



Analisis Wacana Multimodal Pada Iklan Scarlet Whitening Versi Song Joong Ki Di Youtube

Artha Uli Silalahi¹, Refin Sianturi², Sania Sari Silalahi³, Mustika Wati Siregar⁴

Universitas Negeri Medan^{1,2,3,4}

Koresponden Penulis : [silalahisanisari@gmail.com](mailto:silahahisanisari@gmail.com)

Abstrack : The complexity of meaning in advertising involves not only elements of Language that play a role in conveying meaning but play a role in conveying meaning but also elements of nonverbal Language and other visual means. Therefore a visual approach is needed to understand complexity. This article discusses the visual analysis of scarlet Whineting's advertisement in collaboration with Song Joong Ki as a Brand Ambassador. Data analysis techniques use the concepts of Kress and Leeuwen's theory. The results of this study integrate aspects in scarlet whitening advertisements, Song Joong Ki's version of scharlet whitening advertisements succeeded in creating strong visual appeal, presenting products to beauty and forming socio-cultural values about beauty, especially in Indonesia-South Korea. This study used qualitative descriptive method.

Keywords : Complexity, Visual, Advertising, Scarlet Whitening

Abstrak : Kompleksitas makna dalam periklanan tidak hanya melibatkan unsur Bahasa yang berperan dalam menyampaikan makna tetapi berperan dalam menyampaikan makna tetapi juga unsur Bahasa nonverbal dan sarana visual lainnya. Oleh karena itu diperlukan pendekatan visual untuk memahami kompleksitas. Artikel ini membahas analisis visual iklan scarlet Whineting yang berkolaborasi dengan Song Joong Ki sebagai *Brand Ambassador*. Teknik analisis data menggunakan konsep teori Kress dan Leeuwen. Hasil penelitian ini mengintegrasikan aspek dalam iklan scarlet whitening, iklan scharlet whitening versi Song Joong Ki berhasil menciptakan daya Tarik visual yang kuat, mepresentasikan produk terhadap kecantikan dan membentuk nilai-nilai sosial budaya tentang kecantikan khususnya di Indonesia-korea Selatan. Penelitian ini menggunakan metode deksriptif kualitatif.

Kata Kunci : Kompleksitas, Visual, Iklan, Scarlet Whitening

PENDAHULUAN

Youtube merupakan sebuah website yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi video yang mereka miliki, atau sebatas menikmati berbagai video klip yang diunggah oleh berbagai pihak. Terdapat berbagai macam video yang dapat diunggah ke situs ini, seperti misalnya video klip musik dari musisi tertentu, video tutorial berbagai macam aktivitas, dan masih banyak lagi (Gedde Lingga, 2019:264). Dalam bahasa verbal yang tidak menggunakan bahasa nonverbal, seperti ucapan atau sarana visual lainnya, pemahaman mungkin terbatas pada makna teks. Gambar dalam media merupakan salah satu bentuk komunikasi yang berbasis pada komunikasi visual. Dengan dipasangnya suatu gambar sebagai media periklanan pada media Instagram menunjukkan kredibilitas media komunikasi yang dioperasikan oleh penciptanya. Gambar iklan adalah teks dengan makna yang kompleks. Dalam hal ini kompleksitas semantik mengacu pada makna dalam iklan yang diperoleh tidak hanya melalui teks tetapi juga melalui elemen visual yang ditampilkan dan bahasa nonverbal.

Periklanan merupakan media komunikasi yang menghubungkan dua kepentingan: industri dan harapan konsumen. Periklanan merupakan strategi yang digunakan untuk

menyampaikan pesan merek kepada kelompok sasaran melalui berbagai saluran (Putri 2022). Secara umum kemunculan iklan di media berbentuk wacana multimodal, baik berupa teks maupun grafik visual. Penelitian ini berfokus pada iklan produk body lotion dan body serum oleh brand Scarlett yang berkolaborasi dengan Song Joong Ki sebagai brand ambassador pada produk Scarlett Whitening. Song Joong Ki merupakan salah satu aktor ternama dari Korea Selatan yang banyak digemari kalangan Gen Z dan pecinta Korea karena ketampanan dan kegagahannya (Jonathan & Huwae 2022). Pemilihan aktor Korea Song Joong Ki sebagai representasi dalam iklan merupakan salah satu kekuatan brand ambassador dalam mempengaruhi masyarakat sehingga citra baik dari produk tersebut terwujud. Pemberitaan kolaborasi antara Scarlett sebagai produk lokal dengan aktor Korea terkenal Song Joong Ki mengundang media massa ikut serta dalam memberitakan peristiwa ini di laman beritanya. Berbagai wacana terkait kolaborasi produk Scarlett dengan aktor Korea ini bermunculan di media sosial. Hal ini menunjukkan adanya wacana yang ingin dibentuk oleh produsen terkait produk Scarlett dengan memilih brand ambassador aktor Korea dalam iklannya.

