



MULTIMODALITAS PADA IKLAN WEDDING ORGANIZER

Selo Mitha Br Tarigan¹, Dairi Sapta Rindu Simajuntak^{2*}, Evi Rosalinda Napitupulu³, Yesi Karolina Br Karo⁴, Widi Arta Siregar⁵, Yehezkiel Morado Saragih⁶, Rani Juliani⁷

Universitas Katolik Santo Thomas Medan

ABSTRACT

This study discusses multimodality in wedding organizer advertisements. The purpose of this study is to analyze multimodal discourse advertisements that examine text combined with images, colors, symbols, and other semiotic sources. The method used is a qualitative descriptive research method through observation by taking data sources from Instagram posts. The text and semiotic resources are used to represent meaning. Therefore, a semiotic approach is used to examine the implied meaning of the text, images, and colors used. In this study, a multimodal semiotic approach is used to examine images, colors, and text in Wedding Organizer advertisements. The multimodal analysis model was developed from a combination of multimodal analysis. From the results of the analysis of wedding organizer advertisements including verbal, visual text and a combination of both from the theory.

ARTICLE HISTORY

Submitted 20 Juni 2024
Revised 25 September 2024
Accepted 28 September 2024
Published 30 September 2024

KEYWORDS

Multimodality; Advertising; Wedding Organizer; Semiotic Approach; Instagram

CITATION (APA 6th Edition)

Tarigan, S. M., Simajuntak, D, S. R., Napitupulu, E. S., Karo, Y. K., Siregar, W. A., Saragih, Y. M., Juliani, R. (2024). Multimodalitas Pada Iklan Wedding Organizer. *BAHAstra: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*. 9(1),

*CORRESPONDANCE AUTHOR



saptadairi@gmail.com

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan desain grafis membuat masyarakat semakin kreatif dalam menyajikan informasi melalui gambar dengan kombinasi teks dan warna yang menarik. Gambar dipadukan dengan warna, teks, dan tata letak untuk menciptakan percakapan yang dapat dipahami banyak orang. Jika teks dan gambar dipadukan saat menyajikan informasi, maka pembuat wacana tersebut berasal dari ideologi tertentu. Apa yang ditampilkan dalam gambar dan teks mengandung makna tersirat dan tersurat. Pembaca yang cerdas harus mampu menafsirkan wacana untuk meminimalisir kesalahan dalam pengambilan informasi.

Wacana yang dihasilkan oleh kombinasi gambar, warna, dan tata letak yang menarik dipelajari dalam Analisis Wacana Multimodal (CDA). (O'Halloram, 2011) memandang bahwa analisis wacana multimodal atau discourse analysis merupakan paradigma baru dalam kajian wacana untuk kajian bahasa yang dipadukan dengan sumber lain seperti gambar, simbol ilmiah, tanda, tindakan, musik, dan suara. Fenomena untuk menggambarkan sumber daya (ruang) seperti bahasa, gambar, musik, gerak tubuh dan pola yang menggabungkan semua modalitas sensorik seperti kebiasaan visual, pendengaran, sentuhan, penciuman, rasa/taste dan kinestetik. Dalam teks multimodal, percakapan dan peristiwa secara kolektif.

Bahasa memainkan peran yang sangat penting bagi manusia. Peran yang sangat penting ini berasal dari kenyataan bahwa bahasa memungkinkan orang membangun gambaran mental untuk menafsirkan realitas lingkungannya dalam kehidupan pribadinya dan di antara anggota masyarakat. Bahasa membantu manusia membentuk kelompok sosial, memenuhi kebutuhannya untuk hidup bersama dalam lingkungan komunal, dan menjadi sarana untuk mengungkapkan perasaan, sikap, pikiran atau gagasan, dan praktik sosial lainnya. Manusia juga menggunakan bahasa untuk berkomunikasi dengan orang lain. Gambaran yang menjelaskan pentingnya bahasa (lisan atau tulisan) terkadang mengabaikan unsur lain yang terlibat dalam keberhasilan penggunaan bahasa dalam interaksi sosial. Unsur-unsur tersebut adalah bahasa non-verbal dan alat bantu visual lainnya. Faktanya banyak hasil karya yang bernilai (sukses) karena adanya hubungan antara bahasa atau teks, bahasa nonverbal dan alat visual lainnya (Sinar, 2012).



Bahasa lisan tanpa bahasa non-verbal seperti gerak tubuh, wajah, suara dan alat bantu visual lainnya membatasi pemahaman kita terhadap bahasa. Pemahaman bahasa dari satu sudut pandang disebut multimodal. Pemahaman bahasa hasur didasarkan pada lebih dari satu sudut pandang, yang disebut multimodal, untuk dapat memahami kompleksitas makna bahasa. Salah satu teks yang mempunyai makna kompleks adalah periklanan, baik iklan cetak maupun media elektronik. Kompleksitas makna berasal dari kenyataan bahwa iklan tidak hanya menggunakan unsur linguistik, tetapi, juga unsur non-verbal dan sarana visual lainnya untuk menyampaikan pesan. Oleh karena itu, analisis wacana multimodal terhadap periklanan diperlukan untuk memahami kompleksitas makna (Simanjuntak, 2017); (Maibang et al, 2024).

