

**ANALISIS MULTIMODAL PADA IKLAN INDOMIE HYPEABIS
#PEDASINDONESIANYAHYPEABIS**



NAMA:

M.ABDULLAH

NIM 1730501105

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
2022 / 1443 H**

NOTA PEMBIMBING

Hal : Pengajuan Ujian Munaqosyah

Kepada Yth. Dekan Fak.

Dakwah dan Komunikasi

UIN Raden Fatah

Di- Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan Hormat

Setelah mengadakan bimbingan dengan sungguh-sungguh, maka kami berpendapat bahwa Skripsi saudara **M.ABDULLAH NIM. 1730501105** yang berjudul **"Analisis Multimodal Pada Iklan Indomie Hypeabis #PedasIndonesianyaHypeabis"** sudah dapat diajukan dalam ujian Munaqosyah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Demikian Hal ini disampaikan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Palembang, April 2022

Pembimbing I



Dr. Survati, M.Pd

NIP. 197209212006042002

Pembimbing II



M. Randicha Hamandia, M. Sos

NIP. 199207142019031010

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nama : M.ABDULLAH
NIM : 1730501105
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Analisis Multimodal Pada Iklan Indomie Hypeabis
#PedasIndonesianyaHypeabis

Telah dimunaqasahkan dalam sidang terbuka Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang pada:

Hari/Tanggal : Rabu / 25 Mei 2022

Tempat : Meja I (Ruang Seminar Lt. 4)

Dan telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Program Strata 1 (S1) pada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Palembang, 27 Mei 2022
DEKAN

Dr. Achmad Syarifudin, MA
NIP. 197311102000031003

TIM PENGUJI

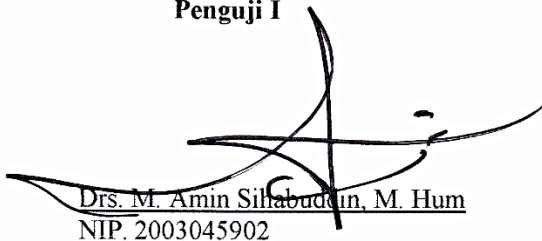
KETUA

Dr. Achmad Syarifudin, MA
NIP. 197311102000031003

SEKRETARIS

M. Randicha Hamandia, M. Sos
NIP. 199207142019031010

Penguji I


Drs. M. Amin Sihabuddin, M. Hum
NIP. 2003045902

Penguji II


Sumaina Duku, M.Si
NIP. 198201162009122002

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M.abdullah
NIM : 1730501105
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : Analisis Multimodal Pada Iklan Indomie Hypeabis
#PedasIndonesianyaHypeabis

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa :

1. Seluruh data, informasi, interpretasi, pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam skripsi ini kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan pembimbing yang ditetapkan.
2. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah maupun di Perguruan Tinggi lainnya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti ketidak benaran dalam pernyataan tersebut di atas, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar akademik yang saya peroleh melalui pengajuan skripsi ini.

Palembang, 14 April 2022

Yang Membuat Pernyataan,



M.ABULLAH

NIM 1730501105

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“JADILAH BUNGA YANG MEMBAWA KEHARUMAN BAHKAN
KEPADA YANG MERUSAKNYA”. (Ali bin Abi Thalib)

Persembahan

Dengan mengucapkan *Alhamdulillah* sebagai ungkapan rasa syukur dan terimakasih atas rahmat dan ridho Allah SWT. Skripsi ini kupersembahkan kepada kedua orang tuaku, saudara-saudaraku dan keluarga besar yang selalu memberikan dukungan yang tiada henti baik moril maupun materil. Serta sahabat dan teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan nasihat, masukan, serta bimbingan yang tiada henti, terimakasih atas segalanya.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Alhamdulillah robbil'amin, Segala puji bagi Allah SWT, *robbul 'amin* yang senantiasa melimpahkan rahmat, taufik, hidayah, maunah, serta ridho-Nya, Sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Analisis Multimodal Pada Iklan Indomie Hypeabis #PedasIndomiennaHypeabis** ini dengan lancar dan mendapat kemudahan. Sholawat dan salam tidak lupa kita panjatkan kepada junjungan kita, suri tauladan kita, Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang, dari zaman *jahiliyah* menuju zaman *Islamiyah* beserta keluarganya, para sahabatnya, *tabi'in*, *tabi'tabiin*, serta para pengikutnya yang senantiasa tulus mengamalkan ajarannya demi kecintaan kita kepada beliau sehingga kita insyaallah bisa ditempat disisinya hingga pada hari kiamat kelak, Amin.

Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Sosial (S.Sos) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang. Penulis sepenuhnya sadar bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud dan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan, serta

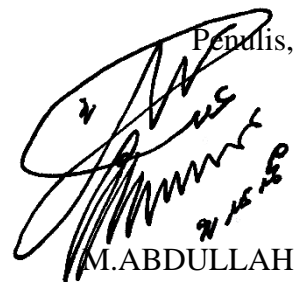
bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan tulus peneliti ingin mengucapkan haturan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Nyayu Khodijah, S.Ag., M.Si. selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang yang telah memimpin dan memberikan ranah untuk menempuh kegiatan-kegiatan yang menopang selama perkuliahan di UIN Raden Fatah Palembang baik itu dibidang akademik maupun non akademik.
2. Bapak Dr. Achmad Syarifudin, M. A. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang atas program-program yang telah dilakukan di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang beserta staf BAAK Fakultas yang selalu dengan senang hati melayani kami hingga akhir.
3. Ibu Neni Noviza, S. Pd., M. Pd selaku Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang banyak memberikan dukungan, masukan dan motivasinya kepada mahasiswa dan Prodi KPI.
4. Ibu Dr. Suryati, M.Pd selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Mgs. Randicha Hamandia S. Kom. I. M. Sos selaku Dosen Pembimbing II atas waktu, arahan, masukan, bimbingan dan motivasinya dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik.

5. Kedua orang tuaku Faisal Ibrahim dan Hermina, Adik-adikku Akbari dan Adly Hakim beserta keluarga besar yang senantiasa membantu dan memberi dorongan dan semangat selama ini.
6. Teman seperjuangan Terkhususnya teman-temanku Al-Ghozali, Mia, Habib, Rohmad, Umar, Darwis, wira, syawal, Faqih, nada, amel, lesi, putra, mona atas bantuan dan dukungannya dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan prodi Komunikasi Penyiaran Islam angkatan 2017, terkhusus kelas KPI D.
8. Rekan-rekan dan pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas bimbingan, kritik, saran, arahan, serta nasihat-nasihat dan semoga insyaallah itu semua menjadi amal kebajikan yang mendapatkan ganjaran terbaik dari Allah SWT.

Palembang, 15 Januari 2022

Penulis,



M.ABDULLAH

NIM 1730501105

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
NOTA PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II.....	13
TINJAUAN TEORI.....	13
A. Tinjauan Pustaka.....	13

B. Kerangka Teori.....	16
1. Multimodal.....	16
2. Pengertian Periklanan.....	25
BAB III.....	29
MOTODOLOGI PENELITIAN.....	29
A. Jenis Penelitian.....	29
B. Sumber Data.....	30
C. Tehnik Pengumpulan Data.....	30
D. Tehnik Analisis Data.....	32
BAB IV.....	34
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	34
1. Profil Perusahaan.....	34
2. Mi Instan Indomie Hypeabis Mi Kuah rasa Seblak Hot Jeletot dan Indomie Goreng Ayam Geprek.....	38
3. Iklan Indomie Hypeabis #PedasIndonesianyaHypeabis Varian Rasa Mi Goreng Ayam Geprek dan Mi Kuah Seblak Hot Jeletot.....	41
B. Analisis Multimodal serta Komponen Visual dan Verbal dalam Iklan Indomie Hypeabis #PedasIndonesianyaHypeabis Varian Rasa Mi	

Goreng Ayam Geprek dan Mi Kuah Seblak Hot Jeletot.....	42
1. Analisis Multimodal serta Komponen Visual dan Verbal dalam Iklan Indomie Hypeabis #PedasIndonesianyaHypeabis Varian Rasa Mi Goreng Ayam Geprek dan Mi Kuah Seblak Hot Jeletot.....	42
2. Realisasi unsur linguistik dan unsur visual saling memperkuat makna dalam iklan Indomie Hypeabis #PedasIndonesianyaHypeabis.....	68
BAB V.....	74
PENUTUP.....	74
A. Kesimpulan.....	74
B. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Alur analisis data oleh Miles, Huberman, dan Saldana	32
Gambar 2 Logo dari PT Indofood Sukses Makmur Tbk.....	34
Gambar 3 Logo PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.....	36
Gambar 4 Produk Mi Instan Indomie Hypeabis Mi Kuah rasa Seblak Hot Jeletot dan Indomie Goreng Ayam Geprek	38
Gambar 5 Battle Artis Produk Mi Instan Indomie Hypeabis Mi Kuah rasa Seblak Hot Jeletot dan Indomie Goreng Ayam Geprek	57
Gambar 6 Battle Artis Laki-laki dan Perempuan diatas Ring Beserta Asistennya	58
Gambar 7 Artis laki-laki memakai karet dua diatas dan dibawah mulutnya ...	59
Gambar 8 Artis Laki-laki berjalan mencari jajanan tradisional	59
Gambar 9 Ekspresi artis perempuan sedang makan Indomie	60
Gambar 10 Ekspresi artis laki-laki sedang makan Indomie.....	60
Gambar 11 Ekspresi artis laki-laki dan perempuan kepedasan ketika makan Indomie.....	61
Gambar 12 Artis perempuan sedang pantun dengan nada <i>rap</i> diatas panggung	62
Gambar 13 Suasana lalu lintas di lampu merah	62
Gambar 14 Artis perempuan sedang pantun dengan nada <i>rap</i> diatas ring.	63

Gambar 15 Artis laki-laki dan perempuan sedang melakukan <i>pantun battle</i> .	63
Gambar 16 Artis perempuan sedang makan dengan wajah memerah sambil mengelap keringat	65
Gambar 17 Artis laki-laki sedang berpantun menggunakan nada <i>rap</i>	65
Gambar 18 Produk difokuskan dan di letakkan presisi kanan dan kiri	66
Gambar 19 Produk diletakkan di tengah tanpa focus	66
Gambar 20 Produk di fokuskan dan di letakkan <i>fullframe</i>	67
Gambar 21 Contoh hubungan antara unsur linguistic dan visual	68
Gambar 22 Contoh Hubungan unsur linguistik dan visual.....	70
Gambar 23 Contoh hubungan antara unsur linguistik dan visual	71
Gambar 24 Contoh hubungan antara unsur linguistik dan visual	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1 <i>Top Brand Index</i> Mi Instan dalam Kemasan <i>Bag</i>	6
Tabel 2 Struktur Generik Iklan.....	24
Tabel 3 Unsur linguistik iklan Indomie Hypeabis #PedasIndonesianya Hypeabis.....	43

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada analisis multimodal pada iklan Indomie Hypeabis yang mempunyai *tagline* #PedasIndonesianyaHypeabis. Metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif melalui observasi dan dokumentasi. Penelitian ini mendeskripsikan jenis multimodal yang ada dalam iklan Indomie Hypeabis varian rasa Seblak Hot Jeletot dan Ayam Geprek serta menjelaskan tentang bagaimana komponen visual dan verbal dalam iklan Indomie Hypeabis dan bagaimana unsur linguistik dan unsur visual saling memperkuat makna yang terkandung didalam iklan Indomie Hypeabis ini. Untuk menganalisis unsur- unsur semiotik dalam iklan Indomie Hypeabis dengan menerapkan teori periklanan yang dipadukan dengan teori multimodal Kress dan Van Leeuwen, serta lima unsur semiotik Anstey dan Bull. Iklan ini dianalisis unsur multimodalnya yaitu unsur linguistik, visual, gestural, audio dan spatial. Maka didapatkan hasil penelitian bahwa iklan Indomie Hypeabis varian rasa Seblak Hot Jeletot dan Ayam Geprek mempunyai kelima aspek multimodal. Pada iklan ini menampilkan unsur linguistik yang berisikan akulturasi budaya pantun dan *rap* modern dengan nilai kompetitif. Unsur visualnya memperlihatkan kreatifitas akulturasi budaya tradisional dan modern ditambah isu Covid-19. Unsur gestural pada iklan ini berisi kegiatan dikala PSBB pandemi Covid-19. Unsur spatial menunjukkan tonjolan produk yang dijual didalam iklan. Sedangkan unsur audio menunjukkan perpaduan pantun yang dinyanyikan dalam nada *rap* dengan di iringi musik tradisional gamelan. Selanjutnya, didapatkan bahwa antara unsur linguistik dan unsur visual saling memperkuat makna antara satu sama lainnya, yaitu unsur linguistik memperkuat unsur visual begitu juga sebaliknya.

Kata Kunci: Multimodal, Iklan, Indomie, Periklanan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Saat ini, iklan telah menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi konsumen. Dalam sistem ekonomi yang berbasis pasar, pembeli semakin bergantung pada publikasi dan berbagai jenis kemajuan untuk data yang akan digunakan sebagai sarana untuk menentukan pilihan tentang akan membeli suatu barang ataupun sebaliknya.¹ Artinya, sebuah iklan harus mampu menyampaikan pesan yang dimaksud, menjalin koneksi dengan konsumen, dan menimbulkan dampak melalui pesan kreatif yang menarik perhatian dan mudah di ingat agar konsumen dapat membuat keputusan sesuai yang diinginkan pengiklan.

Sederhananya, Iklan dicirikan sebagai pesan yang menawarkan item yang ditujukan kepada masyarakat umum melalui media.² Periklanan adalah soal penciptaan pesan dan mengirimkannya kepada orang dengan harapan orang itu akan bereaksi dengan cara tertentu. Iklan adalah pesan yang umumnya dikirim melalui media. Jika pelanggan merespon sesuai kebutuhan

¹ Morissan, *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2014), Cet Ke-3., h. 1.

² Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti, 2007), h. 9.

Penerbit, maka iklan tersebut dianggap layak dan efektif.³ Artinya, di dalam terdapat pesan yang digunakan untuk mengangkat suatu barang kepada pelanggan dan dipercaya pembeli akan merespon sesuai dengan apa yang diinginkan pengiklan.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibicarakan banyak orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.⁴ Di Indonesia perkembangan iklan terutama iklan video sendiri terus mengalami kemajuan yang signifikan dan diprediksi menjadi penyumbang terbesar belanja iklan di semua media digital. Dikutip dari Nielsen Media Indonesia, belanja iklan di Indonesia pada tahun 2019 tercatat sekitar Rp 168 Triliun berdasarkan *gross rate card*. Televisi mendominasi 85 persen porsi belanja iklan dengan angka lebih dari Rp 143 Triliun. Sementara itu iklan media cetak mencapai lebih dari Rp 22 Triliun. Nielsen juga telah mengukur belanja iklan digital untuk Top 200 situs lokal dan 18 saluran *youtube*. Total belanja iklan digital di tahun 2019 mencapai Rp

³ Sandra Moriarty, et al., *Advertising*, (Jakarta: Kencana, 2011), Edisi Ke-8, Cet. Ke-1, h.6.