Tulisan ini bertujuan untuk menganalisis multimodalitas yang terdapat pada gambar iklan produk Scarlett di postingan Youtube @Scarlett_Whitening dan juga untuk mengetahui makna tersirat yang ingin produsen sampaikan melalui media periklanan. Body care Scarlett dijadikan sebagai objek dalam penelitian ini karena produk tersebut menjadi body care lokal pertama yang berkolaborasi dengan aktor terkenal dari Korea Selatan sebagai brand ambassador dalam iklan. Gambar iklan yang ditampilkan di media Instagram memiliki kompleksitas makna melalui unsur bahasa nonverbal dan unsur visual pada gambar. Oleh karenanya, tampilan Song Joong Ki pada gambar iklan tersebut mempunyai maksud dan tujuan tertentu untuk disampaikan kepada konsumen.

KAJIAN TEORITIS

Kress dan Van Leeuwen (2006) mendefinisikan tatanan visual sebagai analisis teks visual dari suatu sosial tertentu kelompok, bersama dengan pengetahuan eksplisit dan implisit dari teks ini, dan penggunaannya dalam praktek oleh kelompok penggunanya. Pengertian ini mengandung arti istilah sosial bukan dalam bentuk gambar, tetapi dalam aspek penggunaannya. Oleh karena itu, objek, peristiwa, dan tema itu ditampilkan tidak terbatas pada makhluk sosial. Semua kemungkinan bentuk visual, baik figuratif, non-figuratif, atau bahkan abstraksi dalam bentuk diagram dan peta didefinisikan secara sosial karena motivasi, tujuan penciptaan, dan praktik penggunaannya berada dalam dimensi interaksi manusia. Kress dan van Leeuwen

dalam membaca tatanan visual didasarkan pada prinsip Halliday metafungsi, bahwa teks merupakan sumber dalam pembuatan makna yang memiliki metafungsi, yaitu fungsi ideasional, interpersonal, dan tekstual. teori analisis yang dicanangkan oleh Theo van Leeuwen, Theo van Leeuwen menggunakan dua fokus utama dalam mengkaji posisi aktor dalam suatu wacana secara kritis. Kedua fokus utama tersebut berperan untuk menganalisis bagaimana aktor-aktor dalam wacana ditampilkan dan apakah aktor tersebut ditampilkan secara utuh, hanya sebagian, atau bahkan dihilangkan.

Kress & Van Leeuwen (dalam Sari 2018) mengusulkan tiga dimensi analisis multimodal di antaranya, (1) metafungsi representasional yang meliputi pembahasan terkait unsur semiotika seperti teks, gambar, ataupun suara yang dapat merepresentasikan dan mengkomunikasikan makna kepada pembaca, (2) metafungsi interpersonal yang mengacu pada hubungan unsur semiotika pada gambar dapat berinteraksi antar satu sama lain sehingga membentuk relasi, dan (3) metafungsi komposisional yang membahas pengaturan sosial dan unsur-unsur semiotika yang terdapat pada pesan.

Tuntutan visual dalam iklan mempunyai dua fungsi kegunaan, yaitu untuk menciptakan visual terhadap produk yang diperdagangkan dan merupakan tujuan persuasi kepada pembaca untuk menerima apa yang disampaikan oleh objek manusia dalam gambar (Kress & Van Leeuwen 2006, dalam Hermawan 2013). Aktor Korea Selatan Song Joong Ki adalah aktor yang memiliki kekuatan dalam menarik perhatian pembaca. Tampilan Song Joong Ki dalam gambar menjelaskan melalui tatapannya yang begitu dalam melihat ke pembaca dan senyumannya yang manis mellihatkan gigi rapinya mengisyaratkan hati yang berbahagia memberikan kesan bahwa produk yang dipegang di tangan kanannya merupakan produk yang menghadirkan kebahagiaan karena dengan body serum Scarlett badan menjadi bersih dan wangi hatipun berseri-berseri. Kolaborasi dengan Song Joong Ki sebagai brand ambassador adalah pilihan tepat karena Song Jong Ki adalah aktor Korea Selatan yang mempunyai ribuan penggemar di Indonesia. Hal ini mengisyaratkan bahwa produsen dari produk Scarlett sedang membangun branding image yang memperlihatkan kesan kuat dan mahal

