

ANALISIS WACANA PADA IKLAN THE PUCUK HARUM: KAJIAN METAFORA MULTIMODAL

Novhira Putri Paino¹, Malan Lubis², M. Surip³

^{1,2,3}Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia, Sekolah Pascasarjana

^{1,2,3}Universitas Negeri Medan

[1novhiraputri099@gmail.com](mailto:novhiraputri099@gmail.com), [2malanlubis@unimed.com](mailto:malanlubis@unimed.com), [3surif@unimed.ac.id](mailto:surif@unimed.ac.id),

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa makna dari teks iklan secara kompleks yang dianalisis dengan metafora multimodal berdasarkan interpretasi sumber dan target pada bentuk verbal dan visual untuk memperkaya khazanah pengetahuan bahwa keterlibatan unsur tersebut mengiringi keberhasilan penggunaan bahasa dalam interaksi sosial. *Hal tersebut dilakukan agar makna pesan dapat terealisasi sehingga membuat pendengar atau pembacanya lebih mudah memahami maksud dari pesan yang disajikan dari iklan "Teh Pucuk Harum". Sumber penelitian ini berasal dari Youtube.* Metode penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Data penelitian ini dianalisis menggunakan teori hubungan logis intersemiotik. *Analisis data dalam penelitian ini adalah kata dan kalimat baik tulisan maupun lisan, gambar, audio, gerakan dalam iklan "Teh Pucuk Harum". Hasil penelitian menunjukkan adanya metafora multimodal dalam iklan "Teh Pucuk Harum" yang dianalisis berdasarkan teori Charles Forceville (2017) untuk menentukan modalitas, pemetaan, domain sumber dan target, dan interpretasi makna dengan penerapan metode analisis data peneliti mengidentifikasi, mengklasifikasi, menginterpretasi, dan menyimpulkan hasil analisis data pada iklan Teh Pucuk Harum.*

Kata kunci: *Metafora multimodal, iklan, Teh Pucuk Harum.*

Abstract

This research aims to analyze the meaning of advertising texts in a complex manner which is analyzed using multimodal metaphors based on source and target interpretations in verbal and visual forms to enrich the body of knowledge that the involvement of these elements accompanies the successful use of language in social interaction. This is done so that the meaning of the message can be realized so that it makes it easier for listeners or readers to understand the meaning of the message presented in the "The Pucuk Harum" advertisement. The source of this research comes from YouTube. This research method is descriptive qualitative in nature. This research data was analyzed using the theory of intersemiotic logical relationships. The data analysis in this research is words and sentences, both written and spoken, images, audio, movements in the advertisement. The results of the research show that there is a multimodal metaphor in the advertisement "Teh Pucuk Harum" which is analyzed based on the theory of Forceville (2017) to determine modality, mapping, source and target domains, and interpretation of meaning by applying the researcher's data analysis method of identifying, classifying, interpreting and concluding. results of data analysis on the Teh Pucuk Harum advertisement.

Keywords: *Multimodal metaphor, advertising, Teh Pucuk Harum.*

A. PENDAHULUAN

Bahasa digunakan sebagai alat komunikasi dalam kehidupan manusia untuk berinteraksi antarsesama. Dengan bahasa dapat mempermudah manusia dalam membentuk suatu kelompok sosial untuk memenuhi dan saling melengkapi kebutuhan di lingkungan masyarakatnya. Bahasa dijadikan suatu sarana komunikasi untuk mengekspresikan perasaan, sikap, pikiran atau gagasan dengan manusia lainnya, sehingga memiliki peranan yang sangat penting bagi interaksi kehidupan

manusia. Bahasa dipandang sebagai alat komunikasi yang efektif untuk menyampaikan gagasan dan perasaan antar manusia. Pesan-pesan tersebut dapat mempunyai arti harafiah atau kiasan (Surip & Mulyadi, 2019). Peranan bahasa dapat memaknai suatu gambaran dari sebuah kenyataan di lingkungan sekitarnya.

Kemajuan teknologi dan informasi semakin memudahkan kita dalam bidang komunikasi. Ketersediaan media-media sosial untuk menjadi kebutuhan primer bagi para generasi milenial menumbuhkan kecenderungan-kecenderungan baru dalam berkomunikasi, penyampaian ide, serta pengkritikkan terhadap suatu masalah. Suatu komunikasi kadangkala masih sering mengabaikan unsur bahasa verbal dan sarana visual yang mengiringi keberhasilan penggunaan bahasa dalam interaksi sosial. Keterkaitan tersebut sering terjadi pada suatu bahasa yang diungkapkan secara visual seperti iklan dan informasi berita yang disampaikan melalui media digital. Bahasa verbal tanpa adanya visual seperti gambar, gerak, raut wajah, suara, tanda atau simbol dan sarana visual lainnya menyebabkan pemahaman kita terhadap bahasa (teks) menjadi terbatas. Pemahaman bahasa harus berpijak pada satu sudut pandang (monomodal) atau lebih dari satu sudut pandang (multimodal) agar kompleksitas makna bahasa dapat mudah dipahami (Suprakisno, 2015). Salah satu bentuk penyampaian ide dan kritik terhadap kompleksitas intersemiotik. Intersemiotik yaitu menafsirkan simbol verbal dengan nonverbal dalam sistem tanda (Giannakopoulou, 2019). Makna yang disampaikan melalui iklan digital dalam penyampaian pesannya tidak hanya melibatkan unsur bahasa verbal melainkan juga mengaitkan unsur visual.