Teori analisis wacana multimodal merupakan pendekatan yang menggabungkan analisis wacana dan analisis multimodal untuk memahami bagaimana berbagai elemen visual, audio, dan tekstual digunakan dalam komunikasi visual modern, termasuk periklanan. Teori ini dikembangkan oleh Gunther Kress dan Theo van Leeuwen sebagai jawaban atas kompleksitas komunikasi visual dalam konteks media modern. Gunther Kress dan Theo Van Leeuwen memperkenalkan konsep analisis multimodal melalui serangkaian makalah antara tahun 1996 dan 2006. Mereka menggabungkan pendekatan analisis wacana dengan studi tentang berbagai mode komunikasi seperti gambar, warna, tata letak visual, dan teks untuk memahami bagaimana pesan dalam iklan dan media visual lainnya dikirim dan diterima oleh pemirsa.

Dalam konteks periklanan, teori analisis wacana multimodal membantu peneliti dan praktisi memahami bagaimana elemen visual dan pendengaran iklan bekerja sama untuk menciptakan makna dan memengaruhi perilaku konsumen. Teori ini memberikan pemahaman yang lebih holistik mengenai komunikasi visual dalam periklanan dengan menggabungkan analisis wacana yang memperhatikan struktur naratif, dan analisis multimodal yang memperhatikan unsur visual dan auditori.

Teori analisis wacana multimodal dalam konteks periklanan muncul sebagai respon terhadap evolusi kompleksitas komunikasi visual di media modern, khususnya periklanan. Secara tradisional, iklan tidak hanya menyertakan teks dan gambar diam, tetapi juga elemen multimedia seperti video, animasi, suara, dan interaktivitas. Hal ini memerlukan pendekatan analisis yang lebih holistik untuk memahami bagaimana berbagai elemen ini bekerja sama untuk menyampaikan pesan anda dan memengaruhi audiens. Asal usul teori analisis wacana multimodal dalam konteks periklanan dapat ditelusuri kembali ke berbagai kontribusi dan penelitian sebelumnya yang menjadi dasar pengembangan teori ini. Kontribusi penting datang dari Roland Barthes, seorang ahli semiotika Perancis yang menganalisis struktur dan makna periklanan dan media visual pada tahun 1950-an dan 1960-an. Barthes memperkenalkan konsep semiotika untuk memahami bagaimana tanda dan simbol digunakan dalam iklan untuk menyampaikan pesan kepada pemirsa. Selain itu, teori semiotika multimodal juga memberikan landasan penting bagi pengembangan teori analisis wacana multimodal. Konsep ini menekankan pentingnya memahami bagaimana berbagai jenis komunikasi, seperti gambar, teks, warna, dan audio, bekerja sama untuk memberi makna pada sebuah pesan. Perkembangan teknologi digital dan multimedia pada akhir abad ke-20 juga berperan penting dalam perkembangan teori analisis wacana multimodal. Kemajuan dalam produksi dan distribusi konten multimedia telah meningkatkan kompleksitas komunikasi visual dan multimodal dalam periklanan modern dan media media.

Dengan demikian, teori analisis wacana multimodal menggabungkan berbagai konsep dan pendekatan wacana dan analisis multimodal sebelumnya ke dalam kerangka komprehensif untuk memahami dan menganalisis komunikasi visual dalam periklanan dan menganalisis komunikasi. Analisis wacana multimodal atau multimodal discourse analysis merupakan eksplorasi makna di balik berbagai modus komunikasi dalam konteks sosiokultural pada. Penelitian AWM membantu peneliti mempelajari pemikiran kritis dengan memetakan pentingnya komunikasi visual. kajian AWM berkaitan erat dengan semiotika. Menurut (Anstey dan Bull, 2010) dalam (Suprakisno, 2015), sebuah teks dapat didefinisikan sebagai teks multimodal jika menggabungkan dua atau lebih sistem semiotika. Ada lima sistem simbol dalam teks. (1) Linguistik: Kosakata, Struktur Umum dan Tata Bahasa Bahasa Lisan dan Tulisan, 2) Visual: Warna, Vektor, Perspektif Bidikan, dan Video, 3) Audio: Volume, Nada, not musik dan efek suara, 4) Gestur: gerakan, kecepatan, ekspresi wajah dan bahasa tubuh, dan 5) Spasialitas: kedekatan, orientasi, posisi, susunan, pengorganisasian benda-benda dalam ruang. Menurut (Kress dan Leuwen, 2015), analisis multimodal mengharuskan gambar memuat 3 Satu sistem adalah ditampilkan. Sistem pertama, nilai informasi (nilai informasi), merupakan asosiasi elemen partisipan dan sintaksis dengan penampil atau pemirsa gambar, yang menyampaikan nilai informasi tertentu tentang elemen dalam gambar yang dapat dilihat dari sisi kanan Penawaran.kiri, atas, bawah, tengah, samping. Menurut (Hermawan, 2013), susunan komposisi yang mungkin terjadi dalam suatu gambar antara lain diberikan-baru (kanan-kiri), ideal-nyata, tepi tengah, Termasuk terpolarisasi dan triptych. Susunan komposisi ini juga

dapat mempengaruhi alur membaca pemirsa saat melihat gambar. Sistem kedua, yaitu Saliency, menarik perhatian dengan menyorot dan menampilkan berbagai tingkat elemen partisipan dan sintaksis interaktif. Peningkatan dapat dicapai melalui penempatan latar belakang, latar depan, ukuran relatif, kontras warna, perbedaan ketajaman, dll. Sistem ketiga atau framing adalah sistem yang mengatur bagaimana unsur-unsur dan sintaksis partisipan diungkapkan melalui cara pandang, sikap, dan tindakan sehingga dapat mempengaruhi pembaca. Melalui ketiga sistem tersebut, kita dapat mengenali makna multimodal dan representasi objek kajian.

