**Analisis multimodal dalam teks iklan**

**Dalam perspektif semiotik**

Zainuddin

Fakultas Bahasa dan Seni

Universitas Negeri Medan

**Abstract**

The study describes an analysis of multimodal in terms of semiotics in the text of advertisement. It is to find out the meanings of verbal and visual components in the text of advertisement. In other words, the analysis deals with two different aspects namely verbal and visual meanings. The source of the data advertisement text taken from brochure Honda BR-V dalam bentuk gambar visual. The analysis of multimodal in the text of advertisement applied the theory of Halliday (1994) and Cheong (2004). The findings indicating that verbal component consists of some components namely announcement: primary, secondary; enhancer; emblem; tag and call-and-visit information. And visual components comprising of some components they are Lead: Locus of Attention (LoA), Complement to the Locus of Attention (Comp. LoA), Display: Explicit, Implicit, Congruent, Incongruent (metaphorical), and Emblem.

**Key Words**: *Analysis Multimodal, Semiotics, Advertisement Text*

**Pendahuluan**

Bahasa sebagai alat komunikasi merupakan bagian penting dari kehidupan manusia karena hampir tidak ada kehidupan sosial yang berarti tanpa bahasa. Dengan kata lain, tidak ada aktivitas yang terwujud dengan baik tanpa proses komunikasi dalam konteks sosial. Dalam proses komunikasi Sinar (2014) bahasa sebagai sistem semiotik mempunyai implikasi bahwa makna terletak pada sarana-saluran komunikasi dan tiap sarana-saluran mempengaruhi makna secara sentral dan bahkan secara dominan dalam keseluruhan proses komunikasi baik bersarana-saluran fonik maupun grafik yaitu ujaran, tulisan, gambar, isyarat dan lain-lain. Saragih (2011) kehidupan manusia sebagai makhluk sosial tidak terlepas dari tanda atau semiotik. Di samping bahasa sendiri sebagai semiotik, pemakaian bahasa dalam interaksi antara pembicara dan mitra bicaranya berlangsung dalam semiotik yang lain. Menurut Saragih (2011) ketika seseorang berbicara kepada yang lain atau mitra bicara, mitra bicaranya merengutkan keningnya. Kerutan di kening adalah tanda yakni tanda kebingungan atau tanda keheranan. Hal ini merupakan semiotik. Dalam teori Sistemik Fungsional Linguistik analisis multimodal mengacu pada analisis sistem komunikasi semiotik dalam bentuk verbal dan non-verbal. Artinya seseorang yang mengekspresikan sesuatu perlu mengetahui bagaimana mengodekan makna verbal dan visual (non-verbal) yang mengacu pada konsep semiotik sosial. Menurut Kress dan Van Leeuwen (2006) menyatakan bahwa makna selalu dirujuk dengan mengodekan sarana-sarana yang bervariasi, karena bahasa merupakan sarana saluran fonik sebagai suatu budaya. Selanjutnya Kress dan Van Leeuwen (2006) dalam Sinar (2014) mengatakan bahwa tata bahasa diperluas untuk mencakup sarana-saluran visual sebagai tata bahasa visual. Tata bahasa visual mendeskripsikan cara masyarakat digambarkan, tempat-tempat dan benda-benda dikombinasikan dalam pernyataan virtual dengan kompleksitas yang lebih besar atau lebih sedikit. Tata bahasa sebagai alat konseptual untuk mengeksplorasi bagaimana makna diaktualisasikan melalui percakapan sarana-saluran fonik, sarana-saluran grafik berupa tulisan, gambar-gambar, dan aspek-aspek virtual lainnya (termasuk tubuh, gerakan dan interaksi dengan objek) dalam proses komunikasi. Bagaimana makna dibuat melalui rangkaian yang rumit makna dan sarana-saluran.