Bahasa dalam iklan menggunakan berbagai cara berkomunikasi untuk menarik perhatian pelanggan, termasuk mengundang artis atau aktor, melebih-lebihkan efek produk, dan menggunakan slogan-slogan yang menarik perhatian dan persuasif perangkat retorik seperti aliterasi, permainan kata-kata, metonimi, dan metafora (Kelly, 2016). Pengiklan juga menggunakan ekspresi metaforis untuk menyampaikan iklan secara efektif pesan kepada audiens dan membuatnya lebih menarik (Alnajjar & Altakhaineh, 2023). Menurut Lakoff dan Johnson, manusia menggunakan metaforis dipengaruhi oleh proses berpikir ketika berkomunikasi (Surip et al, 2021). Penggunaan metafora multimodal dalam komunikasi visual dapat membantu audiens untuk lebih memahami pesan yang ingin disampaikan dan meningkatkan daya tarik pesan tersebut. Menurut Chen, multimodal merupakan pemahaman bagaimana sumber semiotik verbal dan visual dapat digunakan untuk merealisasikan jenis dan tingkatan keterlibatan dialogis dalam sebuah teks bahasa (Alfajri, 2020). Dalam konteks analisa metafora multimodal dapat dipahami sebagai sebuah 'prosedur analisis' yang menggabungkan alat dan langkah yaitu alat analisis untuk memahami gambar, bila teks yang dianalisis menggunakan dua mode yaitu verbal dan visual. Gambar atau imej dapat memiliki 'tata bahasa', maka itu orang dapat membaca imej dengan 'benar' untuk mengungkap makna yang disampaikan (Lubis, 2017).

Pembahasan semacam ini juga pernah dilakukan oleh beberapa penelitian sebelumnya. Peneliti menemukan beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Adapun artikel yang membahas tentang metafora multimodal dalam iklan adalah penelitian Rudi Noor Rosa (2014) berjudul "Analisis Multimodal pada Iklan Sunsilk Nutrien Sampo Gingseng" dan penelitian Rusyda Nazhirah Yunus (2020) berjudul "Analisis Multimodal pada Iklan Layanan Masyarakat" dalam penelitiannya menggunakan analisis linguistik dan visual dilakukan dengan menggunakan model analisis Cheong adanya metafungsi bahasa. Selaras dengan penelitian Suprakisno (2015) berjudul "Analisis multimodal iklan "Indomie" dalam penelitiannya menggunakan teori linguistik sistemik fungsional (LSF) dan analisis multimodal menggunakan teori Kress dan Van Leeuwen hasil pembahasan fokus pada elemen visual. Sedangkan dalam penelitian ini fokus analisisnya metafora multimodal dalam iklan minuman "Teh Pucuk Harum" menggunakan teori Charles Forceville (2017) adanya modalitas, pemetaan, sumber target, dan interpretasi.

Penelitian Bai (2018) berjudul "Ciri-ciri bahasa dalam iklan kosmetik" dalam penelitiannya

mendefinisikan bahwa bahasa iklan kosmetik cenderung ringkas, informatif, menarik, persuasif dan atraktif. Salah satu ciri utama dalam iklan kosmetik tersebut karena penggunaan metafora yang dapat menyatakan kata sifat seperti halus, lembut, mulus, segar, sehat, dan seterusnya. Adapun penelitian Usman Sidabutar & Mulyadi (2023) berjudul "Kajian Metafora dan Metonimi pada Iklan Gudang Garam Nyalakan Merahmu" dalam penelitiannya penggunaan bahasa metaforisasi dan metonimisasi dalam iklan Gudang Garam penggunaan metafora nyalakan merahmu merupakan tindakan atau aksi menyatakan kata sifat berani. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang iklan produk dan perbedaannya pada produk yang dianalisis. Dalam penelitian ini bahasa yang digunakan ringkas, informatif, menarik, persuasif dan atraktif, serta adanya penggunaan metafora kata sifat segar dan metafora keadaan gak nyangkut di leher, manisnya pas, makan pedas dirumah atau diluar rumah.

Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui makna bahasa verbal atau nonverbal, serta sarana visual lainnya dalam suatu iklan minuman produk dalam negeri. Oleh karena itu, untuk memahami kekompleksitasan makna perlu dilakukan analisis metafora multimodal dalam iklan tersebut. Paparan di atas menimbulkan ketertarikan penulis untuk menganalisis iklan media digital yaitu iklan yang berasal dari laman Youtube. Iklan yang dianalisis adalah iklan minuman "Teh Pucuk Harum" dan mendeskripsikan unsur metafora multimodal yang terdapat dalam iklan tersebut agar mudah dimengerti.

B. KAJIAN TEORI

Wacana adalah sebuah unit komunikasi yang lebih besar dari kalimat, yang terdiri dari serangkaian kalimat yang berkaitan dan membentuk sebuah kesatuan yang utuh dalam menyampaikan gagasan atau informasi (Silaswati, 2019). Dalam wacana, gagasan-gagasan saling terhubung dan berkembang untuk menyampaikan pesan atau makna tertentu kepada pembaca atau pendengar. Menurut Lubis (2017) dalam tujuan komunikatifnya setiap wacana memiliki tujuan tertentu, baik itu untuk meyakinkan, menghibur, menginformasikan, atau mempengaruhi pembaca atau pendengar. Wacana bisa berupa tulisan, pidato, percakapan, atau apapun yang menyampaikan informasi atau gagasan yang lebih luas daripada sekadar satu kalimat. Penggunaan bahasa yang tepat, struktur yang terorganisir, serta kejelasan dan koherensi pikiran merupakan kunci utama dalam penyusunan wacana yang efektif.

Metafora adalah sebuah gaya bahasa atau figuratif yang digunakan untuk membuat perbandingan atau analogi antara dua hal yang berbeda namun memiliki kesamaan dalam suatu konteks tertentu. Dalam wacana, metafora digunakan untuk menyampaikan ide atau makna secara lebih kuat atau menggambarkan sesuatu dengan cara yang lebih kreatif. Penggunaan metafora dalam wacana dapat memberikan dimensi baru pada tulisan atau pembicaraan. Metafora tidak hanya membuat tulisan lebih menarik secara artistik, tetapi juga memungkinkan pembaca atau pendengar untuk memahami konsep kompleks dengan lebih mudah, karena mengaitkan hal yang abstrak dengan sesuatu yang lebih konkret atau familiar dengan berbagai modalitas yang ditawarkan.

