



## **ANALISIS MULTIMODAL PADA IKLAN MIE SEDAAP GORENG EDISI “AYAM BAKAR LIMAU”**

Devi Apyunita  
Universitas Negeri Makassar  
Korespondensi: [devi.apunita@unm.ac.id](mailto:devi.apunita@unm.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis iklan Mie Sedap Goreng edisi “Ayam Bakar Limau” melalui pendekatan analisis multimodal. Istilah “iklan” berasal dari ungkapan “saya akan”, yang berarti pemberitahuan, dan dalam konteks komunikasi massa, merujuk pada sarana penyampaian pesan produsen kepada khalayak atau calon konsumen mengenai produk atau jasa tertentu. Iklan tidak hanya mengandalkan bahasa verbal, tetapi juga memanfaatkan berbagai moda semiotik untuk membangun makna yang utuh. Penelitian ini secara khusus mendeskripsikan lima unsur multimodal yang terkandung dalam iklan tersebut, yaitu unsur linguistik, visual, audio, spasial, dan gerak tubuh (gestur). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis interpretatif terhadap data visual dan verbal yang ditampilkan dalam iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara linguistik, iklan menggunakan ragam bahasa informal khas Jakarta yang bersifat komunikatif dan membangun kedekatan emosional dengan audiens. Analisis visual menunjukkan bahwa tindakan para partisipan dalam iklan selaras dengan tuturan narator, menghasilkan keterpaduan antara elemen visual dan narasi. Dari aspek audio, penggunaan intonasi dan efek suara turut memperkuat suasana yang dibangun. Unsur spasial terlihat melalui pengaturan latar dan posisi partisipan yang mendukung fokus visual. Sementara itu, gestur para partisipan memperlihatkan ekspresi tubuh yang mendukung pesan yang ingin disampaikan. Secara keseluruhan, kelima unsur multimodal tersebut saling mendukung dalam menciptakan pesan iklan yang persuasif, menarik, dan efektif dalam menyampaikan informasi kepada khalayak.

**Kata Kunci:** Iklan, Multimodal, Mie Sedaap “Ayam Bakar Limau”

### **Abstract**

This study aims to analyze the Mie Sedap Goreng advertisement “Ayam Bakar Limau” (Fried Delicious Noodles) using a multimodal analysis approach. The term “advertisement” is derived from the phrase “saya akan,” meaning to notify, and in the context of mass communication, refers to a means of conveying a producer’s message to the audience or potential consumers regarding a particular product or service.

*Advertisements rely not only on verbal language but also utilize various semiotic modes to construct a coherent meaning. This study specifically describes five multimodal elements contained in the advertisement: linguistic, visual, audio, spatial, and gesture elements. The method used in this study is descriptive qualitative with an interpretive analysis approach to the visual and verbal data displayed in the advertisement. The results show that linguistically, the advertisement uses a variety of informal language typical of Jakarta that is communicative and builds emotional connection with the audience. Visual analysis shows that the actions of the participants in the advertisement align with the narrator's speech, creating an integration between the visual and narrative elements. From an audio perspective, the use of intonation and sound effects also enhances the atmosphere created. Spatial elements are evident through the setting and positioning of the participants, which support the visual focus. Meanwhile, the participants' gestures displayed body expressions that supported the intended message. Overall, these five multimodal elements complement each other in creating a persuasive, engaging, and effective advertising message that conveys information to the audience.*

**Keywords:** Advertising, Multimodal, Mie Sedaap "Ayam Bakar Limau"

## 1. Pendahuluan

Bahasa memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Melalui bahasa, individu mampu membangun representasi mental guna memahami realitas, baik dalam konteks pribadi maupun sosial (Hartati, W. dkk. 2024). Bahasa juga berfungsi sebagai alat pembentuk kelompok sosial dan sarana untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berinteraksi dan hidup berdampingan di tengah masyarakat. Selain itu, bahasa menjadi media ekpresi perasaan, sikap, pikiran, gagasan serta berbagai praktik sosial (Thio, Y.W., dkk 2024). Dengan demikian, bahasa tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen utama dalam membangun relasi sosial dan kebudayaan.