⁴ Rhenald Kasali, *op.cit.*, h.18.

13,3 Triliun. Disandingkan dengan belanja iklan media lainnya, digital menyumbang 7% dari total belanja iklan yang mencapai Rp 181 Triliun.⁵ Iklan merupakan ujung tombak postmodern, walau bagaimanamempengaruhi konsumen untuk membeli produk adalah tema dasar dari kajian mengenai iklan. Kajian mengenai iklan tidak terlepas dari perspektif ekonomi. Iklan merupakan ujung tombak modernisme-postmodernisme ekonomi yang dicirikan konsumerisme. Berbagai produk, barang ataupun jasa, dikenalkan, ditawarkan, dan dipaksakan kepada masyarakat melalui iklan berbagai bentuk.⁶ Iklan itu sendiri dapat diartikan sebagai bentuk kegiatan komunikasi nonpersonal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang disampaikan untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga nonkomersial, maupun pribadi yang berkepentingan.⁷

Beberapa ahli memaknai iklan dalam beberapa pengertian dan dari berbagai macam sudut pandang baik dari sudut pandang pemasaran, komunikasi, murni periklanan, dan perspektif psikologi. Semua definisi tersebut membawa konsekuensi ke arah yang berbeda-beda. Dalam perspektif

⁵ Nielsen Media Research, *Belanja Iklan 2019 Ditutup dengan Tren Positif*, Press Releases 2020, <https://www.nielsen.com/id/id/press-releases/2020/belanja-iklan-2019-ditutup-dengan-tren-positif/>, Diakses tanggal 13 April 2021.

⁶ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2016), h. 107.

⁷ Rendra Widiyatama, *Pengantar Pengiklanan*, (Yogyakarta: Pustaka Book Publishises, 2007), h. 16-17.

murni periklanan, iklan menekankan pada aspek penyampaian pesan yang kreatif dan persuasif yang disampaikan melalui media khusus. Perspektif pemasaran lebih menekankan pemaknaan iklan sebagai alat pemasaran yaitu menjual produk. Sementara dalam perspektif psikologi lebih menekankan aspek persuasif pesan.⁸ Dari beberapa pengertian di atas dapat penulis simpulkan bahwa iklan merupakan proses penyampaian pesan kreatif yang disampaikan melalui media khusus dengan membayar ruang, untuk menyampaikan pesan persuasif kepada konsumen.

Banyak iklan yang terdapat di tengah-tengah masyarakat guna memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam menentukan kebutuhan sehari-hari. Salah satunya produk kebutuhan primer yaitu produk pangan makanan dan minuman, terutama produk makanan dan minuman cepat saji yang praktis bagi masyarakat. Para pembuat iklan berlomba-lomba menampilkan konten makanan instan sekreatif mungkin untuk menarik minat pembeli (konsumen). Dewasa ini terdapat berbagai macam produk makanan minuman yang hadir di tengah-tengah masyarakat dengan terus menerus meng-*upgrade* iklan produk mereka dengan sekreatif mungkin demi mengatasi persaingan, salah satunya produk mie instan Indomie.

Dalam perkembangan bisnis makanan terkhusus mie instan, terdapat banyak produk mie yang saling menigincar komoditas pasar mie instan.

⁸ Muhammad Jaiz, *Dasar-dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), h.2

Perebutan komoditas pasar ini secara keseluruhan dilakukan melalui berbagai media, salah satunya melalui promosi yang kreatif dan inovatif. Begitupula yang dilakukan oleh perusahaan yang memprakarsai Indomie. Indomie juga melibatkan iklan sebagai salah satu media untuk memperoleh pangsa pasar dengan bermacam-macam bentuk iklan. Kesuksesan iklan tersebut merupakan suatu hal yang sangat penting dalam mempertahankan komoditas pasar saat ini, terutama untuk mempromosikan varian produk baru dari Indomie yaitu Indomie Hypeabis Mi Kuah Seblak Hot Jeletot dan Indomie Hypeabis Mi Goreng Rasa Ayam Geprek untuk mendapatkan kemenangan dalam komoditas pasar mie instan.

Produk Indomie selalu membuat produk dengan varian cita rasa makanan tradisional Indonesia setelah sebelumnya ada rasa soto dan rendang, sekarang Indomie Hypeabis Mi Kuah rasa Seblak Hot Jeletot dan Indomie Goreng rasa Ayam Geprek terkenal sebagai mie yang memiliki rasa yang kaya dengan bumbu rempah-rempah yang mengunggah selera. Iklan Indomie Hypeabis Mi Kuah rasa Seblak Hot Jeletot dan Indomie Goreng rasa Ayam Geprek mempunyai rasa yang unik dalam produknya, seperti memiliki varian rasa seblak dan ayam geprek dengan bumbu tambahan yang pedas nagih, rasa kriuk kremes yang garing dan gurih, dan desain kemasan produknya yang kreatif yang memberi kesan bahwa pedas, menambah semangat dan Hypeabis. Iklan Indomie Mi Kuah rasa Seblak Hot Jeletot dan Indomie Goreng rasa

Ayam Geprek di *youtube* juga diawali dengan populernya makanan tradisional seblak pedas berkuah serta nasi ayam geprek di masyarakat, sehingga Indomie meluncurkan varian rasa Mi Kuah rasa Seblak Hot Jeletot dan Indomie Goreng Ayam Geprek agar dapat memenangkan komoditas pasar mie instan.

Convenience goods adalah salah satu produk yang sangat membutuhkan adanya iklan, sebab produk ini pada umum memiliki sifat intensitas pembelian yang tinggi, dibutuhkan ketika berdekatan, dan membutuhkan sedikit usaha untuk membelinya.⁹ Indomie merupakan salah satu produk *convenience* yang banyak di gemari masyarakat Indonesia selalu berusaha menciptakan iklan-iklan keren dan kreatif terbaru untuk menarik perhatian konsumen.

Menurut data *Top Brand Awards*, Indomie menjadi salah satu *top brand* mi instan di dalam kemasan *bag* yang disajikan pada tabel 1 :

No	Merek	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021	Peringkat
1	Indomie	71.7%	70.5%	72.9%	TOP
2	Mie Sedaap	17.6%	16.0%	15.9%	TOP
3	Sarimi	3.7%	3.8%	3.1%	
4	Supermi	3.3%	2.3%	2.7%	
5	Gaga 100/Mie 100	-	-	2.1%	

Tabel 1 *Top Brand Index* Mi Instan dalam Kemasan *Bag*
Sumber : www.topbrand-award.com, 2021

⁹ Tjiptono, F, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015), Edisi. 4., h. 99.

Top Brand Indeks (TBI) diukur berdasarkan 3 kriteria yaitu merek yang paling diingat konsumen ketika berbicara mengenai kelompok produk tertentu, produk terakhir yang dikonsumsi atau dipakai konsumen pada suatu periode pembelian, dan produk yang ingin dikonsumsi atau digunakan oleh responden dimasa mendatang. *Survey* ini dilaksanakan dalam 2 fase, fase 1 melibatkan 8.500 responden yang terdiri dari 6.000 sampel *random*, 1.700 sampel *booster* dan 800 sampel *booster B2B*. Sedangkan fase 2 melibatkan 12.000 responden yang terdiri dari 8.000 sampel *random*, 1.8000 sampel *random retail* dan 2.200 sampel *booster*. Di lakukan dalam setahun dan mengambil tempat di 15 kota besar yang ada di Indonesia. Merek-merek yang mendapatkan peringkat TOP adalah merek-merek yang menempati posisi maksimal tiga teratas pada *Top Brand Indeks* dengan persentase minimal 10%.¹⁰

Indomie menjadi *top brand* yang ditunjukkan oleh data TBI pada kategori produk mi instan dalam kemasan *bag* pada tahun 2019 sampai 2021. Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa *brand index* Indomie mengalami penurunan 1,2% dari tahun sebelumnya pada tahun 2020. Dan kemudian mengalami peningkatan 2,4% dari tahun sebelumnya pada tahun 2021. *Brand index* yang mengalami penurunan bisa dikarenakan persaingan yang semakin

¹⁰ Top Brand Award, *Metodologi Survei*, <https://www.topbrand-award.com/metodologi-survei/> Di akses tanggal 19 April 2021.

ketat yang menyebabkan perubahan sikap konsumen terhadap suatu merek.¹¹

Penelitian ini menggunakan Indomie Hypeabis Mi Kuah rasa Seblak Hot Jeletot dan Indomie Goreng Ayam Geprek yang di tayangkan melalui media elektronik dengan *platform youtube.com*, iklan tersebut disampaikan dalam bentuk audiovisual (video). Penyampaian pesan dalam iklan tidak hanya menggunakan komponen bahasa verbal tetapi juga komponen bahasa non-verbal dan sarana visual lainnya. Oleh karena itu, guna mendapatkan maksud dan tujuan serta pesan yang terdapat pada iklan Indomie Hypeabis Mi Kuah rasa Seblak Hot Jeletot dan Indomie Goreng Ayam Geprek, maka perlu dikaji dengan teori multimodal, yaitu mendeskripsikan setiap jenis multimodal yang terdapat pada iklan dan bagaimana jenis-jenis tersebut mengungkapkan makna yang pesan yang dimaksud oleh produser.

Kerangka teori analisis multimodal yang dibahas dalam penelitian ini adalah teori Linguistik Sistemik Fungsional (LSF). Analisis multimodal yang di kembangkan oleh Kress dan Van Leeuwen dan model analisis multimodal Michelle Anstey dan Geoff Bull, unsur generik oleh Cheong, dan Sinar. Jenis multimodal dalam iklan Indomie Hypeabis Mi Kuah rasa Seblak Hot Jeletot dan Indomie Goreng Ayam Geprek dilakukan terhadap unsur-unsur yang mencakup lima aspek yaitu: *linguistik, visual, audio, gestural, dan spatial*,

¹¹ Mugiono, K., dan Mudiantono, *Analisis Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser dan Daya Tarik Iklan terhadap Brand Awarnes dan Dampaknya Terhadap Brand Attitude Sabun Mandi Lifebouy di Semarang*, Diponegoro Journal of Management, 2012, h. 366

yang terdapat dalam iklan Indomie Hypeabis Mi Kuah rasa Seblak Hot Jeletot dan Indomie Goreng Ayam Geprek di analisis dengan menggunakan metafungsi bahasa oleh Halliday dan Matthiessen, Sinar, dan Saragih untuk menentukan fungsi ujaran, transivitas, *residu* dan *mood* pada teks verbal iklan Indomie Hypeabis Mi Kuah rasa Seblak Hot Jeletot dan Indomie Goreng Ayam Geprek. Multimodal dipilih untuk menganalisis data dikarenakan multimodal memiliki kecocokan dalam menyelesaikan masalah visual, audio, gestural, dan spatial yang terdapat dalam data penelitian ini.

Analisis multimodal memberikan daya tarik tersendiri untuk dikaji, mengingat unsur-unsur *linguistik*, *visual*, *audio*, *gestural*, dan *spatial* yang terdapat dalam iklan Indomie Hypeabis #PedasIndonesianyaHypeabis kreatifitas, kekinian, modern, dan sastra indonesia yaitu pantun dengan menggunakan plesetan-plesetan kata kekinian. Iklan Indomie Hypeabis ini menggunakan konsep mengambil latar belakang pantun *battle* yang berada di ring *battle* dengan menggunakan konsep yang Hypeabis yang keren, penuh warna dan kekinian sehingga iklan terlihat unik, kreatif, dan sangat menarik untuk di lihat. Iklan ini selain berupaya mempromosikan produknya juga juga memiliki unsur-unsur yang saling memperkuat makna pesan yang terkandung didalamnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian iklan Indomie Hypeabis #PedasIndonesianyaHypeabis ini memberikan kontribusi yang nyata dalam

mengimplementasikan analisis multimodal. Penulis mencoba mengungkapkan bagaimana unsur-unsur multimodal saling memperkuat makna dalam iklan tersebut sehingga penulis mengambil judul penelitian “*Analisis Multimodal Iklan Indomie Hypeabis #PedasIndonesianyaHypeabis*”.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian di atas, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana komponen visual dan verbal dalam iklan Indomie Hypeabis #PedasIndonesianyaHypeabis ?
2. Bagaimana unsur linguistik dan unsur visual saling memperkuat makna dalam iklan Indomie Hypeabis #PedasIndonesianyaHypeabis ?

C. Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana komponen visual dan verbal dalam iklan Indomie Hypeabis #PedasIndonesianyaHypeabis.
2. Untuk mengidentifikasi bagaimana unsur linguistik dan unsur visual saling memperkuat makna dalam iklan Indomie Hypeabis #PedasIndonesianyaHypeabis.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini sangat bermanfaat sebagai wawasan penulis dalam merealisasikan ilmu pengetahuan yang ada pada konsentrasi *advertising* dan penulis berharap penelitian ini dapat menambah khazanah kajian wacana dalam upaya mendeskripsikan secara mendalam tentang jenis multimodal dan memberi sumbangsi pada khazanah akademik pada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam terkhusus konsentrasi *advertising* guna memberikan gambaran serta mengetahui bagaimana unsur visual dan linguistik saling memperkuat makna di dalam sebuah iklan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis manfaat yang dapat di peroleh pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

- a. Menjadi rujukan *layout* bagi produsen untuk pembuatan iklan *marketing advertisement* dalam bidang ekonomi kreatif di indonesia.
- b. Sebagai bahan pengajar, terutama pada kajian multimodal dalam menelaah gambar, khususnya pada objek audiovisual (gambar yang bergerak) atau video.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan peneliti dalam penyusunan penelitian ini, maka sistem pembahasannya adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan Skripsi.

BAB II: TINJAUAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang tinjauan pustaka, dan kerangka teori yang di gunakan dalam penelitian ini.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan/metode penelitian, data dan jenis data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan Gambaran umum lokasi penelitian, dan Pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran-saran. Dan selanjutnya dibagian akhir berisi tentang daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

BAB II

TINJAUAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Pertama, Tesis Magister (Linguistik) tahun 2019 dari Joko Hafrianto mahasiswa Pasca sarjana Universitas Sumatera Utara yang berjudul *Analisis Multimodal dalam Iklan Indomie Versi Arab*. Penelitian ini berusaha mengetahui bagaimana teks visual dan verbal dapat terealisasi dengan adanya teks verbal yang diucapkan oleh seorang narator bersamaan dengan visual iklan yang muncul. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa realisasi pada teks multimodal iklan Indomie versi Arab adalah dengan menelusuri hubungan unsur linguistik terhadap visual gambar yang merupakan jalinan pesan, tujuan dan maksud produsen kepada khalayak. Hal ini tidak akan terjadi apabila unsur verbal atau visual saja yang muncul dan sesuai dengan konteks iklan Indomie versi Arab.