**Latar Belakang Teoritis**

Membahas suatu kajian pada hakikatnya tidak terlepas dari meninjau suatu teori dan pendekatan yang menjadi dasar dalam pengkajian bidang tersebut. Di dalam perkembangannya teori multimodal dikembangkan oleh Kress dan Van Leeuwen (2006: 15) menggunakan analisis multimodal untuk mengetahui makna yang dikandung dalam pesan iklan. Struktur teks dalam iklan cetak mungkin direpresentasikan oleh teks berunsur verbal (kebahasaan) saja dan bersama saluran grafik berunsur visual atau non verbal (nonkebahasaan) saja dan bersarana-saluran grafik atau gabungan keduanya. Demikian juga teori ini dilatarbelakangi oleh Cheong (2004) tentang struktur umum iklan cetak untuk menganalisis komponen verbal dan komponen visual (nonverbal). Selanjutnya kajian ini juga dilatarbelakangi teori linguistik dengan pendekatan semiotik terhadap bahasa dalam perspektif LFS oleh Halliday (1978). Menurut Halliday semiotik bahasa terjadi dari tiga unsur atau strata. Ketiga unsur semiotik bahasa itu adalah: (1) ‘arti’ dengan petanda (*signified*), (2) bentuk dan (3) ekspresi yang setara dengan penanda (*signifier*). Dimana ‘arti’ sebagai pemaknaan teks (*semantics*), bentuk sebagai pemaknaan tata bahasa (*lexicogrammar*), dan ekspresi sebagai pemaknaan bunyi dan tulisan serta isyarat (*sign*). Di samping itu, dalam ihwal kajian ini digunakan teori linguistik dengan pendekatan semiotik terhadap bahasa yang dikembangkan oleh Halliday (1978), yakni teori sistemik fungsional linguistik (TSFL).

Setiap kajian berdasar suatu pendekatan (*approach*). Ini berarti bahwa tidak ada kajian bahasa yang bebas dari nilai atau anggapan dasar (Halliday, 1994:xvii). Dalam perspektif linguistik fungsional sistemik (LFS) bahasa adalah sistem arti dan sistem lain (yakni sistem bentuk dan ekspresi) untuk merealisasikan arti tersebut. Selanjutnya dalam perspektif SFL terdiri dari tiga makna secara fungsional, (1) *ideational meaning*, makna pengalaman (2) *interpersonal meaning,* makna antarpersona atau makna pertukaran dan (3) *textual meaning*, makna perangkaian atau pengorganisasian. Selanjutnya Halliday 1994: xiii; Eggins, 1994: 3 menyatakan metafungsi bahasa terdiri dari tiga fungsi bahasa yakni (1) *ideational function,* artinya memaparkan pengalaman, (2) *interpersonal function*, mempertukarkan pengalaman, (3) *textual function,* merangkai pengalaman. Sinar (2014) menyatakan ada tiga hal teoritis yang menjelaskan komunikasi multimodal. Pertama, media komunikasi dibentuk dan diorganisasikan oleh suatu budaya menjadi sistem pembuatan makna, sarana-saluran untuk menyampaikan makna yang dibutuhkan melalui praktek sosial. Penggunaan sarana-saluran yang berbeda menjadikan makna dibuat secara berbeda. Pertama, makna yang dibuat tidak selalu sama dan dipahami oleh semua pembaca. Kedua, makna dibuat melalui bahasa, baik sarana-saluran fonik maupun grafik dan bertaut dengan makna yang dibuat dengan sarana-saluran dalam konteks komunikatif, interaksi ini menghasilkan makna. Ketiga, sebagai sarana-saluran komunikatif, sistem pembuatan makna tidak statis ataupun stabil, tapi berubah-ubah. Sarana-saluran komunikasi berkembang sebagai respons terhadap kebutuhan komunikasi masyarakat; sarana-saluran baru tercipta, dan ditransformasikan.