Metafora multimodal adalah "metafora yang target dan sumbernya masing-masing diwakili secara bersamaan dalam moda berbeda" (Forceville, 2017). Menurut Kress, multimodal ialah pendekatan analisis wacana yang memiliki beragam material yang dapat dianalisis, seperti gerakan, ucapan, gambar (diam atau bergerak), tulisan, musik, atau pun film yang terdapat dalam website (Ramadloni, 2022). Chen mengemukakan multimodal dapat juga dikatakan sebagai memahami bagaimana sumber semiotik verbal dan visual dapat digunakan untuk merealisasikan jenis dan tingkatan keterlibatan dialogis dalam sebuah teks. Analisis multimodal meliputi analisa dari semua komunikasi yang memiliki interaksi dan integrasi teks berdasarkan pada dua atau lebih sumber semiotika sebagai media komunikasi untuk menjangkau fungsi komunikatif dari sebuah teks (Suyudi, 2015). Secara sederhana, analisa multimodal menekankan bahwa media komunikasi verbal dan non verbal memiliki peran penting dalam mengungkapkan makna. Iklan pula mendeskripsikan tentang selera dan gaya sebagai sebuah tujuan yang diinginkan. Iklan

seringkali menggunakan berbagai moda komunikasi, seperti teks tulisan, gambar, suara, dan lainnya, untuk menyampaikan makna pesan secara efektif. Iklan "Teh Pucuk Harum" dapat dianalisis menggunakan pendekatan multimodal untuk memahami bagaimana moda-moda berbeda bekerjasama dalam menciptakan makna.

Dalam konteks analisa teks, multimodal menurut peneliti dapat dipahami sebagai sebuah prosedur analisis yang menggabungkan alat dan langkah yaitu alat analisis untuk memahami gambar, bila teks yang dianalisis menggunakan dua mode yaitu verbal dan visual gambar atau imej dapat memiliki 'tata bahasa', maka itu orang dapat membaca imej dengan 'benar' untuk mengungkap makna yang disampaikan (Lubis, 2017).

Menurut Noviani (2018) dalam paparannya tentang wacana multimodalitas dalam praktik komunikasi, Kress dan Van Leeuwen mengatakan bahwa wacana direalisasikan dengan menggunakan kombinasi moda-moda semiotika seperti misalnya bahasa tulis, bahasa tutur, warna, citra, layout, suara, tarian dan sebagainya. Moda-moda apa saja yang dipilih dan digunakan untuk merealisasikan wacana akan disesuaikan dengan konteks dan situasi komunikasi yang dilakukan. Metafora multimodal muncul karena adanya penggunaan beberapa moda atau media dalam menyampaikan pesan atau makna. Dalam era modern, media baru seperti video, gambar, dan suara dapat digunakan bersama-sama pada satu alat perekam saja. Metafora berperan aktif dalam proses pemahaman linguistik kognitif dimana metafora bertindak sebagai konsep penghubung agar bahasa itu dapat dicerna oleh pembaca dan dapat menafsirkan makna serta simbol dari suatu hal yang disampaikan berdasarkan persepsi agar lebih mudah dipahami (Alfajri, 2020). Secara teori, kita dapat menganalisis metafora multimodal dari sub tipe verbal-tertulis, verbal lisan, visual, musical atau audio, dan gerakan atau gestur. Untuk analisis metafora multimodal ini menggunakan teori Charles Forceville dimana terdapat 3 poin utama yang harus dikemukakan: (1) menafsirkan mana bagiannya; (2) melakukan pemetaan mana sarasannya dan mana sumbernya; dan (3) fitur mana yang harus dipetakan dari sumber ke target (Forceville, 2017).

Menurut Alfajri (2020) sumber dan target dalam konteks metafora multimodal merujuk pada elemen-elemen yang digunakan dalam multimodalitas untuk membentuk, menafsirkan, dan mengkonstruksi makna. Untuk menemukan sumber dan target dalam metafora multimodal, ada beberapa langkah yang bisa diambil dalam konteks multimodal yaitu dengan 1) mengidentifikasi elemen verba atau visual seperti gambar, ilustrasi, atau video yang mungkin menjadi metafora, seperti objek, ekspresi wajah, atau pengaturan ruang; 2) mencari hubungan antara elemen-elemen tersebut. Sumber adalah konsep atau objek yang digunakan untuk menyampaikan ide, sumber ini dapat berupa gambar, suara, teks, dan elemen-elemen lain yang digunakan untuk membentuk makna. Sementara target adalah konsep yang ingin disampaikan merujuk para audiens atau penerima pesan yang dituju dalam multimodalitas (Forceville, 2017). Misalnya, jika dalam gambar ada seekor burung dengan bendera di paruhnya, burung dan bendera menjadi sumber dan kebebasan dan merdeka menjadi target. Dalam multimodalitas, sumber dan target saling berhubungan dan saling mempengaruhi dalam membentuk makna. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis yang cermat dan teliti terhadap sumber dan target dalam multimodalitas untuk memastikan pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens atau target yang dituju.

C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Data penelitian ini bersumber dari laman Youtube dapat dilihat melalui tautan sebagai berikut: [.youtube.com/watch?v=kzi37atRshI](https://www.youtube.com/watch?v=kzi37atRshI). Penelitian ini dilakukan dalam tiga tahap yaitu penyediaan data, analisis data, dan interpretasi hasil. Data primer penelitian ini dikutip dari wacana teks tulisan ataupun lisan serta visual pada iklan "Teh Pucuk Harum". Kata-kata metaforis diperoleh dari penggunaan bahasa dalam iklan produk berjudul "Teh Pucuk Harum Segerin Dimana Aja" yang di tayangkan di televisi ataupun youtube pada tahun 2020.

