

Multimodalitas dalam Iklan Objek Wisata Lokal Sumatera

Utara

Febriyanti Simbolon¹

Dairi Sapta Rindu Simanjuntak²

Zuan Sitepu³

Vinseniya Manik⁴

Maria Siallagan⁵

Khatrina Sitanggang⁶

Angel Sinaga⁷

¹²³⁴⁵⁶⁷Universitas katolik santo Thomas medan

¹andreacevin54321@gmail.com

²saptadairi@gmail.com

³Febriantisimbolon0@gmail.com

⁴vinsenyamanik05@gmail.com

⁵mariayulianasialangan30@gmail.com

⁶khatriaulistggo2021@gmail.com

⁷angelseven141@gmail.com.

Abstrak

Tujuan penelitian ini dibuat untuk mengetahui multimodal yang terdapat dalam iklan objek wisata yang bertujuan agar objek wisata tersebut diketahui oleh banyak orang, serta jumlah pengunjung semakin meningkat, dan dapat meningkatkan perekonomian warga setempat. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji iklan objek wisata yang berbentuk audiovisual. Analisis dalam pendekatan ini menggunakan pendekatan semiotik yang difokuskan kepada multimodal sistem yang meliputi aspek linguistik, visual, audio, gestural, dan letak (Anstey dan Bull 2010; Bateman dan Schmidt, 2012; dan Chandler, 2007). Secara lebih khusus, analisis linguistik dan visual dilakukan dengan menggunakan model analisis Cheong (2004).

Kata Kunci: Multimodal, Iklan Objek Wisata Sumatera Utara

Pendahuluan

Kata wacana merupakan kata serapan yang digunakan sebagai pemadan kata dari bahasa Inggris discourse. Kata discourse sendiri berasal dari bahasa Latin discursus yang berarti lari kian-kemari, yang diturunkan dari dis- 'dari, dalam arah yang berbeda', dan currere 'lari', (Sobur, 2009:9). Istilah discourse ini selanjutnya digunakan oleh para ahli bahasa dalam kajian linguistik, sehingga kemudian dikenal istilah Discourse Analyse atau dalam bahasa Perancis dikenal dengan istilah l'Analyse du Discours.

Menurut Kridalaksana (2005:259), wacana (discourse) adalah satuan bahasa terlengkap, dalam hierarki gramatikal merupakan satuan gramatikal tertinggi atau terbesar. Wacana ini direalisasikan dalam bentuk karangan yang utuh (novel, buku, seri ensiklopedia, dsb), paragraf, kalimat atau kata yang membawa amanat yang lengkap. Sedangkan menurut Tarigan (2009:19), wacana adalah satuan bahasa terlengkap dan tertinggi atau terbesar di atas kalimat atau klausa dengan koherensi dan kohesi tinggi yang berkesinambungan yang mempunyai awal dan akhir nyata disampaikan secara lisan atau tertulis.

Dalam perkembangan teori analisis wacana, teori multimodal adalah salah satu teori analisis wacana yang lahir setelah teori sebelumnya yang digunakan untuk menganalisis teks pidato, teks berita, dan lain-lain. Multimodalitas merupakan kajian

yang dapat menggabungkan tanda (mode) yang berbeda-beda dalam waktu yang bersamaan sehingga menghasilkan sebuah makna yang dapat dimengerti oleh orang-orang. Seperti yang dijelaskan oleh Kress dan Leeuwen (20), bahwa multimodalitas adalah penggabungan mode semiotik dalam desain produk atau peristiwa semiotik secara bersamaan dengan cara tertentu. Chen (489) juga mengatakan bahwa multimodalitas adalah memahami bagaimana sumber semiotik verbal dan visual digunakan untuk mewujudkan jenis dan tingkatan keterikatan dialogik.

Teori multimodal memiliki hubungan erat dengan teori analisis wacana karena teori multimodal dalam analisis wacana adalah pendekatan yang penting dalam memahami bagaimana berbagai mode komunikasi, seperti teks verbal, gambar, suara, dan gerakan tubuh, saling berinteraksi dalam menciptakan makna. Kajian mengenai multimodal teks merupakan salah satu kajian dalam semiotik yang didefinisikan oleh Saussure sebagai suatu studi tentang tanda-tanda yang terdapat di dalam Masyarakat (Saussure, 1959: 16). Secara lebih rinci, Daniel Chandler menyatakan semiotik melibatkan suatu kajian yang tidak hanya merujuk kepada kajian tentang "tanda-tanda" dalam percakapan sehari-hari, tetapi semiotik juga mengkaji tentang segala sesuatu yang merujuk ke sesuatu yang lain (Chandler, 2007: 2).

