



E-ISSN 3032-601X & P-ISSN 3032-7105

Vol. 2, No. 1b, Januari 2025

MISTER

**Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science,
Technology and Educational Research**

**Jurnal Penelitian Multidisiplin dalam Ilmu
Pengetahuan, Teknologi dan Pendidikan**

**UNIVERSITAS SERAMBI MEKKAH
KOTA BANDA ACEH**

mister@serambimekkah.ac.id

Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science Technology
and Educational Research

Journal of MISTER

Vol. 2, No. 1b, Januari 2025

Pages : 1825–1832

Analisis Semiotik Terhadap Iklan Youtube Aqua Pilihan Timnas Indonesia dengan Pendekatan Van Leeuwen

Elivia Tandiolah, Nur Azkiah Hady Putri, Mahda Aulia, Resky Amaliah M,
Resky Fajria R, Andi Sahtiani Jahrir

Bahasa dan Sastra Indonesia, Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas
Negeri Makassar, Makassar, Indonesia

Article in Journal of MISTER

Available at : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister/index>

DOI : <https://doi.org/10.32672/mister.v2i1b.2758>

How to Cite this Article

APA : Tandiolah, E., Hady Putri, N. A. ., Aulia, M. ., Amaliah M, R. ., Fajria R, R. ., & Sahtiani Jahrir, A. . (2024). Analisis Semiotik Terhadap Iklan Youtube Aqua Pilihan Timnas Indonesia dengan Pendekatan Van Leeuwen. *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, 2(1b), 1825 – 1832. <https://doi.org/10.32672/mister.v2i1b.2758>

Others Visit : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister/index>

MISTER: *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research* is a scholarly journal dedicated to the exploration and dissemination of innovative ideas, trends and research on the various topics include, but not limited to functional areas of Science, Technology, Education, Humanities, Economy, Art, Health and Medicine, Environment and Sustainability or Law and Ethics.

MISTER: *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research* is an open-access journal, and users are permitted to read, download, copy, search, or link to the full text of articles or use them for other lawful purposes. Articles on Journal of MISTER have been previewed and authenticated by the Authors before sending for publication. The Journal, Chief Editor, and the editorial board are not entitled or liable to either justify or responsible for inaccurate and misleading data if any. It is the sole responsibility of the Author concerned.



ISSN 3032-7105

ISSN 3032-601X



9

773032

710001

9

773032

601002

Analisis Semiotik Terhadap Iklan Youtube Aqua Pilihan Timnas Indonesia dengan Pendekatan Van Leeuwen

Elivia Tandiolah¹, Nur Azkiah Hady Putri², Mahda Aulia³, Resky Amaliah M⁴, Resky Fajria R⁵, Andi Sahtiani Jährir⁶

Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Sastra, Universitas Negeri Makassar, Makassar^{1,2,3,4,5,6}

*Email Korespondensi: tandiolahelivia@gmail.com

Diterima: 26-12-2024

| Disetujui: 27-12-2024

| Diterbitkan: 28-12-2024

ABSTRACT

This research discusses how multimodal elements are applied in the Aqua 100% Pure Special Edition Indonesian National Team advertisement published on Aqua Indonesia's official social media. This advert attracts attention because it combines visual and symbolic elements that are closely related to Indonesia's national identity, while presenting the Indonesian national team as part of the marketing strategy. This research approach uses descriptive qualitative method with multimodal analysis. This research focuses on uncovering the representational, interpersonal, and compositional meanings in elements such as images, colours, symbols, and text in the advertisement. Data collection was conducted through a documentation study with objects in the form of advertising images from Aqua's social media accounts. This research aims to show how visual elements in advertisements are used to effectively convey messages and influence audiences, while explaining the relationship between these elements in creating strong and consistent communication.

Keywords: Multimodal Analysis, Advertising, Visual Communication, Social Semiotics, National Identity..

