

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Memasuki era modern, multimodalitas mulai banyak digunakan seiring makin meningkatnya penggunaan tanda (*mode*) di dalam berbagai media. Multimodalitas tidak hanya memperkenalkan penggunaan tanda-tanda berbeda dalam satu medium, namun juga menghadirkan teori baru tentang bagaimana tanda-tanda ini bergabung dan membentuk makna. Penggunaan tanda-tanda ini bertujuan untuk menunjukkan makna yang utuh karena setiap tanda memiliki kemampuan dan batasannya sendiri dalam menginterpretasikan makna. Salah satu dari sekian media yang menggunakan multimodal adalah iklan.

Industri kreatif yang bergerak dalam bidang promosi ini terus berkembang, hingga ke berbagai bidang, salah satunya bidang kuliner. Snickers sebagai salah satu *brand* yang berkecimpung di industri makanan ringan memulai eksistensinya dengan memperkenalkan slogan *you're not you when you're hungry*. Slogan yang sudah menjadi nilai dan identitas *brand* ini diaplikasikan oleh Snickers menjadi atribut pada setiap iklan. Seperti *brand* lain di industri makanan ringan, *Snickers* memperluas penyebaran iklannya melalui media konvensional mau pun daring. Salah satu media daring atau media sosial yang digunakan oleh *Snickers* yaitu *Instagram*.

Dalam pemasarannya, konten iklan tetap membawa nilai dan identitas disesuaikan atributnya dengan kemampuan yang ada di setiap medium. Dari segi pembuatan, iklan perlu menarik para *target consumer* tidak hanya untuk menyerap informasi namun juga menarik atensi untuk membeli. Tidak banyak bentuk narasi tertulis yang dipajang pada iklan di Instagram. Hal ini ditanggapi oleh Pan (2015) yang mengatakan bahwa iklan modern dengan promosi efektif lebih dominan dalam menggunakan fitur multimodal. Sturken (2001) juga menambahkan “*advertising often presents an image of things to be desired, people to be envied, and life as it should be*”. Lewat pernyataannya, Sturken menjelaskan bahwa iklan selain digunakan untuk menyampaikan informasi juga dikonstruksi agar memiliki daya tarik yang mampu mempengaruhi konsumen. Selain merepresentasikan realitas, gambar pada periklanan membuat *target market* membayangkan serta mengevaluasi produk yang diiklankan dalam keputusan pembelian berdasarkan jenis iklan yang digunakan (Sari dan Basar, 2020, hlm. 151). Untuk itu, penggunaan tanda-tanda dalam iklan digabungkan sebagai cara untuk mencitrakan ide.

Tanda yang dipilih, seperti tanda visual dan verbal, dikolaborasikan agar tercipta iklan yang mampu menarik pelanggan potensial. Selain itu, penggunaan gabungan tanda visual dan verbal secara bersamaan dapat menyampaikan pesan lebih baik. Sebagai hasilnya, beberapa iklan seperti yang dibuat oleh *Snickers* terealisasikan maknanya secara utuh. Penerapan ini dalam ranah linguistik disebut sebagai multimodalitas. Saat dua atau lebih tanda dapat membentuk interpretasi utuh, maka teks itu disebut multimodal.

Melalui fenomena pada iklan, analisis terkait multimodalitas terus meluas bersama dengan cara variatif yang dipakai untuk membuat tanda-tanda dalam teks mencapai satu tujuan akhir. Multimodalitas sebagai ilmu interdisipliner mengadopsi pandangan semiotik yang kemudian berkembang menjadi tiga pendekatan. Salah satu pendekatannya adalah SF-MDA (*Systemic Functional-Multimodal Discourse Analysis*) yang berfokus di tata *semiotic resources* atau *mode* pada teks dengan tujuan memahami fungsi berbeda yang muncul ketika seluruh tanda dikombinasikan dalam satu medium. Kemunculan *new media* membuat kompleksitas pada setiap medium menjadi tantangan bagi peneliti yang berkecukupan di bidang multimodal. Beberapa penelitian terdahulu yang telah mengkaji multimodalitas pada media bergambar (Suprakisno: 2015, Li: 2016, Sari: 2017, Juliana: 2018) memperlihatkan bahwa multimodalitas membantu masyarakat dalam membaca teks multimodal secara kritis melalui analisis metafungsi. Namun, dengan pendekatan semiotik sosial, hasil temuan condong memberikan pandangan tentang bagaimana iklan menjadi lebih mudah diterima dengan penggunaan tanda-tanda yang familiar tanpa penjelasan lebih lanjut terkait verbal yang juga terdapat di iklan. Berkaitan dengan penelitian sebelumnya, fokus diskusi dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi metafungsi verbal dan visual yang digunakan sebagai *mode* pada iklan promosi *Snickers* di *Instagram*.

