

Analisis Penggunaan Bahasa dalam Iklan TV Terkait Pemberitaan Covid 19 Sebuah Studi Multimodal

Dwi Ranti Yoviana, Wawan Gunawan, Yanty Wirza
Sekolah Pascasarjana, Universitas Pendidikan Indonesia
Email: dwirantiyoviana@upi.edu

ABSTRAK

Artikel ini berfokus pada Analisis Multimodal dalam iklan. Iklan sebagai media untuk memberikan informasi dan juga mengajak khalayak untuk melakukan sesuatu. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan unsur verbal dan unsur visual dalam iklan terkait berita Covid. Penelitian ini dianalisis menggunakan teori linguistik fungsional sistemik oleh Halliday (1985, 2006), dan teori analisis bahasa visual oleh Kress dan van Leeuwen (2006). Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil analisis ditemukan dalam iklan terdapat verba dengan enam jenis proses transitivitas, yaitu material, mental, verbal, relasional, behavioral, dan eksistensial. Sedangkan dalam analisis elemen visual terdapat tiga elemen yaitu kontak, ukuran bingkai, dan sikap.

Kata kunci: Iklan Layanan Masyarakat, Multimodalitas, Linguistik Fungsional Sistemik

ABSTRACT

This article focusses on Multimodal Analysis in advertisements. Advertising as a medium to provide information and also invite the audience to do something. This study aims to describe the verbal elements and visual elements in advertisements related to Covid news. This study was analyzed using the theory of systemic functional linguistics by Halliday (1985, 2006), and the theory of visual language analysis by Kress and van Leeuwen (2006). This study uses a qualitative descriptive methodology. Based on the results of the analysis found in the advertisement there are verbs with six types of transitivity processes, namely material, mental, verbal, relational, behavioral, and existential. While in the analysis of visual elements there are three elements, namely contact, size of frame, and attitude

Keywords: *Advertisement, Multimodal, Systemic Functional Linguistic*

Pendahuluan

Bahasa merupakan fenomena yang sangat kompleks (Kemp, 2018). Oleh karena itu, bahasa menjadi salah satu topik yang menarik dengan cakupan yang sangat luas. Bahasa memungkinkan untuk mempelajari penggunaan bahasa, penyimpangan bahasa, variasi penggunaan bahasa dan banyak penelitian lain yang berkaitan dengan bahasa. Salah satunya dalam konteks penggunaan bahasa. Bahasa dapat digunakan sebagai alat komunikasi. Dalam berkomunikasi dengan orang lain, ada berbagai jenis bahasa yang umum digunakan, yaitu bahasa verbal dan bahasa nonverbal. Bahasa verbal biasanya disebut sebagai bahasa lisan, beberapa ahli berpendapat bahwa verbal adalah hal utama dan semua cara lain untuk membuat makna dapat ditangani oleh satu dan istilah yang sama (Carey Jewitt, 2016). Di sisi lain, kita dapat menemukan bahasa nonverbal seperti dalam bentuk visual atau gambar, warna, dan objek material lainnya. Kami berpendapat bahwa bahasa non-verbal adalah bahasa dengan berbagai sumber yang termasuk dalam 'bahasa tubuh - gerakan, tatapan - sebenarnya mode yang sangat berbeda, masing-masing secara signifikan berbeda dari bahasa, dan karena itu menuntut istilah yang terpisah (Carey Jewitt, 2016).

Gomblitch menyatakan dalam Fitzgerald dan

Young (2006) bahwa teks nonverbal (secara visual) penting untuk teks linguistik dalam mengkomunikasikan makna, dan bahwa semua skema disajikan dalam bentuk visual yang disempurnakan. Kress dan Leeuwen (1996) fokus pada perbedaan makna antara kedua model teks dan hubungannya, dan cenderung menggunakan teks visual daripada teks verbal, terutama dalam bidang sains. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara bahasa verbal dan bahasa visual dalam menciptakan makna teks. Selain itu, Sinar (2012) menjelaskan bahwa banyak karya yang berwibawa karena adanya hubungan antara bahasa (teks), bahasa nonverbal, dan media visual lainnya. Saat menggunakan bahasa, elemen nonverbal sebagian besar diabaikan, termasuk gambar visual yang mengikuti bahasa. Komunikasi non-verbal ('bahasa tubuh') juga bersifat psikologis dan umumnya dilihat sebagai gejala proses afektif seperti kegugupan, kebosanan, ketertarikan seksual, dll., daripada sebagai tindakan semiotik yang disadari (Gunther Kress, 2001). Pengguna bahasa harus memahami bahwa dengan menggabungkan unsur-unsur nonverbal yang bekerja dalam konteks sosial, mereka berhasil memperoleh makna dan pesan yang disampaikan melalui penggunaan bahasa. Ucapan (teks) berdasarkan