ABSTRAK

Penelitian ini membahas bagaimana elemen-elemen multimodal diterapkan dalam iklan Aqua 100% Murni Edisi Spesial Timnas Indonesia yang dipublikasikan di media sosial resmi Aqua Indonesia. Iklan ini menarik perhatian karena menggabungkan elemen visual dan simbolik yang erat kaitannya dengan identitas nasional Indonesia, sekaligus menghadirkan Timnas Indonesia sebagai bagian dari strategi pemasaran. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan analisis multimodal. Penelitian ini fokus untuk mengungkap makna representasional, interpersonal, dan komposisional dalam elemen-elemen seperti gambar, warna, simbol, dan teks yang ada di iklan. Pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dengan objek berupa gambar iklan dari akun media sosial Aqua. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bagaimana elemen-elemen visual dalam iklan digunakan untuk menyampaikan pesan secara efektif dan mampu memengaruhi audiens, sekaligus menjelaskan keterhubungan antara elemen-elemen tersebut dalam menciptakan komunikasi yang kuat dan konsisten.

Kata kunci: Analisis Multimodal, Iklan, Komunikasi Visual, Semiotika Sosial, Identitas Nasional

PENDAHULUAN

YouTube adalah sebuah platform media berbagi video yang memungkinkan pengguna untuk menonton, mengunggah, membagikan, dan mengomentari berbagai konten video dari berbagai pihak. Iklan yang muncul pada video YouTube merupakan sebuah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau layanan tertentu guna menarik perhatian konsumen, sehingga mereka terdorong untuk membeli produk tersebut. Menurut Kasali (dalam Rosa, R. N., 2014), iklan adalah bagian dari bauran promosi (promotion mix), yang merupakan bagian dari bauran pemasaran (marketing mix). Iklan juga berperan dalam menumbuhkan kesadaran terhadap merek serta membangun citra merek tersebut (Duncan, 2005: 10).

Van Leeuwen, dalam teori semiotikanya, menyatakan bahwa semiotika mempelajari sumber daya semiotik yang digunakan untuk tujuan komunikasi, di mana komunikasi dianggap sebagai sebuah proses manipulasi objek (Rizka dan Hadi dalam Van Leeuwen,

2019). Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari bahasa Yunani "semeion" yang berarti tanda. Preminger (2001, hlm. 89) menjelaskan bahwa semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda-tanda. Ilmu ini menganggap fenomena sosial, masyarakat, dan kebudayaan sebagai sistem tandatanda. Menurut Sobur (2009, hlm. 96), semiotika juga mengkaji berbagai sistem, aturan, dan konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut memiliki makna.

Semiotika sosial sendiri adalah cabang ilmu yang menganalisis tanda-tanda dalam konteks sosial, melihatnya bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai cara untuk menciptakan makna dan representasi dalam masyarakat. Dalam bukunya "Introducing Social Semiotics", Van Leeuwen menjelaskan bahwa makna tidak hanya inheren dalam tanda, tetapi juga dipengaruhi oleh cara tanda-tanda itu digunakan dalam budaya, sejarah, dan institusi. Van Leeuwen mengungkapkan bahwa "makna adalah hasil dari proses sosial yang selalu terbuka terhadap interpretasi yang berbeda" (Dwi dalam Van Leeuwen, 2029: 60). Dalam perspektif ini, semiotika sosial tidak hanya mempelajari tanda-tanda itu sendiri, tetapi juga bagaimana mereka berfungsi dalam praktik sosial (Dwi dalam Van Leeuwen, 2019: 60). Oleh karena itu, pendekatan ini sangat berguna dalam menganalisis media, seperti film, iklan, dan poster, karena kemampuannya untuk mengungkap ideologi dan nilai-nilai sosial yang terkandung dalam representasi visual.

Meskipun semiotika sosial merupakan cabang ilmu yang digunakan untuk menganalisis karya seni, terutama dalam memahami makna yang terkandung di dalamnya secara mendalam, namun makna yang tampak pada suatu tanda tidak selalu bersifat mutlak. Pemaknaan dapat bervariasi dan membuka peluang untuk interpretasi yang berbeda (Leeuwen, 2005: 26). Dalam kajian sosial, media sering menggunakan tanda yang terbentuk dari kombinasi petanda dan penanda, seperti yang dijelaskan oleh Zainuddin (2017). Komunikasi saat ini tidak hanya bergantung pada aspek verbal, tetapi juga memanfaatkan elemen nonverbal. Tanpa adanya elemen nonverbal seperti audio atau visual, pesan yang disampaikan bisa terbatas hanya pada teks, sehingga kurang mendalam.