Fungsi ideasional adalah teks dimensi yang berfungsi untuk mewakili unsur-unsur di dunia nyata seperti yang biasa dialami oleh manusia (pengalaman), dan unsur-unsur serta keterkaitannya dalam dunia logika (konseptual). Fungsi interpersonal adalah aspek teks yang mencerminkan hubungan interpersonal antara penulis dan pengguna teks. Teks juga memiliki kapasitas untuk membentuk hubungan yang terintegrasi secara internal di dalam teks itu

sendiri, dan eksternal dengan konteks tertentu; Dimensi teks ini disebut fungsi tekstual. Itu metafungsi sebuah teks visual dibaca melalui setidaknya tiga aspek, yaitu: struktur representasional, sistem interaksi, dan komposisi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Metode Peneliatan Kualitatif bersifat deskriptif. Menurut Arikunto (2019, hlm. 136), metode penelitian adalah cara utama yang digunakan peneliti untuk mencapai tujuan dan menentukan jawaban atas masalah yang diajukan. Rumus Arikunto adalah salah satu metode yang digunakan untuk menghitung sampel penelitian yang tepat. Dalam pengambilan sampel, kita perlu memperhatikan faktor-faktor seperti tingkat kepercayaan, margin of error, dan variabilitas data. Teknik pengumpulan data Song Joong Ki pada Iklan Scarlett Whitening. Teknik analisis data menggunakan konsep teori Kress dan Leewen (2006). Pada teori terdapat tiga sistem, yaitu nilai Informasi, penonjolan, dan framing .

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1: Iklan Scarlett Whitening versi Song Joong Ki

Gambar diatas merupakan salah satu kampanye iklan oleh produk kecantikan scarlett whitening yang berkolaborator dengan seorang aktor korea yaitu Song Joong Ki. Dalam iklan tersebut, Song Joong Ki merupakan aktor yang menunjukkan pengalamannya mejandi brand ambrasador dengan produk kecantikan scarlett whitening. Iklan diatas adalah tampilan visual yang memiliki kompleksitas makna melalui tanda verbal ataupun nonverbal yang merupakan suatu elemen semiotika. Berikut dikemukakan analisis pada gambar 1 dengan menggunakan pendekatan tiga dimensi multimodal oleh Kress dan Leeuwen.

Analisis Nilai Informasi (*Information Value*)

Analisis informasi merupakan unsur partisipan dan syntagma yang menghubungkan keduanya dan satu sama lain dengan penyaksi gambar sehingga memberikan nilai informasi spesifik tentang unsur-unsur apa yang ada didalam imagi-imagi yang dapat dilihat baik dari kanan,kiri,atas,bawah,tengah,dan,samping.pada gambar 1,pada bagian bawah mengandung informasi bahwa produk tersebut dibintangi oleh seorang aktor yang Bernama Song Joong Ki sebagai brand ambassador untuk menjadi daya tarik konsumen yang dikombinasikan dengan pose tampan sambil memakai baju yang bertulisan scarlett whitening yang akan menjadi dipromosikan.bagian kanan dan kiri terdapat tulisan merek produk kecantikan yang bermerek scarlett whitening yang ditulis dengan huruf yang menarik dan rapi.dalam konteks semiotika,ini menunjukkan bahwa aktor ini adalah “partisipan” yang memiliki daya tarik tinggi.dengan memakai baju bertulisan scarlett whitening,ia dapat menunjukkan hubungan erat dengan produk.penempatan aktor pada bagian kanan juga dapat menunjukkan bahwa ia adalah elemen kunci yang memberikan nilai informasi tentang siapa yang menjadi wajah merek tersebut.Sedangkan,Pada bagian bawah terdapat tulisan” aku percaya scarlett untuk merawat wajah dan badanku”. Yang mengandung informasi untuk mengajak konsumen memakai produk kecantikan tersebut.ini adalah strategi pemasaran yang mencoba membuat hubungan dengan audiens,terutama mereka yang mungkin sedang ingin mempercantik diri.kata kata yang digunakan memberi nuansa kasual dan ramah,mendorong keterlibatan dengan produk.Pada bagian kiri atas terdapat tulisan produk kecantikan scalett whitening.Hal ini menunjukkan kepada konsumen bahwa produk yang di promosikan adalah produk kecantikan yang bermerek scalett whitening.pesan bahwa produk ini untuk semua orang juga menunjukkan inklusivitas dan keterjangkauan.