Analisis data dalam penelitian ini adalah modalitas dalam iklan “Teh Pucuk Harum”. Data penelitian ini dianalisis dengan teori Charles Forceville (2017) untuk menentukan modalitas, pemetaan, domain sumber dan target, dan interpretasi. Dalam menerapkan metode analisis data peneliti mengidentifikasi, mengklasifikasi, menginterpretasi, dan menyimpulkan hasil analisis data. Pada tahap mengidentifikasi data, peneliti (1) menentukan modalitas pada iklan “Teh Pucuk Harum”, (2) menentukan pemetaan dan domain sumber target. Kemudian pada tahap mengklasifikasi data, peneliti (1) mengelompokkan data-data berdasarkan moda-moda yang ditemukan. Selanjutnya pada tahap menginterpretasi data, peneliti (1) membahas dan menafsirkan makna dari pemetaan wacana pada iklan “Teh Pucuk Harum”, (2) merefleksikan secara kritis setiap pemetaan dalam iklan “Teh Pucuk Harum”. Kemudian langkah terakhir peneliti menyimpulkan hasil analisis data. Hal tersebut diteliti untuk memudahkan pemirsa mengetahui dan memahami pesan yang disampaikan dalam iklan minuman “Teh Pucuk Harum” dalam cakupan yang lebih luas. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya berbagai modalitas (verbal, visual, audio, gerakan) dalam iklan minuman “Teh Pucuk Harum”.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan Teh Pucuk Harum yang diperankan oleh para aktor dan aktris pemuda-pemudi milenial menggunakan bahasa verbal lisan dan tertulis. Bahasa verbal lisan dan tertulis dalam iklan Teh Pucuk Harum. Dalam tuturan iklan Teh Pucuk Harum lebih banyak didominasi oleh bahasa verbal lisan. Bahasa yang digunakan merupakan bahasa informal yang digunakan sehari-hari terutama digunakan oleh penduduk di kota besar, penggunaan bahasa informal digunakan untuk mengeliminasi kesenjangan pesan diantara konsumen sehingga dapat dengan mudah dipahami. Salah satu contoh kalimatnya “Mau di dalam atau di luar rumah, minumannya ya Teh Pucuk Harum. bikin seger dimana aja!”

Analisa Unsur Visual

Menurut Kress dan Van Leeuwen (Noviani, 2018) mengatakan bahwa wacana direalisasikan dengan menggunakan kombinasi moda-moda semiotika seperti misalnya bahasa tulis, bahasa tutur, unsur visual, audio, dan gerakan yang terdapat pada multimodalitas dalam praktik komunikasi.

1) Moda Verba dan Visual

Pada bagian ini modalitas yang dianalisis merupakan verba (tulisan atau lisan) dan tampilan visual (gambar) dalam iklan Teh Pucuk Harum ini direalisasikan dalam tiga tahapan visual yaitu a) visual partisipan yang diperagakan oleh aktor dan aktris pemuda-pemudi milenial, berjumlah 4 orang dan 1 maskot ulat daun; b) visual lead/latar belakang mengetahui ukuran, posisi, atau warna yang harus mempunyai potensi menyimpan kesan dan makna bagi pengguna, c) visual emblem produk dan logo memberikan identitas atau status bagi produk yang mempunyai posisi letak di sisi mana saja menyesuaikan proporsi teks iklan. Ketiga tampilan visual ini berlangsung selama 00:30 detik. Realisasi ketiga visual tersebut terdeskripsi pada gambar berikut.



Gambar 1 Analisa Moda Partisipan pada Iklan Teh Pucuk Harum

a) Partisipan

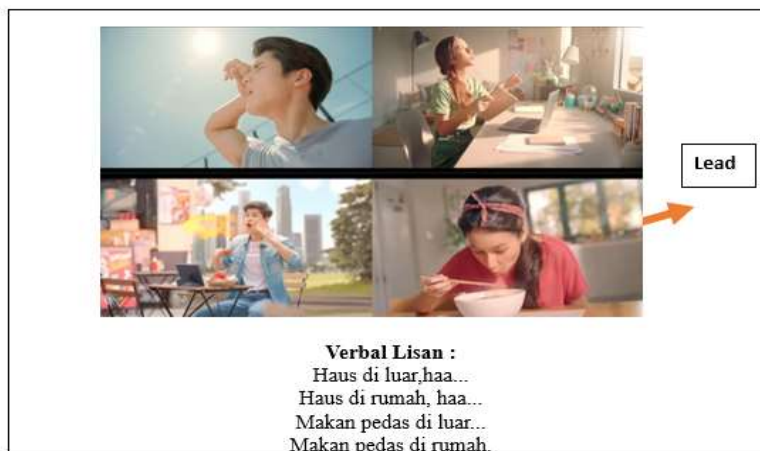
Dalam hal ini, metafora dapat diklasifikasikan merupakan sebuah bahasa dan tindakan (Surip et al, 2021). Dapat dilihat dari gambar diatas keempat partisipan yang terdapat pada iklan Teh Pucuk Harum terdiri dari 4 orang pemuda-pemudi milenial (2 laki-laki dan 2 perempuan). Maka itu, dapat diketahui hal itu mempertegas bahwa minuman Teh Pucuk Harum dapat dikonsumsi oleh siapa saja baik semua gender dan semua kalangan. Adapun analisisnya menggunakan teori Charles Forceville (2017) untuk memudahkan memahami makna pesan dalam iklan, sebagai berikut:

Tabel 1 Metafora Multimodal Partisipan

Unsur Multimodal	Metafora
Modalitas	Visual dan Verbal tulisan
Pemetaan	“Konsumen adalah Raja dan Teh Pucuk Harum adalah Kekayaan”
Sumber	Konsumen dan Minuman Teh Pucuk Harum
Target	Raja dan Kekayaan