Penelitian ini menggunakan teori analisis wacana multimodal yang bertujuan untuk menganalisis teks iklan lokal, karena sangat jarang dianalisis untuk dijadikan sebuah artikel. 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 konsumen untuk melakukan tindakan terhadap produk/ide yang diiklankan (Kotler dan Armstrong, 2009: 236).

Penelitian serupa terkait analisis multimodalitas pada gambar iklan telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, di antaranya oleh Rusyda Nazhirah Yunus (2020) yang menulis analisis multimodal pada iklan layanan masyarakat. Penelitian berikutnya adalah analisis multimodal iklan indomie versi Arab oleh Joko Hafrianto (2017). Berikutnya, terdapat penelitian dari Zainuddin (2017) dengan judul analisis multimodal dalam teks iklan dalam perspektif semiotika. Selanjutnya terdapat penelitian dari Bambang Nur Alamsyah Lubis (2020) dengan judul analisis multimodal dalam iklan rokok di Indonesia. Berikutnya Yuli Aisyah Putri (2023) dengan judul analisis multimodal pada iklan scarlet versi Song Joong Ki di Instagram. Dari kelima penelitian terdahulu tersebut, perbedaan dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah model analisis menggunakan struktur iklan yang terdiri atas verbal, teks visual, dan gabungan keduanya, Cheong (Sinar, 2012: 136).

Adapun penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan konsep model analisis multimodal oleh Kress & Van Leeuwen adalah penelitian yang berjudul multimodalitas dalam gambar iklan mie sedap Korean spicy soup oleh Agustiningtyas (2021). Persamaan di antara penelitian oleh Agustiningtyas dengan penelitian penulis adalah terkait konsep multimodalitas oleh Kress & Leeuwen dalam membedah objek penelitian. Perbedaan di antara keduanya adalah objek penelitian yang digunakan di mana penelitian Agustiningtyas menggunakan objek berupa produk Mie Sedaap sedangkan penelitian penulis adalah poster iklan lokal. Perbedaan lainnya juga ditemukan pada fokus penelitian di mana penelitian Agustiningtyas memfokuskan pada keterkaitan kehadiran Choi Siwon sebagai objek dalam gambar dengan produk baru mie sedap ala Korea yaitu varian rasa Korean spicy soup. Penelitian ini menganalisis

multimodalitas pada gambar iklan local dan makna yang ingin disampaikan oleh produsen melalui gambar tersebut.

Metode

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif, karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu mendeskripsikan dan menjelaskan data dengan kata-kata atau kalimat yang dipisahkan menurut kategori untuk memperoleh simpulan (Arikunto 1993). Penelitian kualitatif digunakan karena tujuan penelitian ini hendak memaparkan sikap-sikap dalam teks iklan layanan masyarakat yang digunakan oleh pemerintah daerah dalam memposisikan masyarakat di daerah tersebut.

Saat melakukan analisis teks visual dengan membaca gambar. Karena gambar dapat dianggap sebagai bahasa verbal yang mewujudkan tiga metafungsi bahasa. Langkah analisa dalam tulisan ini juga merujuk pada Unsworth (2001), dan Machin and Myer (2012). Pertama, menggunakan langkah analisis ini kita harus memperlakukan image seperti bahasa. Ini artinya, image diyakini sebagaimana bahasa verbal merealisasikan metafungsi ideational; bagaimana gambar merepresentasikan pengalaman. Dalam image, hal ini dapat dilihat pada bagaimana misalnya objek atau represented participants atau item, dalam image 'berhubungan' dengan objek lain. Represented participants secara sederhana dapat dimengerti sebagai objek yang ada dalam gambar; bisa berupa benda hidup bisa juga berupa benda tak hidup. Sementara, 'viewer' atau yang melihat objek dinamakan 'interactive participant'. *Represented participant* (objek/item dalam gambar) bisa dihubungkan dengan cara apakah objek terlibat dalam proses 'berinteraksi' atau 'berkoneksi' (klasifikasi). Ini diwujudkan dalam bentuk vektor. Ketika melakukan analisis, kita harus melihat dari mana vektor berasal, dan ke mana dia bergerak. Vektor memposisikan participant sebagai aktor, reaktor, objek/goal, fenomena, atau pembicara. Berdasarkan vektor, hubungan antar objek dalam gambar bisa 'transactional', 'nontransactional', 'bi-directional', atau 'conversion' (lihat Kress dan van Leeuwen, 1996, Unsworth, 2001).