Kajian ini berdasar dua konsep yang mendasar yang membedakan LFS dari aliran linguistik lain, yaitu (a) bahasa merupakan fenomena sosial yang wujud sebagai semiotik sosial dan (b) bahasa merupakan teks yang ber*konstrual* (saling menentukan dan merujuk) dengan konteks sosial. Dengan demikian, kajian bahasa tidak terlepas dari konteks sosial. Selanjutnya menurut Saragih (2003) konsep pertama memiliki pengertian bahwa sebagai semiotik lazimnya bahasa terjadi dari dua unsur: arti dan ekspresi. Hubungannya adalah hubungan realisasi, yakni arti direalisasikan oleh ekspresi. Namun, berbeda dengan semiotik biasa, semiotik sosial bahasa memiliki unsur lain, yaitu bentuk. Dengan demikian, bahasa dalam interaksi sosial terdiri atas tiga unsur: arti, bentuk, dan ekspresi. Hubungan ketiga unsur ini dapat dikatakan sebagai : arti (*semantics* atau *discourse semantics*) direalisasikan bentuk (*lexicogrammar*) dan bentuk ini seterusnya dikodekan oleh ekspresi (*phonology/graphology*).

**Konsep Iklan Dan Teks**

Pada bagian ini diuraikan konsep iklan dan teks. Iklan merupakan salah satu wujud ragam bahasa jurnalistik yaitu ragam bahasa yang digunakan oleh insan kreatif, dalam hal ini wartawan, untuk penerbitan pers (Sumarlam, 2009:169). Iklan mengandung daya informatif persuasif yang secara aturan diharuskan memakai kata-kata yang mudah dimengerti oleh masyarakat. Selain itu, iklan juga mempunyai sifat istimewa yang biasa membatasinya, yakni singkat, padat, sederhana, netral, dan menarik. Selain itu, bahasa iklan mempunyai bentuk komunikasi yang khas. Pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu alat komunikasi yang digunakan untuk menarik perhatian khalayak dalam menawarkan produk-produk suatu perusahaan atau ajakan-ajakan untuk melakukan sesuatu yang dianggap baik, dengan tampilan gambar dan kata-kata yang menarik yang termuat dalam media elektronik maupun media cetak (<http://mylinguistik.blogspot.co.id/2015/04/analisis-sistem-semiotik-multimodal.html>).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan secara fungsional memiliki daya informatif persuasif terhadap konsumen. Dengan kata lain, iklan berperan penting sebagai alat penghubung antara produsen dengan konsumen. Produsen dari satu sisi berperan penting menggunakan bahasa iklan dalam bentuk kata-kata atau frase secara ekonomis yang menarik untuk mempromosikan produknya. Sehingga konsumen akan memiliki daya tarik terhadap produk yang dipromosikan. Selanjutnya, berkenaan dengan struktur wacana, wacana iklan mempunyai tiga unsur pembentuk struktur wacana, yaitu (1) butir utama (Headline), (2) badan (Body), dan (3) penutup (close) yang dalam struktur wacana iklan tersebut dikaitkan dengan permasalahan tahap-tahap untuk mencapai tujuan. Iklan merupakan salah satu media komunikasi yang sangat efektif untuk digunakan sebagai alat penghubung antara produsen dan konsumen. Produsen sering menggunakan iklan sebagai alat untuk menawarkan atau mempromosikan produk-produk, atau mengajak masyarakat untuk melakukan suatu tindakan yang dianggap baik. Oleh karena itu, semua perusahaan yang menghasilkan produk baru, atau intansi-instansi yang menginginkan sesuatu yang lebih baik, berlomba-lomba dalam memasang iklan sebagus-bagusnya untuk memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya dari hasil penjualan produk-produknya, atau untuk memberikan kebaikan-kebaikan bagi masyarakat tanpa memperoleh keuntungan secara individual (<http://mylinguistik.blogspot.co.id/2015/04/analisis-sistem-semiotik-multimodal.html>)