Dapat kita ideologikan bahwa “**Konsumen adalah Raja**” merupakan sebuah ungkapan untuk menyatakan pentingnya maksud tujuan iklan tersebut mempromosikan produk kepada konsumen dengan cara melayani dengan baik dan mengutamakan kemauan konsumen. Ungkapan ini mengandung makna bahwa ketika seseorang datang sebagai pembeli, mereka yang memproduksi atau penjual produk harus melayani secara baik dan diperlakukan dengan hormat, penuh perhatian, hingga pembeli merasa terkesan dan puas akan sesuatu yang diberikan. Hal ini sebagai perumpamaan layaknya diperlakukan seperti seorang raja, dimana raja diprioritaskan dan memiliki dayang-dayang atau prajurit sebagai kaki tangannya. Sedangkan “**Minuman Teh Pucuk Harum adalah Kekayaan**” diideologikan sebagai sebuah ungkapan untuk menyatakan cita rasa yang terdapat pada produk tersebut. Cita rasa memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pelanggan, dibandingkan dengan faktor-faktor lain seperti harga, faktor situasi, dan faktor pribadi. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya kekayaan cita rasa dalam memenuhi preferensi dan harapan konsumen. Kekayaan cita rasa produk tersebut merujuk pada kualitas rasa yang ditawarkan oleh suatu produk dan disesuaikan terhadap kepuasan pelanggan, keputusan pembelian, dan kualitas pelayanan. Kekayaan cita rasa produk dapat menjadi faktor penting dalam memahami preferensi dan perilaku konsumen. Maka itu, dari iklan Teh Pucuk Harum kita ketahui bahwa setelah konsumen meminumnya maka diberi perlakuan sesuai fakta dengan menyatakan “*Manisnya pas, Gak nyangkut di leher, dan Gak bikin haus lagi*”, sehingga mempengaruhi pemirsa tertarik untuk mencoba produk tersebut. Dengan memahami pengaruh kekayaan cita rasa, perusahaan yang memproduksi produk tersebut dapat mengembangkan strategi pemasaran dan

pengelolaan yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan keberhasilan bisnis mereka.



Gambar 2 Analisa Moda Latar Belakang pada Iklan Teh Pucuk Harum

b) Latar Belakang

Dapat dilihat dari gambar di atas keseluruhan latar belakang pada iklan Teh Pucuk Harum berada di dalam rumah dan di luar rumah. Berdasarkan konteks dan verba lisan, visual latar belakangnya memiliki kesesuaian yang kontras. Keseluruhan ruang pada iklan Teh Pucuk Harum menunjukkan perpaduan makna diantara gambar-gambar tersebut untuk memahami menggunakan dua mode yaitu verbal dan visual gambar atau imej dapat memiliki ‘tata bahasa’, maka itu orang dapat membaca imej dengan 'benar' untuk mengungkap makna yang disampaikan (Lubis, 2017). Setiap gambar memiliki arti dan saling mendukung satu sama lain. Verbal lisan dalam iklan tersebut berfungsi memberikan arti dan kesan untuk konsumen (Forceville, 2017).

Tabel 2 Metafora Multimodal Latar Belakang

Unsur Multimodal	Metafora
Modalitas	Visual, Verba lisan dan Gerakan
Pemetaan	“Panas adalah Neraka dan Pedas adalah Siksaan”
Sumber	Panas dan Pedas
Target	Neraka dan Siksaan

Dapat kita analogikan bahwa **“Panas adalah Neraka”** merupakan sebuah yang digunakan untuk menggambarkan rasa panas yang membuat seseorang sangat tidak nyaman atau menyakitkan. Dalam konteks harfiah, ungkapan ini mengacu pada konsep agama yang mengaitkan panas dengan neraka, seperti dalam ajaran Islam yang menyebutkan bahwa api yang sangat panas adalah neraka jahannam. Sedangkan **“Pedas adalah Siksaan”** adalah sebuah ungkapan digunakan untuk menggambarkan rasa pedas yang sangat tidak nyaman atau menyakitkan. Dalam konteks harfiah, ungkapan ini mengacu pada konsep rasa pedas yang dapat menyebabkan ketidaknyamanan atau rasa sakit pada lidah atau bagian tubuh lainnya. Dalam konteks kiasan, ungkapan ini dapat digunakan untuk menggambarkan situasi atau kondisi yang sangat tidak menyenangkan atau sulit. Dalam konteks ini, ungkapan di atas tersebut menggambarkan rasa panas dan pedas yang sangat ekstrim dan tidak nyaman. Dalam konteks kiasan, ungkapan di atas dapat digunakan untuk menggambarkan situasi atau kondisi yang sangat tidak menyenangkan atau sulit. Misalnya, dalam iklan Teh Pucuk Harum ini aktor 1 dan 2 melakukan aktivitas di luar rumah pada siang hari dimana diketahui dari latar belakang kondisi matahari terik dan cuacanya sangat panas sehingga mengakibatkan aktor 1 merasa lelah, berkeringat dan merasa haus setelah bermain basket, sedangkan aktor 2 merasa tersiksa memakan makanan pedas di luar rumah dalam kondisi cuaca panas seperti itu. Begitu pula sama halnya

pada aktris 1 dan 2 melakukan aktivitas di dalam rumah pada siang hari, aktris 1 merasa kepanasan dan gerah pada saat belajar dan aktris 2 merasa kepedasan saat memakan mie yang pedan dan panas. Sehingga dapat kita ketahui untuk solusi permasalahan itu mereka membutuhkan minuman yang menyegarkan untuk menetralkan keadaan tersebut. Aktivitas diluar dalam kondisi panas membuat kita cepat merasa haus dan lelah maka itu dapat disejukkan dengan adanya minuman dingin yang menyegarkan tenggorokan atau dahaga. Begitu pula apabila kita merasa kepedasan dapat dinetralkan dengan minuman seperti Teh Pucuk Harum. Hal tersebut diperkuat dalam iklan, misalnya dengan menggunakan gambar atau video, serta gerakan yang menggambarkan adanya efek cahaya matahari yang terik, api dan cabai untuk menggambarkan rasa panas dan pedas yang ekstrim.



Gambar 3 Analisa Moda Emblem Produk dan Logo pada Iklan Teh Pucuk Harum

c) Emblem Produk

Dapat dilihat dari gambar di atas produk kemasan pada iklan Teh Pucuk Harum menunjukkan perpaduan makna diantara gambar-gambar lainnya seperti kebun teh dan daun teh. Setiap gambar memiliki arti dan saling mendukung satu sama lain (Lubis,2017). Verbal tulisan merupakan slogan dalam iklan tersebut **“Rasa teh terbaik ada dipucuknya”** kalimat tersebut merupakan hiperbola yang tujuannya memberikan kesan kepada konsumen. Hiperbola tersebut bertujuan untuk mempengaruhi pembaca bersifat persuasif.