1.2 Rumusan Masalah

Berkaitan dengan fenomena yang telah dibahas sebelumnya, penelitian ini akan menganalisis tanda verbal dan visual yang terdapat pada iklan di akun media sosial *Instagram Snickers*. Maka dapat disimpulkan rumusan masalahnya menjadi:

1. Tanda verbal dan visual apa yang digunakan pada iklan *Snickers* di *Instagram*?
2. Tujuan komunikasi apa yang ingin dicapai dengan penggunaan tanda verbal dan visual yang ada pada iklan *Snickers* di *Instagram*?
3. Jenis hubungan apa yang terjadi antara tanda verbal dan visual pada iklan *Snickers* di *Instagram*?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menjawab pertanyaan pada bagian rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis tanda verbal dan visual yang digunakan pada iklan *Snickers* di *Instagram*.
2. Mengidentifikasi tujuan komunikasi yang dimaksud dengan penggunaan verbal dan visual pada iklan *Snickers* di *Instagram*.
3. Mengidentifikasi hubungan yang terjadi antara tanda verbal dan visual pada iklan *Snickers* di *Instagram*.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara praktek, penelitian ini memberikan kebaharuan temuan terkait multimodalitas dengan menggunakan data iklan. Konsep iklan terutama pada media daring sering kali mengalami misinterpretasi akibat kurangnya penjelasan rinci. Melalui penelitian ini, maksud pemetaan tanda verbal dan visual yang digunakan dalam iklan *Snickers* berhasil teridentifikasi. Pemetaan membantu pembuat dalam mencapai efektivitas tanda di iklan, baik pada verbal pun visual. Secara teoretis, pemetaan dengan menggunakan pendekatan SF-MDA (pendekatan *systemic functional* pada *multimodal discourse analysis*) dapat digunakan untuk memahami makna atau pesan yang disampaikan melalui cara yang berbeda secara bersamaan yaitu melalui teks dan gambar.

1.5 Kerangka Penelitian

Terdapat beberapa teori yang digunakan dalam melakukan analisis penelitian ini, baik sebagai teori utama mau pun pendukung. Teori fundamental dari penelitian ini adalah teori multimodalitas dengan pendekatan SF-MDA dari Jewitt, Bezemer, dan O'Halloran (2016). Pendekatan SF-MDA dikhususkan pada analisis verbal dan visual. Pendekatan ini menjelaskan bahwa *systemic functional* sebagai analisis verbal digunakan sebagai teori landasan utama yang membahas teks dan analisis visual dengan *grammar of visual design* yang membahas gambar. Teori fundamental ini didukung dengan teori mengenai tata bahasa fungsional oleh M.A.K Halliday (1985) untuk mengulas lebih rinci teks serta *Grammar of Visual Design* oleh Kress dan van Leeuwen (2006).

Teori *systemic functional* mengalami adaptasi pada pengaplikasiannya di metode multimodal. Maka dari itu, teori ini kemudian dinamakan *systemic functional* atau *systemic functional theory*. Dalam pendekatan SF-MDA, analisis verbal dapat diulas menggunakan empat metafungsi yaitu *experiential meaning*, *logical meaning*, *interpersonal meaning*, dan *textual meaning*. Penelitian ini difokuskan pada dua metafungsi: *experiential* dan *textual meaning*. Pendekatan yang membahas visual ini juga menganalisis gambar selayaknya teks. Teori pendukung *grammar of visual design* berfungsi untuk mendeskripsikan suatu visual menggunakan metafungsi yaitu *experiential meaning*, *interpersonal meaning*, dan *textual meaning*. Namun, penelitian ini hanya menganalisis dua metafungsi: *experiential* dan *textual meaning*. Kedua metafungsi ini difokuskan untuk mengetahui bagaimana iklan merepresentasikan informasi ke dalam sebuah peristiwa atau keadaan berbentuk gambar. Setelah hasil analisis metafungsi diketahui, temuan disimpulkan menggunakan teori *multimodal cohesion* dari John A. Bateman (2014) untuk mengetahui tujuan komunikasi. Berikut adalah kerangka pemikiran pada penelitian ini.



