas akan memberikan hasil yang baik. Selanjutnya, visual partisipan bersama figuran yang dilengkapi teks verbal menunjukkan bahwa banyak pria telah merasakan manfaat dari produk ini. Selain itu, penggunaan salience tampak pada visual aktivitas partisipan yang disertai teks mengenai harga dan kualitas produk. Hal ini menegaskan bahwa produk tersebut nyata, berkualitas, unggul, dan ditawarkan dengan harga terjangkau. Dengan demikian, seluruh visual dimaknai sebagai bentuk ajakan kepada khalayak untuk mencoba produk agar dapat membuktikan keunggulan serta merasakan manfaatnya secara langsung.

Analisis Audio pada Iklan

Musik atau audio dalam iklan ini berupa musik instrumen bergenre remix. Musik remix dipilih untuk memberikan kesan berenergi, penuh semangat, dan kuat—sifat yang identik dengan karakter pria. Kesan tersebut semakin ditegaskan melalui penggunaan bahasa verbal lisan, seperti *"no.1 di Indonesia"*, *"jutaan cowok udah membuktikan"*, serta *"bunuh kuman hingga 99,9% dalam 10 detik"*. Selain itu, keunggulan produk juga diperkuat dengan penggunaan salience, yaitu penekanan pesan kepada khalayak melalui visual aktivitas aktor dalam iklan.

Analisis Gestur

Gestur dalam iklan ini digambarkan dari aktivitas, ekspresi, dan gerak tubuh dari psrtisipan. Gestur direalisasikan oleh partisipan dalam menunjukkan keunggulan atau kelebihan dari produk yang ditawarkan. Proses penawaran dari partisipan memberi informasi tentang manfaat langsung yang diperoleh dari menggunakan produk itu. Partisipan pasif dan aktif ditunjukkan melalui verbal lisan dari partisipan aktif dan kemudian verbal tulis.



Analisis Partial

Secara keseluruhan jarak antara visual satu dengan yang lain sudah mengindikasikan adanya keterkaitan makna dari iklan ini. Masing-masing visual punya makna tersendiri tetapi saling mendukung dan terikat. Penggambaran produk dengan verbal tulisan "*no.1 men skincare Indonesia*" dan visual *product* serta penggambaran *lead* di akhir gambar iklan. Fungsi *lead* ini adalah untuk memberikan kesan dan makna yang mendalam bagi pengguna, yang diwujudkan dalam gambar berikut:



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

Simpulan

Iklan produk pembersih wajah Garnier Men Acnofight memuat aspek semiotika multimodal. Pesan dalam iklan disampaikan melalui bentuk pengumuman yang menjadi aspek penting secara interpersonal di antara pesan-pesan lain dalam teks, serta diperkuat oleh kehadiran partisipan dalam iklan tersebut. Selain itu, iklan menggambarkan bahwa Garnier Men Acnofight memiliki keunggulan dan kelebihan dengan harga yang terjangkau. Penyajiannya juga menarik dan mudah diingat karena diperankan oleh aktor terkenal, Rizky Nazar.

Referensi

- Budi, H. (2013). Multimodality: Menafsir Verbal, Membaca Gambar dan Memahami Teks. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, Vol. 13(1)
- Chen, Y. (2010). *Exploring Dialogic Engagement with Readers in Multimodal EFL Textbooks in China. Visual Communication*.
- Fauziyyah, A., dkk. (2019). An analysis of multimodal in beauty product advertisement. *E-Journal of English Language and Literature* Volume 8(1)
- Goldman, Robert. (1992). *Reading Ads Socially*. London & New York: Routledge.
- Hartono, D. A., dkk. (2022). A Multimodal Critical Discourse Analysis of Garnier Green Beauty Advertisement. *International Jurnal of English and Applied Linguistics (IJEAL)*, 2(2), 301-302.
- Hendri, Z. (2018). Analisis Multimodal dalam Iklan Sprite Edisi 'Nyatanya Pas'. *Jurnal*. Volume 228.
- Paino, P. N., dkk. (2023). Analisis Wacana pada Iklan The Pucuk Harum: Kajian Metafora Multimodal. *Basastra: Jurnal Kajian Bahasa dan Sastra Indonesia*, Vol 12(3).
- Putra Syaid, A., & Urfan, N.F. (2020). Representasi Maskulinitas dalam Iklan Garnier Men Acnofight. Analisis Semiotika Roland Barthers. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Sosial, Politik dan Humaniora*.
- Pricilia, M., & Suyudi, I. (2023). A Multimodal Critical Discourse Anlysis of “Garnier Sakura White” Advertisement. *International Journal of English Applied Linguistics (IJEAL)*, 3(1), 28-38.
- Rina, O., dkk. (2020). Multimodal analysis of “Teh pucuk harum” .*English teaching and linguistic jurnal* Vol. 1(2)
- Sinar. (2018). *Metode Active Learning- Upaya Peningkatan Keaktifan dan hasil belajar Siswa*. Yogyakarta: Deepublish.
- Suprakisno, S. (2015). Analisis multimodal iklan “indomie”. *Jurnal Bahasa Unimed*, 26(1).
- Yanti, N.P.M.P, dkk. (2022). Multimodal semiotics in Cosmetics Advertisement. *Retorika: Jurnal Ilmu Bahasa* Vol 8(2)
- Yunus, & Rusyda, N. (2020). Analisis multimodal pada iklan layanan masyarakat. *JUMANT*, 12(2). Universitas Pembangunan Panca Budi.