Analisis Penonjolan

Unsur Partisipan dan representasi dan syntagma interaktif dibuat untuk menarik perhatian penonton dengan derajat yang berbeda sebagai penempatan latar belakang,latar depan,ukuran yang relative,kontras dalam nilai warna,perbedaan ketajaman.Pemilihan warna ini memiliki beberapa alasan,termasuk menciptakan suasana tenang dan professional,serta konsistensi dengan warna merek produk scarlett whitening.warna cerah juga dapat membantu menonjolkan latar depan dan elemen lain seperti teks. Dengan latar depan seorang aktor Song Joong Ki yang menumpukan kedua tangan diatas meja sangat menarik.Kombinasi ini menarik perhatian penonton,terutama penggemar aktor tersebut.Ukuran gambar iklan ini sangat relative yang tidak terlalu lebar dan kecil sehingga dapat memuat informasi yang singkat dan padat.Ini mengacu pada format iklan digital atau media sosial,Dimana ruang adalah premium dan pesan harus disampaikan dengan cepat.kontras dalam nilai warna sangat sesuai dengan ciri khas dari

produk scarlett whitening yang berwarna pink putih, dan ditambahkan dengan tulisan yang menarik pada konsumen. Kontras ini juga membantu elemen-elemen penting menonjol, seperti tulisan “scarlett whitening” dan pesan mengajak di bagian bawah gambar. Penggunaan warna yang konsisten dengan ciri-ciri khas merek menambah identitas visual yang kuat. Perbedaan ketajaman Song Joong Ki dan produk kecantikan scarlett whitening memiliki ketajaman yang lebih tinggi dibanding latar belakang, itu akan meningkatkan perhatian pada elemen-elemen utama.

Analisis Bingkai

Kehadiran atau ketidakhadiran alat bingkai direalisasikan oleh unsur yang menciptakan batas garis atau garis bingkai tidak berkaitan atau berkaitan dengan imaji, memberi tanda bahwa mereka adalah bagian atau bukan bagian. Bingkai fisik pada gambar iklan 1, memiliki garis-garis atau pembatas yang jelas antara foto dan tulisan sehingga dapat membantu menekankan bagian tertentu dari iklan, mengarahkan fokus, atau memberikan struktur. Elemen-elemen dalam iklan mungkin ditempatkan sedemikian rupa sehingga dapat membentuk bingkai imajiner.

Multimodalitas Gambar Iklan Scarlett dengan Aktor Song Joong Ki

Analisis terhadap tiga aspek utama sosial semiotik, yaitu metafungsi representasional, interpersonal, dan komposisional menunjukkan bahwa kolaborasi antara produk Scarlett dengan Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* dalam iklan body serum mewacanakan adanya keterlibatan tren kebudayaan pada saat itu. Kolaborasi ini dilakukan sebagai strategi pemasaran oleh Scarlett dalam menarik konsumen umum terutama penggemar Song Joong Ki dan budaya Korea di Indonesia. Pemilihan Song Joong Ki sebagai brand ambassador pada produk lokal Scarlett merupakan salah satu dampak perkembangan gelombang Hallyu yang semakin terkenal. Gelombang Hallyu didefinisikan sebagai minat masyarakat pada popularitas budaya serta hiburan yang masuk dari Korea melalui media sosial (Prahastina 2022). Fenomena ini menjadi salah satu alasan pengiklan untuk mempromosikan bintang asal Korea dalam menarik konsumen. Analisis yang diperoleh berdasarkan tiga aspek metafungsi menunjukkan bahwa fokus dalam gambar iklan adalah penekanan aktor Korea Song Joong Ki dari pada produk utamanya. Hal tersebut menegaskan adanya wacana pada gelombang Hallyu yang semakin dikenal di Asia khususnya Indonesia melalui media sosial. Pemilihan bintang iklan dari Korea Selatan untuk produk body care adalah salah satu dampak dari semakin banyaknya masyarakat yang tertarik dengan kebudayaan Korea.

KESIMPULAN DAN SARAN

Iklan adalah salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik dan membeli produk tersebut. Para produsen berlomba-lomba menciptakan iklan semenarik mungkin dan dapat menyampaikan informasi produk secara jelas. Tampilan visual pada iklan produk scarlett whitening versi song joong ki merepresentasikan produk terhadap kecantikan dan membentuk nilai-nilai sosial budaya tentang kecantikan khususnya di Indonesia-korea Selatan. Pemilihan aktor Korea Song Joong Ki sebagai brand ambassador dalam iklan merupakan upaya produsen dalam menyusun strategi pemasaran untuk menarik konsumen dan menunjukan kepada masyarakat umum bahwa produk Scarlett merupakan body care lokal yang berstandar internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyani, W. (2019). Penggunaan gaya bahasa iklan produk di Facebook. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 4(4).
- Jonathan, & Huwae, G. N. (2022). Pengaruh daya tarik iklan dan brand ambassador Song Joong Ki terhadap brand image Scarlett Whitening. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*, 2(3), 156–163. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i1.271>
- Fajri, T. A. A. (2020). Pentingnya penggunaan pendekatan multimodal dalam pembelajaran. *Waskita: Jurnal Pendidikan Nilai dan Pembangunan Karakter*, 2(1), 1–17. https://youtu.be/UWzX4LMJIMQ?si=GGHSigMWTu04qn_v