Analisis multimodal mengakui bahwa semua sarana komunikasi, baik verbal maupun nonverbal, penting dalam produksi makna. Kami menekankan pada memainkan peran kita. Karena bahasa mengandung makna, Smith dalam Sinar, 2012: 133) analisis multimodal mencakup semua jenis komunikasi, interaksi tekstual, dan menyatakan mencakup analisis integrasi dua komunikasi. Alternatifnya, teks tersebut mungkin mempunyai sumber atau wahana semiotik untuk mencapai fungsi komunikatif teks. Analisis multimodal yang dijelaskan dalam artikel ini menggunakan Teori Bahasa Sistematis Fungsional (LSF). Model analisis multimodal dikembangkan dari gabungan teori multimodal (Anstey & Bull, 2010) dan analisis multimodal oleh (Kress dan Van Leeuwen, 1996). Analisis multimodal yang dilakukan Michelle Anstey dan Geoff Bull (2010) menyatakan bahwa sebuah teks disebut multimodal jika teks tersebut tercipta dari gabungan dua atau lebih sistem semiotika. Menurut mereka, terdapat lima sistem simbol multimodal dalam teks, yaitu: 1) Bahasa: kosa kata, struktur umum, tata bahasa lisan dan tulisan, 2) Visual: warna, vektor, titik diam dan gambar bergerak 3) Audio : Volume, nada, ritme musik dan efek suara, 4) Gestur Ekspresi wajah dan bahasa tubuh gerakan, kecepatan, keheningan 5) Spasial: kedekatan objek dalam orientasi ruang, lokasi, susunan dan konfigurasi (Anstey & Bull, 2010).

Selanjutnya, dalam analisis multimodal komposisi berkaitan dengan adanya makna representasional dan interaktif dengan gambar yang menurut Kress dan Leeuwen (Sinar, 2012) 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 lainlain.
- 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 penggunanya. Suatu iklan memiliki tujuan. Salah satunya adalah untuk menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk konsumen untuk melakukan tindakan terhadap produk/ide yang diiklankan (Kotler dan Amstrong, 2009). Untuk mengetahui makna yang dikandung dalam pesan iklan, Cheong dalam (Sinar, 2012) 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 call 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 visul 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 contac 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. Saliency 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 memandangi objek yang menjadi pusat perhatian.

Penelitian (Suprakisno, 2015). Analisis iklan Indomie dilakukan dengan menggunakan kombinasi teori multimodal (Anstey & Bull, 2010) dan analisis multimodal (Kress dan Van Leeuwen, 1996). Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan Indomie mempunyai sistem tanda multimodal yang meliputi unsur verbal, visual, akustik, gestural, dan spasial. (Joko Hafrianto, 2017) melakukan analisis multimodal iklan Indomie versi Arab menggunakan model analisis oleh Kress dan Van Leeuwen. Penelitian ini membahas penggunaan unsur-unsur semiotika dalam iklan untuk mewujudkan makna dan interaksi dengan konsumen.

(Siregaret all, 2018) menggunakan teori AWK Fairclough dan tata bahasa visual Kress dan Van Leeuwen untuk menyelidiki bahasa formula meme pada akun meme komik Indonesia. Selanjutnya ada penelitian (Suprakisno, 2015). Analisis iklan Indomie dilakukan dengan menggunakan kombinasi teori multimodal (Anstey & Bull, 2010) dan analisis multimodal (Kress dan Van Leeuwen, 1996). Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan Indomie mempunyai sistem tanda multimodal yang meliputi unsur verbal, visual, akustik, gestural, dan spasial.

(Acinthia Putri dan Budi Irianto, 2022). Analisis wacana iklan Televisi Tri versi bebas itu nyata, A Mild versi manimal dan Fair & Lovely. Mereka menggunakan pendekatan semiotika sosial untuk menganalisis empat iklan televisi dan menemukan bagaimana kebebasan direpresentasikan melalui iklan di tengah dinamika perubahan budaya masyarakat Indonesia. (Ni Luh Meriantini, 2023) melakukan analisis multimodal pada iklan Mie Sedaap menggunakan model analisis oleh Kress dan Van Leeuwen. Penelitian ini membahas penggunaan unsur-unsur semiotika dalam iklan untuk mewujudkan makna dan interaksi dengan konsumen.

METODE

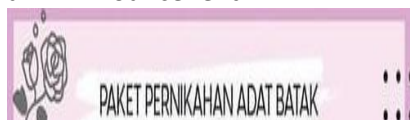
Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan yang digunakan untuk menganalisis data adalah pendekatan multimodal semiotik sosial. Pendekatan ini digunakan untuk mendeskripsikan makna gambar dan warna pada iklan wedding organizer serta tata letak teks. Data dalam penelitian ini adalah gambar, warna, dan teks pada iklan wedding organizer. Metode penelitian dengan pendekatan kualitatif melibatkan pemanfaatan data berupa penjelasan kata-kata, informasi lisan, atau gambar yang berasal dari individu, fenomena, atau gejala dalam suatu kelompok yang mana data tersebut mencakup berbagai dimensi yang dapat diamati oleh peneliti. Objek penelitian berupa gambar iklan wedding Organizer. Data penelitian ini berupa bahasa yang digunakan baik dalam bentuk tulisan, maupun wahana lain dalam media gambar iklan wedding organizer. Bahasa yang dimaksud berupa gambar iklan yang perlu dipahami dari berbagai sudut pandang atau disebut dengan multimodal agar kompleksitas makna yang ada dapat dipahami oleh pembaca. Pengambilan data dilakukan dengan metode observasi yang dimana postingan iklan tersebut diambil resmi dari postingan Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan Wedding Organizer dianalisis berdasarkan struktur iklan terdiri atas verbal, teks visual, dan gabungan keduanya.