satu sudut pandang disebut monomodal, dan memahami teks dari berbagai sudut pandang disebut multimodal.

Analisis wacana multimodal sebagai sarana untuk menyatukan wacana dan teknologi adalah studi wacana yang memperluas linguistik itu sendiri untuk memasukkan linguistik yang dikombinasikan dengan sumber daya lain seperti gambar, sains, tanda, tindakan, musik, dan simbol. Multimodal adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada cara orang berkomunikasi menggunakan dua atau lebih mode yang berbeda pada saat yang sama (Kress dan Leeuwen, 1996), yang dapat didefinisikan sebagai “penggunaan beberapa mode semiotik dalam suatu produk, atau peristiwa semiotik yang terjadi secara bersamaan, dan dengan menggabungkan keduanya berarti memperkuat, melengkapi, atau berada dalam susunan tertentu. Multimodal juga dapat dikatakan sebagai “istilah teknis yang bertujuan untuk menunjukkan bahwa pemaknaan yang telah kita lakukan selama ini memanfaatkan berbagai sarana semiotika” (Iedema, 2003). Menurut Sinar (2012) bahasa multimodal adalah sistem semiotik yang berimplikasi bahwa makna terletak pada sarana komunikasi dan masing-masing sarana mempengaruhi makna secara terpusat dan dominan dalam keseluruhan proses komunikasi, baik fonik maupun grafis, yaitu ucapan, tulisan, gambar, dan tanda-tanda. Dengan kata lain, multimodal

adalah analisis teks secara menyeluruh.

Mendengar kata “iklan” tentu bukan hal yang baru di zaman sekarang ini. Ada banyak jenis iklan yang sering kita lihat, biasanya terdapat di media elektronik dan cetak seperti televisi dan pamflet. Saat ini, semua perusahaan di semua negara menggunakan iklan sebagai media untuk berkomunikasi secara lebih efektif dan mengekspos produk dan layanan mereka kepada publik dengan tujuan untuk membujuk pelanggan mereka. Tujuan periklanan adalah untuk menarik perhatian orang dan memilih produk dan jasa. Ada dua jenis iklan, yaitu informatif dan menarik. Iklan yang informatif menggunakan fakta spesifik yang dapat diverifikasi tentang produk untuk menyoroti manfaat fungsional dari produk yang diiklankan, dan iklan yang menarik menyoroti manfaat emosional pelanggan. Periklanan tidak hanya harus memiliki kemampuan untuk menginformasikan khalayak, tetapi juga harus mampu meyakinkan khalayak untuk bertindak sesuai dengan strategi pemasarannya untuk menghasilkan keuntungan (Jefkins: 1997). Iklan dibuat dengan tujuan untuk mempengaruhi, menginformasikan, melarang, membujuk, dan merayu sasaran. Salah satu elemen terpenting dari sebuah iklan adalah teks iklan yang dapat mempengaruhi target audiens pembuat iklan.

Periklanan adalah sarana komunikasi antara pengguna dan penjual suatu produk atau jasa.

Lebih khusus lagi, iklan adalah pesan yang dibayar oleh orang yang mengirimkannya dan dimaksudkan untuk menginformasikan atau mempengaruhi orang yang menerimanya. Iklan selalu ada, meskipun orang mungkin tidak memperhatikannya. Saat ini, iklan menggunakan semua media yang memungkinkan untuk menyampaikan pesan. Internet telah menjadi salah satu media paling populer di kalangan pengiklan. Dengan mempromosikan produk di internet, pengiklan dan konsumen mendapatkan banyak keuntungan. Keuntungan bagi pengiklan adalah dapat memasarkan produknya ke seluruh dunia tanpa harus dibatasi oleh waktu dan tempat. Iklan yang semula tayang di televisi dapat ditonton kembali di internet dengan mengakses berbagai situs seperti youtube, tiktok, dan berbagai media lainnya.