Adapun persamaan penelitian di atas dengan penelitian ini terletak pada permasalahan dan teori yang digunakan yaitu meneliti bagaimana unsur linguistik dan unsur visual saling memperkuat makna dengan menggunakan teori analisis multimodal Michelle Anstey dan Geoff Bull dan analisis multimodal yang dikemukakan oleh Kress dan Van Leeuwen. Dengan mengidentifikasi analisis multimodal suatu teks iklan yang memiliki dua atau lebih sistem semiotik di dalam iklan tersebut. Sedangkan perbedaannya

terletak pada objek penelitian dimana penelitian ini mengambil objek iklan Indomie Hypeabis #PedasIndonesianyaHypeabis, sedangkan penelitian sebelumnya mengambil objek penelitian iklan Indomie versi Arab.

Kedua, jurnal kajian linguistik 2014 oleh Rusdi Noor Rosa dari FBS Universitas Negeri Padang dalam penelitiannya yang berjudul *Analisis Multimodal pada Iklan Sunsilk Nutrien Sampo Gingseng*. Penelitian ini berusaha menganalisis iklan sunsilk nutrien sampo gingseng (SNSG) yang berbentuk audiovisual, dengan menggunakan pendekatan semiotik yang difokuskan kepada multimodal sistem yang meliputi aspek linguistik, visual, audio, gestural, dan letak. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa iklan sunsilk nutrien sampo gingseng menampilkan informasi yang cukup tentang apa yang diinginkan oleh orang dari suatu produk, yaitu bahannya, manfaatnya, dan jenis-jenisnya. Iklan ini telah mencakup lima aspek dalam sistem semiotik multimodal, yaitu aspek linguistik, visual, audio, gestural, dan letak. kelima aspek ini terintegrasi untuk menyampaikan inti dari pesan, yaitu mengiklankan sunsilk nutrien sampo gingseng.

Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian diatas adalah sama-sama menganalisis multimodal pada sebuah iklan, hanya saja model multimodal yang berbeda. Penelitian di atas menggunakan model multimodal Daniel Chandler dengan mengidentifikasi integrasi antara aspek linguistik, visual, audio, gestural, dan letak. Sedangkan penelitian ini menggunakan

model multimodal Michelle Anstey dan Geoff Bull dan analisis multimodal oleh Kress dan Van Leeuwen. Dengan mengidentifikasi analisis multimodal suatu teks iklan yang memiliki dua atau lebih sistem semiotik di dalam iklan tersebut. Perbedaan lainnya terletak pada objek penelitiannya di mana objek penelitian diatas berfokus pada iklan sunsilk nutrien sampo gingseng., sedangkan penelitian ini berfokus pada iklan Indomie Hypeabis #PedasIndonesianyaHypeabis.

Ketiga, Tesis Magister (linguistik) tahun 2017 oleh Fikry Prastya Syahputra dari fakultas ilmu budaya Universitas Sumatera Utara dalam penelitiannya yang berjudul *Transcreation pada Teks Iklan Indomie Versi Indonesia dan Nigeria: Analisis Multimodal*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan unsur multimodal kedua iklan tersebut dan menjelaskan pola *transcreation* yang muncul pada iklan Nigeria dan menjelaskan hubungan antara unsur multimodal dengan pola *transcreation*. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kedua iklan memiliki kelima unsur semiotik yaitu unsur linguistik, visual, gestural, audio dan spatial. Pola *transcreation* pada iklan versi Nigeria pada aspek verbal, iklan indomie versi Nigeria lebih mengangkat fungsi dari produk dengan slogan andalannya '*tasty nutrition*'. Hubungan yang muncul pada unsur multimodal dan *transcreation* terdapat pada unsur visual dan verbal. *Transcreation* tidak akan terjadi apabila hanya unsur verbal/linguistik saja yang disesuaikan terhadap bahasa dan

kebudayaan konsumen sasaran. Apabila hanya unsur visual saja yang disesuaikan sementara unsur verbal/linguistik di terjemahkan secara tradisional kemungkinan akan bersinggungan dengan budaya setempat.

Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang di atas yaitu sama-sama meneliti dan menganalisis multimodal pada sebuah iklan, hanya saja pada penelitian ini lebih menekankan pada aspek *transcreation* yaitu ketika tidak hanya kata yang diterjemahkan sesuai pembaca sasaran, namun juga unsur-unsur lain yang memberi makna pada teks tersebut haruslah diterjemahkan juga. Sedangkan penelitian ini meneliti bagaimana unsur visual dan linguistik saling memperkuat makna pada iklan Indomie Hypeabis #PedasIndonesianyaHypeabis. Perbedaan lainnya juga terdapat pada objek penelitiannya, penelitian di atas mengambil objek iklan indomie di Nigeria sedangkan penelitian ini mengambil objek iklan indomie Hypeabis yang di tayangkan di Indonesia.

B. Kerangka Teori

1. Multimodal

Multimodality adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada cara orang berkomunikasi menggunakan *modes* yang berbeda pada saat yang bersamaan, yang dapat di definisikan sebagai “penggunaan beberapa *semiotic modes* dalam desain produk atau peristiwa semiotik secara bersamaan dan dengan cara tertentu mode-mode ini digabungkan untuk

memperkuat, melengkapi atau berada dalam susunan tertentu”.¹² Multimodal dapat juga dikatakan sebagai “istilah teknis yang bertujuan menunjukkan bahwa pemaknaan yang kita lakukan selama ini memanfaatkan beragam semiotik”. Sementara Chen memaknai *multimodality* sebagai “memahami bagaimana sumber semiotik verbal dan visual dapat digunakan untuk merealisasikan jenis dan tingkatan *dialogic engagement*, keterlibatan dialogis dalam sebuah buku teks”.¹³

Teks dibatasi pada makna utilitariannya dalam setting sosial, yang membuktikan bahwa teks dapat berupa satu frase, naskah, grub, klausa, bunyi, satu paragraf atau kondisi kompleks. Teks verbal yang mana merupakan satuan bahasa yang mempunyai arti penting dalam suatu tatanan sosial dapat terjadi karena terdapat suatu interaksi komunikasi. Seluruh interaksi komunikasi inilah yang sering disebut sebagai multimodal.¹⁴

Analisis multimodal termasuk salah satu analisis dengan berbagai macam bentuk komunikasi yang mempunyai rekonsiliasi teks dan hubungan yang setidaknya dua atau lebih unsur semiotik guna mencapai fungsi komunikatif pada sebuah teks tersebut. Pada analisis multimodal

¹² Kress and Van Leeuwen dalam Budi Hermawan, *Multimodality: Menafsirkan Verbal, Membaca Gambar, dan Memahami Teks*, (FPBS UPI: Jurusan Pendidikan dan Sastra Inggris, 2013), Vol. 13, No.1,

¹³ Rusyda Nazhirah Yunus, *Analisis Multimodal Pada Iklan Layanan Masyarakat*, (Universitas Pembangunan Pasca Budi: Jurnal Manajemen Tools, 2020), Vol. 12, No.2, h. 84.

¹⁴ Norris dalam Sinar, *Teori dan Analisis Wacana Pendekatan Linguistik Sistemik Fungsional*, (Medan: Mitra, 2012), h.132.

memokuskan bahwa semua metode komunikasi, verbal ataupun nonverbal, mengambil bagian penting dalam menghasilkan makna. Karena dikatakan bahwa suatu bahasa harus berisikan makna yang memiliki nilai informasi.

Dalam analisis multimodal yang dikemukakan oleh Michelle Anstey dan Geoff Bull mengungkapkan bahwa sebuah teks dikatakan sebagai multimodal dengan asumsi teks terdiri atas gabungan setidaknya dua atau lebih unsur semiotik. Menurut Anstey dan Bull, ada lima kerangka semiotik multimodal dalam sebuah teks, untuk lebih spesifiknya yaitu:

- a. *Linguistic: generic structure, language, vocabulary and grammar of oral.*
- b. *Visual: vectors, moving images, colour and viewpoint in still.*
- c. *Audio: rhythm of music, pitch, volume, sound effects and rhythm of music.*
- d. *Gestural: speed, stillness in facial expression, movement and body language.*
- e. *Spatial: position of layout, direction, proximity, and organisation of objects in space.*¹⁵

¹⁵ Anstey & Bull dalam Suprakisno, *Analisis Multimodal Iklan Indomie*, (Fakultas Bahasa dan Seni: Universitas Negeri Medan), h. 26.

Penjelasan lima unsur semiotik diatas adalah sebagai berikut:

- a. Linguistik, memuat perspektif struktur generik, kosakata dan gramatika baik bahasa tulisan maupun lisan.
- b. Visual, memuat sudut pandang, vektor, warna, gambar, patung dan ekspresi.
- c. Audio, memuat aspek-aspek seperti bunyi atau tinggi rendahnya suara, pitch, efek suara dan ritme musik.
- d. Gestural, memuat aspek-aspek seperti gerakan, kecepatan, kediaman, hening, ekspresi bahasa dan bahasa verbal.
- e. Lokasi (*spatial*), mempunyai aspek-aspek seperti proksemik, arah, posisi, tata letak, organisasi jarak benda-benda dll.

Istilah multimodal digunakan untuk menunjukkan tentang bagaimana cara seseorang melakukan aktifitas komunikasi dengan menggunakan beberapa model yang berbeda pada saat yang bersamaan atau dikatakan sebagai peristiwa yang menggunakan beberapa macam model semiotik disaat yang bersamaan dalam suatu teks, dengan cara tertentu. Sarana ini digabungkan agar beberapa model itu saling melengkapi, memperkuat, atau bertempat dalam susunan tertentu.

Menurut Kress dan Van Leeuwen terdapat tiga komponen metafungsi Halliday dalam multimodal. Dikatakan bahwa teks multimodal

berhubungan dengan bahasa sebagai semiotik, namun terdapat sistem berbeda yaitu sistem visual. Metafungsi tersebut memiliki penjelasan seperti berikut:¹⁶

a. Komponen Ideasional

Setiap kerangka semiotik masing-masing memiliki kemampuan untuk merepresentasikan seluruh bagian pengalaman dunia diluar sistem tanda. baik dengan cara langsung maupun tidak langsung. Dapat dikatakan, sistem semiotik harus memiliki kemampuan untuk mewujudkan hubungan dan objeknya dengan bagian yang ada diluar sistem representasi tersebut. Ini semua dikarenakan sistem semiotik menawarkan pilihan-pilihan untuk mewujudkan objek dengan cara yang berlainan, yang mana cara- cara ini dapat saling berhubungan dengan satu sama lain.

b. Komponen Interpersonal/struktur interaksi

Struktur interaksi atau fungsi interpersonal terdiri atas dua bagian yaitu makna interaktif dan modalitas.

1) Makna Interaktif

Makna Interaktif merupakan kemampuan yang dimiliki sistem semiotik untuk memproyeksikan hubungan sosial diantara

¹⁶ Sinar dalam Joko Hafrianto, Analisis Multimodal dalam Iklan Indomie Versi Arab, *Tesis Magister (Linguistik)*, Universitas Sumatera Utara: Fakultas Ilmu Budaya, 2019, h. 18-22.

pemirsa (yang mendapat tanda) atau dengan produsen yang menciptakan tanda tersebut, dan juga objek yang di representasikan oleh tanda tersebut. Pada tahapan ini Kress dan Leeuwen berpendapat dengan melihat secara kritis visualitas tentang cara terciptanya hubungan diantara pemirsa yang menyaksikan, produsen dan bagian yang terdapat pada gambar. Objek ini dinyatakan melalui sudut pandang ukuran bingkai (*shot, frame*), tatapan (*gaze*), dan perspektif (*angle*). Aspek-aspek penting dalam interaksi adalah sebagai berikut:

a) Kontak

Kontak menjelaskan ‘penalaran’ atau ‘permintaan’, pandangan, dan arah pandang. Selain beberapa pilihan yang terkait dengan tindakan dan pandangan secara visual. Hubungan interaksi juga didefinisikan berdasarkan jarak dan sikap sosial (keterlibatan dan kekuatan).

b) Jarak

Jarak sosial meliputi jarak dekat (yang bermakna personal/keintiman), jarak medium (jarak sosial). Sistem jarak berkaitan dengan tingkat keakraban antara penampil dan *Representasi Partisipan* (RP) yang digambarkan dari komposisi yang telah ditentukan oleh pemirsa dalam sebuah

gambar visual. Sebagai contoh, skala dalam gambar yang dapat menghasilkan perasaan jarak atau keintiman. Memiliki banyak variasi diantaranya adalah dalam pengambilan gambar *close up*, yang dapat menciptakan keintiman di antara khalayak dan *Representasi Partisipan* (RP), itu semua dikarenakan gambar tersebut terasa di dekat penampil, dan pengambilan jarak jauh merepresentasikan sebuah jarak, dan jarak menengah (medium) direalisasikan sebagai tingkat keintiman.

c) Sikap

Sikap atau kuasa menjelaskan tentang sudut vertikal (tingkat kekuasaan sisi pemandang), sisi horizontal (tingkat ikatan dan pemisah), kepada partisipan terwakili atau hubungan yang dimiliki objek terhadap penonton dan begitupun sebaliknya. Pilihan ditentukan melalui teknik perspektif, yaitu dengan cara penampil dan RP diposisikan secara vertikal dan horizontal.

2) Modalitas

Menurut Kress and Leeuwen fungsi interpersonal tidak hanya mencakup interaksi, akan tetapi juga bermakna evaluatif. Dalam kajian bahasa, makna evaluatif dapat diwujudkan melalui

sistem polaritas (positif dan negatif) dan pada intinya sistem modalitas, dapat mencerminkan sikap penulis atau pembicara terhadap isi komunikasi.

c. Komponen Tekstual

Pada setiap bagian dari sistem semiotik harus mempunyai kemampuan untuk membentuk teks kompleks, dan juga bisa membentuk tanda yang saling melekat satu sama lain, baik secara internal ataupun dengan konteks di dalamnya dan dapat menjelaskan untuk apakah tanda-tanda tersebut dibuat. Cheong mendefinisikan struktur generik iklan sebagai berikut:¹⁷

IKLAN	
Komponen Verbal	Komponen Visual
Pengumuman Utama	Pedoman (<i>lead</i>): Rujukan Perhatian (<i>Locus of Attention=LoA</i>)
Pengumuman Kedua, (<i>Announcement Primary, Secondary</i>)	Perlengkapan Rujukan Perhatian (<i>Complement to the Locus of Attention=Comp.LoA</i>)
Penambahan (<i>Enhancer</i>)	Penyajian (<i>Display, Explicit, Implicit</i>)
Lambang Verbal (<i>Verbal Emblem</i>)	Sepadana (<i>Congruent</i>)
Pesan (<i>Tag</i>)	Metamorfosis tidak Sepadan (<i>Incongruent metaphorical</i>)

¹⁷ *Ibid.*, Cheong, *Multimodal discourse analysis: Systemic-functional perspective*, dalam Joko Hafrianto, h. 22.