Menurut Suprakisno (2015), untuk memahami bahasa atau teks dengan lebih baik, diperlukan pendekatan multimodal, yaitu menggunakan berbagai sudut pandang. Gambar yang digunakan di media, termasuk YouTube, merupakan bentuk komunikasi visual yang menyampaikan pesan secara kompleks. Multimodalitas adalah inti teori Van Leeuwen, yang berpendapat bahwa komunikasi adalah gabungan dari berbagai bentuk mode, termasuk bahasa verbal, visual, suara, gerakan tubuh, dan elemen lainnya (Kress & Van Leeuwen, 2001). Dalam konteks iklan, seperti yang disebutkan oleh Yunus (2020), gambar bukan sekadar elemen pendukung tulisan, tetapi menjadi bagian integral dari pesan yang ingin disampaikan.

Dengan kata lain, pemaknaan dalam sebuah iklan muncul tidak hanya dari teks, tetapi juga melalui elemen visual dan bahasa nonverbal yang menyertainya.

Iklan merupakan media komunikasi yang berperan sebagai penghubung antara kebutuhan industri dan harapan konsumen (Prasetyo, 2022). Dalam konteks pemasaran, iklan menjadi strategi untuk menyampaikan pesan merek kepada audiens melalui berbagai saluran (Putri, 2022). Biasanya, iklan yang muncul di media disajikan dalam bentuk wacana multimodal, yang menggabungkan elemen teks dan visual. Elemen visual dalam iklan, seperti tokoh, objek, warna, dan latar, sering kali mencerminkan nilai atau identitas tertentu yang terkait dengan produk atau layanan. Misalnya, penggunaan warna cerah menonjolkan suasana optimis, sementara latar perkotaan modern mencerminkan gaya hidup progresif. Pendekatan analisis multimodal menekankan pentingnya setiap sarana komunikasi, baik verbal maupun nonverbal, dalam menciptakan makna

(Fajri, 2020).

Sebagaimana yang dikatakan oleh Liani & Wienanda (2019: 79), iklan bertujuan untuk menarik perhatian dan meyakinkan audiens agar menggunakan, memiliki, atau membeli suatu produk, baik berupa barang, jasa, maupun ide tertentu. Oleh karena itu, perusahaan berusaha keras menciptakan iklan yang sangat persuasif. Untuk mempermudah pemahaman, iklan biasanya dilengkapi dengan simbol-simbol dan tanda-tanda yang relevan. Pemahaman semiotika menjadi penting dalam proses pemilihan simbol dan tanda tersebut agar pesan dapat tersampaikan secara efektif.

Makna dalam teks multimodal pada iklan dihasilkan melalui elemen-elemen semiotik, yang mencerminkan potensi makna dari konstruksi berbagai wahana semiotika. Analisis semiotika sosial terhadap teks multimodal dapat merujuk pada teori dasar Halliday serta Kress dan

Van Leeuwen (2006). Teori ini menggunakan konsep metafungsi bahasa untuk mengidentifikasi tiga jenis makna yang saling terkait dan memengaruhi satu sama lain dalam sebuah teks (Meriantini, 2023).

Penelitian ini berfokus pada iklan produk Aqua 100% Murni Edisi Spesial Timnas Indonesia, yang menampilkan kolaborasi Aqua dengan tim sepak bola nasional Indonesia sebagai ikon dalam iklannya. Timnas Indonesia merupakan simbol kebanggaan nasional yang memiliki basis penggemar besar di berbagai kalangan, terutama generasi muda yang antusias terhadap dunia olahraga (Jonathan & Huwae, 2022). Pemilihan Timnas

Indonesia sebagai representasi dalam iklan menjadi salah satu kekuatan brand ambassador yang efektif dalam memengaruhi masyarakat, sehingga citra positif produk Aqua dapat terbentuk. Keberadaan edisi spesial Aqua yang menggandeng Timnas Indonesia ini juga menarik perhatian media massa, yang ikut meliput kolaborasi tersebut dalam berbagai platform pemberitaan. Wacana mengenai kolaborasi Aqua dengan Timnas Indonesia pun ramai dibicarakan di media sosial, mencerminkan adanya upaya produsen untuk membangun citra produk melalui pengaruh simbol nasional.