Multimodalitas adalah salah satu cabang kajian dari *Linguistic Systemic Functional* (LSF) yang dikembangkan oleh Kress dan Van Leeuwen dalam buku mereka *Reading Images*. Kajian ini mempelajari interaksi antara unsur verbal (bahasa) dan visual (gambar). Analisis multimodal digunakan untuk mengkaji teks yang menggunakan lebih dari satu mode semiotic yakni verbal dan visual secara bersamaan, atau yang mengintegrasikan keduanya dalam satu bentuk komunikasi (Zainuddin, 2017).

Menurut Bull dan Anstey dalam Suprakisno (2015), terdapat lima aspek semiotik yang digunakan untuk menganalisis teks multimodal: 1) Linguistik mencakup kosakata, huruf, struktur kalimat, dan tata bahasa lisan maupun tulisan. 2) Visual meliputi warna, tata letak, gambar, dan elemen visual lainnya seperti bahasa tubuh, gerakan, tarian, foto, film, dan video. 3) Audio mencakup volume, nada, irama musik, efek suara, dan keheningan. 4) Gesture berkaitan dengan gerakan tubuh, ekspresi wajah, postur, kecepatan gerak, dan keheningan. 5) Spasial mencakup kedekatan, arah, dan posisi dalam tata letak ruang.

Chen dalam Budi (2013) memaknai multimodalitas sebagai pemahaman terhadap bagaimana sumber semiotik, baik verbal maupun visual, dapat digunakan untuk merealisasikan berbagai tingkat keterlibatan dialogis dalam sebuah teks, seperti buku pelajaran. Dalam konteks ini, multimodalitas dipahami sebagai prosedur analisis yang menggabungkan metode linguistik, seperti *Systemic*

*Functional Linguistics* (SFL), dengan alat untuk memahami gambar, khususnya saat teks memadukan unsur verbal dan visual.

Saat ini, penggunaan berbagai mode komunikasi secara bersamaan semakin umum. Komunikasi tidak hanya dipahami sebagai proses penyampaian pesan dari pengirim ke penerima, tetapi juga sebagai proses *penciptaan dan penawaran makna* oleh pembuat pesan kepada audiens, seperti konsumen dalam iklan produk. Menurut Bezemer dan Kress dalam Yunus, R.N (2020), *mode* adalah “sumber yang dibentuk secara sosial dan budaya untuk mengomunikasikan makna.” Mode verbal dan visual merupakan kombinasi yang paling sering digunakan dalam teks, dibandingkan kombinasi lainnya seperti verbal dan musik. Dalam kerangka ini, konsep *teks* juga dimaknai lebih luas. Menurut Halliday (Eggins, Budi 2004), teks bukan hanya lisan atau tulisan, tetapi mencakup “segala praktik yang bermakna” (*all practices that signify*), yang dapat berupa citraan, objek, tindakan, atau bunyi (Barker, 2000 Budi).

Bagi peneliti, teks dapat dipahami dalam dua pengertian. Pertama, teks dapat dianggap memiliki makna yang setara dengan mode semiotik. Kedua, teks bisa juga dipahami sebagai *wadah* atau *situs* tempat berbagai mode semiotik digunakan untuk menyampaikan makna. Misalnya, sebuah poster dapat dianggap sebagai teks yang menggabungkan dua mode utama verbal dan visual untuk menyampaikan pesan tertentu. Terkait alat analisis dalam multimodalitas, khususnya untuk gabungan verbal dan visual, Kress dan van Leeuwen (Budi, 1996; 2006) mengembangkan konsep *tata bahasa gambar* (*grammar of visual design*) sebagai pendekatan untuk memahami cara gambar menyampaikan makna secara sistematis.

Media iklan dapat ditemukan dalam berbagai bentuk, antara lain media cetak seperti surat kabar, majalah, dan poster; media elektronik seperti televisi dan radio; serta media digital seperti media sosial, termasuk Instagram, YouTube, TikTok, dan Facebook. Iklan memiliki kekuatan yang esensial sebagai sarana pemasaran karena berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa tertentu (Sardjono, A. 2020).