Teks iklan merupakan salah satu media promosi yang efektif dalam memasarkan berbagai produk kepada konsumen karena daya jangkauannya yang luas dan masif. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan suatu produk, baik barang maupun jasa kepada masyarakat, guna menarik perhatian masyarakat untuk mengenali, membeli, hingga mengonsumsi atau menggunakan produk yang diiklankan. Persaingan di bidang iklan memang semakin tajam sejak adanya televisi. Namun, media cetak tetap memiliki pangsa pasar tersendiri dan tetap menjadi target produsen dalam mengiklankan produknya (<http://www.materikelas.com/2015/10/iklan-pengertian-fungsi-struktur.html>). Pada prinsipnya teks iklan terdiri dari dua jenis teks, yaitu teks iklan lisan dan teks iklan tulis. Adapun teks iklan lisan dapat dijumpai atau disajikan melalui media elektronik (seperti, televisi dan audiovisual) dengan sajian gambar-gambar yang menarik dan sifatnya bergerak. Sedangkan teks iklan tulis dapat dilihat atau dijumpai pada media cetak (seperti, majalah, koran, tabloid, brosur, dll) yang sifatnya tidak bergerak. Penulis dalam hal ini menganalisis teks multimodal dimana sumber datanya diperoleh dari media cetak jenis brosur yakni tentang Honda BR-V <http://www.pricelisthonda.com/wp-content/uploads/2016/08/honda-BRV-dp-18-juta-087888111911-1024x1022.jpg>. Dari sisi lain secara prinsip Stillar, G (1998:11) dalam Sinar (2008: 8) menyatakan teks memperlihatkan sejenis kesatuan atau tekstur yang memberi kemampuan kepada teks tersebut diperhatikan secara sosial sebagai suatu yang utuh teks diikat dan terikat dan sebagai alat yang kita hasilkan. Fungsinya adalah membawa bersama bagian-bagian yang terpilih. Teks mempunyai unit bermakna, dan ia adalah sebuah instansiasi sumber pembuat makna termasuk sumber “materi” yang mengandung kualitas misalnya kualitas suara untuk teks lisan atau naskah teks tulis. Identifikasi teks dapat dicapai melalui kebersamaan *substansi* teks yang dikongsikan oleh agen-agen sosial dalam situasi-situasi. .

**Konsep Semiotik**

Konsep atau pengertian dasar dari semiotik merupakan suatu kajian tentang tanda (*sign*). Dengan kata lain tanda berimplikasi pada dua unsur pengodean tentang tanda, yakni penanda (*signifier*) dan sebagai petanda (*signified*). Saragih (2011: 12-13) menyatakan hubungan antara petanda dan penanda adalah hubungan realisasi, yakni petanda direalisasikan oleh penanda atau penanda merealisasikan petanda, misalnya merah sebagai penanda bahaya dengan perngertian ‘bahaya’ sebagai petanda dan warna *merah* sebagai penanda. Hartmann dan Stork (1972; 205) menyatakan semiotics the systematic study of linguistic and non-linguistic signs. *Chandler* (2008:20); Singh (2004:19) dalam Saragih (2011: 13) menyatakan pada prinsipnya tanda yang terjadi dari petanda dan penanda, merupakan satu kesatuan, seperti koin atau uang logam yang terjadi dari bagian depan (*head*) dan bagian belakang (*tail*). Bagian depan sebagai petanda dan bagian belakang sebagai penanda. Berbeda dengan de Saussure, Charles Sanders Peirce menyatakan bahwa tanda terjadi dari tiga komponen, yakni:

1. *representamen*, yaitu bentuk yang menyatakan tanda atau ‘kenderaan tanda’; setara dengan penanda (*signifierI*),
2. *interpretant*, yaitu makna yang didatangkan dari tanda itu atau ‘makna’ yang dibuat oleh seseorang; setara dengan *signified*, dan
3. *object,* yaitu sesuatu yang berada di luar tanda yang merupakan acuan.

Dari uraian di atas dapat digambarkan bahwa representasi atau penafsiran makna tanda terhadap suatu objek bergantung pada konteks sosial tentang implikasi dari tanda tersebut. Eco (1979: 7) menyatakan bahwa semiotik adalah segala sesuatu yang dianggap sebagai tanda. Hal ini berarti Eco memberikan pengertian bahwa suatu tanda dapat ditafsirkan bergantung pada pandangan seseorang (individu) dalam konteks sosial. Dalam analisis sebuah iklan cetak, Cheong (2004: 173) dimana esensi makna yang dimiliki oleh pesan iklan dalam sebuah teks tanda dipresentasikan seperti *announcement, enhancer, emblem* dan *tag* sebagai komponen verbal, dan *lead, display* sebagai tanda dalam komponen visual (nonverbal).