Informasi Kontak (<i>Call-and visit information</i>)	Lambang Visual (<i>Visual Emblem</i>)
--	---

Tabel 2 Struktur Generik Iklan
 Sumber : Cheong, (2004: 165-174)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa struktur generik iklan dalam komponen verbal dan komponen visual, penelitian ini membahas unsur verbal (linguistik) dan unsur visual pada iklan. Dari tabel diatas kita dapat mengambil kesimpulan bahwa Cheong mengklasifikasikan komponen, pedoman (*lead*), rujukan perhatian (*LoA*) dan perlengkapan rujukan perhatian (*complement to the LoA*) sebagai inti pesan dalam iklan. Diperlihatkan dari ukuran dan warna dengan kualitas destingtif dibandingkan dengan komponen visual lainnya. Sedangkan *Comp. LoA* memiliki fungsi sebagai penghubung dan untuk memfokuskan perhatian khalayak terhadap bagian-bagian khusus yang ada dalam *LoA*.

Komponen penyajian (*display*) memiliki fungsi untuk menggambarkan produk secara konkrit serta eksplisit. Sedangkan komponen lambang visual (*visual emblem*) secara visual dinyatakan melalui sebuah logo produk yang di promosikan yang secara bahasa diwujudkan melalui sebuah *brandname*. Fungsi lambang memberikan idenditas bagi produk yang memiliki posisi yang letak di sisi mana saja, dengan menyesuaikan proporsi teks

yang ada pada iklan. Dan selanjutnya mengikuti analisis maka unsur-unsur linguistik yang mengungkap dan memberikan esensi makna pesan iklan dalam sebuah teks iklan adalah *Announcement* (pengumuman), *Encaher* (penambahan), *Emblem* (lambang verbal), *tag* (pesan), dan *Call and-visit information* (informasi kontak).¹⁸

2. Pengertian Periklanan

Secara etimologi kata iklan berasal dari bahasa Arab yaitu *masdar* dari kata *أَعْلَنَ - يُعْلِنُ - إِعْلَانًا* yang berarti informasi, dan selanjutnya diserap oleh bahasa Indonesia menjadi iklan. Kasali mendefinisikan secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.¹⁹ Menurut Rhenald Kasali iklan secara sederhana diartikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. *Advertising* atau periklanan pada dasarnya bermaksud memengaruhi orang lain untuk membeli sebuah produk berupa barang atau jasa.²⁰

Iklan merupakan bagian dari komunikasi dan unsur utama manajemen promosi yang menggunakan media ruang untuk menyampaikan berbagai pesan sebagai sarana berkomunikasi dengan konsumen. Pada saat sekarang

¹⁸ *Ibid.*, h. 22.

¹⁹ Muhammad Jaiz, *op.cit.*, h. 2.

²⁰ Usman Effendi, *op.cit.*, h. 109.

ini sering dijumpai bahwa iklan merupakan alat yang paling ampuh untuk menarik perhatian konsumen. Untuk itu diperlukan *advertising* atau periklanan yang memiliki kredibilitas yang mencukupi. Dimana periklanan merupakan seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan sekaligus pengawasan aktivitas iklan.²¹ Jadi dapat dikatakan bahwa iklan adalah produknya sedangkan periklanan (*Advertising*) adalah proses dari iklan itu sendiri. Ada begitu banyak jenis iklan, namun para ahli mengklasifikasikannya kedalam beberapa jenis iklan.

Menurut Tjiptono iklan dapat di klasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, diantaranya aspek isi pesan, tujuan, dan pemilik iklan. Sedangkan untuk mengetahui pentingnya arti yang terkandung dalam pesan sebuah iklan, Cheong memberikan struktur iklan yang terdiri atas teks verbal, visual, dan gabungan antara keduanya.²²

- a. Pengumuman (*Announcement*) memberikan tiga klarifikasi bahwa *announcement* adalah satu-satunya pesan iklan. Memiliki aspek utama yang memiliki hubungan antara pesan yang berbeda dalam teks ataupun ekspresi.
- b. *Call and Visit Information* ialah kontak informasi yang dapat dijangkau

²¹ *Ibid.*, h. 108.

²² Suprakisno, *op.cit.*, h. 27-28.

- oleh *client local* area yang membutuhkan untuk mendapatkan barang yang dipromosikan dan biasanya *call and visit information* dicantumkan dalam teks kecil dan posisinya berada pada dibagian bawah atau atas, atau kiri dan kanan dari barang yang dipublikasikan.
- c. *Enhacer* berfungsi untuk membuat atau mengubah maksud yang didapat dari hubungan antara *Announcement* dan *Lead*. Pesan *enhacer* dalam iklan umumnya disampaikan melalui paragraf.
 - d. *Lead* menggambarkan ukuran, warna, atau posisi yang mesti memiliki potensi yang dapat menyimpan suatu pesan atau makna bagi *klien*.
 - e. *Display* menggambarkan produk secara konkrit dan tegas. Komponen visual *display* ini memiliki fungsi guna merealisasikan produk tanpa melewati simbolisasi. Dan *display incongruen* menyatakan bahwa produk telah melewati proses simbolisasi.
 - f. Label adalah Proposal untuk mempromosikan iklan.
 - g. *Emblem* dibagi atas *emblem* visual yang dikenali melalui logo item yang di promosikan atau di iklankan, dan *emblem* linguistik yang muncul melalui melalui nama merek. *Emblem* berfungsi memberikan kepribadian atau status pada sebuah produk. *Emblem* dapat diposisikan dimana saja menyesuaikan dengan proporsi teks yang ada pada iklan.
 - h. Transformasi dalam teks menggambarkan anggota yang aktif ataupun

- pasif dalam sebuah teks iklan.
- i. *Setting* berfungsi sebagai pondasi yang menggambarkan keunggulan dari produk yang di iklankan.
 - j. *Additive* ialah koneksi yang menggambarkan data sebuah gambar melalui sebuah teks verbal yang berfungsi melengkapi keunggulan yang terdapat pada sebuah produk.
 - k. Permintaan atau *Demand* adalah hubungan langsung antara anggota dan orang banyak, muncul melalui koneksi mata ke mata atau *eye contac* untuk memeriksa pengamat atau *viewer*.
 - l. *Social* dan *equality* adalah metode untuk membangun kembali komponen visual dalam teks dengan memberikan data kepada publik bahwa produk atau item tersebut adalah item yang dapat diklaim secara efektif dan realisasinya dapat ditemukan pada *call and visit information*.
 - m. *Salience* merupakan manfaat yang didapatkan dengan memanfaatkan item yang dipromosikan. Yang secara tidak langsung memberikan efek kepada khalayak, misalnya tubuh yang indah menjadi impian setiap wanita.
 - n. Reaktor merupakan khalayak di sekitar yang melihat objek yang menjadi pusat perhatian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian berasal dari kata “metode” yang artinya cara yang tepat untuk melakukan sesuatu dan “logos” yang artinya ilmu atau pengetahuan.²³ Sehingga metode penelitian dapat diartikan sebagai ilmu mengenai cara atau prosedur yang sistematis dan terorganisir untuk menyelidiki suatu masalah yang sedang diteliti. Metode penelitian hakikatnya ialah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.²⁴

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan penelitian kualitatif yang dilengkapi dengan cara deskriptif. Penelitian kualitatif digunakan untuk memperoleh dan menganalisis data sedalam-dalamnya sehingga pendeskripsian teks verbal nantinya dapat dilakukan dengan baik. Penelitian ini mengumpulkan data berupa kata-kata dan bukan angka-angka dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.²⁵

²³ Usman Rianse dan Abdi, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 1

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 2.

²⁵ J.Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), h. 6.

Penelitian ini pada dasarnya mengikuti penelitian kualitatif dengan prinsip umum untuk menarik unsur multimodal yang terdapat pada iklan, termasuk ucapan, gambar, suara, warna, gerakan dan ruang dengan tujuan untuk menangkap seluruh makna dan pesan yang disampaikan oleh produsen.²⁶

B. Sumber Data

1. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data utama yang di jadikan referensi dalam penelitian ini. Adapun sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan Indomie Hypeabis #PedasIndonesianyaHypeabis edisi Indomie Hypeabis Mi Kuah rasa Seblak Hot Jeletot tahun 2020 yang ada di media elektronik *youtube.com*.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang menjadi data pendukung dalam penelitian ini. Adapun sumber data yang digunakan berupa buku, jurnal, artikel, dan internet guna melengkapi sumber data primer.

C. Tehnik Pengumpulan Data

Data-data yang di perlukan dalam penelitian ini di peroleh dari:

1. Observasi

²⁶ *Op.Cit.*, Joko Hafrianto, h. 39.

Observasi disebut pula pengamatan yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap suatu objek yang diteliti atau objek penggantinya, misalnya film, video, rekontruksi, audio dan lain sebagainya.²⁷ Dalam hal ini penulis melihat dan melaksanakan pengamatan secara langsung pada iklan Indomie yang ada di media elektronik, kemudian memilih, mencatat dan menganalisa sesuai dengan model dan teori yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah teori analisis multimodal Michelle Anstey dan Geoff Bull dan periklanan (*Advertising*).

2. Dokumentasi

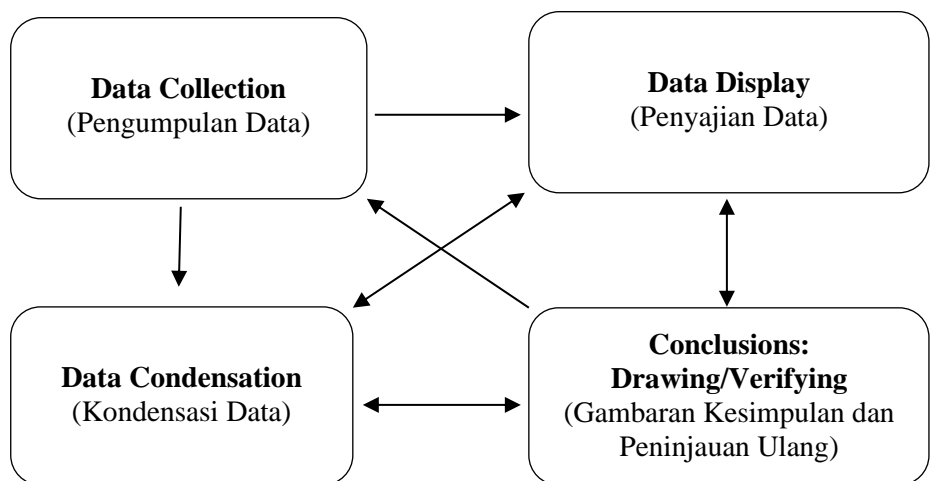
Dokumentasi merupakan catatan bentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, sketsa, gambar, atau karya dan foto saat wawancara.²⁸ Dokumentasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menganalisis struktur dan makna visual dalam iklan Indomie Hypeabis #PedasIndonesianyaHypeabis yang di siarkan melalui media elektronik seperti *youtube.com*. kemudian dokumentasi pada video tersebut dengan cara mencermati iklan Indomie Hypeabis #PedasIndonesianyaHypeabis yang tersebar di media elektronik, kemudian mengumpulkan video-video yang bakal menjadi sumber data pada penelitian ini.

²⁷ Anis Fuad dan Kandung Sapto Nugroho, *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), h. 54.

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 240.

D. Tehnik Analisis Data

Pada penelitian ini peneliti mengadaptasi konsep analisis data kualitatif yang di perkenalkan oleh Miles, Huberman, dan Saldana. Alasan memilih model analisis data ini karena langkah analisisnya sesuai dengan rancangan penelitian. Pada penelitian ini dilakukan pemilihan data yang berhubungan dan sesuai dengan problem yang dibahas dalam penelitian. Setelah itu data dikelompokkan sesuai dengan kebutuhan penelitian yang berdasarkan teori-teori yang digunakan, yaitu komponen interpersonal atau struktur interaksi pada metafungsi visual Kress dan Van Leeuwen dan struktur generik Cheong, serta analisis lima unsur multimodal Anstey dan Bull pada iklan Indomie Hypeabis. Selanjutnya pada unsur linguistik digunakan analisis metafungsi bahasa Halliday dan Matthiessen. Gambar 1 adalah alur analisis data menurut Miles, Huberman, dan Saldana.



Gambar 1 Alur analisis data oleh Miles, Huberman, dan Saldana

Sumber: Joko Hafrianto (2019:41)

Adapun tahapan-tahapan yang dikenalkan oleh Miles dkk adalah pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, serta gambaran kesimpulan dan peninjauan ulang.

Pada tahap awal penelitian adalah pengumpulan data, data yang sudah dikumpulkan kemudian dikumpulkan sebagai bahan referensi awal sebelum kondensasi. Sejalan dengan penyajian data awal, setelah data berhasil dikumpulkan, data dikondensasi sesuai dengan tahapan kondensasi data yaitu: memilih data, memfokuskan data, menyederhanakan data, mengabstraksi data dan mentransformasikan data. Selanjutnya, hasil dari kondensasi data yang disajikan Kembali sebagai data yang sudah siap untuk di analisis untuk menjawab masalah penelitian. Hasil kondensasi dan penyajian data yang sudah dianalisis dikolaborasikan untuk memunculkan gambaran kesimpulan. Pada kesimpulan yang sudah memenuhi ketiga masalah penelitian sehingga tidak perlu menambahkan data.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Perusahaan

PT Indofood Sukses Makmur Tbk (perusahaan) atau lebih dikenal dengan nama Indofood merupakan produsen berbagai jenis makanan dan minuman yang terletak di Jakarta, Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 14 Agustus 1990 oleh Sudono Salim dengan nama PT Panganjaya Intikusuma yang pada tanggal 5 Februari 1994 menjadi Indofood Sukses Makmur. Perusahaan ini mengekspor bahan makanan hingga Australia, Asia, dan Eropa.²⁹



Gambar 2 Logo dari PT Indofood Sukses Makmur Tbk

Sumber : <https://www.indofood.com/>

Dalam dua dekade terakhir, indofood telah bertransformasi menjadi sebuah perusahaan *total food solutions* dengan kegiatan operasional yang mencakup seluruh tahapan proses produksi makanan, mulai dari produksi dan pengolahan bahan baku hingga menjadi produk akhir yang tersedia dipasar. Kini Indofood dikenal sebagai perusahaan yang mapan dan

²⁹ <https://id.m.wikipedia.org/wiki/indofood> Diakses pada 30 April 2021

terkemuka disetiap kategori bisnisnya. Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, Indofood memperoleh manfaat dari skala ekonomis serta ketangguhan model bisnisnya yang terdiri dari empat kelompok usaha strategis (“Grup”)³⁰, diantaranya adalah Produk Konsumen Bermerek (CBP).