Secara umum, iklan dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi yang mencakup unsur verbal dan nonverbal. Struktur pesan dalam iklan merujuk pada cara penyajian informasi yang dapat disampaikan secara implisit maupun eksplisit. Menurut Shimp (dalam Baihaqiin, Fahrini, & Hendri, 2017), beberapa daya tarik yang umum digunakan dalam iklan meliputi peran pendukung, unsur humor, rasa takut, dan elemen musik. Selain itu, penggunaan figur publik seperti aktor atau artis juga menjadi daya tarik tersendiri dalam sebuah iklan. Salah satu strategi yang paling sering digunakan adalah menghadirkan artis terkenal sebagai bintang iklan, karena mereka cenderung lebih mudah dikenali dan diingat oleh audiens. Iklan yang melibatkan selebritas umumnya lebih populer dan memiliki tingkat daya ingat yang tinggi di benak masyarakat.

Iklan merupakan bentuk promosi yang dilakukan oleh individu, organisasi, atau perusahaan untuk memperkenalkan produk, menyampaikan visi dan misi, serta menarik minat konsumen (Tjiptono, F. 2015). Tujuan iklan untuk menginformasikan, memperkenalkan nama produk, ide, atau jasa yang bermanfaat bagi penggunaannya. Kata "iklan" berasal dari bahasa Latin *iklan-vere* yang berarti "menyampaikan pikiran dan gagasan kepada pihak lain" (Keppler dalam Hendri, 2018).

Tujuan utama periklanan adalah menjadi sarana komunikasi penting dalam dunia bisnis. Menurut Shimp (2003, dalam Hendri), terdapat lima tujuan utama periklanan: a) Menginformasikan: mengenalkan produk baru, menjelaskan fitur dan

manfaatnya, serta membangun citra positif. b) Mempersuasi: membujuk konsumen untuk mencoba produk atau jasa. c) Mengingat: menjaga agar merek tetap diingat oleh konsumen. d) Memberi nilai tambah: meningkatkan persepsi positif terhadap kualitas dan inovasi produk. e) Membantu: mempermudah pemahaman dan pencapaian tujuan komunikasi pemasaran. Iklan yang menarik mampu menarik perhatian pasar sasaran. Produk-produk yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sering dipromosikan melalui berbagai media iklan dengan melibatkan tokoh terkenal seperti artis atau influencer. Tujuannya adalah untuk meningkatkan daya tarik, mendorong penjualan, serta memperkuat pengenalan merek di tengah masyarakat.

Untuk memahami isi pesan dalam iklan, Sinarin Suprakisno (2015, dalam Hendri) mengidentifikasi beberapa bentuk pesan dalam teks iklan, yaitu: 1) Announcement menyampaikan pesan utama iklan, dianggap sebagai bagian paling penting secara interpersonal. 2) Enhancer membangun atau memodifikasi makna dari interaksi antara *Lead* dan *Announcement*, biasanya berbentuk paragraf. 3) Call and Visit Information informasi kontak atau alamat yang ditujukan bagi konsumen, umumnya dicetak kecil di bagian bawah, atas, atau samping iklan. 4) Lead menekankan pada ukuran, posisi, atau warna yang menimbulkan kesan kuat pada konsumen. 5) Display menggambarkan produk secara nyata; bisa kongruen (langsung) atau inkongruen (simbolik). 6) Lambang (Emblem) terdiri dari lambang visual (logo) dan lambang verbal (nama merek), berfungsi sebagai identitas produk. 7) Tag berisi rekomendasi atau penegasan terhadap produk yang diiklankan. 8) Konversi menjelaskan hubungan partisipan aktif dan pasif dalam teks iklan. 9) Setting latar atau suasana yang mendukung penjelasan keunggulan produk. 10) Aditif hubungan antara informasi visual dan teks verbal yang saling melengkapi. 11) Demand interaksi langsung antara tokoh dalam iklan dan audiens, misalnya melalui kontak mata. 11) Sosial dan Kesetaraan menunjukkan bahwa produk mudah diakses oleh semua kalangan, sering tergambar dalam *Call and Visit Information*. 12) Saliency – menggambarkan manfaat produk secara implisit, misalnya gambaran tubuh ideal yang diidamkan. 13) Reaktor orang-orang di sekitar objek utama yang turut memperkuat pusat perhatian dalam iklan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi makna yang dibangun melalui unsur verbal dan visual dalam iklan *Mie Sedaap Goreng* edisi “Ayam Bakar Limau” dengan menggunakan pendekatan analisis multimodal.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena secara mendalam, khususnya dalam melihat bagaimana makna dibentuk melalui unsur verbal dan visual dalam iklan. Penelitian kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti untuk menjelaskan data secara sistematis, faktual, dan akurat tanpa menggunakan angka atau statistik.