**Metode Penelitian**

Metode penelitian multimodal dalam kajian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif. Dengan pengertian bahwa metode ini mendeskripsikan data berorientasi pada teks iklan cetak dalam bentuk brosur (gambar visual) *Honda BR-V* yang terdiri dari komponen verbal dan komponen visual (nonverbal).

**Metode Analisis**

Prosedur analisis yang dilakukan terdiri dari beberapa langkah (tahapan) : pada langkah pertama unit-unit analisis teks dimunculkan secara utuh. Langkah kedua dilanjutkan dengan mengklasifikasi struktur yang terdapat pada teks tersebut. Langkah ketiga teks iklan dianalisis menggunakan analisis multimodal dan metafungsi bahasa, serta teori semiotik yang berimplikasi pada dua unsur semiotik yakni *signified* (petanda) dan *signifier* (penanda) terhadap teks. Dalam kajian ini metode analisis multimodal mengacu pada tiga teori, yaitu analisis teks verbal terhadap komponen-komponen metafungsi bahasa oleh Halliday (1994) yaitu fungsi ideasional, fungsi interpersonal dan fungsi tekstual. Sedangkan untuk teks analisis visual menggunakan analisis multimodal Kress dan Van Leeuwen (1996, 2006). Dan juga menggunakan teori linguistik dengan pendekatan semiotik terhadap bahasa dalam perspektif LFS oleh Halliday (1978). Selanjutnya teks iklan dikelompokkan terlebih dahulu berdasarkan struktur iklan tersebut mengikuti metode analisis model Cheong (2004) seperti tabel yang di bawah ini.

**Tabel Struktur Iklan Cetak (Cheong, 2004: 165-174)**

|  |
| --- |
| **IKLAN** |
| **Komponen Verbal** | **Komponen Visual (Nonverbal)** |
| *Announcement: Primary, Secondary* | *Lead: Locus of Attention (LoA), Complement to the Locus of Attention (Comp. LoA)* |
| *Enhancer*  | *Display: Explicit, Implicit, Congruent, Incongruent (metaphorical)* |
| *Emblem*  | *Emblem* |
| *Tag*  |
| *Call-and-visit information* |

Analisis Cheong (2004: 173) dalam Sinar (2014: 4) tentang unsur-unsur linguistik yang utama mengungkap dan memberi esensi makna yang dimiliki oleh pesan iklan dalam sebuah teks iklan adalah *Announcement, Enhance, Emblem, Tag* and *Call-and-visit information.* Fungsi *Primary Announcement* dalam teks iklan adalah untuk memberikan tiga penjelasan bahwa pengumuman satu-satunya pesan iklan aspek terpenting secara interpersonal di antara pesan-pesan yang lain dalam teks dan aspek *catch-phrase*. Selain itu sebuah teks iklan juga mempunyai pesan pendukung yang secara interpersonal fungsinya tidak utama yaitu *Secondary* *Announcement*.

Komponen visual dalam iklan cetak adalah *Lead*. Komponen ini berperan penting dalam iklan cetak; ditampilkan dengan ukuran, posisi, dan atau warna yang harus mempunyai potensi menyimpan kesan dan makna bagi pengguna. Cheong (2004: 165) mengklasifikasi komponen *Lead* ke dalam *Locus of Attention* (LoA) dan *Complement to the Locus of Attention* (Comp. LoA). LoA sebagai menjadi inti pesan iklan, dimunculkan dalam ukuran dan warna dengan kualitas distingtif dibandingkan dengan komponen visual lainnya sedangkan Comp.LoA memiliki fungsi sebagai penghubung dan untuk memfokuskan perhatian khalayak terhadap bagian-bagian khusus dalam LoA. Fungsi ideasional LoA menjelaskan realitas yang diciptakan oleh si pembuat iklan untuk menarik perhatian dan minat masyarakat terhadap realitas ini merupakan suatu trik manipulasi. Fungsi interpersonalnya adalah untuk menarik perhatian khalayak dan fungsi tekstualnya adalah sebagai batu loncatan bagi pengembangan inti pesan.