Tabel 3 Metafora Multimodal Produk

Unsur Multimodal	Metafora
Modalitas	Visual dan Verba tulisan
Pemetaan	“Pucuk Daun Teh Pilihan adalah Rasa Terbaik dan Minuman Teh Pucuk Harum adalah Harta Berharga”
Sumber	Pucuk Daun Teh Pilihan dan Minuman Teh Pucuk Harum
Target	Rasa Terbaik dan Harta Berharga

Dapat kita ideologikan bahwa **“Pucuk Daun Teh Pilihan adalah Rasa Terbaik”** mengacu pada penggunaan pucuk daun teh sebagai bahan utama dalam pembuatan minuman teh yang memiliki rasa yang istimewa dan berkualitas. Pucuk daun teh dipilih karena dianggap memiliki kualitas terbaik dan menghasilkan rasa teh yang nikmat. Dalam iklan Teh Pucuk Harum merupakan minuman teh yang menggunakan pucuk daun teh pilihan sebagai bahan utama. Minuman ini dipadukan dengan aroma jasmine untuk menciptakan rasa teh yang terbaik. Teh ini hanya memiliki varian rasa original, yang menggunakan pucuk daun teh sebagai bahan utama sebagai pilihan yang paling banyak diminati oleh banyak orang. Rasa khas teh membuatnya pas dinikmati setelah menyantap makanan atau melakukan aktivitas apa saja. Penggunaan moda-verbal tulisan ini untuk menggambarkan kualitas dan keunggulan minuman teh yang menggunakan pucuk daun teh sebagai bahan utama. Dalam konteks ini, moda-visual juga dapat digunakan untuk memperkuat pesan tersebut, misalnya dengan menggunakan gambar atau video

yang menggambarkan proses pembuatan minuman teh dari pucuk daun teh yang segar dan berkualitas. Sedangkan "**Minuman Teh Pucuk Harum adalah Harta Berharga**" adalah sebuah ungkapan digunakan untuk menggambarkan bahwa minuman Teh Pucuk Harum dianggap memiliki nilai yang tinggi dan berharga bagi konsumennya. Dalam konteks harfiah, ungkapan ini mengacu pada nilai dan kualitas minuman Teh Pucuk Harum yang dianggap berharga dan istimewa oleh konsumennya. Minuman ini diproduksi oleh PT. Mayora Indah Tbk dan telah menjadi salah satu merek minuman teh yang populer di Indonesia. Dalam konteks kiasan, ungkapan ini dapat digunakan untuk menggambarkan keistimewaan atau keunikan suatu produk atau barang yang dianggap berharga oleh konsumennya. Misalnya, dalam percakapan sehari-hari, seseorang dapat mengatakan "*Teh Pucuk Harum adalah harta berharga bagi pecinta teh*" untuk menggambarkan nilai dan kualitas minuman tersebut yang dianggap istimewa oleh penggemarnya. Dalam analisis moda dalam multimodal, ungkapan "minuman Teh Pucuk Harum adalah harta berharga" dapat diartikan sebagai penggunaan moda-verbal untuk menggambarkan nilai dan keunikan minuman Teh Pucuk Harum yang dianggap berharga oleh konsumennya. Dalam konteks ini, moda-visual juga dapat digunakan untuk memperkuat pesan tersebut, misalnya dengan menggunakan gambar atau video yang menggambarkan keistimewaan dan keunikan minuman Teh Pucuk Harum.

d) Emblem Logo

Logo merupakan petanda semiotik sebagai media komunikasi untuk menjangkau fungsi komunikatif dari sebuah teks (Suyudi, 2015). Dapat dilihat dari gambar di atas Logo pada iklan Teh Pucuk Harum berada pada maskot yang ditampilkan Berdasarkan konteks, kehadiran maskot ulat daun menunjukkan perpaduan makna diantara gambar logo produk Teh Pucuk Harum tersebut.

Tabel 4 Metafora Multimodal Emblem

Unsur Multimodal	Metafora
Modalitas	Visual
Pemetaan	“Ulat Daun adalah Parasit, Minuman Teh Pucuk Harum adalah Idola”
Sumber	Ulat daun dan Minuman Teh Pucuk Harum
Target	Penggemar dan Idola

Dapat kita logikakan bahwa "**Ulat Daun adalah Parasit**" merupakan sebuah ungkapan yang sering digunakan untuk menggambarkan seseorang yang dianggap memanfaatkan orang lain tanpa memberikan kontribusi atau manfaat yang sebanding (merugikan). Dalam konteks ini, ungkapan tersebut bersifat negatif karena menggambarkan bahwa ulat daun bersifat parasit yaitu dapat merusak tanaman daun teh, sehingga merugikan bagi tanaman teh tersebut. Namun dalam konteks kiasan dalam iklan Teh Pucuk Harum, ungkapan ini dapat digunakan sebagai makna positif untuk memperkuat bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang sangat baik hal ini disampaikan dalam iklan menggunakan mascot organisme parasit yang hidup dengan memanfaatkan tanaman daun teh. Hal ini dapat kita simpulkan bahwa hewan saja menyukai pucuk daun teh pilihan, apalagi konsumennya pasti juga akan menyukai produk minuman tersebut. Sedangkan "**Minuman Teh Pucuk Harum adalah Idola**" dapat kita ideologikan bahwa minuman yang menjadi idola banyak orang mengacu pada minuman yang populer dan disukai oleh banyak orang dalam berbagai konteks. Minuman dapat menjadi idola karena berbagai alasan, seperti rasa yang enak, manfaat kesehatan, atau nilai budaya yang terkait dengan minuman tersebut yang menjadikan minuman tersebut menjadi idaman banyak orang. Misalnya dalam iklan Teh Pucuk Harum ini, mempromosikan minuman teh yang terbuat dari pucuk teh pilihan, memiliki rasa yang pas, tidak memiliki aroma yang menyengat, menyegarkan dan praktis untuk dikonsumsi.