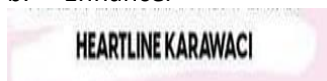


a. Announcenent



Judul iklan “PAKET PERNIKAHAN ADAT BATAK” memberikan informasi utama tentang produk atau layanan yang ditawarkan, yaitu paket pernikahan adat Batak Karo. Penempatan berada di bagian atas iklan, dengan ukuran yang besar dan mencolok sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen.

b. Enhancer



“HEARTLINE KARAWACI” memperkuat identitas brand dan meningkatkan kredibilitas iklan. Penempatan berada di bawah teks “PAKET PERNIKAHAN ADAT BATAK”, dengan ukuran yang lebih kecil.

Selo Mitha Br Tarigan, Dairi Sapta Rindu Simajuntak, Evi Rosalinda Napitupulu, Yesi Karolina Br Karo, Widi Arta Siregar, Yehezkiel Morado Saragih, Rani Juliani

c. Call and Visit



Nomor telepon “082125387075” dan akun instagram “nagamasorganizer” memberikan informasi kontak untuk mendapatkan layanan dan mendorong konsumen untuk menghubungi atau mengunjungi penyelenggara acara. Penempatan berada di bawah iklan, dengan ukuran huruf yang kecil.

d. Lead



Foto pasangan pengantin adat Batak Karo yang tersenyum bahagia, menarik perhatian, membangkitkan minat konsumen, dan memberikan gambaran visual tentang layanan yang ditawarkan. Penempatan berada di bagian atas iklan, di sebelah kiri teks “PAKET PERNIKAHAN ADAT BATAK”.

e. Display

FASILITAS GEDUNG a. Pemakaian Ruang 6 jam b. Full AC c. Meja Panjang & Bundar d. Kursi Futura e. Cover Meja f. VIP Room g. Cleaning Service & Security h. Parkir Luas	CATERING NASIONAL a. Nasi Putih b. Sop (pilihan) c. Ayam (baging (pilihan) d. Kacang (pilihan) e. Sayur (pilihan) f. Kerupuk Udang g. Puding h. Buah Potong i. Air Mineral	MUSIK & ENTERTAINMENT a. 1 vokalis b. 3 penari c. Keybordist d. Seruling e. Sound System
CATERING ADAT a. Nasi Putih b. Saksang B2/Sapi c. Ikan Mas Asrik d. Sate Ayam Rica e. Sop f. Acar g. Sayur Daun Singkong h. Pisana	DEKORASI a. Dekor Pelaminan (sofa pengantin, kursi, backdrop 6m, meja) b. Panggala c. Backdrop Penerima Tamu d. Kotak Appau	PHOTO & VIDEOGRAPHY a. USB files b. Cinematic Video c. 2 DVD d. 2 album foto kolase e. 1 photo kanvas 40x60 cm

Berbagai dan layanan yang ditawarkan, seperti gedung pernikahan, catering, dekorasi, dan hiburan, memberikan informasi yang lebih detail tentang produk yang ditawarkan. Penempatan berada di bagian tengah iklan, di bawah teks “PAKET PERNIKAHAN ADAT BATAK”.

f. Emblem



Logo “N” pada bagian atas iklan merupakan logo dari penyedia layanan, memperkuat identitas brand dan meningkatkan kredibilitas iklan. Penempatan berada di sebelah kiri iklan, di samping teks “HARGA PROMO NEW NORMAL”.

g. Tag



Teks “HARGA PROMO NEW NORMAL” menginformasikan kepada konsumen tentang promo atau penawaran khusus yang sedang berlangsung untuk menarik perhatian dan mendorong tindakan calon konsumen. Penempatan berada di bagian atas iklan, di bawah teks “HEARTLINE KARAWACI. Dengan demikian, tulisan promo pada iklan memiliki peran yang penting dalam menarik perhatian konsumen, meningkatkan penjualan, memperkenalkan produk atau layanan, mengkomunikasikan nilai tambah, dan meningkatkan kesadaran merek.

h. Conversion



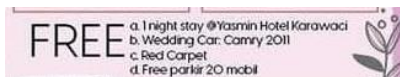
START FROM 45 JT**” memberikan informasi tentang harga paket pernikahan. Penempatan berada di bagian tengah iklan, di bawah teks “HARGA PROMO NEW NORMAL”.

i. Setting



Foto gedung pernikahan Heartline Karawaci memberikan informasi tentang lokasi penyelenggara acara dan menampilkan suasana pernikahan adat Batak Karo dengan ciri khas warna merah. Penempatan di bagian tengah iklan, sebelah kanan foto pasangan pengantin dan menciptakan konteks yang sesuai dengan produk yang ditawarkan.