Objek dalam penelitian ini adalah iklan *Mie Sedaap Goreng* edisi “Ayam Bakar Limau” yang berdurasi tiga menit dan diakses melalui platform YouTube. Iklan ini dipilih karena memadukan unsur verbal, visual, audio, gesture, dan spasial, serta menggunakan artis terkenal sebagai bintang iklan, sehingga menarik untuk dianalisis dari sudut pandang multimodalitas. Data yang dikaji dalam penelitian ini berupa seluruh elemen verbal (seperti narasi, dialog, dan teks) serta elemen visual (seperti gambar, warna, ekspresi wajah, dan tata letak) yang terdapat dalam video iklan tersebut. Data dikumpulkan melalui metode dokumentasi dan observasi, yaitu dengan cara mengunduh video iklan, menontonnya secara berulang, mencatat bagian-bagian penting, serta mendeskripsikan unsur verbal dan visual yang muncul.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teori multimodalitas dari Kress dan van Leeuwen serta panduan aspek semiotik dari Bull dan Anstey. Langkah-langkah analisis meliputi: (1) menyalin dan mencatat teks atau narasi dalam iklan, (2) mengamati dan mendeskripsikan elemen visual dan nonverbal lainnya, (3) mengklasifikasikan data berdasarkan lima aspek multimodal, yaitu linguistik, visual, audio, gesture, dan spasial, (4) menafsirkan hubungan antar elemen tersebut, dan (5) menarik kesimpulan dari makna yang disampaikan dalam iklan.

Untuk menjaga keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi teori, yaitu menggabungkan beberapa teori untuk mendukung analisis. Selain itu, data dianalisis secara berulang dan dibandingkan dengan referensi yang relevan untuk menghindari bias atau subjektivitas.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Berikut hasil analisis dan pembahasan iklan *Mie Sedaap Goreng* edisi “Ayam Bakar Limau” berdasarkan sistem semiotik multimodal sebagai berikut:

### Analisis Linguistik

Analisis linguistik meliputi kosa kata, huruf, dan tata bahasa lisan dan tulisan. Iklan *Mie Sedaap Goreng* edisi “Ayam Bakar Limau” yang diperankan oleh artis cantik terkenal Natasha Wilona menggunakan bahasa lisan dan tulisan. Tuturan lisan tersebut diwujudkan dengan tuturan Natasha Wilona sebagai bintang iklan dalam iklan tersebut, yang populer dengan paras yang cantik dan keahliannya dalam memerankan peran. Tuturan yang diucapkan adalah sebagai berikut.

*Hai Baby*

*Ini nih inovasi rasa terbaru Mie Sedaap Ayam Bakar Limau  
Sensasi sambel cobeknya, disegerin jeruk limau aromanya  
Gurih ayam bakarnya meresap nyatu di Mie yang kenyal  
Ada rempeyek daun jeruknya, sumpah enak  
Cobain yuk Sedapnya poll  
Aku cinta Mie Sedaap Mau?*

*Baru Mie Sedaap Ayam Bakar Limau Sedap sedap sedap  
Sedapnya next level dari wingsfood*

Iklan Mie Sedaap Goreng edisi 'Ayam Bakar Limau' menggunakan perpaduan bahasa lisan dan tulisan. Bahasa lisan digambarkan oleh aktris yang dilakukan selama 03,00 menit. Ragam verbal iklan tersebut adalah ragam informal di Jakarta dan penggambaran *sedap sedap sedap* merupakan metafora rasa yang sangat enak, sehingga penulis menuliskannya berulang kali. Kemudian, penekanan makna dalam ragam verbal iklan ini diperkuat dan ditegaskan oleh ragam tulis yang juga diikuti oleh tindakan tokoh lain (peserta) yang sesuai dengan tuturan Natasha Wilona sebagai aktor.