Grup Produk Konsumen Bermerek (CBP) memproduksi dan memasarkan beragam produk konsumen bermerek yang menawarkan solusi praktis bagi konsumen disegala usia. Sebagian besar merek-merek produk Grup CBP merupakan pemimpin pasar dan memiliki status *top-of-mind* di masing masing produknya, serta telah meraih kepercayaan dan loyalitas jutaan konsumen selama beberapa dekade. Kegiatan usaha Grup CBP ini dimulai dengan bisnis dibidang mi instan pada tahun 1982. Ditahun 1985, Grup CBP memulai kegiatan usaha dibidang nutrisi dan makanan khusus, dan ditahun 1990 mengembangkan kegiatan usahanya kebidang makanan ringan melalui kerjasama dengan Fritolay Netherlands Holding B.V., afiliasi dari PepsiCo. Kegiatan usaha dibidang penyedap makanan dibentuk pada tahun 1991.³¹

PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (“ICBP” atau “Perseroan”) adalah salah satu produsen produk konsumen bermerek yang mapan dan

³⁰ <https://www.indofood.com/company/indofood-at-a-glance> Diakses pada 30 April 2021

³¹ <https://www.indofoodcbp.com/company/history> Diakses pada 1 Mei 2021

terkemuka, dengan kegiatan usaha yang terdiversifikasi, antara lain mi instan, dairy, makanan ringan, penyedap makanan, nutrisi dan makanan khusus, serta minuman. Selain itu, ICBP juga menjalankan kegiatan usaha kemasan yang memproduksi baik kemasan yang fleksibel maupun karton, untuk mendukung kegiatan usaha utamanya. Perusahaan ini menawarkan berbagai pilihan produk solusi sehari-hari bagi konsumen disegala usia dan segmen pasar, melalui lebih dari 30 merek produknya yang terkemuka. Banyak diantara merek-merek tersebut memiliki posisi pasar yang signifikan di Indonesia, disukung oleh kepercayaan dan loyalitas jutaan konsumen.

Sebagian besar produknya tersedia di seluruh nusantara. Didukung oleh jaringan distribusi yang ekstensif dari perusahaan induk, sehingga perusahaan ini dapat memenuhi permintaan pasar secara tepat waktu dan lebih efisien. Kegiatan operasional perusahaan ini didukung oleh lebih dari 60 pabrik yang tersebar di berbagai wilayah utama di Indonesia. Selain di Indonesia, produk-produk ICBP juga hadir di lebih dari 60 negara di dunia.³²



Gambar 3 Logo PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk

Sumber : <https://www.indofoodcbp.com/>

³² <https://www.indofoodcbp.com/company/icbp-at-glance> Diakses pada 1 Mei 2021

Visi

Produsen Barang-barang konsumsi yang terkemuka.

Misi

- a. Senantiasa melakukan Inovasi, fokus pada kebutuhan pelanggan, menawarkan merek-merek unggulan dengan kinerja yang tidak tertandingi.
- b. Menyediakan produk berkualitas yang merupakan pilihan pelanggan.
- c. Senantiasa meningkatkan kompetensi karyawan, proses produksi dan teknologi kami.
- d. Memberikan kontribusi bagi kesejahteraan masyarakat dan lingkungan secara berkelanjutan.
- e. Meningkatkan *stakeholder's value* secara berkesinambungan.

Nilai

“Dengan disiplin sebagai falsafah hidup; kami menjalankan usaha kami dengan menjunjung tinggi integritas; kami menghargai; seluruh pemangku kepentingan dan secara bersama-sama membangun kesatuan untuk mencapai keunggulan dan inovasi yang berkelanjutan.”³³

³³<https://www.indofoodcbp.com/company/vision-mision-value> Diakses pada 1 Mei 2021

2. Mi Instan Indomie Hypeabis Mi Kuah rasa Seblak Hot Jeletot dan Indomie Goreng Ayam Geprek.

Indomie merupakan produk mi instan yang di produksi oleh Indofood, pelopor mie instan di Indonesia dan merupakan salah satu produsen mi instan terbesar di dunia. Indomie hadir dalam banyak ragam mulai dari rasa sup klasik seperti Ayam, Sayur, dan Kari Ayam hingga rasa Indomie Mi Goreng yang paling populer. Tersedia di lebih 100 negara di seluruh dunia seperti Australia, Selandia Baru, AS, Kanada, di seluruh Asia, Afrika, Eropa, dan negara-negara Timur Tengah. Dengan kapasitas produksi 19 miliar bungkus pertahun, tak heran jika Indomie flavor yang digemari dunia.³⁴



Gambar 4 Produk Mi Instan Indomie HypeabisMi Kuah rasa Seblak Hot Jeletot dan Indomie Goreng Ayam Geprek.

Sumber : *Capture Of youtube.com*

Ketika mi instan pertama kali diperkenalkan kepada public di Indonesia pada tahun 1969, banyak yang memiliki keraguan akan mi instan yang dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pangan pokok. Akan tetapi,

³⁴www.indomie.com/page/about-us Diakses 1 Mei 2021

karena harga mi instan yang terjangkau, mudah disajikan dan tahan lama, produk mi instan berkembang dengan pesat seiring diterimanya produk mi instan oleh masyarakat Indonesia.

Produk Indomie yang pertamakali dikenalkan kepada publik adalah Indomie Kuah Rasa Kaldu Ayam yang pada saat sangat sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia. Setelah itu ketika tahun 1982, penjualan produk Indomie mengalami peningkatan yang sangat tinggi dengan di luncurkannya Indomie Kuah Rasa Kari Ayam. Puncaknya pada tahun 1983, produk indomie kembali semakin disukai oleh masyarakat Indonesia dengan diperkenalkannya varian Indomie Mi Goreng.³⁵

Mi instan Indomie pertama kali diluncurkan pada tahun 1971 dengan rasa Indomie Chicken. Ketika tahun 1982, Indomie meluncurkan Mie Goreng, varian mie kering pertama (dikonsumsi tanpa kuah), terinspirasi dari sajian Mie Goreng tradisional Indonesia. Indomie Mi Goreng dengan cepat menjadi sangat populer dan berhasil menembus pasar mie instan. Indomie telah menjadi merek rumah tangga di Indonesia dan memegang mayoritas pangsa pasar di Indonesia. Ketekunan, inovasi dan kerja keras menjadi faktor kunci yang membuat Indomie berkembang menjadi produk mi instan pilihan terbanyak di Indonesia. Setelah lebih dari empat dekade,

³⁵www.indomie.co.id/About/History Diakses 1 Mei 2021

Indomie masih memegang teguh nilai-nilai tersebut dan mempertahankan reputasinya.³⁶

Pada awal bulan maret 2019 Indomie kembali memperkenalkan produk terbarunya yaitu varian rasa Ayam Geprek. Ayam geprek merupakan menu masakan tradisional yang saat ini tengah tren di kalangan masyarakat. Kepopuleran menu masakan tradisional Ayam geprek di pasaran membuat Indomie memutuskan untuk menghadirkan varian rasa yang satu ini. Dengan olahan ayam yang ditumbuk dengan sambal memang menggoda lidah penggemar makanan pedas. Dengan desain dan varian rasa yang keninian dan hypeabis membuat Indomie Ayam Geprek ini memiliki banyak peminat.

Selain Indomie hypeabis Mi Goreng Ayam Geprek, pada tanggal 13 Januari 2020 Indomie kembali memperkenalkan produk barunya yaitu Indomie Seblak Hot Jeletot yang terinspirasi dari jajanan lokal legendaris asal Jawa barat, Indonesia. yang saat ini sangat hype di kalangan anak-anak muda. Adanya varian baru ini membuktikan bahwa Indomie tidak lelah dalam berinovasi untuk menciptakan produk baru dengan cita rasa nusantara demi memuaskan para pelanggannya. Seperti yang kita tahu seblak adalah makanan khas Sunda (Jawa barat) dengan citarasa pedas dan

³⁶www.indomie.com/page/about-us Diakses 1 Mei 2021

beraroma khas kencur yang kuat. Yang membuatnya semakin spesial, Indomie juga menambahkan kerupuk khas seblak di dalam kemasannya.

3. Iklan Indomie Hypeabis #PedasIndonesianyaHypeabis Varian Rasa Mi Goreng Ayam Geprek dan Mi Kuah Seblak Hot Jeletot

Iklan yang menjadi objek penelitian ini adalah Iklan Indomie Hypeabis #PedasIndonesianyaHypeabis varian rasa Mi Goreng Ayam Geprek dan Mi Kuah Seblak Hot Jeletot tahun 2020. “Pedas Indonesianya Hype Abis” merupakan *tagline* yang terletak di bagian penutup iklan yang menggambarkan produk Indomie ini secara keseluruhan. Yaitu memiliki cita rasa pedas khas menu masakan ayam geprek dan seblak di Indonesia.

Iklan Indomie Hypeabis ini memiliki durasi video selama 1 menit dan di publikasikan di akun *youtube official* milik Indomie pada tanggal 22 Agustus 2020. Iklan dibuat dengan sangat kreatif dan iklan ini mengusung tema pantun *battle* dengan tajuk “Mana Yang Lebih Hypeabis”, iklan Indomie Hypeabis ini berlatar tempat di ring tinju, pantun *battle* dilakukan dengan gaya *Rap* dengan memasukkan plesetan-plesetan kekinian di dalam pantun. Iklan ini menggunakan *backsound* perpaduan angklung dan *launchpad*, serta para artist memakai pakaian modern dan kain tradisional khas nusantara yang di desain kekinian dan *fullcolor* memberikan kesan modern dan tradisional secara bersamaan.

B. Analisis Multimodal Serta Komponen Visual dan Verbal dalam Iklan Indomie Hypeabis #PedasIndonesianyaHypeabis Varian Rasa Mi Goreng Ayam Geprek dan Mi Kuah Seblak Hot Jeletot

1. Analisis Multimodal serta Komponen Visual dan Verbal dalam Iklan Indomie Hypeabis #PedasIndonesianyaHypeabis Varian Rasa Mi Goreng Ayam Geprek dan Mi Kuah Seblak Hot Jeletot

Pada tahapan ini peneliti akan memaparkan hasil penelitian seperti yang diungkapkan pada rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu tentang bagaimana komponen visual dan verbal dalam iklan indomie. Sebelum itu peneliti akan memaparkan dari video iklan yang telah dianalisis menggunakan analisis multimodal dari lima unsur semiotik, maka dijelaskan sebagai berikut:

a. Unsur linguistik

Pada tahapan ini unsur verbal yang terdapat dalam iklan Indomie Hypeabis #PedasIndonesianyaHypeabis dapat diperoleh dari bahasa lisan. Bahasa lisan ini muncul dari narasi seorang narator yang mengucapkannya dari balik layar, dan para artis yang saling yang saling berbalas pantun dengan plesetan-plesetan kekinian.

Teks verbal yang didapatkan dari iklan Indomie Hypeabis #PedasIndonesianyaHypeabis muncul juga pada lirik pantun yang mengikuti musik bergenre *Rap* yang ada didalam iklan. Selain lirik dari pantun yang di

nyanyikan oleh para artis ada juga lirik atau jalinan kata yang dinarasikan oleh narator yang ada dibalik layar diawal dan diakhir iklan. Dan ada juga beberapa unsur linguistik yang muncul dari gambar (visual/teks tulisan). Berikut adalah unsur linguistik yang didapat dari iklan Indomie Hypeabis #PedasIndonesianyaHypeabis:

Tabel 3 Unsur linguistik iklan Indomie Hypeabis

#PedasIndonesianyaHypeabis

Unsur Linguistik yang dinarasikan/ Dinyanyikan sesuai lagu latar (audio/lisan)		Unsur Linguistik yang muncul secara Visual (bahasa tulisan)
Narator	Indomie Hypeabis Seblak Hot Jeletot dan Indomie Hypeabis Ayam Geprek	“Mi Kuah Rasa Seblak Hot Jeletot, Mi Goreng Rasa Ayam Geprek”
	Pantun Battle	“Pantun Battle”
	~	
Perempuan	Sore-sore kita sepedaan	“Sore-sore kita sepedaan”
	Mantep!	“Mantep!”
	Ada tikungan beloknya ngepot	“Ada tikungan beloknya ngepot”
	Hypeabis	“Hypeabis”
	Gausah inget pedasnya omongan mantan	“Gausah inget pedasnya omongan mantan”
	Lebih enak pedasnya Indomie Seblak Hot Jeletot!	“Pedas Karet Dua Gaes” “Lebih enak pedasnya Indomie Seblak Hot Jeletot”

	~	
Laki-laki	Pake masker keluar cari cemilan	“Indomie” “Pake masker keluar cari cemilan”
	ASEK!	“ASEK!”
	Abis cemilan itu cepuluh	“CE.MILAN” “10” “Abis cemilan itu cepuluh”
	Mau tau pedas yang jagoan??	“-AN” “Mau tau pedas yang jagoan??”
	APA ITU??	“APA ITU??”
	Indomie Ayam Geprek pedasnya cinta akutih!	“Indomie Ayam Geprek pedasnya cinta akutih!”
	~	
Perempuan	Ketemu temen di pidio <i>call</i>	“Ketemu temen di podio <i>call</i> ”
	KANGEN!!	“KANGEN!!”
	Bisa ganti bekgron ada burung puyuh	“Bisa ganti bekgron ada burung puyuh”
	Indomie Seblak Hot Jeletot pedas Indonesianya nampol!	“Indomie Seblak Hot Jeletot pedas Indonesianya nampol!”
	Mie lebar dan kerupuknya bikin hati luluh!	“Mie lebar dan kerupuknya bikin hati luluh!”
	~	
Laki-laki	Kelar PSBB eh udah macet.	“Nyaratterstock” “Kelar PSBB eh udah macet.”
	WUIH	“WUIH”

	Buka sosmed liat komen.	“Buka sosmed liat komen.”
	HII PEDASS	“HII PEDASS”
	Indomie Ayam Geprek kremesannya greget...	“GREGET” “Indomie Ayam Geprek kremesannya greget...”
	Pedas Indonesianya ngalahin komen netijen!	“Pedas Indonesianya ngalahin komen netijen!”
	~	
Narator	Mana yang pedas Indonesianya lebih Hypeabis	“Mana yang lebih Hypeabis”
	Buktiin sendiri	
	Indomie Hypeabis Seblak Hot Jeletot dan Indomie Hypeabis Ayam Geprek	
	Pedas Indonesianya Hypeabis	“Pedas Indonesianya Hypeabis”

Untuk mengetahui makna yang terkandung dari kata-kata yang muncul, pada unsur linguistik, peneliti menggunakan analisis metafungsi bahasa Halliday. Fungsi yang di analisis merupakan fungsi ekperiensial yang ada pada makna ideasional. Berikut ini merupakan penentuan makna ekperiensial pada unsur linguistik pada iklan Indomie Hypeabis #PedasIndonesianyaHypeabis Varian Rasa Mi Goreng Ayam Geprek dan Mi Kuah Seblak Hot Jeletot. Penentuan ini berguna untuk memunculkan makna yang terkandung dalam verbal iklan. Pada penelitian ini peneliti mengumpulkan kata tersebut yang disesuaikan dengan jeda dan nada , yang kemudian disebut sebagai baris.

Tahap 1

Narator :“Indomie Hypeabis Seblak Hot Jeletot dan Indomie Hypeabis Ayam Geprek”.

Indomie	Hypeabis	Seblak	Hot	Jeletot	dan
Pembawa					Proses: Relasional

Indomie	Hypeabis	Ayam	Geprek
Pembawa			

Unsur Linguistik yang muncul sebagai tampilan visual; “Mi Kuah Rasa Seblak Hot Jeletot, Mi Goreng Rasa Ayam Geprek”

Narator :“Pantun Battle”.