Studi ini bertujuan untuk menganalisis multimodalitas yang terdapat pada gambar iklan Aqua 100% Murni Edisi Spesial Timnas Indonesia yang dipublikasikan di media sosial resmi Aqua Indonesia. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengungkap makna tersirat yang ingin disampaikan produsen melalui strategi periklanan. Produk Aqua dipilih sebagai objek penelitian karena kolaborasi ini memperlihatkan bagaimana brand lokal memanfaatkan simbol nasional untuk memperkuat daya tarik produk mereka. Gambar iklan yang dipublikasikan di media sosial memiliki kompleksitas makna melalui elemen visual dan nonverbal. Kehadiran Timnas Indonesia dalam gambar iklan tersebut tentunya memiliki pesan dan tujuan tertentu yang ingin dikomunikasikan kepada konsumen.

Dalam penelitian terdahulu yang relevan, terdapat beberapa kajian mengenai analisis multimodal pada iklan yang dapat menjadi acuan untuk penelitian ini. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Yuli Aisya Putri (2023) yang berjudul “Analisis Multimodal pada Iklan Scarlett Versi Song Joong Ki di Instagram”. Penelitian ini diterbitkan oleh Fakultas Budaya dan Bahasa UIN Raden Mas Said Surakarta dan telah terakreditasi Sinta S4. Penelitian ini mengkaji bagaimana berbagai mode komunikasi, seperti visual, teks, dan suara, saling berinteraksi dalam iklan Scarlett yang dibintangi oleh Song Joong Ki di platform Instagram. Analisis ini memperlihatkan bagaimana multimodalitas berperan penting dalam membentuk pesan yang ingin disampaikan kepada audiens.

Selain itu, ada pula penelitian yang berjudul “Multimodalitas dalam Gambar Iklan Luwak White Coffee Versi Lee Min Hoo” yang dilakukan oleh Yunita Sari (2017). Penelitian ini mengkaji penggunaan multimodalitas dalam iklan Luwak White Coffee yang menampilkan Lee Min Hoo sebagai bintang iklan. Fokus utama dalam penelitian ini adalah bagaimana elemen-elemen visual, seperti gambar, warna, dan simbol, dikombinasikan dengan teks untuk memperkuat pesan iklan dan menarik perhatian konsumen. Kedua penelitian tersebut relevan dengan topik yang akan dibahas dalam penelitian ini, karena keduanya menggunakan pendekatan multimodal untuk menganalisis iklan yang disampaikan melalui platform media sosial dan media visual. Dengan demikian, penelitian-penelitian terdahulu ini dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai bagaimana multimodalitas diterapkan dalam iklan modern, yang menjadi landasan untuk mengembangkan analisis lebih lanjut dalam konteks iklan lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis multimodalitas dalam gambar iklan Aqua 100% Murni Edisi Spesial Timnas Indonesia yang dipublikasikan di media sosial resmi Aqua Indonesia. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat terungkap bagaimana kolaborasi antara Aqua dan Timnas Indonesia menggabungkan elemen visual dan simbol-simbol nasional dalam menciptakan pesan yang kuat kepada konsumen. Selain itu, penelitian ini juga berusaha untuk mengidentifikasi makna tersirat yang ingin disampaikan oleh produsen melalui iklan tersebut, serta bagaimana iklan tersebut menciptakan pengaruh terhadap citra produk Aqua di kalangan masyarakat Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis elemen-elemen multimodal dalam gambar iklan Aqua 100% Murni Edisi Spesial Timnas Indonesia yang dipublikasikan di media sosial resmi Aqua Indonesia. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk memahami makna yang terkandung dalam iklan melalui elemen visual dan nonverbal yang disajikan, sebagaimana yang diungkapkan oleh Kress dan Van Leeuwen dalam *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, yang menekankan pentingnya analisis multimodal untuk mengidentifikasi makna dalam representasi visual (Kress & Van Leeuwen, 2006).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah gambar iklan Aqua 100% Murni Edisi Spesial Timnas Indonesia yang dipublikasikan di akun media sosial resmi Aqua Indonesia, seperti Youtube. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan studi dokumentasi screenshot salah satu video youtube iklan Aqua yang memanfaatkan gambar iklan yang diunggah di media sosial resmi Aqua Indonesia. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan teori multimodalitas yang dikembangkan oleh Kress dan Van Leeuwen (2006). Teori ini akan digunakan untuk meneliti gambar iklan dengan