Selain sebagai iklan produk, ada juga iklan layanan masyarakat yang sering digunakan di media internet. Salah satu iklan layanan masyarakat yang paling banyak dicari di internet saat ini adalah iklan waspada virus Covid-19. Iklan ini berisi tentang gaya hidup sehat dan langkah-langkah pencegahan penyebaran virus corona/Covid-19. Karena penyebaran virus yang semakin meluas ke seluruh dunia, Pemerintah Indonesia telah melakukan berbagai langkah untuk mencegah penyebaran virus ini di Indonesia. Salah satunya dengan mengunggah iklan layanan masyarakat yang berisi pencegahan virus ini.

Namun, di masyarakat banyak iklan terkait Covid 19 yang kurang diterima dengan baik. Saat ini masyarakat dibingungkan dengan banyaknya berita yang beredar dengan sumber yang tidak jelas, misalnya dari mulut ke mulut. Hal ini disebabkan oleh banyak hal, salah satunya tidak menyampaikan maksud dan tujuan dari advertiser.

Berdasarkan penelusuran terkait, terdapat beberapa penelitian terkait analisis multimodal dalam berbagai iklan khususnya dalam pembahasan unsur verbal dan visual diantaranya Ima Kusumastuti (2018) yang mengkaji analisis multimodal iklan TV dalam pembelajaran siswa. Ada empat iklan TV yang diambil sebagai bahan kajian, yaitu: 1) Kentucky Fried Chicken, 2) Wendy's, 3) McDonald's, 4) Burger King. Di sisi lain, penelitian Pardadi et al (2018) meneliti multimodal dalam iklan audiovisual pada kartu AS edisi paket mingguan untuk membuat internet penuh.

Selanjutnya, Devy pratiwi dan Sri Wulan (2018) meneliti tentang Analisis Wacana Multimodal pada Iklan Dettol Tv. Analisis dilakukan dengan mengikuti Linguistic Functional Systemic yang dikemukakan oleh Halliday (2004). Selanjutnya, analisis wacana multimodal dilakukan dengan menggabungkan teori multimodal Anstey dan Bull (2010) dan Kress dan Van Leeuwen (2006). Penelitian ini mengikuti prosedur analisis wacana multimodal yang meliputi unsur verbal dan

visual yang dikemukakan oleh Hermawan (2013). Temuan menunjukkan bahwa kerangka teoritis berdasarkan tata bahasa fungsional dan tata bahasa visual adaptif untuk wacana multimodal iklan TV. Berdasarkan analisis linguistik dan non-linguistik, memberikan makna yang lebih jelas dari pesan yang disampaikan dalam iklan TV.

Berdasarkan studi terbaru ini, banyak penelitian tentang analisis multimodal harus dilakukan. Penelitian ini berupaya menganalisis unsur visual serta unsur verbal yang terdapat pada setiap iklan terkait Covid 19. Kemudian, penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi makna yang disajikan dalam iklan tersebut dalam upaya menyampaikan maksud yang disampaikan dalam iklan Covid 19.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk memahami bagaimana penggunaan bahasa secara multimodal dalam iklan televisi di Indonesia. Penelitian kualitatif deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena peristiwa dan persepsi individu atau kolektif (Lincoln dan Guba 1985) dan penelitian ini mengkaji fenomena sosial, khususnya iklan produk yang berkaitan dengan bahasa dan penggunaan persepsi tertentu. Selain itu, data dan setting penelitian ini bersifat alamiah yang menjadi salah satu alasan pemilihan metode kualitatif (Alwasilah 2008).

Selanjutnya, penelitian ini didasarkan pada model kritis karena penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mendeskripsikan unsur-unsur iklan TV di Indonesia tetapi juga memberikan kritik terhadap transformasi sosial dan penguatan sosial (Wodak dan Meyer 2009; Alwasilah 2008).