Pantun	Battle
Proses: Eksistensial	Material

Unsur Linguistik yang muncul sebagai tampilan visual; “Pantun Battle”.

Pada narasi awal ini Narator memperkenalkan produk Indomie yang akan di tampilkan pada iklan video ini, dengan menyebutkan “Indomie Hypeabis Seblak Hot Jeletot dan Indomie Hypeabis Ayam Geprek”. Kemudian Narator menyebutkan kalimat “Pantun Battle” menjelaskan proses atau kegiatan yang ada dalam iklan video ini yaitu berbalas pantun.

Tahap 2

Perempuan : “Sore-sore kita sepedaan”.

Sore-sore	kita	Sepedaan
Sirkumstan Waktu	Pelaku	Tujuan

Unsur Linguistik yang muncul sebagai tampilan visual; “Sore-sore kita Sepedaan”.

Perempuan : “Ada tikungan beloknya ngepot”.

Mantep!	Ada	tikungan	beloknya	ngepot
-	Eksistan		Proses: Eksistensial	Sirkumstan wujud

Unsur Linguistik yang muncul sebagai tampilan visual; “Mantep!”, “Ada tikungan beloknya ngepot”.

Perempuan : “Gausah inget pedasnya omongan mantan”.

Hypeabis	Gausah	inget	pedasnya	omongan	mantan
-	Sirkumstan Himbauan		Identifikasi	Proses: Material	Pelaku

Unsur Linguistik yang muncul sebagai tampilan visual; “Hypeabis”, “Gausah inget pedasnya omongan mantan”.

Perempuan : “Lebih enak pedasnya Indomie Seblak Hot Jeletot!”.

Lebih	Enak	pedasnya	Indomie	Seblak	Hot	Jeletot!
Sirkumstan Wujud, Rasa			Pembawa			

Unsur Linguistik yang muncul sebagai tampilan visual; “Pedas Karet Dua Gaes” “Lebih enak pedasnya Indomie Seblak Hot Jeletot”.

Pada tahap ini Artis perempuan memulai berbalas pantun dengan menyampaikan bahwa dari pada mengingat pedasnya omongan mantan, alangkah baiknya melupakannya dengan enak nya rasa Pedas Indomie Seblak Hot Jeletot. Ini juga selaras dengan fenomena generasi sekarang yang harus *Move On*.

Tahap 3

Laki-laki : “Pake masker keluar cari cemilan”.

Pake	Masker	keluar	Cari	cemilan
Proses: Eksistensial		Proses: Material	Tujuan	

Unsur Linguistik yang muncul sebagai tampilan visual; “Indomie” “Pake masker keluar cari cemilan”.

Laki-laki : “ASEK!”, “Abis cemilan itu cepuluh”.

ASEK!	Abis	cemilan	itu	cepuluh
-	Proses Relasi: Identifikasi	Nilai		

Unsur Linguistik yang muncul sebagai tampilan visual; “Asek!”, “CE.MILAN” “10” “Abis cemilan itu cepuluh”

Laki-laki : “Mau tau pedas yang jagoan???”.

Mau	tau	Pedas	Yang	Jagoan??
Proses Relasi: Identifikasi		Proses: Material	Tujuan	

Unsur Linguistik yang muncul sebagai tampilan visual; “-AN”, “Mau tau pedas yang jagoan???”.

Laki-laki : “APA ITU??”, “Indomie Ayam Geprek pedasnya cinta akutuh!”.

APA ITU	Indomie	Ayam	Geprek	pedasnya	cinta	Akutuh!
Proses Relasi: Identifikasi	Pembawa			Sirkumstan Wujud: Atribusi	Pelaku	

Unsur Linguistik yang muncul sebagai tampilan visual; “Indomie Ayam Geprek pedasnya cinta akutuh!”.

Pada tahap ini artis Laki-laki menjawab dengan mengunggulkan produk Indomie Ayam Geprek, dengan diselipi plesetan-plesetan kekinian seperti dalam kata “cemilan” dan “cepuluh”, sehingga pantun jadi lebih menarik dan kreatif.

Tahap 4

Perempuan : “Ketemu temen di pidio *call*”.

Ketemu	temen	Di	pidio	<i>call</i>
Proses: Eksistensial	Pelaku	Sirkumstan tempat		

Unsur Linguistik yang muncul sebagai tampilan visual; “Ketemu temen di podio *call*”.

Perempuan : “KANGEN!”, “Bisa ganti bekgron ada burung puyuh”.

KANGEN!!	Bisa	Ganti	bekgron	Ada	Burung	puyuh
Sirkumstan wujud	Sirkumstan Cara	Proses: Material	Tujuan			

Unsur Linguistik yang muncul sebagai tampilan visual; “KANGEN!”, “Bisa ganti bekgron ada burung puyuh”.

Perempuan : “Indomie Seblak Hot Jeletot pedas Indonesianya nampol!”.

Indomie	Seblak	Hot	Jeletot	Pedas	Indonesianya	nampol!
Pembawa				Proses Relasi: Atribusi		Sirkumstan Wujud: Atribusi

Unsur Linguistik yang muncul sebagai tampilan visual; “Indomie Seblak Hot Jeletot pedas Indonesianya nampol!”

Perempuan : “Mie lebar dan kerupuknya bikin hati luluh!”.

Mie	lebar	Dan	kerupuknya	bikin	hati	Luluh!
Sirkumstan Wujud		Proses Relasi	material	Proses Relasi: Atribusi	Sirkumstan Tujuan	

Unsur Linguistik yang muncul sebagai tampilan visual; “Mie lebar dan kerupuknya bikin hati luluh!”.

Sama seperti tahap sebelumnya, yaitu pada tahap ini artis perempuan membalas pantun dengan mengunggulkan produk Indomie Seblak Hot Jeletot dengan menjelaskan kelebihan produk yaitu Mienya lebar dan Kerupuknya yang enak.

Tahap 5

Laki-laki : “Kelar PSBB eh udah macet”.

Kelar	PSBB	eh	udah	macet
-------	------	----	------	-------

Sirkumstan rentang waktu	fenomena	Proses: Eksistensial	Sirkumstan wujud
--------------------------	----------	-------------------------	------------------

Unsur Linguistik yang muncul sebagai tampilan visual; “Nyatterstock”, “Kelar PSBB eh udah macet”.

Laki-laki : “WUIH”, “Buka sosmed liat komen”.

WUIH	Buka	sosmed	Liat	komen
-	Eksistan	Sirkumstan tempat	Proses: Eksistensial	Sirkumstan wujud

Unsur Linguistik yang muncul sebagai tampilan visual; “WUIH”, “Buka sosmed liat Komen”

Laki-laki : “HII PEDASS”, “Indomie Ayam geprek kremesnya greget”.

HII PEDASS	Indomie	Ayam	Geprek	kremesnya	greget
token	Pembawa			Sirkumstan wujud	Proses: Mental

Unsur Linguistik yang muncul sebagai tampilan visual; “HII PEDASS”, “GREGET”, “Indomie Ayam Geprek kremesnya greget”.

Laki-laki : “Pedas Indonesianya ngalahin komen netijen!”

Pedas	Indonesianya	ngalahin	komen	Netijen!
Dimiliki	Pemilik	Proses: eksistensial	Proses Relasi: Atribusi	Pelaku

Unsur Linguistik yang muncul sebagai tampilan visual; “Pedas Indonesianya ngalahin komen netijen!”.

Sama seperti tahap sebelumnya, si artis laki-laki membalas pantun dengan menyampaikan bahwa pedas Indomie Ayam Geprek lebih pedas dari isi komen netizen, dengan menambahkan isu komentar netizen di media sosial saat ini yang terkenal pedas.

Tahap 6

Narator :“Mana yang pedas Indonesianya lebih Hypeabis”, “Buktiin Sendiri”, “Indomie Hypeabis Seblak Hot Jeletot dan Indomie Hypeabis Ayam Geprek”.

Mana	yang	Pedas	Indonesianya	Hypeabis
Pembawa		dimiliki	Pemilik	Sirkumstan wujud

Buktiin	Sendiri
Proses: Eksistensial	Pelaku

Indomie	Hypeabis	Seblak	Hot	Jeletot	dan
---------	----------	--------	-----	---------	-----

Pembawa	Relasi
---------	--------

Indomie	Hypeabis	Ayam	Geprek
Pembawa			

Unsur Linguistik yang muncul sebagai tampilan visual; “Mana yang lebih Hypeabis”.

Narator :“Pedas Indonesianya Hypeabis”.

Pedas	Indonesianya	Hypeabis
dimiliki	Pemilik	Sirkumstan Wujud

Unsur Linguistik yang muncul sebagai tampilan visual; “Pedas Indonesianya Hypeabis”.

Pada penutupan ini muncul slogan Indomie Hypeabis. Slogan ini berbunyi “Pedas Indonesinya Hypeabis”. Kata kunci yang terdapat pada slogan ini yaitu kata “pedas” yang juga terus muncul dari awal-awal iklan. Pada iklan ini, unsur linguistik iklan lebih fokus pada penyampaian pesan bahwa Indomie rasa Seblak hot dan Ayam Geprek memiliki rasa pedas yang enak dan nagih. Di tambah dengan kata-kata plesetan dan isu yang beredar sekarang ini membuat iklan ini lebih terlihat kreatif dan *Update*.

b. Unsur Visual

Dari video iklan Indomie Hypeabis varian rasa Seblak hot jeletot dan Ayam Geprek yang diputar dan dihentikan setiap detiknya dengan menggunakan *pause button*, dan ditangkap layarnya melalui fitur *screenshot* yang ada di *smartphone*, kemudian di *crop* melalui fitur bawaan galeri *smartphone* dan disimpan dalam bentuk foto. Setelah itu di seleksi pada tiap detiknya, kemudian di ambil beberapa gambar yang dapat menunjukkan perubahan pada kata-kata ataupun pada sosok yang ada dalam video. Sehingga nantinya hanya terdapat beberapa gambar yang dapat mewakili pesan ataupun makna dari iklan dan juga gambar yang memiliki hubungan dengan unsur linguistiknya.

Dari video yang berdurasi satu menit ini di dapatlah dua puluh enam (26) gambar hasil dari *Screenshot*. Kedua puluh enam gambar ini memberikan pesan-pesan yang berupa; latar waktu dan tempat yang dapat dilihat dari warna dan pencahayaan, emosi yang terlihat dari ekspresi wajah artisnya, sudut pandang untuk melihat pergerakan objek dan pemosisian, dan benda-benda yang ada di dalam gambar yang dapat mengisyaratkan berbagai hal seperti budaya, gaya, pesan dan produk itu sendiri.

Dari pengamatan iklan ini, didapat beberapa nilai yang membentuk unsur visual teks multimodal yang ada dalam iklan, nilai tersebut adalah:

<u>Nilai</u>	<u>Visualisasi</u>
Latar Tempat	1. Ring tinju 2. Bulan 3. Kebun karet 4. Depan stadion 5. Rumah 6. Kandang puyuh 7. JalanRaya
Latar Waktu	1. Sore 2. Pagi 3. Siang
Objek	Sosok laki-laki dan asisten laki-laki, perempuan dan asisten perempuan, mic, bungkus Indomie, ring, meja, kursi, cabai, pulan, pohon cabai, sepeda, pohon karet, sosok laki-laki (tukang bakso), gerobak bakso, laptop, mobil, benda bernilai budaya; hiasan aksesoris pakaian baju dan celana yang dibuat dari kain tradisional khas indonesia, blankon dan ikat kepala wanita. Produk dalam bentuk belum diolah dan sudah diolah.

Dilihat dari unsur visualnya, iklan Indomie ini berlatar belakang ring tinju, dimana sosok artis laki-laki dan perempuan saling beradu pantun. Pada iklan ini terdapat dua sosok utama yang menjadi model dalam iklan ini yaitu sosok artis laki-laki yang memakai pakaian perpaduan kain tradisional dan modern, dan sosok perempuan yang juga memakai pakaian yang bertema sama dengan sosok laki-laki.

Diketahui bahwa kedua sosok ini juga di dampingi oleh asisten mereka masing-masing yang juga berupa sosok perempuan dan laki-laki. Penggambaran pada iklan ini disesuaikan dengan unsur-unsur linguistik yang muncul di dalam iklan. adapun gambaran dari iklan ini disesuaikan dengan unsur-unsur linguistik yang mengiringinya, dikarenakan antara unsur verbal dan visual harus saling berhubungan. Pesan tidak akan tersampaikan secara utuh apabila terdapat ketidak sesuaian antara unsur visual dan verbal ataupun sebaliknya.

Pada unsur linguistik disebutkan “Pantun Battle” yang kemudian pada gambar dijelaskan bahwa artis laki-laki dan artis perempuan saling berhadapan di atas ring, dengan membela atau mewakili Indomie Hypeabis dengan rasa Mi Kuah rasa Seblak Hot Jeletot untuk artis perempuan dan Mi Goreng rasa Ayam Geprek untuk artis laki-laki.



Gambar 5 Battle Artis Produk Mi Instan Indomie Hypeabis Mi Kuah rasa Seblak Hot Jeletot dan Indomie Goreng Ayam Geprek.

Sumber : *Capture Of youtube.com*



Gambar 6 Battle Artis Laki-laki dan Perempuan diatas Ring

Beserta Asistennya

Sumber : *Capture Of youtube.com*

Gambar 5 dan 6 pada iklan Indomie Hypeabis ini menunjukkan bagaimana antara artis laki-laki dan artis perempuan saling berbalas pantun dengan menggunakan plesetan-plesetan kekinian dengan menambahkan beberapa isu yang ada sekarang ini yaitu Covid-19. Uniknya kedua artis ini menggunakan pakaian yang *full color* dengan tema gaya hypeabis di padukan dengan beberapa kain tradisional khas Indonesia yang memberikan kesan modern tradisional yang sangat kreatif.

Dan tidak hanya itu saja, pada gambaran visual yang terdapat pada iklan ini juga menunjukkan beberapa jajanan kuliner tradisional Indonesia yang mana terdapat pada unsur linguistik yang muncul “.. pedas karet dua”, dan “pake masker keluar cari cemilan”. Yang mana pada kalimat ini di iringi dengan gambar visual tukang bakso yang jualan dengan gerobak kayu, dan dengan memakai baju bola yang bernomer punggung sepuluh, yang kemudian di plesetkan oleh artis laki-laki jadi “cepuluh”.



Gambar 7 Artis laki-laki memakai karet dua diatas dan dibawah mulutnya

Sumber : *Capture Of youtube.com*



Gambar 8 Artis laki-laki berjalan mencari jajanan tradisional.

Sumber : *Capture Of youtube.com*

Suasana langit yang cerah mengindikasikan suasana di siang hari di tambah bayangan artis laki-laki dan penjual jajanan menunjukkan bahwa posisi matahari sedang di atas kepala. Dan pada gambar 7 seorang laki-laki yang memakai karet dua diatas dan dibawah mulutnya mengindikasikan makanan tradisional Indonesia yaitu nasi padang yang biasanya untuk yang pedas di beri tanda dengan meletakkan dua karet pada bungkus nasi, sedangkan

posisi karet yang ada diatas dan dibawah mulut mengindikasikan omongan yang pedas yang menusuk hati yang selaras dengan unsur linguistik yang divisualisasikan yaitu “gausah inget pedesnya omongan mantan”. Mengisyaratkan bahwa Indomie Hypeabis memiliki rasa pedas yang nagih.