Meta-fungsi lain yang diwujudkan oleh gambar adalah hubungan antarmanusia. Menganalisis sebuah gambar, kami secara kritis melihat hubungan yang diciptakan dan dipelihara antara pencipta, pemirsa, dan objek gambar. Dalam gambar diwujudkan dengan bantuan tatapan (pandangan dan arah pandangan), bingkai dan ukuran gambar, serta wiperspektif/sudut. Ketiga pengertian tersebut menggambarkan "tuntutan" atau "penawaran", jarak sosial (intim, dekat, jauh atau publik), kekuasaan dan sikap yang dimiliki objek terhadap pemirsanya dan sebaliknya. Fungsi meta ketiga yang dilakukan gambar adalah teks. Artinya, kita perlu melihat bagaimana gambar tersebut diorganisasikan dan disajikan. Seperti halnya kalimat dalam bahasa lisan, susunan unsur-unsur kalimat mempengaruhi makna kalimat secara keseluruhan.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi dan metode catat. Metode tersebut didasarkan pada metode yang disampaikan oleh Sudaryanto (1993:153). Metode observasi dilakukan dengan melakukan observasi pada teks yang terdapat pada iklan, metode analisis data yang peneliti gunakan adalah teknik padan dan agih yang dikenalkan oleh Sudaryanto (1993). Teknik padan merupakan teknik analisis data dimana alat penentu analisisnya adalah di luar, terlepas dan tidak menjadi bagian dari bahasa (Sudaryanto 1993). Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pada referensial. Peneliti memadankan teks iklan yang dianalisis dengan memadankan klausa, frasa, dan kata dengan piranti Multimodal.

Hasil

Periklanan merupakan salah satu cara mempromosikan objek tertentu untuk menarik perhatian masyarakat (calon pengunjung) agar mau mengunjungi atau membeli, maupun cenderamata dari tempat tersebut. Menurut Kasali (1992: 9), iklan adalah bagian dari bauran promosi (promotion mix) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (marketing mix). Hal ini dengan jelas mengisyaratkan bahwa iklan, promosi, dan pemasaran merupakan tiga hal yang berperan sangat penting atau merupakan ujung tombak di dalam dunia industri, komunikasi menyambungkan ketiga hal tersebut agar dapat disampaikan ke konsumen (Fikri, 2019). Tanpa ketiga hal tersebut, dunia pariwisata – baik barang maupun jasa – tidak akan pernah berfungsi. Iklan umumnya terdapat pada media cetak (majalah, surat kabar, tabloid, dll) dan media elektronik (radio, televisi, internet, dll). Media cetak merupakan salah satu hal yang efektif dalam menyebarkan informasi dikarenakan dibaca oleh orang banyak (Fikri, Pane, & Ahmad, 2020). Selain itu, iklan juga dapat dijumpai dalam bentuk selebaran-selebaran, spanduk, baliho, dll.

Multimodality adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada cara orang berkomunikasi menggunakan modes yang berbeda pada saat bersamaan (Kress and van Leeuwen, 1996), yang dapat didefinisikan sebagai “penggunaan beberapa semiotic modes dalam desain produk, atau peristiwa semiotik secara bersamaan, dan dengan cara tertentu mode-mode ini digabungkan untuk—memperkuat, melengkapi, atau berada dalam susunan tertentu” (Kress and van Leeuwen, 2001). *Multimodality* dapat juga dikatakan sebagai “istilah teknis yang bertujuan menunjukkan bahwa pemaknaan yang kita lakukan selama ini memanfaatkan beragam semiotic” (Iedema, 2003). Sementara Chen (2010) memaknai *multimodality* sebagai “memahami bagaimana sumber semiotik verbal dan visual dapat digunakan untuk merealisasikan jenis dan tingkatan dialogic engagement, keterlibatan dialogis (cetak miring dari penulis) dalam sebuah buku teks”. 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.



Iklan 1

Iklan diatas dianalisis berdasarkan struktur iklan teori multimodal menurut Cheong (Sinar, 2012: 136) sebagai berikut:

Announcement

Teks iklan wisata & produk unggulan daerah terdapat aspek terpenting yang menjadi satu-satunya pesan iklan adalah “GEBYAR, WISATA & PRODUK UNGGULAN DAERAH 2024”



announcement

Call and Visit Information

Analisis struktur call and visit information terhadap iklan tersebut adalah:



Call and visit information

Display

Tampilan (Visual) dalam iklan “GEBYAR” ini di realisasikan dalam tiga tahapan visual yaitu: a) visual bintang iklan yang diperagakan oleh seorang perempuan yang mengenakan pakaian adat Batak Toba b) visual Masjid Raya Al-Mashun c) visual taman d) visual danau toba.