Hasil dan Pembahasan

1. Unsur Verbal dalam Iklan terkait Pemberitaan COVID 19

Data diambil dari sepuluh buah iklan yang terkait dengan pemberitaan COVID 19. Data diambil melalui salah satu media online yaitu Youtube. Data dipilih secara berurutan berdasarkan tanggal penayangan yang disesuaikan dengan perkembangan COVID 19 yang terjadi pada kala itu. Data dari penelitian ini adalah iklan yang terdapat di channel youtube beberapa instansi pemerintahan, yang direalisasikan terutama berfokus pada elemen verbal. Analisis data menggunakan teori Halliday. Setiap klausa dari data verbal iklan dianalisis menjadi tiga konstituen sistem transitivitas. Diantaranya adalah Jenis Proses, Fungsi Peserta, dan Elemen Sirkumstansial. Jenis Proses diklasifikasikan menjadi Proses Material, Proses Mental, Proses Relasional, Proses Perilaku, Proses Eksistensial, dan Proses Verbal. Fungsi Peserta terkait dengan Jenis Proses.

Berdasarkan analisis data ditemukan sebanyak 63 klausa data verbal dari 10 buah iklan yang dianalisis. Diantaranya adalah 42 klausa proses

material, 12 klausa proses mental, 8 klausa proses relasional, dan 1 klausa poses verbal.

Tabel 4.1 Distribusi Proses

Process	Total		Participa nt	Total		Circumstance	Total	
	f	%		f	%		f	%
Material	42	66.7	Actor	42	36.9	Location	11	22.9
Relational	8	12.7	Goal	29	27.3	Cause	9	18.7
Mental	12	19.0	Attribute	6	5.7	Matter	3	6.2
Existential	1	1.6	Carrier	7	6.6	Manner	7	14.6
Verbal	0	0.0	Senser	11	10.4	Extent	4	8.3
Behavioral	0	0.0	Phenomen on	10	9.4	Accompaniment	6	12.5
			Existent	1	1.1	Contingency	8	16.7
Total	63	100.0		106	100.0		48	100.0

Dalam pendekatan fungsional sistemik bahasa, realisasi makna terjadi di dalam klausa, seperti yang sudah dijelaskan pada Bab I. Pendekatan tersebut menawarkan tata bahasa klausa yang, dalam dimensi makna ideasional, terdiri dari bahasa 'klausa sebagai representasi' yang digunakan untuk menggambarkan pengalaman manusia, aliran peristiwa atau 'kejadian'. Metafungsi ideasional dibedakan menjadi dua komponen, experiential - berkaitan dengan pilihan dalam sistem transitivitas dan logis - berkaitan dengan hubungan antar proses (Halliday & Mathiessen, 2004). Secara ideal, peneliti akan memusatkan analisis pada makna metafungsional experiensial. Experiential meaning direalisasikan melalui sistem transitivitas yang melibatkan tipe proses, partisipan, dan sirkumstansi dapat mengungkap bagaimana makna direpresentasikan melalui bahasa (Egins, 2004)

Dalam mengidentifikasi unsur – unsur verbal

yang terdapat dalam iklan terkait pemberitaan COVID 19 yang berjumlah 10 iklan yang ditayangkan di beberapa channel youtube instansi pemerintahan menampilkan sejumlah proses dalam transkrip masing – masing iklannya. Analisis sistem transitivitas dari 10 iklan terkait pemberitaan COVID 19 mengandung 63 proses yang terbagi dalam 42 proses material, 12 proses mental, 8 proses relational, dan 1 proses eksistensial.

Iklan 1

Iklan yang berjudul *Jaga Keluarga dan Bangsa Indonesia dari COVID 19* berdurasi selama 33 detik yang ditayangkan pada tanggal 8 Maret tahun 2020 oleh Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI. Iklan ini ditayangkan pada masa awal COVID 19 masuk ke Indonesia. Iklan ini bertujuan agar masyarakat Indonesia waspada dengan menjaga diri dan juga keluarga. Moda verbal dalam iklan COVID 19 *Jaga Keluarga dan Bangsa Indonesia dari Covid 10* pada unggahan youtube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI berupa dialog atau tuturan

partisipan. Berdasarkan hasil analisis, terdapat satu moda verbal yang muncul dalam iklan ini yaitu proses material. Di dalam iklan ini ada 7 proses material yang ditemukan. Proses material yang ditemukan pada tuturan menunjukkan suatu tindakan yang berkaitan dengan aktivitis – aktivitas yang berkaitan dengan pencegahan agar terhindar dari virus COVID 19.