Penggambaran gambar 9 yang sesuai dengan unsur linguistik yaitu pedas “lebih enak pedasnya indomie seblak hot jeletot”, pedas disini dapat dilihat dari ekspresi para artis yang “ngos-ngosan” waktu sedang makan Indomie seperti yang ada pada iklan.



Gambar 9 Ekspresi artis perempuan sedang makan Indomie

Sumber : *Capture Of youtube.com*



Gambar 10 Ekspresi artis laki-laki sedang makan Indomie

Sumber : *Capture Of youtube.com*



Gambar 11 Ekspresi artis laki-laki dan perempuan sedang kepedasan ketika makan indomie

Sumber : *Capture Of youtube.com*

Pada lingkaran merah ditunjukkan pada gambar visual bahwa kedua artis menunjukkan ekspresi kepedasan tetapi tetap dengan lahap menghabiskan makanannya yaitu Indomie hypeabis. Ini mengindikasikan bahwa kedua varian rasa indomie ini memiliki rasa yang pedas nagih sehingga kedua artis menunjukkan ekspresi seperti itu.

Kemudian penggambaran *background* atau latar belakang iklan yang menunjukkan beberapa tempat mulai dari ring tinju, rembulan, kebun karet, stadion hingga dengan latar belakang sosial media. Itu semua mengindikasikan bahwa Indomie Hypeabis dua varian rasa ini cocok dinikmati dimana saja, dan semua latar belakang tersebut juga selaras dengan unsur linguistik yang ada pada iklan.



Gambar 12 Artis perempuan sedang pantun dengan nada *Rap* di atas ring
 Sumber : *Capture Of youtube.com*



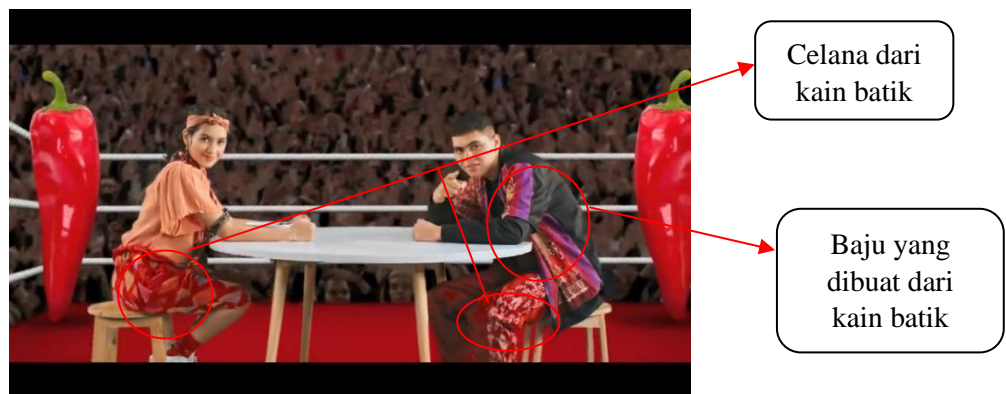
Gambar 13 Suasana lalu lintas di lampu merah
 Sumber : *Capture Of youtube.com*

Selanjutnya unsur budaya yang di padukan dengan suasana modern yang terlihat pada iklan ini menunjukkan kekayaan budaya Indonesia serta kreatifitas anak bangsa yang memadukan kain tradisional dengan desain modern. Di sini dapat diketahui bahwa pihak Indomie tidak hanya mempromosikan produknya akan tetapi juga mempromisikan kekayaan budaya dan intelektual Indonesia, sesuai dengan slogan Indomie bahwa “Indomie dari dan bagi Indonesia”.



Gambar 14 Artis perempuan sedang pantun dengan nada *Rap* diatas ring

Sumber : *Capture Of youtube.com*



Gambar 15 Artis laki-laki dan perempuan sedang melakukan *pantun battle*

Sumber : *Capture Of youtube.com*

c. Unsur Gestural

Menurut Anstey dan Bull unsur gestural merupakan sudut pandang yang diberikan pada yang ada dalam iklan Indomie Hypeabis. Sudut pandang tersebut muncul dari interpretasi segala Gerakan yang adala di dalam iklan. Seperti jabat tangan, sentuhan, melihat dan lain-lain.

Di dalam iklan Indomie Hypeabis dapat ditemukan beberapa gerakan yang menunjukkan pesan dan tema. Adapula beberapa kegiatan yang ikut

membangun pesan dalam iklan. Berikut adalah gerakan dan aktifitas yang terdapat pada iklan Indomie Hypeabis:

<u>Gerakan dan Aktifitas</u>	<u>Pesan dan Tujuan</u>
Saling Berhadapan	= Berlawanan (berbalas pantun)
Memijit	= Persiapan
Makan sambil mengelap keringat	= Rasa Produk (pedas nagih)
Memasak produk	= Promosi produk
Berjoget	= Tema Produk yang Hypeabis
Bernyanyi <i>Rap</i>	= Tema Produk
Berpantun	= Tradisional

Di dalam iklan ini terdapat tiga kali gerakan yang menampilkan kedua artis saling berhadapan, sesuai dengan tema iklan yaitu pantun *battle*. adegan saling berhadapan dengan berbalas pantun yang berisi keunggulan-keunggulan produk merupakan adegan yang pas untuk menunjukkan pesan dan mempromosikan produk.

Pada iklan Indomie Hypeabis ini secara garis besar unsur gestural dibagi menjadi dua; yaitu yang berhubungan dengan pesan, dan yang berhubungan dengan produk. Gerakan yang berhubungan dengan pesan yaitu gerakan gerakan yang digunakan oleh aktris untuk merealisasikan pesan dari pantun yang dinyanyikannya. Seperti, pesan “sore-sore kita sepedaan” yang kemudian di realisasikan dengan gerakan sang aktris bersepeda. Dan juga pada pesan

“lebih enak pedasnya Indomie Seblak Hot Jeletot!” di lakukan dengan gerakan makan mie sambil mengelap keringat yang menggambarkan rasa produk yang pedas namun ‘nagih’.



Mengelap keringat menunjukkan bahwa mie yang di makan memiliki rasa yang pedas sampai membuat orang yang memakannya

Gambar 16 Artis perempuan sedang makan dengan wajah memerah

Sambil mengelap keringat

Sumber : *Capture Of youtube.com*

Pada iklan Indomie Hypeabis ini artis berjoget sambil berpantun dengan nada *Rap* menunjukkan promosi produk dan tema produk yang Hypeabis tanpa meninggalkan nilai-nilai budaya bangsa Indonesia.



Gambar 17 Artis laki-laki sedang berjoget sambil berpantun menggunakan nada *Rap*

Sumber : *Capture Of youtube.com*

d. Unsur Spatial

Unsur spatial yang ada pada iklan dilihat dari bagaimana produk dan objek yang ada pada iklan di posisikan. Anstey dan Bull berpendapat bahwa unsur spatial berisikan aspek-aspek seperti jauh dekatnya letak posisi *layout*, objek, arah, dan pengaturan jarak berdasarkan tata letak.

Pada iklan Indomie Hypeabis produk indomie muncul dalam bentuk kemasan ataupun yang sudah diolah. Produk dalam bentuk kemasan beberapa kali muncul di tengah dan pada sudut tertentu. Sedangkan produk olahan digunakan dalam adegan ketika para artis berbalas pantun, pada saat makan, *fullframe*, dan dibawa saat menari diatas kepala.



Gambar 18 Produk difokuskan dan di letakkan presisi kanan dan kiri

Sumber : *Capture Of youtube.com*



Gambar 19 Produk di letakkan di tengah tanpa focus

Sumber : *Capture Of youtube.com*



Gambar 20 Produk difokuskan dan di letakkan *fullframe*

Sumber : *Capture Of youtube.com*

Pada gambar 18 produk dimunculkan secara utuh, berada sejajar kanan dan kiri, dan menjadi fokus perhatian namun berada di belakang objek lain. Sedangkan pada gambar 19 walaupun objek berada di tengah namun bukan menjadi pusat perhatian dikarenakan fokusnya lebih ke artis perempuan yang membawa sepeda. Pada gambar 20 produk muncul secara utuh, di tengah dan tanpa ada kontak dengan objek lain.

e. Unsur Audio

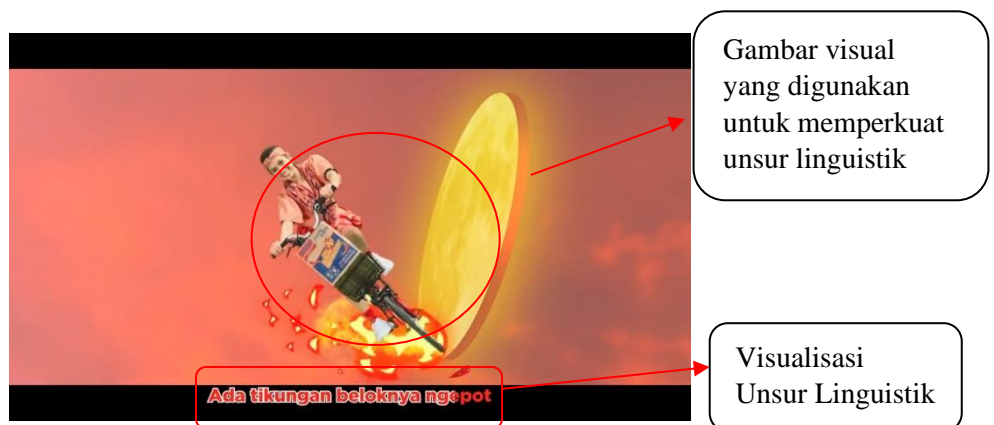
Menurut Anstey dan Bull unsur audio merupakan aspek-aspek seperti volume, tinggi rendahnya nada, ritme music dan efek suara. Dalam komunikasi lisan, suara menjadi andalan seperti suara lembut, lantang dan mendesah. Factor-faktor inilah yang memberikan arti berbeda pada pesan yang ada pada iklan.

Pada iklan Indomie Hypeabis ini terdapat *backsound* atau musik latar yang mengiringi unsur linguistiknya, yang berupa lantunan gamelan yang di

mainkan secara modern mengikuti pantun yang dilagukan dengan nada *reff*. Perpaduan antara musik tradisional dengan lagu modern sengaja dibuat agar iklan menarik dan terkesan kreatif dengan memadukan unsur modern dan tradisional sehingga tidak mengurangi nilai-nilai budaya yang ada pada iklan yang menjadi lambing tersendiri iklan Indomie yang mempunyai slogan “Indomie dari dan bagi Indonesia”.

2. Realisasi unsur linguistik dan unsur visual saling memperkuat makna dalam iklan Indomie Hypeabis #PedasIndonnesianyaHypeabis

Pada tahapan ini mengangkat realisasi bagaimana unsur multimodal yaitu unsur linguistik dan unsur visual dalam memperkuat makna pada iklan Indomie Hypeabis. Realisasi ini terjadi dikarenakan terdapat hubungan teks verbal atau unsur linguistik dan unsur visual dalam iklan Indomie Hypeabis. Ini semua dikarenakan produsen ingin menyampaikan secara rinci tema, keunikan, dan rasa produk yang ditawarkan kepada konsumen.



Gambar 21 Contoh hubungan antara unsur linguistik dan visual

Sumber : *Capture Of youtube.com*

Pada gambar 21 menjelaskan bagaimana antara unsur linguistik dan unsur visual saling memperkuat makna dalam iklan Indomie Hypeabis. Hal ini di tandai dengan latar tempat dan gerakan yang ada pada unsur visual yaitu “sore-sore kita sepedaan” di perkuat dengan gambar visual artis perempuan yang bersepeda di depan matahari sore yang tampak kuning kemerahan. Dan pada kalimat “ada tikungan beloknya ngepot” yang di perkuat dengan gambar artis perempuan yang bersepeda dengan gerakan ‘ngepot’.

Kemudian pada kalimat “gausah inget pedasnya omongan mantan” di perkuat dengan gambar seorang laki-laki yang memakai karet diatas dan di bawah mulutnya dengan background kebun karet dan teks visual “pedas karet dua” seperti pada gambar 7. Kemudian di lanjutkan dengan kalimat “lebih enak pedasnya Indomie Seblak Hot Jeletot”. Disini produsen mempromosikan bagaimana enakya pedas Indomie Seblak Hot Jeletot melalui unsur linguistik yang kemudian di perkuat dengan gambaran visual sehingga membuat promosinya terlihat unik dan menarik.



Gambar 22 Contoh hubungan antara unsur linguistik dan visual

Sumber : *Capture Of youtube.com*

Gambar 22 menjelaskan unsur linguistik yaitu pada kalimat pantun yang di bawa dengan nada *Rap* oleh artis laki-laki yaitu “pakai masker keluar cari cemilan, abis cemilan itu cepuluh” yang mana pada gambar tersebut di tujukkan seorang penjual cemilan yang memakai baju salah satu klub sepak bola AC Milan, yang mana kata cemilan ini di gunakan untuk memplesetkan kata AC Milan itu di perkuat dengan gambar kaos klub sepak bola AC Milan. Kemudian kalimat “abis cemilan itu cepuluh”, kata cepuluh ini di gunakan untuk memplesetkan kata ‘sepuluh’ sebagai mana di perkuat dengan nomor 10 yang ada pada gambar kaos AC Milan.

Kemudian kata yang selanjutnya yaitu “mau tau pedas yang jagoan” kata tersebut di perkuat dengan gambar ayam jago yang menandakan bahwa rasa mie tersebut tangkas seperti ayam jago seperti pada gambar 10. kemudian dilanjutkan dengan kalimat “Indomie Ayam Geprek pedasnya

cinta akutuh” di sini produsen memberikan makna bahwa rasa pedas Indomie melekat di hati para konsumennya.



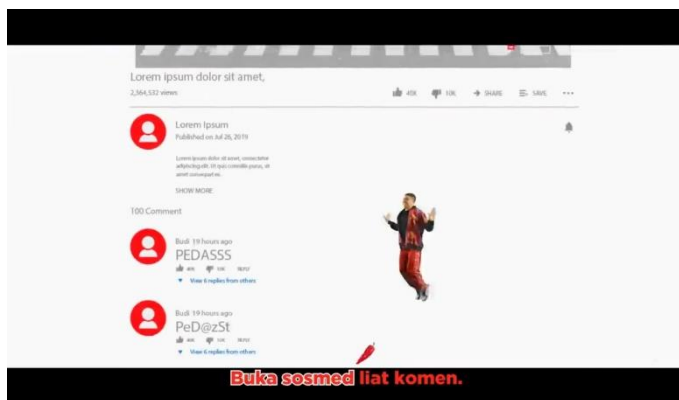
Gambar 23 Contoh hubungan antara unsur linguistik dan visual

Sumber : *Capture Of youtube.com*

Gambar 23 menjelaskan hubungan antara unsur linguistik dan visual yaitu kalimat “ketemu temen di vidio call” di perkuat dengan gambaran visual artis perempuan melakukan komunikasi dengan temannya melalui video call dengan media perangkat laptop, dengan latar belakang sayuran ‘kol’ sebagai pelesetan dari kata ‘call’. Kemudian kalimat “bisa ganti bekron ada burung puyuh” yang di perkuat dengan latar belakang gambar peternakan puyuh, yang merupakan isu *jokes* saat ini yaitu komedi ‘burung puyuh’.