menggunakan tiga jenis langkah yang saling terkait, yaitu: Metafungsi representasional, metafungsi interpersonal, dan metafungsi komposisional.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Pada gambar di atas ini merupakan sebuah iklan Aqua yang menonjolkan kolaborasi dengan Tim Nasional Sepak Bola Indonesia. Iklan ini menampilkan tiga orang pemain Timnas yang mengenakan seragam resmi sambil memegang botol Aqua. Analisis dilakukan dengan pendekatan tiga dimensi multimodal Kress & Leeuwun, yaitu representasi, interaksi, dan komposisi.

1. Metafungsi Representasional

Metafungsi representasional berfokus pada bagaimana elemen visual dalam iklan menggambarkan makna melalui hubungan antar objek. Dalam iklan ini, tiga pemain Timnas Indonesia memegang botol Aqua sambil tersenyum. Hal ini membentuk *Narrative representation* yang merepresentasikan aksi aktif, yaitu penggunaan produk Aqua sebagai sumber hidrasi bagi atlet. Menurut Van Leeuwen (2005: 141), elemenelemen seperti aktor, aksi, dan objek membangun struktur naratif. Botol Aqua menjadi pusat perhatian sebagai objek yang ditonjolkan, sedangkan para pemain adalah aktor yang menunjukkan manfaat penggunaan Aqua secara langsung. Kombinasi elemen ini menciptakan narasi bahwa Aqua adalah pilihan terpercaya untuk performa atletik. Selain itu, atribut visual seperti jersey Timnas Indonesia memperkuat identitas nasional. Dengan menggunakan simbol kebanggaan nasional, iklan ini menyiratkan hubungan emosional yang lebih kuat dengan audiens, terutama pendukung Timnas. Menurut Jewitt dan Oyama (2001: 145), penggunaan elemen visual yang familiar dan simbolik dapat meningkatkan afinitas antara audiens dan produk.

2. Metafungsi Interpersonal

Metafungsi interpersonal menyoroti hubungan antara elemen visual dalam iklan dan audiensnya. Para pemain dalam iklan ini melakukan kontak mata langsung dengan pemirsa, menciptakan demand atau tuntutan yang bersifat personal. Efek ini membuat audiens merasa diundang untuk memperhatikan produk Aqua dan mempertimbangkan penggunaannya. Van Leeuwen (2005: 148) menjelaskan bahwa tatapan mata dalam visual dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat antara subjek dan audiens. Selain itu, bahasa tubuh para pemain yang percaya diri dan senyum mereka memperkuat pesan kepercayaan terhadap produk. Warna merah pada jersey pemain menyimbolkan semangat, energi, dan kekuatan, sementara warna hitam pada latar memberikan kesan elegan dan profesional, membuat produk tampak lebih berkelas. Hal ini relevan dengan makna keharusan yang dinyatakan secara langsung dalam kalimat yang dapat terlihat

oleh panca Indra penglihatan atau disebut konsep visual modality oleh Kress dan Van Leeuwen (2021: 156), yang menunjukkan bahwa warna dan kontras dapat digunakan untuk memperkuat efek emosional pada audiens. Dalam konteks iklan, metafungsi Interpersonal mencakup caranya di mana pengiklan membangun hubungan dengan audiens, mengajak mereka untuk berinteraksi, dan menciptakan rasa keterhubungan emosional.

3. Metafungsional Komposisional

Metafungsi komposisional adalah salah satu Konsep yang diusulkan oleh Theo van Leeuwen dalam analisis wacana dan semiotika visual. Metafungsi ini berkaitan dengan cara elemen-elemen dalam suatu teks atau gambar diorganisaikan dan dikombinasikan untuk menghasilkan makna tertentu. Dalam iklan ini, prinsip information value terlihat jelas. Produk Aqua ditempatkan di tengah gambar sebagai pusat perhatian, sementara slogan “100% Murni Pilihan Timnas Indonesia” berada dibagian atas sebagai ideal yang mempresentasikan klaim utama produk. Penempatan logo di sisi kanan atas dan botol Aqua yang digenggam menciptakan keseimbangan visual yang menonjolkan produk tanpa mengalihkan perhatian dari pemain.