Proses material adalah proses doing dan happening. Mereka mengungkapkan gagasan bahwa entitas yang sama melakukan sesuatu yang dapat dilakukan untuk beberapa entitas lain. Happening diwakili oleh klausa Material intransitif dan doing direpresentasikan oleh klausa Material transitif. Ada dua Fungsi Participant. Mereka adalah actor dan goal yang terlibat dalam Proses Material. Actor adalah satu-satunya yang melakukan kebutuhan atau melakukan tindakan, sedangkan Tujuan adalah yang menderita atau mengalami proses. Selain dua Participant di atas, Material juga memiliki dua Participant lainnya bernama Range dan Beneficiary. Range dalam Proses Material biasanya disebut sebagai Ruang Lingkup/Scope. Realisasi proses material dan participantnya dipaparkan dalam tabel dibawah ini:

[1]

Tanpa kita sadari	virus	dapat menyebar	melalui hal	disekitar kita
Circ:contingency	Actor	Pr:material	goal	Circumstance

Klausa1, iklan 1

[2]

virus	dapat secara menular	Secara berantai
Actor	Pr:material	Circ:extent

Klausa 2, iklan 1

[3]

virus	dapat menyebar	Ke banyak orang
Actor	Pr:material	Circumstance

Klausa 3, iklan 1

[4]

Kita	dapat mencegah	penyebaran	Virus
Actor	Pr:material	Circumstance	goal

Klausa 4, iklan 1

[5]

Ketika batuk atau bersin	IP	Tutup	Hidung dan mulut
Circumstance	Actor	Pr:material	goal

Klausa 5, iklan 1

[6]

IP	Membuang	Tisu bekas pakai	Ke tempat sampah tertutup
Actor	Pr:material	goal	Circumstance

Klausa 6, iklan 1

[7]

IP	mencuci	tangan	Dengan sabun	Sesering mungkin
Actor	Pr:material	goal	Circumstance	circumstance

Klausa 7, iklan 1

Tabel diatas menyajikan realisasi proses material yang teridentifikasi dalam iklan 1 terkait pemberitaan COVID 19. Berdasarkan tinjauan pada proses material, terdapat beberapa partisipan yang terlibat yaitu actor, dan goal. Realisasi yang teridentifikasi didominasi oleh proses tersirat (implicit process), selanjutnya terdapat entitas yang merujuk pada entitas ‘virus’. Dominasi entitas ‘virus’ bertujuan untuk menekankan kepada penonton bahaya dari virus yang harus diwaspadai oleh

masyarakat. Disamping itu, beberapa partisipan lain yang teridentifikasi dalam proses material adalah goal. Merujuk pada table di atas partisipan goal, entitas yang paling sering teridentifikasi adalah entitas – entitas yang merujuk pada anggota tubuh misalnya ‘tangan’, ‘hidung’, dan ‘mulut’.

Pada tabel di atas diketahui bahwa partisipan actor yang entitasnya paling banyak teridentifikasi yaitu actor tersirat (implicit actor). Penggunaan implicit actor disini ditujukan kepada para pendengar dan juga para penonton yang diharapkan dapat mengaplikasikan pesan yang disampaikan dalam iklan. Proses material yang teridentifikasi adalah kata kerja yang melibatkan doing atau melakukan aksi seperti ‘menyebarkan’, ‘menular’, ‘mencuci’, ‘tutup’, ‘mencegah’, dan ‘membuang’.

Kata menyebarkan, menular, mencuci, mencegah, dan membuang merujuk pada aktivitas yang dilakukan oleh subjek yang biasa disebut dengan actor dalam proses material. Partisipan lain yang juga ditemukan yaitu goal, dimana dalam analisis di atas goal dikenakan tindakan dari subjek yang melakukan. Selanjutnya, juga ditemukan beberapa jenis entitas sirkumstan diantaranya *contingency*, *extent*, dan *accompaniment*. *Contingency* menentukan di mana aktualisasi proses tergantung pada apa. Ada tiga subtype yaitu *Condition*, *Concession*, dan *Default*. *Condition* menginterpretasikan keadaan yang

harus memperoleh sesuatu agar proses dapat diaktualisasikan. Ini dapat diekspresikan dengan frase preposisi dari dengan preposisi kompleks. *Concession* menafsirkan penyebab frustrasi, dengan pengertian ‘walaupun’. Hal ini diungkapkan oleh frase preposisi dengan preposisi meskipun, preposisi kompleks terlepas dari atau terlepas dari. *Default* memiliki arti kondisi negatif. Hal ini diungkapkan oleh frase preposisional dengan preposisi kompleks.