j. Additive



“FREE dan 1 Night Stay Yasmin Hotel Karawaci” dan “ Free Wedding Car Comry 2011” menawarkan bonus atau nilai tambahan bagi konsumen. Penempatan berada di bagian bawah iklan, di sebelah kanan.

a. Announcement



Judul iklan “Intimate Wedding” menunjukkan jenis produk atau layanan yang ditawarkan, yaitu paket pernikahan adat Batak. Iklan ini menggunakan teks yang besar dan mencolok di bagian atas untuk mengumumkan paket pernikahan. Teks berwarna hijau dan tebal, sehingga menarik perhatian pembaca.

b. Enhancer

HANYA
IDR **14.000.000** /nett

Iklan ini menggunakan enhancer untuk memperkuat pesan utama yaitu: Kata “Hanya” digunakan untuk menekankan bahwa harga yang ditawarkan adalah harga terbaik dan tidak ada lagi biaya tambahan. Frasa “Harga Termasuk” digunakan untuk menjelaskan semua yang termasuk dalam paket pernikahan.

c. Call and Visit

Info & Reservation

0813 7010 2279

Nomor telepon “081370102279” memberikan informasi kontak Pardede Iternational Hotel untuk mendapatkan layanan. Informasi ini terletak di bagian bawah iklan.

nomor telepon memberikan cara langsung bagi calon konsumen untuk menghubungi perusahaan atau bisnis yang mengiklankan produk atau layanan. Dengan adanya nomor telepon, konsumen dapat dengan mudah menghubungi untuk mendapatkan informasi lebih lanjut, melakukan pemesanan, atau mengajukan pertanyaan, iklan menjadi lebih interaktif karena konsumen dapat langsung berinteraksi dengan perusahaan. Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mempercepat proses konversi dari prospek menjadi pelanggan. Dengan menggunakan nomor telepon khusus atau kode promosi tertentu pada iklan, perusahaan dapat melacak efektivitas iklan tersebut dalam menghasilkan panggilan telepon dari konsumen. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengukur ROI (Return on Investment) dari kampanye iklan mereka. Dengan demikian, nomor telepon pada iklan tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat strategis dalam pemasaran untuk meningkatkan keterlibatan konsumen.

d. Lead



Foto pasangan pengantin adat Batak memberikan gambaran visual tentang layanan yang ditawarkan untuk menarik perhatian calon pelanggan yang sedang mencari pernikahan sederhana dan terjangkau dan sangat menggugah para pembaca karena pada foto tersebut pengantin tampak sangat cantik dan rapi menggunakan pakaian adat batak dengan segala perhiasan khas dari suku adat Batak, gambaran visual tentang layanan tersebut ditawarkan untuk menarik perhatian calon pelanggan yang sedang mencari pernikahan sederhana dan terjangkau.

e. Display

- Hermina Hall 6 jam Full AC
- Dekorasi oleh Conrad 7
- WO (Wedding Organizer)
- Katering Prasmanan 100 pax
- 1 Malam Kamar Deluxe termasuk Sarapan
- 1 Paket Combo (Steamboat & BBQ)
- Akses ke Kolam Renang & Karaoke Outdoor
- 2 Pcs Bucket Bunga untuk Sungkeman
- 2 Pcs Masker For Bride & Groom
- 2 Pcs Face Shield For Bride & Groom
- 2 Botol Hand Sanitizer
- Alat Pengukur Suhu Tubuh

Iklan ini menawarkan berbagai fasilitas dan layanan yang lengkap untuk acara pernikahan mulai dari sewa gedung, dekorasi, perlengkapan acara, hingga layanan pendukung lainnya, sehingga memudahkan penyelenggaraan acara pernikahan secara praktis dan komprehensif. Penempatannya berada di bagian tengah iklan.

f. Emblem



Logo "Parde International Hotel" merupakan logo dari penyedia layanan yang terdapat dibagian bawah iklan. Logo ini membangun brand awareness dan meningkatkan kredibilitas hotel. Selain itu logo juga berperan untuk memperkuat brand, meningkatkan kredibilitas iklan dan membantu pembaca mengenali parde international hotel.

g. Tag



"PROMO JUNI 2024" menunjukkan bahwa paket pernikahan yang ditawarkan dalam iklan ini merupakan promo khusus yang berlaku hanya pada bulan Juni 2024. Ini berarti bahwa syarat dan ketentuan serta penawaran yang tertera dalam iklan ini hanya berlaku untuk periode booking fee pada bulan Juni 2024 saja. Dengan menggunakan tulisan promo yang konsisten dengan identitas merek, iklan dapat membantu meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Kata-kata promosi yang terkait dengan nilai-nilai merek dapat memperkuat citra merek dan membangun hubungan emosional dengan konsumen.

h. Setting

Setting dalam iklan ini menampilkan suasana pernikahan yang mewah, elegan, romantis. Terlihat dari foto sepasang pengantin yang sedang berpose dan tersenyum, menunjukkan kebahagiaan dan kemewahan dan pernikahan. Dalam

iklan juga terdapat ciri khas dari suku Batak Toba yaitu Sortali yang dijadikan ikat kepala berwarna merah dan keemasan yang di kapai oleh pengantin.