Komponen visual *Display* berfungsi untuk menggambarkan produk secara nyata dan eksplisit, namun fungsi *implisit* yang ditampilkan di sini adalah realisasi bentuk produk. Sementara itu komponen visual *display Congruent* berfungsi untuk merealisasikan produk. Dan *display Incongruent* merealisasikan produk melalui simbolisasi (tanda) dan komponen visual *Emblem* direalisasikan melalui logo produk yang diiklankan yang secara linguistik wujud melalui *brandname* atau *trademark*.

**Data Dan Sumber Data**

Data dalam investigasi analisis multimodal bersumber dari iklan brosur Honda BR-V <http://www.pricelisthonda.com/wp-content/uploads/2016/08/honda-BRV-dp-18-juta-087888111911-1024x1022.jpg>

****

**Analisis Data**

***Announcement***

Dalam teks iklan, *Announcement* merupakan unsur linguistik yang tampak menonjol dalam iklan cetak. *Announcement* primer (primary) atau yang paling utama dalam iklan Honda BR-V di bawah ini adalah sebagai suatu informasi secara verbal mengenai produk dalam iklan tersebut. Dan announcement sekunder (secondary) 7 Seater Crossover Suv sebagai pendukung secara interpersonal juga berfungsi utama. Dengan kata lain dalam teks iklan Honda BR-V di bawah ini, announcement primer dan sekunder menjelaskan pengumuman tentang pesan iklan. Announcement primer (primary) direalisasikan dalam bentuk penanda (*signifier*) logo Honda BR-V sebagai petanda (*signified*) yang direalisasikan dalam ekspresi.

****

****

***Enhancer***

Enhancer merupakan suatu unsur linguistik dalam konten komponen verbal dalam bentuk paragraf (ekspresi) sebagai petanda (*signified*) dalam produk iklan brosur Honda BR-V di bawah ini:





Hal ini menunjukkan makna yang berasal dari interaksi antara *lead* (nonverbal) komponen dan verbal komponen *announcement*. Seperti yang tampak menonjol dalam teks iklan di atas. Secara interpersonal fungsi iklan untuk membeli produk tersebut karena istilah *enhancer* terdiri atas beberapa leksis (dimuat beberapa kata) secara interpersonal dalam teks atau model yang disajikan. Secara ideasional pembuat atau pencipta iklan memberi argumentasi atau pandangan mengapa produk tersebut sangat berharga bagi konsumen yang berminat untuk membeli produk tersebut. Dengan kata lain pembuat atau pencipta iklan Honda BR-V menggunakan daya inspirasi yang tinggi terhadap teks iklan yang logis melakui hubungan komunikasi dalam teks iklan.

***Tag***

Unsur linguistik yang paling dominan di dalam memberikan informasi tentang sebuah produk terlepas dari *enhancer* dapat dimuat dalam tag. Biasanya dicetak dalam bentuk khusus yang berukuran kecil dan tidak terlalu menonjol, misalnya secara tata bahasa yang menarik. Hal ini direalisasikan tanpa kefinitan dan tanpa subjek penciptanya. Seperti dalam teks bercetak khusus di bawah ini dalam iklan Honda BR-V:



The power of dreams yang disajikan dalam tag dia atas merupakan penanda (*signifier*) dalam bentuk nonfisik atau abstrak dalam teks iklan cetak yang berfungsi sebagai tekstual meaning yang dapat dipahami secara perasaan dan kemauan.

***Call-and-Visit Information***

Dalam komponen linguistik *call-and-visit information* merupakan kontak informasi interpersonal yang dapat dihubungi oleh masyarakat pengguna yang berminat untuk memperoleh produk yang diiklankan. Adapun call-and-visit information berisikan kontak informasi tentang alamat atau tempat bila dan bagaimana cara memperoleh informasi suatu produk. Biasanya call-and-visit information dicetak dalam bentuk tulisan kecil di bagian tertentu dari produk iklan tersebut seperti situs web dalam produk Honda BR-V <http://www.pricelisthonda.com/wp-content/uploads/2016/08/honda-BRV-dp-18-juta-087888111911-1024x1022.jpg> serta logo tersebut seperti tampak berikut ini.