Menurut Kress dan Van Leeuwen (2021: 219), elemen salience atau penonjolan dalam tata letak visual sangat penting untuk menarik perhatian audiens. Dalam iklan ini, elemen seperti warna botol Aqua yang cerah dan posisi pemain yang sejajar menciptakan harmoni dan fokus pada pesan utama, yaitu kualitas dan kepercayaan pada Aqua.

4. Multimodalitas Gambar Iklan Aquan Pilihan Timnas Indonesia

Berdasarkan analisis tiga aspek sosial semiotik metafungsi representasional, metafungsi interpersonal, dan metafungsi komposisional iklan Aqua yang menampilkan pemain Timnas Indonesia berfungsi untuk menyampaikan pesan yang kuat mengenai kualitas produk dan keterkaitannya dengan semangat nasionalisme. Kolaborasi antara Aqua dan Timnas Indonesia melalui iklan ini menjadi sebuah strategi pemasaran yang menggaet konsumen dengan menggambarkan Aqua sebagai pilihan utama untuk mendukung performa atlet dan kesehatan masyarakat.

Dalam iklan ini, para pemain melakukan kontak mata langsung dengan pemirsa, menciptakan demand atau tuntutan yang bersifat personal. Hal ini mengundang audiens untuk merasa terlibat dan diperhatikan, membuat mereka lebih cenderung memperhatikan produk Aqua. Selain itu, senyum para pemain yang percaya diri memberikan kesan positif tentang produk, yang dihubungkan dengan semangat dan energi yang tercermin dalam warna merah pada jersey mereka. Konsep visual modality, yang merujuk pada penggunaan warna dan kontras dalam iklan, terlihat jelas di sini, dengan warna cerah pada botol Aqua dan warna gelap pada latar belakang, yang menambah kesan profesional dan elegan pada produk.

Dalam iklan ini, para pemain melakukan kontak mata langsung dengan pemirsa, menciptakan demand atau tuntutan yang bersifat personal. Hal ini mengundang audiens untuk merasa terlibat dan diperhatikan, membuat mereka lebih cenderung memperhatikan produk Aqua. Selain itu, senyum para pemain yang percaya diri memberikan kesan positif tentang produk, yang dihubungkan dengan semangat dan energi yang tercermin dalam warna merah pada jersey mereka. Konsep visual modality, yang merujuk pada penggunaan warna dan kontras dalam iklan, terlihat jelas di sini, dengan warna cerah pada botol Aqua dan warna gelap pada latar belakang, yang menambah kesan profesional dan elegan pada produk.

Dalam Iklan Aqua ini, botol Aqua diletakkan di tengah gambar sebagai titik fokus utama, dengan slogan “100% Murni Pilihan Timnas Indonesia” yang terletak di bagian atas sebagai klaim utama produk. Penempatan logo Aqua di sisi kanan atas memperkuat branding produk tanpa mengalihkan perhatian dari pemain yang menggenggam botol. Tata letak ini memastikan bahwa elemen-elemen visual saling melengkapi, menciptakan keseimbangan dan fokus pada produk Aqua sebagai pilihan utama yang mendukung performa atlet. Penempatan elemen-elemen ini menciptakan makna *salience* yang jelas, menarik perhatian audiens pada produk utama, sambil mengaitkan kualitas produk dengan kebanggaan nasional.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Aqua 100% Murni Edisi Spesial Timnas Indonesia menggunakan berbagai elemen untuk menyampaikan pesan dengan baik kepada konsumen. Dengan menggunakan pendekatan multimodal, iklan ini menggabungkan gambar, teks, dan elemen lainnya untuk menciptakan makna yang jelas dan kuat. Kolaborasi dengan Timnas Indonesia memberikan kesan positif, menghubungkan Aqua dengan simbol kebanggaan nasional, dan memperkuat citra produk yang dapat dipercaya.

Melalui visual yang menampilkan pemain Timnas Indonesia, iklan ini juga memperlihatkan bahwa Aqua adalah pilihan yang tepat untuk mendukung performa atletik. Selain itu, iklan ini berusaha menjalin kedekatan dengan audiens melalui gaya penyampaian yang ramah dan mudah dipahami. Komposisi visual yang menarik membantu pesan tersebut menjadi lebih efektif. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan pentingnya penggunaan berbagai elemen dalam iklan untuk menyampaikan pesan yang lebih mendalam. Iklan Aqua ini juga menunjukkan bagaimana perusahaan dapat menggunakan simbol kebanggaan nasional untuk memperkuat daya tarik merek, terutama di pasar Indonesia.