display

Emblem

Emblem ini direalisasikan menjadi dua yaitu:



Emblem produk



Emblem trademark

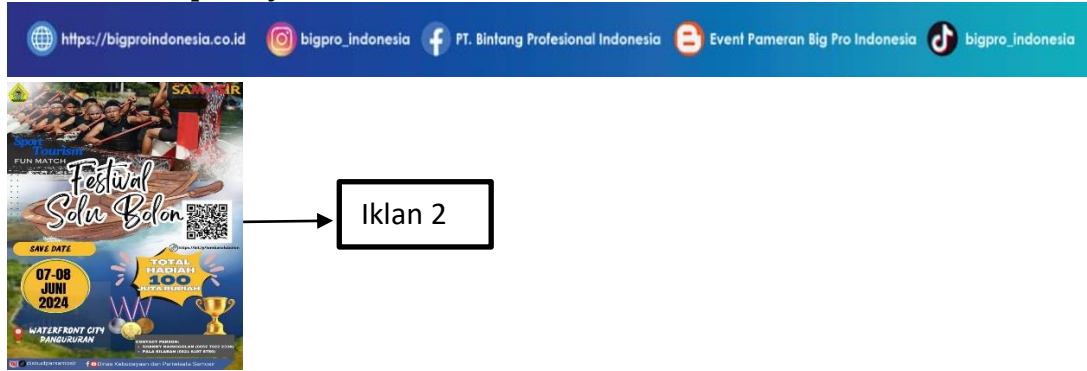
Tag

Analisis tag menurut Cheong (Sinar, 2012: 136) pada teks iklan tersebut direalisasikan menjadi lima bagian, yaitu:



tag

Social dan Equality



Iklan 2

Teks iklan diatas juga akan dianalisis menggunakan struktur iklan menurut Cheong (Sinar, 2012: 136) sebagai berikut:

Announcement



Berdasarkan kajian singkat pada teks iklan diatas, pesan yang disampaikan atau aspek terpenting yang terdapat pada teks iklan adalah "Festival Solu Bolon" yang sudah terlaksanakan pada tanggal 7 juni sampai dengan 8 juni 2024.

Call and Visit Information & Social and Equality



Pada teks iklan diatas dapat dilihat bahwa terdapat dua kontak atau personal yang dapat dihubungi untuk informasi lebih lanjut. Shanny Nainggolan sebagai orang pertama, dan Pala Silaban sebagai orang kedua pada teks iklan Festival

Lead



Yang menjadi kesan bagi peserta ataupun partisipan pada teks iklan diatas adalah untuk mendapatkan hadiah uang dengan nominal sebesar Rp. 100. 000. 000. 00. Dengan tulisan dan warna yang di desain agar mudah dibaca dan dapat memungkinkan informasi yang ditulis menjadi menarik agar khalayak turut serta menghadiri dan mengikuti perlombaan festival tersebut.

Conversion



Berdasarkan hasil analisis pada teks iklan diatas, terdapat elemen visual yang diperankan peserta atau partisipan lomba yang tengah berusaha untuk mengayuh perahu dengan sekuat tenaga untuk mencapai tujuan.

Berdasarkan hasil analisis terhadap teks iklan kedua diatas, terdapat 5 struktur iklan yang terdiri atas verbal, teks visual, dan gabungan keduanya dari 14 struktur menurut Cheong (Sinar, 2012: 136).



Iklan 3

Announcement



Paket wisata Danau Toba adalah pesan atau pengumuman yang disampaikan kepada khalayak banyak melalui teks iklan tersebut.

Anhacer



Iklan di atas menawarkan berbagai manfaat yang di dapatkan wisatawan jika memaki jasa paket wisata danau toba, yaitu: Menginap di hotel selama 3 malam, fery penyebrangan Prapat - Samosir (PP), transportasi full AC, tiket masuk objek wisata, parkir kendaraan dan toll, makanan

Call and visit information



Iklan ini juga memberikan informasi lengkap dan cara untuk memesan paket wisata, yaitu:

Telepon: 0812-6423-1338

Display



Display yang terdapat dalam Iklan ini menggunakan gambar dan teks untuk menyampaikan aspek terpenting pada iklan tersebut. Gambarnya menunjukkan pemandangan Danau Toba yang indah, sehingga menarik perhatian. Teksnya berwarna putih dengan latar belakang biru, sehingga mudah dibaca

Tag



Iklan ini menggunakan tag "Paket Wisata Danau Toba" untuk membantu orang menemukan iklan ini.