PROMO JUNI 2024

BEBAS VENDOR YANG ANDA SUKAI

Paket AVATAR WEDDING
GEDUNG MUTIARA SUARA NAFIRI

IDR **27.000.000**/NETT

Hati Rental | Dekorasi | Photobooth Mewah | Meja | Kursi |
Taslap Meja | Sarung Kursi

FASILITAS :
Ruang Full AC 7 Jem | Sound System 10.000 Watt |
Termasuk Saye Keberhasilan & Keamanan
Free Parkir VIP untuk 2 Mobil

UNTUK ACARA :
Resepsi Pernikahan | Akad Nikah

FREE CHARGE :
Bebas Charge Catering | Akad | Keamanan | Parkir VIP | Meja Akad

Info & Reservation
0823 6060 9577

a. Announcement

AVATAR WEDDING
GEDUNG MUTIARA SUARA NAFIRI

Judul iklan “PAKET AVATAR WEDDING” fungsinya memberitahukan adanya paket pernikahan dengan adat Sunda yang menggambarkan konsep pernikahan dengan nuansa moderen dan inovatif. Tulisan besar berwarna merah dan mencolok dapat menarik perhatian pembaca. Penempatan berada di bagian tengah iklan, di bawah foto pasangan pengantin.

b. Enhancer

IDR **27.000.000**/NETT

“IDR 27.000.000 memberi informasi yang spesifik dan transparan kepada calon pelanggan. Kata “NETT” menunjukan bahwa harga yang tertera sudah termasuk semua biaya dan tidak ada lagi biaya tambahan. Penempata berada di bagian tengah, di bawah kata “GEDUNG MUTIARA SUARA NAFIRI”.

c. Call and Visit

Info & Reservation
0823 6060 9577

Nomor telepon “0823 6060 9577” memberikan informasi dan reservation kontak untuk calon pelanggan yang ingin mendapatkan informasi lebih lanjut atau melakukan reservasi untuk mendapatkan layanan. Penempatan berada di bagian bawah, sebelah kiri logo iklan.

d. Lead



Foto pasangan pengantin adat Sunda memberikan gambaran visual tentang layanan yang ditawarkan. Gambar visual yang menarik juga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memicu respons emosional yang positif, yang dapat meningkatkan keberhasilan kampanye iklan.

e. Display



Informasi tentang fasilitas, sound system, taplak meja, sarung kursi, dan layanan gratis dapat mendorong konversi calon pelanggan. Tujuan dari memasukkan tentang fasilitas dalam iklan untuk menyoroti keunggulan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh produk atau layanan yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dengan baik.

f. Emblem



Logo "Conrad" merupakan logo dari penyedia layanan. Tujuan dari logo dalam iklan untuk memperkuat identitas merek, membedakan merek pesaing, dan konsumen dapat dengan cepat mengidentifikasi merek tersebut dan mengaitkannya dengan nilai-nilai, kualitas, dan pengalaman yang terkait dengan merek tersebut.

g. Tag



"PROMO JUNI 2024" menunjukkan bahwa paket pernikahan yang ditawarkan dalam iklan ini merupakan promo khusus yang berlaku hanya pada bulan Juni 2024. Ini berarti bahwa syarat dan ketentuan serta penawaran yang tertera dalam iklan ini hanya berlaku untuk periode booking fee pada bulan Juni 2024 saja. Tulisan promo yang menarik dan menonjol dapat membantu iklan untuk membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian target audiens. Kata-kata promosi yang kreatif dan menarik dapat membuat iklan lebih menonjol di antara banyak informasi yang diterima konsumen setiap hari. Menawarkan diskon, penawaran khusus, atau promo menarik lainnya dapat mendorong konsumen untuk segera mengambil tindakan pembelian. Promo yang jelas dan menguntungkan dapat meningkatkan konversi dari calon konsumen menjadi pelanggan yang sebenarnya. Tulisan promo juga berperan dalam memperkenalkan produk atau layanan baru kepada konsumen. Dengan menggunakan kata-kata yang menarik dan informatif, iklan dapat memberikan gambaran singkat tentang keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan.

h. Setting

Latar belakang iklan menampilkan suasana pernikahan adat Sunda, menciptakan konteks yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Tujuannya untuk menciptakan suasana, memperkuat pesan yang ingin disampaikan, dan meningkatkan daya tarik visual dari iklan tersebut. Latar belakang gambar dapat memberikan konteks, mendukung narasi, dan menciptakan kesan yang mendukung pesan utama yang ingin disampaikan kepada pembaca.



a. Announcement

Judul iklan paket "DEKOR MAKE UP"

fungsi nya untuk memberitahukan adanya paket promo dekor + make up dengan harga yang terjangkau di tahun 2024. Judul pada iklan memiliki tujuan utama untuk menarik perhatian target audiens dan membangkitkan minat mereka untuk mengetahui lebih lanjut tentang layanan dekor + make up yang ditawarkan. Judul yang menarik dapat membuat iklan lebih efektif dalam menjangkau calon konsumen dan meningkatkan tingkat keterlibatan. Selain itu, judul juga berperan dalam menciptakan kesan pertama yang positif dan membedakan iklan dari pesaing. Dengan demikian, tujuan judul pada iklan adalah untuk memikat, mempengaruhi, dan memikat audiens potensial sehingga mereka tertarik untuk melanjutkan membaca iklan tersebut.

b. Enhancer



Dengan bertuliskan DEKOR MAKE UP PROMO dan meningkatkan kredibilitas iklan penempatan teks berada di atas dengan berukuran sedang, tujuan penting dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merk, membangun citra positif, dan mempengaruhi perilaku konsumen.