2. Unsur Visual dalam Iklan terkait Pemberitaan COVID 19

Data visual yang diambil dari sepuluh iklan yang berkaitan dengan pemberitaan COVID 19. Dari proses pengambilan data diperoleh sebanyak 49 buah data visual yang diambil dengan cara screenshot gambar yang dianggap penting pada masing – masing iklan. Data visual dianalisis berdasarkan komponen interpersonal yang menjurus pada komponen interpersonal yang terdiri dari *contact*, *size of frame* dan *attitude*. *Contact* dibagi menjadi 2 yaitu offer dan demand. *Size of frame* terdiri dari personal distance, social distance, dan impersonal distance. Sedangkan *attitude* dibagi menjadi subjektifitas dan objektifitas. Subjektifitas terdiri dari frontal angle, oblique angle, eye-level angle, low angle, and high angle, dan objektifitas terdiri dari orientasi tindakan dan orientasi pengamat. Realisasi unsur visual disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.2 Distribusi Komponen Visual

Contact	Total		Size of Frame	Total		Attitude	Total	
	f	%		f	%		f	%
Offer	38	77.5	Personal	5	10.2	Frontal angle	27	55.1
Demand	11	22.5	Social	3	7.3	Oblique angle	17	34.7
			Impersonal	8	16.3	Eye-level angle	1	2.0
						High angle	3	6.1
						Low angle	1	2.0
Total	49	100.0		49	100.0		49	100.0

Kress dan Leeuwen (2006) berpendapat bahwa menganalisis gambar berfokus pada struktur 'tata bahasa' desain visual (warna, perspektif, pembingkai, dan komposisi) dan memberi pembaca 'perangkat' yang sangat berharga untuk membaca gambar, yang membuat siapa pun yang tertarik dengan komunikasi, media, dan seni. Penelitian ini berfokus pada makna interaktif dari masing – masing gambar. Pentingnya pemisahan antara konteks produksi dan konteks penggunaan, keduanya memiliki kesamaan: gambar itu sendiri, dan pengetahuan tentang sumber daya yang memungkinkan artikulasi dan pemahaman tentang dimensi interaktifnya. Hal ini karena artikulasi dan pemahaman makna visual interaktif didasarkan pada pengetahuan kita tentang komunikasi non-verbal sehari-hari – kapan harus menatap mata dan kapan harus memalingkan muka, bagaimana memposisikan tubuh kita saat berinteraksi dengan orang atau berusaha menghindari interaksi, dan bagaimana menjaga jarak yang berbeda dari orang yang

kita rasa dekat dan orang yang ingin kita jaga jaraknya. Oleh karena itu, dimensi interaktif gambar merupakan sumber semiotik yang keteraturan maknanya dibagikan, dalam komunitas tertentu, oleh semua peserta interaktif. Ini adalah bisnis bab ini untuk mencoba dan membuat pemahaman tersebut eksplisit. Selanjutnya, pada bagian ini peneliti akan memaparkan makna interaktif yang terdapat pada masing – masing iklan.

Iklan 1

Iklan 1 memiliki tema pencegahan tertularnya virus melalui kegiatan kita sehari - hari. Untuk itu peneliti mengambil beberapa cuplikan iklan untuk dijadikan analisis, seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3 Cuplikan iklan 1