***Emblem***

Komponen linguistik emblem dalam produk Honda BR-V merupakan suatu logo yang tertulis sebagai petanda (*signified*) yang direalisasikan dalam bentuk verbal. Dengan kata lain emblem dapat diekspresikan dalam bentuk fisik yang terindera seperti penampakan berikut ini.



**Komponen visual *Lead***

Komponen visual (nonverbal) dalam iklan cetak adalah *Lead*. Komponen ini memegang peranan penting dalam pesan iklan cetak. Dengan kata lain iklan cetak *Lead* merupakan komponeen linguistik yang sangat penting ditampilkan secara interpersonal. Komponen visual *Lead* biasanya ditampilkan dengan ukuran tertentu posisi atau warna sebagai penanda (*signifier*) yang harus memiliki potensi yang terkesan dan makna yang memiliki daya tarik bagi pengguna. Menurut Cheong (2004: 165) komponen *Lead* dapat diklasifikasikan ke dalam *Locus of Attention* (LoA) dan *Complement to the Locus of Attention* (Comp.LoA). LoA berfungsi sentral untuk pesan iklan. Dengan kata lain LoA berposisi inti dalam pesan iklan. Biasanya LoA dimunculkan atau disajikan dalam ukuran dan warna dengan kualitas berbeda (distingtif) dibandingkan dengan komponen visual lainnya. Sedangkan Comp.LoA memiliki fungsi komunikatif. Dengan kata lain Comp.LoA berperan sebagai penghubung untuk memperoleh perhatian khusus terhadap beberapa bagian dari LoA. LoA dalam fungsi ideasional menjelaskan realitas yang diciptakan oleh si pembuat iklan untuk menciptakan daya tarik dan perhatian masyarakat terhadap kenyataan ini sebagai realisasi suatu trik manipulasi. Sedangkan fungsi LoA secara interpersonal adalah untuk menciptakan daya tarik atau perhatian khalayak terhadap komponen LoA. Dan fungsi tekstual dari LoA adalah sebagai pemicu bagi pengembangan inti pesan. *Lead* dari iklan Honda BR-V menampilkan struktur sensual dari bentuk fisik iklan Honda BR-V. Lead dari iklan Honda BR-V bermakna menampilkan citra keunggulan dari Honda BR-V.

**Komponen visual *Display***

Komponen visual display berfungsi untuk menggambarkan produk secara nyata dan eksplisit. Akan tetapi fungsi *implicit* direalisasikan dalam tampilan bentuk produk. Dengan kata lain secara implicit dalam bentuk fisik yang nyata dan terindra melalui medium lain. Sedangkan komponen visual *display Congruent* dapat direalisasikan dengan produk melalui simbol-simbol

**Komponen visual *Emblem***

Secara visual komponen emblem direalisasikan melalui logo produk sebagai penanda (*signifier*) dari logo tersebut. Secara komponen linguistik logo diiklankan melalui *brandname* atau *trademark*. Fungsi emblem menampilkan identitas atau status produk yang mempunyai posisi letak di sisi di bagian tertentu pada teks iklan seperti objek yang ditampilkan berikut ini.



Emblem merupakan gambar objek atau simbol yang digunakan dan direalisasikan secara presentasi dalam satu kelompok atau ide. Emblem ditampilkan secara visual sebagai logo sebuah produk/ service yang disajikan dalam bentuk iklan. Dalam hal ini fungsi ideasional dan ideologis merupakan penanda (*signifier*) dalam bentuk stamp otoritas untuk memvalidasi keaslian dari produk yang diiklankan. Dengan kata lain emblem berfungsi untuk menawarkan suatu identitas dalam bentuk petanda (*signified*) dari sebuah produk.