c. Call and Visit information

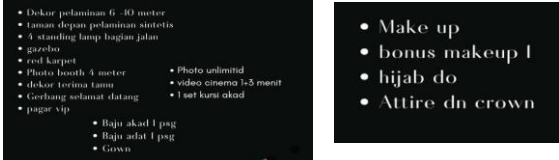
Iklan ini tidak memberikan informasi tentang kontak atau alamat toko namun konsumen dapat mengetahuinya lebih jelas dari Instagram @USSY_WEDDING.

d. Lead



Iklan ini menampilkan foto pengantin wanita Adat Jawa dengan riasan yang bagus identik dengan Suku Jawa dan mewah. foto tersebut di bingkai dengan desain yang elegan dan di hiasi dengan bunga, ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Dengan demikian konsumen atau pembaca akan lebih mendapatkan gambaran tentang apa yang akan mereka dapatkan pada iklan tersebut.

e. Display



Berbagai layanan yang di tawarkan, iklan ini menampilkan gambar dekorasi make up pengantin wanita yang indah dan mewah sehingga dapat menarik perhatian dari konsumen, tujuan dari memasukkan tentang make up pernikahan ini menyorot keunggulan dan meyakinkan konsumen dapat di layani dengan baik dan hasil yang memuaskan.

f. Emblem



iklan ini menampilkan logo dari dekorasi make up tersebut, selain sebagai identitas visual yang membedakan haza wedding dekorasi dari bisnis dekorasi dan rias pengantin lainnya logo juga bertujuan untuk memperkuat identitas brand, meningkatkan kredibilitas iklan dan membantu pelanggan mengenali mengingat haza wedding.

g. Tag



Promo terbatas 2024 merupakan tag dalam iklan ini menginformasikan kepada konsumen tentang promo atau penawaran khusus dan yang sedang berlangsung dengan jangka waktu yang terbatas, sehingga dapat mendorong konsumen agar tertarik dengan penawaran promo iklan tersebut. Penempatan berada di bagian kanan iklan, di atas foto.

Dapat Juga digunakan untuk mengkomunikasikan nilai tambah dari produk atau layanan, seperti keunggulan produk, kualitas, keandalan, atau manfaat yang akan diperoleh konsumen. Hal ini membantu konsumen untuk memahami mengapa mereka harus memilih produk atau layanan tersebut.

h. Conversion



START FROM Rp 15.000.000 memberikan informasi tentang harga paket DEKOR+MAKE UP, penempatan berada di bagian sudut atas Dari penulisan 15.000.000 PROMO TERBATAS 2024 menyampaikan bahwa adanya promo di tahun 2024

i. Setting

dalam iklan ini tidak terdapat setting atau lokasi dekorasi pernikahan

SIMPULAN

Analisis Wacana Multimodal (CDA) merupakan pendekatan yang menggabungkan analisis wacana dan analisis multimodal untuk memahami bagaimana berbagai elemen visual, audio, dan tekstual digunakan dalam komunikasi visual modern, termasuk periklanan. Teori ini membantu dalam memahami kompleksitas komunikasi visual dalam konteks media modern, terutama periklanan, dengan menggabungkan analisis wacana naratif dan analisis multimodal visual dan auditori. Dalam konteks periklanan, teori analisis wacana multimodal membantu dalam memahami bagaimana elemen visual dan pendengaran iklan bekerja bersama untuk menciptakan makna dan memengaruhi perilaku konsumen. Teori ini mengakui pentingnya semua sarana komunikasi, baik verbal maupun nonverbal, dalam produksi makna. Analisis multimodal memperhatikan bagaimana berbagai jenis komunikasi, seperti gambar, teks, warna, audio, gestur, dan spasialitas, bekerja sama untuk memberi makna pada sebuah pesan dalam periklanan.

Selain itu, teori analisis wacana multimodal dalam konteks periklanan muncul sebagai respons terhadap evolusi kompleksitas komunikasi visual di media modern, di mana iklan tidak hanya menggunakan teks dan gambar diam, tetapi juga elemen multimedia seperti video, animasi, suara, dan interaktivitas. Hal ini memerlukan pendekatan analisis yang holistik untuk memahami bagaimana berbagai elemen ini bekerja bersama untuk menyampaikan pesan

dan memengaruhi audiens. Dengan demikian, analisis wacana multimodal dalam periklanan membantu dalam memahami kompleksitas makna yang terkandung dalam iklan, serta bagaimana pesan-pesan tersebut disampaikan