Dengan demikian, pendekatan multimodal sangat penting dalam iklan modern. Iklan tidak hanya mengandalkan teks, tetapi juga memanfaatkan gambar dan elemen lain untuk menciptakan makna dan menarik perhatian audiens. Penelitian ini membuka peluang untuk mempelajari lebih lanjut bagaimana multimodalitas digunakan dalam iklan lainnya, khususnya yang berkaitan dengan budaya dan identitas nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Sobur, A. (2009). *Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: Rosda Karya.
- Meindrasari, Dwi Koni. (2019). Makna Batik Sidomukti Ditinjau dari Semiotika Sosial Theo Van Leeuwen. *Jurnal Wacana*. Vol. 18 (No. 1). Hal. 57-67.
- Rosa, R. N. (2014). Analisis multimodal pada iklan Sunsilk Nutrien Sampo Ginseng. *Kajian Linguistik*, 12(2), 136-148.
- Arianti, Riska Trisna. Purnama, Hadi. (2019). Komodifikasi Kata Halal pada Iklan Hijab Zoya (Analisis Semiotika Sosial van Leeuwen). *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 2 (No. 2).
- Machin, D. (2007). *Introduction to Multimodal Analysis*. London: Hodder Arnold.
- Leeuwen, T. V. (2005). *Introducing Sosial Semiotics*. NY: Routhledge.

- Fajri, Taufiq Akbar Al. (2020). "Pentingnya Penggunaan Pendekatan Multimodal dalam Pembelajaran". Waskita: Jurnal Pendidikan Nilai dan Pembangunan Karakter 2 (1): 1–17.
- Kress, G., & Theo. V. L. (2006). Reading Images. Routledge: London & New.
- Liani, April., Wienanda, Kartika. (2019). Analisis Semiotik Terhadap Iklan Youtube Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. Jurnal Gama Societa, 3 (2).
- Meriantini, Ni Luh. 2023. "Multimodal Analysis of Mie Sedaap Advertising." Jurnal Pendidikan Bahasa Inggris Undiksha 11 (1): 91–96.
- Prasetiyo, Anggik Budi. 2022. "Gambaran Maskulinitas Dalam Iklan Kopi Caffino Di Instagram." Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi 11 (1): 50–62.
- Putri, Yuli. (2023). Analisis Multimodal pada Iklan Scarlett Versi Song Joong Ki di Instagram. Mahakarya: Student's Journal of Cultural Sciences.
- Putri, Santika Vania. 2022. "Representasi Makna Maskulinitas Iklan MSGlow For Men: Analisis Multimodal Kress dan Van Leeuwen." Avant Garde 10 (2): 177-189.
- Sari, Yunita. (2017) . "Multimodalitas Dalam Gambar Iklan Luwak White Koffie Versi Lee Min-Ho." Metalingua: Jurnal Penelitian Bahasa 15 (2): 235.
- Suprakisno. 2015. "Analisis Multimodal Iklan 'Indomie.'" Bahasa Dan Seni 26 (1): 25–33.
- Yunus, Rusyda Nazhirah. 2020. "Analisis Multimodal Pada Iklan Layanan Masyarakat." Jurnal Manajemen Tools 12 (2): 83-89.
- Zainuddin. 2017. "Analisis Multimodal dalam Teks Iklan Dalam Perspektif Semiotik." BAHAS 28 (1): 1-10
- Preminger A. (2001). Semiotik (Semiologi). Yogyakarta: Hanindita Graha Widia.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (1996). Reading Images: The Grammar of Visual Design. Routledge.
- Barthes, R. (1977). Image, Music, Text. New York: Hill and Wang.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2021). Reading Images: The Grammar of Visual Design (3rd ed.). London: Routledge.
- Van Leeuwen, T. (2005). Introducing Social Semiotics. London: Routledge.
- Jewitt, C., & Oyama, R. (2001). Visual Meaning. in T. Van Leeuwen & C. Jewitt (Eds.), Handbook of Visual Analysis (pp. 134-156). London: SAGE Publications.