2) Moda Audio atau Musik

Dalam era modern, media baru seperti video, gambar, dan suara dapat digunakan bersama-sama pada satu alat perekam sebagai konsep penghubung agar metafora dapat dicerna oleh pembaca dan dapat menafsirkan makna serta simbol dari suatu hal yang disampaikan berdasarkan persepsi agar lebih mudah dipahami (Alfajri, 2020).

Musik yang mengiringi aktivitas dalam iklan Teh Pucuk Harum berupa musik instrumental dengan ritme up-beat yang disesuaikan dengan bahasa verbal yang diucapkan oleh para partisipan. Jenis musik yang digunakan dalam iklan ini untuk memberi kesan bahwa produk Teh Pucuk Harum dapat membuat konsumennya merasakan sensasi menyegarkan sehingga menimbulkan semangat baru dalam beraktivitas.



Gambar 4 Analisa Moda Audio atau Musik pada Iklan Teh Pucuk Harum

Hal ini dibuktikan dengan penegasan dari keunggulan produk itu adalah dengan penggunaan verbal lisan dan tulisan biar “*Bikin seger dimana aja!*”, dan visual didukung dengan adanya partisipan yang memperkuat keunggulan produk kepada khalayak ramai.

3) Moda Gerakan atau Gestur

Menurut Kress dan Van Leeuwen (Noviani, 2018), gerakan atau gestur berperan aktif dalam proses pemahaman linguistik kognitif dimana metafora bertindak sebagai konsep penghubung agar bahasa itu dapat dicerna oleh pembaca dan dapat menafsirkan makna serta simbol dalam praktik komunikasi. Gestur pada pemeran dalam iklan Teh Pucuk Harum tersebut dapat dilihat gerakan dan kecepatan anggota tubuh aktor dan aktris dalam iklan tersebut serta ekspresinya. Gestur diwujudkan oleh setiap aktor dan aktris dalam iklan tersebut dalam memulai aktifitas dengan semangat setelah mengkonsumsi minuman “Teh Pucuk Harum”.



Gambar 5 Analisa Moda Gerakan atau Gestur pada Iklan Teh Pucuk Harum

Gestur dalam iklan Teh Pucuk Harum tersebut dicitrakan oleh aktris ke-2 melalui perannya sebagai partisipan secara aktif dan partisipan pasif terdapat pada peran aktor ke-1 dan 2, serta aktris ke-1. Partisipasi aktif dan pasif oleh aktor dan aktris dalam iklan tersebut divisualisasikan dengan melalui gestur aktris ke-2 (partisipan aktif) meminimum Teh Pucuk Harum didukung dengan verba lisan "Wahh", dan aktor 1, 2, dan aktris 1 (partisipan pasif) mengungkapkan verba lisan "Mau dongg!!" sebagai reaksi terhadap peran partisipan aktif serta diikuti dengan verbal tulis dari emblem produk.

Tabel 5 Metafora Multimodal Gerakan atau Gestur

Unsur Multimodal	Metafora
Modalitas	Visual dan Verbal tulisan
Pemetaan	"Partisipan aktris 2 adalah penjual dan Partisipan aktor 1, 2, dan aktris 1 adalah pembeli"
Sumber	Seluruh partisipan
Target	Penjual dan Pembeli

Dalam dunia bisnis, penjual dan pembeli sering dianggap sebagai pihak yang terlibat dalam transaksi jual beli. Metafora multimodal ini bisa digunakan untuk menggambarkan bagaimana komunikasi antara partisipan tidak hanya terjadi melalui kata-kata atau pesan verbal saja, tetapi juga melalui berbagai cara lainnya. Misalnya (1) Bahasa Tubuh: Gestur, ekspresi wajah, dan postur tubuh dapat menjadi modal penting dalam komunikasi antara penjual dan pembeli. Misalnya, senyum dari penjual bisa menunjukkan keramahan dan kepercayaan. (2) Gambar atau Visual: Dalam konteks penjualan, visual seperti gambar produk, video demonstrasi, atau grafik bisa menjadi alat penting untuk menyampaikan informasi kepada pembeli. (3) Suara dan Intonasi: Cara penjual menyampaikan informasi dengan intonasi dan nada suara tertentu juga dapat memengaruhi persepsi pembeli terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. (4) Teknologi dalam Komunikasi: Penggunaan teknologi, seperti platform e-commerce, video conference, atau media sosial, memungkinkan penjual dan pembeli berkomunikasi dengan cara yang lebih beragam. Metafora ini menekankan pentingnya penggunaan berbagai mode komunikasi untuk meningkatkan pemahaman, kepercayaan, dan interaksi antara penjual dan pembeli dalam konteks bisnis. Dengan memanfaatkan berbagai mode komunikasi ini, diharapkan pesan yang disampaikan dapat lebih efektif diserap oleh pihak yang terlibat dalam transaksi jual beli.

Merujuk pada penelitian sebelumnya yaitu penelitian Bai (2018) dan Usman Sidabutar dan Mulyadi (2023) dalam penelitian ini memiliki persamaan bahasa yang digunakan ringkas, informatif, menarik, persuasif dan atraktif, serta adanya penggunaan metafora kata sifat segar dan metafora keadaan sehingga orang lain dapat terpengaruh dengan metafora yang disampaikan. Berdasarkan keseluruhan data metafora multimodal diatas secara keseluruhan memiliki moda-moda yang mendukung iklan tersebut agar mudah dipahami.

E. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa makna dari teks iklan secara kompleks yang agar makna pesan dapat terealisasi sehingga membuat orang lain lebih mudah memahami maksud dari pesan iklan "Teh Pucuk Harum". Dalam tuturan iklan Teh Pucuk Harum lebih banyak didominasi oleh bahasa verbal lisan. Bahasa yang digunakan merupakan bahasa informal dan dapat dengan mudah dipahami. Dalam iklan ini dianalisis berdasarkan 4 (empat) aspek semiotik multimodal yaitu: verbal, visual, audio dan gestural. Tampilan verbal dan visual dalam iklan Teh Pucuk Harum ini direalisasikan dalam tiga tahapan visual yaitu a) visual partisipan yang diperagakan oleh aktor dan aktris; b) visual lead/latar belakang mengetahui kesan dan makna bagi pengguna, c) visual emblem produk dan logo memberikan identitas produk menyesuaikan proporsi teks iklan. Tampilan audio atau musik yang mengiringi aktivitas dalam iklan Teh Pucuk

Harum berupa musik instrumental dengan ritme up-beat yang dapat membangkitkan suasana dan tampilan gerakan atau gestur diwujudkan oleh setiap partisipan dalam iklan tersebut dalam memulai aktifitas dengan semangat setelah mengkonsumsi minuman "Teh Pucuk Harum". Berdasarkan hasil analisa pada iklan tersebut, pesan yang dinyatakan dalam iklan terbukti kebenarannya dan memiliki kesesuaian unsur verbal dan visual. Walaupun iklan ini memiliki durasi yang sangat singkat, akan tetapi iklan ini mengandung persuasif dari keseluruhan pesan iklan yang sangat penting untuk disampaikan kepada pemirsa.

F. SARAN

Dalam menggunakan metafora multimodal dalam iklan bersifat persuasif, perlu diperhatikan bahwa metafora tersebut harus relevan, mudah dipahami, kreatif, unik, dan dapat memicu emosi audiens. Selain itu, metafora multimodal yang terdiri dari beberapa elemen dapat memberikan pengalaman yang lebih kaya dan menarik bagi audiens dan juga dapat bermanfaat untuk dijadikan informasi tambahan serta referensi bagi pembaca dan penulis lain yang ingin mengkaji suatu pembahasan yang sama dalam penelitian ini. Penelitian ini diharapkan memudahkan kaum awam memahami maksud tujuan metafora multimodal dalam memahami makna iklan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfajri, T. A. (2020). Pentingnya Penggunaan Pendekatan Multimodal Dalam Pembelajaran. *Waskita: Jurnal Pendidikan Nilai Dan Pembangunan Karakter*, 2(1), 57-72.
- Alnajjar, A., & Altakhaineh, A. R. M. (2023). A critical analysis of metaphors used in Arabic and English cosmetics advertisements. *Kervan. International Journal of African and Asian Studies*, 27(1). <https://doi.org/10.13135/1825-263X/7722>
- Bai, Zhihong. (2018). "The characteristics of language in cosmetic advertisements." *Theory and Practice in Language Studies* 8/7: 841-847. <http://dx.doi.org/10.17507/tpls.0807.16>
- Darwis, A&Ismail, T. (2018). *Citra Perempuan Dalam Iklan Sabun Media Elektronik (Kajian Feminisme)*. Makassar: Pendidikan Bahasa Indonesia, Pascasarjana Universitas Negeri Makassar.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Forceville, C. (2017). Visual and Multimodal Metaphor in Advertising: Cultural Perspectives. *Styles of Communication*, 9(2), 26-41. <http://stylesofcomm.fjsc.unibuc.ro/archives/vol9no2>
- Giannakopoulou, V. (2019). Introduction: Intersemiotic Translation as Adaptation: In Memoriam of Laurence Raw. *Adaptation*, 12(3), 199-205. <https://doi.org/093/adaptation/apz023>
- Haliday, MAK. (1985). *An Introduction to Functional Grammar*. Great Britain: Edward Arnold (Publisher) Ltd
- Kelly, L. H. (2016). Critical metaphor analysis of cosmetics metaphorical advertising slogans: A cross-cultural perspective. *Cognitive Linguistic Studies*, 3(1), 134-150. <https://www.jbe-platform.com/content/journals/10.1075/cogls.3.1.07hai>
- Lubis, M. (2017) Analisis Wacana Kritis (Perspektif Multimodal). *BAHAS*, 28(2). <https://doi.org/10.24114/bhs.v28i2.10278>
- Noviani, R. (2018). *Wacana Multimodal Menurut Gunther Kress dan Theo Van Leeuwen*. In W. Udasmoro (Ed.), *Hampanan Wacana: Dari praktik Ideologi, Media Hingga Kritik Poskolonial* (pp. 107–133). Penerbit Ombak.
- Ramadloni, S. (2022). Pemanfaatan Laman BIPA Daring dalam Konteks Multimodalitas bagi Pemelajar BIPA. *Madah: Jurnal Bahasa dan Sastra*, 13(1), 80-90. <https://doi.org/10.31503/madah.v13i1.431>
- Rosa, R. N. (2014). Analisis multimodal pada iklan Sunsilk Nutrien Sampo Ginseng. *Kajian Linguistik*, 12(2), 136-148.
- Sidabutar, U., & Mulyadi, M. (2023). Kajian Metafora dan Metonimi pada Iklan Gudang Garam "Nyalakan Merahmu". *JURNAL KONFIKS*, 10(1), 24-33.

- Silaswati, D. (2019). Analisis wacana kritis dalam pengkajian wacana. *METAMORFOSIS. Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia dan Pengajarannya*, 12(1), 1-10.
- Suprakisno, S. (2015). Analisis multimodal iklan “Indomie”. *Jurnal Bahas Unimed*, 26(1), 78384. <https://doi.org/10.24114/BHS.V26I1.5532>
- Surip, M. dan Mulyadi (2019). Metafora Konseptual dalam Komunikasi Humas. *Jurnal Internasional BirLE. Indonesia*, 2 (4), 120-132. [dodoi.org/10.33258/birle.v2i4](https://doi.org/10.33258/birle.v2i4)
- Surip, M., Setia, E., & Sinar, T. S. (2021). New Metaphors in Mass Media; A Semantic-Study in Written Discourses. *Asian EFL Journal*. 28(2.2):68-92.
- Suyudi, I. (2015). Kajian terjemahan komik “Peri Kenanga”: Sebuah tinjauan multimodalitas dan analisis wacana kritis. *Prasasti: Journal of Linguistics*, 4(1). <https://doi.org/10.20961/prasasti.v4i1.1358>