Selanjutnya kalimat “Indomie Seblak Hot Jeletot pedas Indonesianya nampol, mie lebar dan kerupuknya bikin hati luluh”. Sama seperti sebelumnya, disini produsen ingin menegaskan bahwa Indomie Seblak Hot

Jeletot sama seperti dengan Indomie Ayam Geprek yang rasanya dapat membuat luluh hati para konsumennya.



Gambar 24 Contoh hubungan antara unsur linguistik dan visual

Sumber : *Capture Of youtube.com*

Gambar 24 menjelaskan bagaimana unsur linguistik dan visual saling memperkuat makna. Yaitu dari kalimat “kelar PSBB eh udah macet, buka sosmed liat komen”. Unsur linguistik ini di perkuat dengan unsur visual yang ada dalam video yaitu pada tampilan video diperlihatkan *background* situasi lalu lintas yang padat, ini memperkuat kata “macet”. Sedangkan pada kalimat setelahnya ditampilkan *background* sosial media untuk memperkuat kata “buka sosmed”.

Kemudian pada kalimat “Indomie Ayam Geprek kremesannya greget, pedas Indonesianya ngalahin komen netijen”. Unsur linguistik ini di perkuat dengan tampilan teks visual pada video yang di letakkan pada objek mie yang sudah jadi dengan cabai yang berlimpah yang menunjukkan realisasi dari kata ‘pedas’.

Dari sini produsen ingin menyinggung isu sekarang ini yaitu Covid-19 yang membatasi mobilisasi masyarakat, dan di tambah dengan diadakannya PSBB. Dimana ketika selesai PSBB masyarakat tidak memedulikan lagi adanya Covid-19 dengan berkeliaran kemana-mana yang mana pada iklan ini ditandai dengan suasana macet yang dikarenakan masyarakat berbondong-bondong keluar. Kemudian pada kalimat selanjutnya produsen mempromosikan rasa produk kepada konsumennya yaitu rasa pedas khas Indonesia.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada iklan Indomie Hypeabis #PedasIndonesianyaHypeabis varian rasa Indomie Seblak Hot Jeletot dan Indomie Ayam Geprek diatas, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis dan pembahasan disimpulkan bahwa Iklan Indomie Hypeabis #PedasIndonesianyaHypeabis memiliki unsur linguistik dan visual. Unsur linguistik ditunjukkan dari pesan-pesan baik pesan verbal dari lirik pantun maupun pesan verbal yang ada pada visual iklan. Unsur linguistik pada iklan Indomie Hypeabis berisikan pesan-pesan dalam bentuk pantun yang disampaikan dengan irama *rap* modern dengan ditambahkan pelesetan-pelesetan yang sering dipakai oleh anak-anak muda saat ini sehingga menambah keunikan dan kreatifitas pada iklan.

Begitupula dengan unsur visual ditunjukkan dari gambar-gambar visual yang di buat produsen untuk memperkuat unsur linguistik di dalam iklan. Unsur visual pada Iklan Indomie Hypeabis memperlihatkan bagaimana perpaduan dan akulturasi antara kain tradisional yang di desain dengan gaya modern ditambah dengan banyak ditampilkan gambar visual para artis memakai masker menyesuaikan dengan isu virus Covid-19 saat

iklan dibuat serta menampilkan gambar-gambar unik sehingga menambah keatifitas pada iklan.

2. Unsur linguistik dan visual dalam iklan Indomie Hypeabis #PedasIndonesianyaHypeabis dapat terealisasi dengan adanya jalinan pesan antara unsur linguistik dan unsur visual, baik yang diucapkan oleh narator, ataupun pada kalimat pantun yang di nyanyikan oleh masing-masing artis. Dengan jalinan pesan antara unsur linguistik dan visual yang saling memperkuat makna di dalam dalam iklan kita dapat mengetahui tujuan dan maksud yang di sampaikan oleh produsen kepada khalayak.

B. Saran

Beberapa saran yang penulis sampaikan yaitu:

1. Diharapkan agar Indomie dapat terus membuat iklan-iklan yang menginspirasi dengan ide-ide kreatif, menarik, segar dan terus memberi makna positif dalam mempromosikan kekayaan budaya Indonesia kepada dunia.
2. Dalam menyaksikan sebuah iklan hendaknya kita sebagai konsumen selalu berpikir kreatif dalam menilai pesan apa saja yang disampaikan dalam iklan tersebut kepada khalayak.

DAFTAR PUSTAKA

- Anis Fuad dan Kandung Sapto Nugroho, 2014. *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif*, Graha Ilmu Yogyakarta
- Effendi, Usman, 2016. *Psikologi Konsumen*, PT. Raja Grafindo Persada Jakarta
- Hafrianto, Joko, 2019. Analisis Multimodal dalam Iklan Indomie Versi Arab, *Tesis Magister (Linguistik)*, Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara
- Hermawan, Budi, 2013. *Multimodality: Menafsirkan Verbal, Membaca Gambar, dan Memahami Teks*, Jurusan Pendidikan dan Sastra Inggris FPBS UPI
- Jaiz, Muhammad, 2014. *Dasar-dasar Periklanan*, Graha Ilmu Yogyakarta
- J. Moleong, 2014. *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*, PT Remaja Rosdakarya Bandung
- Kasali, Rhenald, 2007. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, PT. Pustaka Utama Grafiti Jakarta
- Moriarty, sandra, Nancy Mitchell, William Wells, 2014. *Advertising*, Kencana Jakarta
- Morissan, 2014. *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Kencana Jakarta
- Mugiono, K, dan Mudiantono, 2012. *Analisis Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser dan Daya Tarik Iklan terhadap Brand Awarnes dan*

Dampaknya Terhadap Brand Attitude Sabun Mandi Lifebouy di Semarang, Diponegoro Journal of Management

Sinar, Tengku Silvana, 2012. *Teori dan Analisis Wacana Pendekatan Linguistik Sistemik Fungsional*, Mitra Medan

Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta Bandung

-----, 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta Bandung

Suprakisno, *Analisis Multimodal Iklan Indomie*, Fakultas Bahasa dan Seni: Universitas Negeri Medan

Tjiptono, f, 2015. *Strategi Pemasaran*, CV Andi Offset Yogyakarta

Usman Rianse dan Abdi, 2009. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, Alfabeta Bandung

Widiyatama, Rendra, 2007. *Pengantar Pengiklanan*, Pustaka Book Publishises Yogyakarta

Yunus, Rusyda Nazhirah 2020. *Analisis Multimdal Pada Iklan Layanan Masyarakat*, Jurnal Manajemen Tools Vol. 12, No. 2, Universitas Pembangunan Pasca Budi

<https://www.nielsen.com/id/id/press-releases/2020/belanja-iklan-2019-ditutup-dengan-tren-positif/>

<https://www.topbrand-award.com/metodologi-survei/>

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/indofood>

<https://www.indofood.com/company/indofood-at-a-glance>

<https://www.indofoodcbp.com/company/history>

www.indomie.com/

www.youtube.com/

Lampiran 1 : SK Pembimbing

KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG
NOMOR : 299 TAHUN 2021

TENTANG

PENUNJUKAN PEMBIMBING SKRIPSI STRATA SATU (S.I)
BAGI MAHASISWA TINGKAT AKHIR FAKULTAS DAKWAH
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA
DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN RADEN FATAH PALEMBANG.

- Menimbang : 1. Bahwa untuk mengakhiri Program sarjana (S1) bagi Mahasiswa, maka perlu ditunjuk Tenaga ahli sebagai Pembimbing Utama dan Pembimbing kedua yang bertanggung jawab dalam rangka penyelesaian Skripsi Mahasiswa.
2. Bahwa untuk lancarnya tugas pokok itu, maka perlu dikeluarkan Surat Keputusan Dekan (SKD) tersendiri. Dosen yang ditunjuk dan tercantum dalam SKD ini memenuhi syarat untuk melaksanakan tugas tersebut.
- Mengingat : 1. Undang-undang No. 2 Tahun 1989 tentang sistem Pendidikan Nasional;
2. Peraturan Pemerintah No. 30 Tahun 1990 tentang Pendidikan tinggi;
3. Keputusan Menteri Agama RI No. 53 Tahun 2015 tentang Organisasi dan tata kerja Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang;
4. Keputusan Menteri Agama RI No. 62 tahun 2015 tentang statuta UIN Raden Fatah Palembang;
5. Keputusan Menteri Agama RI No. 27 Tahun 1995 tentang Kurikulum Nasional Program Sarjana (S1) Universitas Islam Negeri;
6. Keputusan Menteri Agama RI No. 232 Tahun 1991 yang telah disempurnakan dengan Keputusan Menteri Agama No. 298 Tahun 1993.

MEMUTUSKAN

MENETAPKAN


Pertama : Menunjuk sdr. : 1. Dr. Suryati, M.Pd NIP : 1972 0921 200604 2 002
2. M.Randicha Hamandia, M.Sos NIP : 19920714 201903 1 010

Dosen Fakultas Dakwah UIN Raden Fatah Palembang masing-masing sebagai Pembimbing Utama dan Pembimbing Kedua Skripsi Mahasiswa :

Nama : : **M.ABDULLAH**
NIM/Jurusan : 1730501105 / KPI
Semester/Tahun : Genap / 2020 – 2021
Judul Skripsi : Analisis Multimodal Pada Iklan Indomie Hypeabis #PedasIndonesianyahypeabis

Kedua : Berdasarkan masa studi tanggal 07 bulan Juni Tahun 2022.
ketiga : Keputusan ini mulai berlaku satu tahun sejak tanggal ditetapkan dan akan ditinjau kembali apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini.

DITETAPKAN DI : PALEMBANG
PADA TANGGAL : 07 – 06 – 2021
Oleh : REKTOR UIN RADEN FATAH PALEMBANG
DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI,



Achmad Syarifudin

TEMBUSAN :

1. Rektor UIN Raden Fatah Palembang ;
2. Ketua Jurusan KPI/BPI / Jurnalistik / MD / PMI Fakultas Dakwah UIN - RF Palembang ;
3. Mahasiswa yang bersangkutan.

Lampiran 2 : Lembar Konsultasi Pembimbing 1



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) RADEN FATAH PALEMBANG

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Alamat: JL. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telpon. 0711-333276 Palembang

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : M.ABDULLAH
 NIM : 1730501105
 Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
 Judul Skripsi : Analisis Multimodal Pada Iklan Indomie Hypeabis
 #PedasIndonesianyaHypeabis

Pembimbing Utama : Dr. Suryati, M.Pd

NO	HARI/TANGGAL	KETERANGAN BIMBINGAN	PARAF
1	11-11-2021	bagian per 5 dan publi. bagian awal di forum kem - Juni cr paku	
2	20-11-21	bagian bag bb 7 dan 2 Ade bag ab Bab 3	
3	1-12-21	bagian No 3 bagian publign. Ismanah lada buku paku surjan	
4	15-12-21	bagian bagian bag 3 ac bagian 12	



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) RADEN FATAH PALEMBANG

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Alamat: JL. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri. Telpon. 0711-333276 Palembang

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : M.ABDULLAH
NIM : 1730501105
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : Analisis Multimodal Pada Iklan Indomie Hypeabis
#PedasIndonesianyaHypeabis
Pembimbing Utama : Dr. Suryati, M.Pd

NO	HARI/TANGGAL	KETERANGAN BIMBINGAN	PARAF
5	20-12-21	blyn ma w - analisis pambaca foto - foto - - panti gambar foto - subjek	
6	3-1-22	blyn subjek ma w - su bgn ma w	
7	10-1-22	blyn foto ma w dan - Simbol & fungsi/ Saran - disman -	
8	18-1-22	AAC full foto	

Lampiran 3 : Lembar Konsultasi Pembimbing 2



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Alamat: JL. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri. Telpon. 0711-333276 Palembang

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : M.ABDULLAH
NIM : 1730501105
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : Analisis Multimodal Pada Iklan Indomie Hypeabis
#PedasIndonesianyaHypeabis

Pembimbing Kedua : M.Randicha Hamandia, M.Sos

NO	HARI/TANGGAL	KETERANGAN BIMBINGAN	PARAF
1	12-01-2021	ACC Proposal, lanjut Bab I	
2	10-06-2021	Bimbingan Bab I - Sertakan Caver saat setiap kali bimbingan - Sertakan daftar Pustaka setiap kali bimbingan - Sumber penelitian minimal 10 tahun terakhir	
3	14-06-2021	ACC Bab 1, lanjut Bab II dan III	
4	25-06-2021	Bimbingan Bab II dan III - Perhatikan jarak awal paragraph - Perhatikan kerapian table	
5	29-06-2021	ACC Bab II dan III, Lanjut Bab IV dan V	
6	11-01-2022	Bimbingan Bab IV dan V	
7	11-01-2022	ACC Bab IV dan V	


Lampiran 4 : Daftar Perbaikan Skripsi

DAFTAR PERBAIKAN


Nama : M.ABDULLAH
NIM : 1730501105
Fakultas / Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Komunikasi Penyiaran Islam
Judul Skripsi : Analisis Multimodal Pada Iklan Indomie Hypeabis
#PedasIndonesianyaHypeabis

NO	DAFTAR PERBAIKAN
1	Penambahan kata masalah pada latar belakang di daftar isi
2	Perbaikan Motto
3	Perbaikan Abstrak
4	

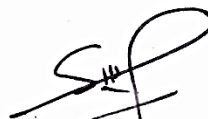
Palembang, 27 Mei 2022


M.ABDULLAH
NIM. 1730501105

PENGUJI I,


Drs. M. Amin Sidiquddin, M. Hum
NIP. 2003045902

PENGUJI II,


Sumaina Duku, M.Si
NIP. 198201162009122002

Lampiran 5 : Permohonan Penjilidan Skripsi

PERMOHONAN PENJILIDAN SKRIPSI

Kepada Yth,

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Berdasarkan dengan surat keterangan ini, kami beritahukan bahwa setelah mengadakan pemeriksaan serta perbaikan seperlunya sesuai dengan kebutuhan, maka kami berpendapat bahwa skripsi:

Nama : M.ABDULLAH
NIM : 1730501105
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : Analisis Multimodal Pada Iklan Indomie Hypeabis
#PedasIndonesianyaHypeabis

Telah dipersetujui untuk dilakukan penjilidan berdasarkan atas ketentuan yang berlaku. Demikian surat keterangan ini dibuat, atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Palembang, 27 Mei 2022

PENGUJI I



Drs. M. Amin Bihabuddin, M. Hum
NIP. 2003045902

PENGUJI II



Sumaina Duku, M.Si
NIP. 198201162009122002