**Struktur Multimodal “*Honda BR-V*”**

**Announcement**

**Linguistik emblem**

****

**Secondary Announcement**

**Call-and-visit information**

**Lead (LoA)**

**Visual emblem**

**Enhancer**

**Tag**

**Penutup**

Dari hasil penelitian, analisis multimodal pada teks iklan dalam perspektiif semiotik dapat disimpulkan sebagai berikut. Multimodal dalam teks iklan Honda BR-V terdiri 2 komponen linguistik yaitu komponen linguistik verbal dan komponen linguistik visual (nonverbal). Pada komponen linguistik verbal meliputi announcement primary dan secondary direalisasikan dalam bentuk pengumuman, enhancer direalisasikan dalam bentuk paragraf, dan emblem direalisasikan dalam bentuk logo tertulis secara verbal menampilkan yang nama produk Honda BR-V, sedangkan tag direalisasikan tanpa finit dan subjektifitas. Call-and-visit information berisikan informasi tentang tempat dalam produk Honda BR-V secara interpersonal. Komponen linguistik visual (nonverbal) terdiri dari *Lead*. *Lead* direalisasikan dengan *Locus of Attention* (LoA) sebagai inti pesan iklan dimunculkan dalam ukuran dan warna dengan kualitas yang bersifat distingtif dibanding dengan komponen visual lainnya seperti *Complement to the Locus of Attention* (Comp.LoA) yang berfungsi ideasional menjelaskan realitas yang diciptakan oleh pembuat iklan. Pada komponen linguistik display menggambarkan produk secara nyata dan eksplisit dari produk Honda BR-V. Sedangkan fungsi *implicit* ditampilkan bentuk produk ataupun jasa melalui medium yang lain. Sedangkan komponen visual display *Congruent* direalisasikan tanpa menggunakan simbol. Komponen visual emblem secara visual direalisasikan melalui logo produk yang diiklankan secara komponen linguistik. Diwujudkan dalam bentuk *brandname* dari produk Honda BR-V.

**Daftar Pustaka**

Eggins, S. 1994. *An Introduction to Systemic Functional Linguistics.* London: Pinter.

Halliday, M.A.K. 1978. *Language as a Social Semiotics.* London: Edward Arnold.

Halliday, M.A.K. 1994. *An introduction to Functional Grammar.* London:: Edward Arnold.

Hartmann, R.R.K. dan Stork, F.C. 1972. *Dictionary of Language and Linguistics*. London: Applied Science Publishers.

Kress, G. And Van Leeuwen, T. 1996. *Reading Images: The Grammar of Visual Design.*  London: Routledge.

Saragih, Amrin. 2003. *Bahasa dalam Konteks Sosial: Pendekatan Linguistik Fungsional Sistemik terhadap Tata Bahasa dan Wacana.* Unpublished: FBS Unimed.

Saragih, Amrin. 2011. *Semiotik Bahasa: Tanda, Penanda dan Petanda dalam Bahasa.* Unpublished : Pascasarjana Unimed dan Universitas Sumatera Utara.

Sinar, T. Silvana. 2014. *Analisis Multimodal terhadap Teks Iklan*. Disajikan dalam seminar di Universitas HKBP Nommensen Siantar 7 maret 2014.

**Website**

<http://www.pricelisthonda.com/wp-content/uploads/2016/08/honda-BRV-dp-18-juta-087888111911-1024x1022.jpg> (Akses tanggal 6 Juni 2017)

<http://mylinguistik.blogspot.co.id/2015/04/analisis-sistem-semiotik-multimodal.html> (Akses tanggal 6 Juni 2017)

<http://www.materikelas.com/2015/10/iklan-pengertian-fungsi-struktur.html> (Akses tanggal 6 Juni 2017)

***Sekilas tentang penulis*:** Prof. Dr. Zainuddin, M.Hum adalah dosen senior pada Program Studi Bahasa dan Sastra Inggris FBS Unimed dan dosen pada Liguistik Terapan Bahasa Inggris (LTBI) Program Pascasarjana Unimed.