Cuplikan Iklan	Interactive Meaning		
	Contact	Size of Frame and Social Distance	Attitude
 <p>Shot 1a</p>	Offer : Tidak adanya tatapan pada pemirsa	Social distance (Medium shot): Gambar yang diambil hanya memperlihatkan sebagian tubuh pemeran	Involvement (Frontal angle): Pengambilan gambar yang ada memperlihatkan kegiatan yang seang terjadi
 <p>Shot 1b</p>	Offer : Tidak adanya tatapan pada pemirsa	Personal distance (close shot): Gambar diambil menunjukkan bagian yang paling dominan	frontal and eye level: jelas dan dapat diamati dengan baik
 <p>Shot 2a</p>	Offer : Tidak adanya tatapan pada pemirsa	Social distance (Medium shot): Gambar yang diambil hanya memperlihatkan sebagian tubuh pemeran	Involvement (Frontal angle): Pengambilan gambar yang ada memperlihatkan kegiatan yang seang terjadi
 <p>Shot 2b</p>	Offer : Tidak adanya tatapan pada pemirsa	Social distance (Medium shot): Gambar yang diambil hanya memperlihatkan sebagian tubuh pemeran	Involvement (Frontal angle): Pengambilan gambar yang ada memperlihatkan kegiatan yang seang terjadi
 <p>Shot 2c</p>	Offer : Tidak adanya tatapan pada pemirsa	Social distance (Medium shot): Gambar yang diambil hanya memperlihatkan sebagian tubuh pemeran	Involvement (Frontal angle): Pengambilan gambar yang ada memperlihatkan kegiatan yang seang terjadi

membeli sayuran dengan pedagang sayur.

Tabel di atas merupakan realisasi dari analisis visual pada masing – masing cuplikan yang di anggap penting. Pada *shot 1a*, terlihat beberapa orang yang sedang berkegiatan

Terdapat 2 orang ibu – ibu paruh baya yang sedang berbelanja, salah satunya sedang melakukan pembayaran kepada bapak sebagai penjual sayur. Pada saat akan memberikan uang

kembalian terlihat bapak penjual sayur batuk dan mengeluarkan percikan yang ditunjukkan dengan warna hijau dan dianggap sebagai virus. Kemudian percikan tersebut mengenai uang yang diberikan pada ibu yang berbelanja. Makna yang terkandung melalui kegiatan ini sejalan dengan tuturan verbal pada iklan ini yaitu “tanpa kita sadari, virus dapat menyebar melalui hal – hal di sekitar kita”. Pada dasarnya virus yang menyebar tidak dapat terlihat secara kasat mata, maka di simbolkan dengan warna hijau. Selanjutnya kontak pada *shot 1a* partisipan terlihat menghindari tatapan kepada penonton, sehingga bentuk komponen interpersonal yang terjadi yaitu offer. Shot yang diambil menampilkan sebagian tubuh dari actor yang berperan di dalam iklan yang dikategorikan dengan medium shot. Medium shot diambil dengan cara memotret objek dengan jarak menengah. Umumnya digunakan untuk memotret di sekitar pinggang sampai kepala, untuk menunjukkan bahasa tubuh dan ekspresi. Pada *shot 1a*, sudut pengambilan gambar diambil dengan bagian frontal angle yakni pengambilan yang diambil dari depan.

Sejalan dengan *shot 1a*, *shot 1b* merupakan lanjutan dari cuplikan sebelumnya yang menampilkan objek yang menjadi bahasan. *Shot 1b* memperlihatkan gambar uang yang diserahkan dari satu orang ke orang lain, namun tercemar oleh virus yang ditandai dengan warna hijau. Komponen interpersonal, tidak ditemukannya demand pada proses kontak

dimana tidak ada interaksi antara objek dalam iklan dengan penonton. Maka kontak yang ditemukan adalah offer. Jarak pengambilan gambar pada *shot 1b* bersifat personal distance atau close shot yaitu pengambilan gambar memperlihatkan objek dari jarak yang dekat. Sehingga terlihat jelas objek yang di perlu diperhatikan oleh penonton yaitu uang yang terkontaminasi virus. Komponen objektif pada *shot 1b* dikategorikan sebagai frontal and eye-level angle yang berarti sudut diambil langsung di depan objek dan dapat dilihat dengan pengamatan yang jelas.