Social and equality



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.

Simpulan

Penelitian ini menjelaskan pengertian multimodalitas, melalui langkah-langkah analisis gambar, modalitas semiotik lainnya, yang sering digunakan bersama dengan modalitas verbal, menggunakan teori membaca gambar. Penelitian memberikan contoh penerapan "proses" analitis yang secara implisit menyarankan manfaat yang dapat diperoleh dari langkah analitis ini. Di dunia yang kini diserbu oleh teks multimodal, kita tidak bisa lagi hanya mengandalkan penguasaan dan pemahaman kita terhadap satu modus untuk memahami keseluruhan pesan yang disampaikan oleh teks dengan lebih orisinal dan "akurat". Kita harus menguasai cara membaca gambar, yang selama ini dianggap tidak cukup untuk diungkapkan dalam ribuan kata. Setidaknya dengan menguasai dan memahami alat analisis ini, kita dapat mendeskripsikan gambar, ilustrasi, lukisan, dan gambar dengan lebih baik tanpa harus bergantung pada apa yang dikatakan oleh kurator lukisan, pencipta ilustrasi, atau seniman.

Ucapan Terima Kasih

Kami menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, cukup sulit bagi saya untuk menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. Oleh sebab itu saya mengucapkan terima kasih kepada bapak Dairi Sapta Simanjuntak, M.Pd. Penulis menyadari dalam penulisan karya tulis ilmiah ini masih terdapat kekurangan, untuk itu diharapkan kritik dan saran yang membangun untuk dapat menyempurnakan karya

tulis ilmiah ini. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga karya tulis ilmiah ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Daftar Pustaka

- Archer, Arlene. dan Stent, Stacey. 2011. Red Socks and Purple Rain: The Political Uses of Colour in Late Apartheid South Africa. *Visual Communication*, 10: 115.
- Arnheim, R. 1969. *Visual Thinking*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- Djajasudarma, Fatimah. 1995. *Metode Linguistik Ancangan Metode Penelitian dan Kajian*. Bandung: PT Eresco
- Chadler, Daniel. (2007). *Semiotics: The Basics*. Edisi Kedua. London: Routledge.
- Cheong, Yin Yuen. (2004). "The construal of Ideational meaning in print advertisements". Dalam Kay L. O'Halloran (Editor) *Multimodal Discourse Analysis: SystemicFunctional Perspectives*. London: Continuum. Hal. 163 -195.
- Fikri, M. El. (2019). Analisis Citra Merek, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunlight Oleh Konsumen Rumah Tangga Di Kota Medan (Studi Kasus Di Kecamatan Medan Polonia). *Jurnal Manajemen Tools*, 10(2), 109–124. <https://doi.org/10.1017/Cbo9781107415324.004>
- Fikri, M. El, Pane, D. N., & Ahmad, R. (2020). Factors Affecting Readers ' Satisfaction in " Waspada " Newspapers : Insight from Indonesia. *International Journal of Research and Review*, 7(May), 357–371.
- Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Perildanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kress, G. and van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Li, Ying dan C.-C. Jay Kuo. (2003). *Video Content Analysis Using Multimodal ITiformation: For Movie Content Extraction, Indexing and Representation*. New York: Springer Science+Business Media, LLC.
- Lubis, Duma Sari. (2013). "The Structure of Selected Print Advertisements: A Multimodal Analysis". Tesis Program Studi Linguistik Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara Medan
- O'Halloran, Kay L. dan Bradley A. Smith (Editor). (2011). *Multimodal Studies Exploring Issues and Domain*. New York: Routledge.
- Perrault, Jr., William D. dan E. Jerome McCarthy. (2009). *Basic Marketing: A GlobalManagerial Approach*. (Edisi keempat belas). Boston: McGraw-Hill.
- Saussure, Ferdinand de. (1959). *Course in general linguistics* (ditetjemahkan oleh Wade Baskin). New York: The Philosophical Library.
- Sinar, T. Silvana. F (2013). "Komposisi Teks Iklan Sariayu Martha Tilaar: Suatu AnaJisis Multimodal dalam. Buku Prosiding Semiotik, Pragmatic .dan Kebudayaan". jakarta: Departemen Linguistik Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia, hal 364-375
- Unsworth, Len. (2008). *Multimodal Semiotics: Functional Analysis in Contexts of Education*. London: Continuum.
- Wildfeuer, Janina. (2014). *Film Discourse Interpretation: Towards a New Paradigmfor Multimodal Film Analysis*. New York: Routledge.
- Halliday, M.A.K dan Hasan, R. 1976. *Cohession 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.