REFERENSI

- Andriana, M & Manaf, N. A (2022). Analisis wacana kritis Sara Mills dalam novel berkisar merah Karya Ahmad Tohari. *Deiksis*, 14(1), 73-80. <https://doi.org/10.30998/DEIKSIS.V14I1.9961>
- Fajri, Taufiq Akbar Al. (2020). Analisis Multimodal pada Iklan Layanan Masyarakat. *Jurnal Tekstual*, 18(1), 1-9. DOI: <https://doi.org/10.33387/tekstual.v18i1.695> .
- Fajri, Taufiq Akbar Al (2020). "Analisis Multimodal pada Iklan Scarlett Versi Song Joong Ki di Instagram". Mahakarya: *Jurnal Mahasiswa Ilmu Budaya* 4 (2): 1-7. DOI: 10.22515/msjcs.v4i2.7349
- Gee, James Paul. 2011. *Discourse Analysis: What Makes it Critical?* Dalam Roger R (Ed). *An Introduction to Critical Discourse Analysis in Education* (23—45). New York & London: Routledge.
- Hafrianto, J. (2019). Analisis multimodal dalam iklan Indomie versi Arab. (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara). <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/27676>
- Ishikawa, Y., Kobayashi, A., & Kamisaka, D. (2021). Modelling and predicting an individual's perception of advertising appeal. In *User Modeling and User-Adapted Interaction* (Vol. 31, Issue 2). Springer Netherlands. <https://doi.org/10.1007/s11257-020-09287-z>
- Kelly, L. B., & Kachorsky, D. (2022). Text Complexity and Picturebooks: Learning from Multimodal Analysis and Children's Discussion. *Reading and Writing Quarterly*, 38(1), 33–50. <https://doi.org/10.1080/10573569.2021.1907636>
- Kusno, A., Arifin, M. B., & Mulawarman, W. G (2022). Identifikasi Konteks Ekstralingual Virtual Bahasa Media Sosial sebagai Penunjang Analisis Bahasa sebagai Alat Bukti Hukum. *Diglosia: Jurnal kajian, Sasta, Dan Pengajaran*, (1s), 261-282). <https://doi.org/10.30872/diglosia.v5i1s.401>
- Kress, Gunter & Van Leeuwen T. 2011. *Discourse Analysis and Education: A Multimodal Social Semiotics Approach*. Dalam Roger R (Ed). *An Introduction to Critical Discourse Analysis and Education* (205—226). New York & London: Routledge.
- Kress, Gunter & Van Leeuwen T. 2006. *Reading Image: The Grammar of Visual Design*. 2nd Edition. New York & London: Routledge.
- Lakshmanan, Manika Subi. 2011. *A Critical Analysis of Neocolonialism in Patricia McCormick's Sold*. Dalam Roger R (Ed). *An Introduction to Critical Discourse Analysis in Education* (68—92). New York & London: Routledge.
- Maibang, E., & dkk. (2024). *Aspek Speaking Dell Hymes dalam Berita "Sihol Situngkir Bukan Rektor Kami Lagi"*. 4(2), 85–93. <https://dmi-journals.org/deiktis/article/view/701>
- Macagno, F., & Pinto, R. B. W. S. (2021). Reconstructing Multimodal Arguments in Advertisements: Combining Pragmatics and Argumentation Theory. *Argumentation*, 35(1), 141–176. <https://doi.org/10.1007/s10503-020-09525-z>
- Meriantini, Ni Luh. (2023). Analisis Multimodal Periklanan Mie Sedaap. *Jurnal Pendidikan Bahasa Inggris Undiksh*, 11(1), 91–96. DOI: <https://doi.org/10.23887/jpbi.v11i1.63840>.
- O'Halloran, K.L. 2011. *Multimodal Discourse Analysis*. Dalam Hyland K & Paltridge, B (Eds). *Continuum Companion to Discourse Analysis*. (120—137). London: Continuum International Publishing Group.
- Putri, Y. A. (2023). Analisis Multimodal pada Iklan Scarlett versi Song Joong Ki di Instagram. Mahakarya: *Jurnal Mahasiswa Ilmu Budaya*, 4(2), 1-7. <https://ejournal.uinsaid.ac.id/index.php/mahakarya/article/view/7349>
- Prasetyo, Anggik Budi. 2022. "Gambaran Maskulinitas Dalam Iklan Kopi Caffino Di Instagram." *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi* 11 (1): 50–62. <https://doi.org/10.35508/jikom.v11i1.5530>.
- Prahasinta, Camelia. 2022. "Pengaruh Budaya Hallyu Terhadap Gaya Hidup Remaja Di Jakarta Tahun 2009-2014." *Bakaba* 10 (1): 43-54. <https://doi.org/10.22202/bakaba.2022.v10i1.6140>.
- Rosa, RN. (2014). Analisis Multimodal Pada Iklan Sunsluk Nutrien Sampo Ginseng. *Jurnal Researchgate*. <https://www.researchgate.net/publication/327021141>

Selo Mitha Br Tarigan, Dairi Sapta Rindu Simajuntak, Evi Rosalinda Napitupulu, Yesi Karolina Br Karo, Widi Arta Siregar, Yehezkiel Morado Saragih, Rani Juliani

- Rahmayanti, I., & Fajar, A. (2020). Sosiopragmatik Impratif Iklan pada Media Sosial. *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 3 (1), 79-86. <https://doi.org/10.30872/diglosia.v3i1.37>
- Suprakisno, S. (2015). Analisis Multimodal Iklan Indomie. *Jurnal Neliti*. <https://media.neliti.com/media/publications/78384-ID-none.pdf>
- Santoso, Anang. 2017. "Sumbangan Studi Bahasa Kritis terhadap Kajian (Kritik) Sastra Indonesia." Makalah yang dibentangkan dalam Kuliah Umum bertajuk "Perkembangan Kritik Sastra Indonesia" yang dilaksanakan oleh Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia Pascasarjana Universitas Negeri Malang (UM), Tanggal 15 November 2017.
- Simanjuntak, D. S. R. (2017). Analisis Wacana Kritis Van Dijk Dalam Teks Berita " Bayi Berkepala Dua Lahir Di Cilacap ". *Deiksis*, 4(1). <https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/basis/article/view/1377/880>