Pada cuplikan iklan selanjutnya yaitu *shot 2a*, *shot 2b*, dan *shot 2c* memiliki keterkaitan satu dengan yang lainnya. *Shot 2a* memperlihatkan 2 orang anak yang sedang berjalan keluar dari sekolah melewati gerbang sekolah. Shot ini berfokus pada salah seorang anak yang sedang bersin kemudian menutupi mulutnya dengan tangan. Terlihat keluar percikan berwarna hijau yang diilustrasikan sebagai virus. Kemudian, hal ini berlanjut pada *shot 2b* yang memperlihatkan anak tersebut memegang pagar yang disana terjadi perpindahan virus dari tangan ke pagar sekolah. Virus tersebut kemudian berpindah ke anak pada *shot 2c*, Ketika seorang anak lainnya yang terlihat menunggu sesuatu yang juga memegang pagar sekolah, yang sejalan dengan salah satu tuturan pada iklan ini yaitu “virus dapat menyebar secara berantai”. Menurut Kamusa Besar Bahasa Indonesia, kata ‘berantai’ memiliki arti

bersambung, sehingga terjadi kesesuaian antara tuturan dengan visual yang terjadi. Komponen pada *shot 2a*, *shot 2b*, dan *shot 2c* menunjukkan tidak adanya interaksi yang terjadi dengan penonton dibuktikan dengan tidak adanya tatapan langsung yang dilakukan oleh aktor. Ketiga shot ini memperlihatkan sebagian dari tubuh actor yaitu dari pinggang hingga kepala, yang dikategorikan dengan social distance atau medium shot. Sudut pengambilan ketiga shot ini juga diambil dari sudut yang sama yaitu frontal angle dan eye-level angle. Frontal angle yakni Pandangan yang membuat kita sebagai penonton merasa terlibat langsung dengan keadaan yang terjadi pada cuplikan. Ini sering digunakan sebagai bidikan subjektif, di mana kita melihat orang tersebut seolah-olah kita sedang melihat melalui mata karakter lain.

Kesimpulan dan Saran

Penggunaan iklan sebagai media informasi dapat membuat khalayak merasa tertarik. Ketertarikan banyak orang pada visual saat ini mendorong hal ini. Namun selain visual, tutur kata dalam iklan juga mendapat perhatian. Penelitian ini menemukan unsur verbal maupun unsur visual yang terdapat dalam sebuah iklan terkait pemberitaan Covid 19. Unsur verbal dianalisis dengan menggunakan teori analisis transitivitas yang bertujuan untuk menganalisis struktur klausa yang mewujudkan makna ideasional. Sedangkan elemen visual menganalisis makna interpersonal yang

disampaikan melalui gambar dalam iklan yang terdiri dari 3 elemen yaitu kontak, ukuran bingkai, dan sikap.

Daftar Rujukan

- Alwasilah, A. (2008). *Pokoknya Kualitatif: Dasar - dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Pustaka Raya.
- Carey Jewitt, J. B. (2016). *Introducing Multimodality*. New York: Routledge.
- Fitzgerald, B. and Young, L. (2006). *The Power of Language: How Discourse Influences Society*. London: Equinox Publishers.
- Gerot, L., and Wignell, P. (1994). *Making sense of Functional Grammar*. Australia: Gerd Stabler.
- Ghuner Kress, T. V. (2001). *Multimodal Discourse The mode and media of contemporary communication*. New York: Oxford University Press.
- Ghuner Kress, T. V. (2020). *Reading Images (the Grammar of Visual Design)*. New York: Routledge.
- Halliday, M. (1994). *An Introduction to Functional Grammar Second Edition*. London: Edward Arnold.
- Iedema, R. (2003) 'Multimodality, Resemiotization: Extending the Analysis of Discourse as a Multisemiotic Practice', *Visual Communication 2*
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. (2007). *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kemp, G. (2018). *What is This Thing Called Philosophy of Language?* New York : Routledge.
- Koçyiğit, M. (2018). A literature review on the viral advertising narrative structure. In *Brand Culture and Identity: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (Vol. 3, pp. 1363–1379). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7116-2.ch073>

- Lim-fei, V., Tan, S., & Yin, K. (2017). Multimodal Translational Research: Teaching Visual Texts. *New Studies in Multimodality : Conceptual and Methodological Elaborations*, December 2016.
<https://doi.org/10.5040/9781350026544.0014>
- Sinar, T. S. (2012). *Teori & Analisis Wacana Pendekatan Linguistik Sistemik Fungsional*. Medan: Mitra