Selain itu, didukung dengan kalimat *Inovasi Rasa Terbaru* yang menggambarkan bahwa Mie Sedaap Goreng telah mengeluarkan varian rasa terbarunya, dalam edisi ini benar-benar menampilkan secara detail rasa yang terkandung dalam rasa terbaru Mie Sedaap, baik dari segi tekstur mienya dan bahan pelengkap mie goreng yaitu rempeyek daun jeruk. Pesan dalam iklan Mie Sedaap disajikan dalam bentuk pengumuman yang menjelaskan bahwa pengumuman merupakan aspek penting secara interpersonal di antara pesan- pesan lain dalam teks. Proses yang terjadi dalam pengumuman sebagai pesan iklan utama adalah proses menyapa atau mengundang yang memiliki modus imperatif. Proses yang terjadi pada pengumuman sebagai pesan utama iklan Mie Sedaap goreng ini adalah *Cobain yuk*. Modus semacam ini adalah ajakan untuk mengkonsumsi produk makanan siap saji yaitu Mie Sedaap goreng.

#### Analisis Visual

Visual dalam iklan Mie Sedaap Goreng diwujudkan dalam beberapa tindakan tambahan perilaku partisipan, yaitu a) visual partisipan saat memperkenalkan produk dengan inovasi rasa terbaru; b) visual partisipan saat memperkenalkan kombinasi bahan yang terdapat dalam Mie Sedaap Goreng c) visual produk yang memberikan informasi kepada khalayak bahwa produk tersebut merupakan makanan dengan cita rasa terbaru. Secara visual dapat diamati pada gambar berikut:

**Gambar 1** (Partisipan memperkenalkan produk dengan inovasi terbaru)



**Gambar 2** (Partisipan memperkenalkan kombinasi bahan yang terdapat dalam mie sedaap goreng ayam bakar limau)



**Gambar 3** (Memberikan informasi produk)



Dalam iklan *Mie Sedaap Goreng* edisi “Ayam Bakar Limau”, visual memainkan peran penting dalam membangun pemahaman terhadap pesan yang ingin disampaikan. Visual tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi juga sebagai media untuk menyampaikan cerita yang memudahkan khalayak dalam menangkap makna iklan. Perpaduan antara visual bintang iklan dan visual produk menciptakan makna interpersonal antara partisipan (yakni tokoh dalam iklan) dan penonton. Hubungan ini ditunjukkan melalui elemen kontak mata antara bintang iklan dan kamera, yang dalam teori multimodal dikenal sebagai *Demand*. Elemen ini menggambarkan adanya ajakan atau dorongan kepada penonton untuk memperhatikan dan mempertimbangkan produk yang ditawarkan.

Lebih lanjut, interaksi ini diperkuat oleh penggunaan teks verbal lisan yang disampaikan oleh partisipan dalam iklan. Teks tersebut berisi penjelasan mengenai bahan-bahan produk serta keunggulan yang dimiliki oleh *Mie Sedaap Goreng* edisi ini. Penyampaian informasi tersebut tidak hanya bertujuan untuk memberi tahu, tetapi juga untuk membujuk dan meyakinkan konsumen akan kualitas produk. Selain itu, pengambilan elemen visual juga menekankan bahwa produk mudah diolah, yang ditunjukkan melalui adegan-adegan memasak yang sederhana dan cepat. Kombinasi antara mode visual dan verbal dalam iklan ini menunjukkan bagaimana strategi multimodal digunakan untuk membangun pesan yang kuat, menarik, dan mudah dipahami oleh khalayak.

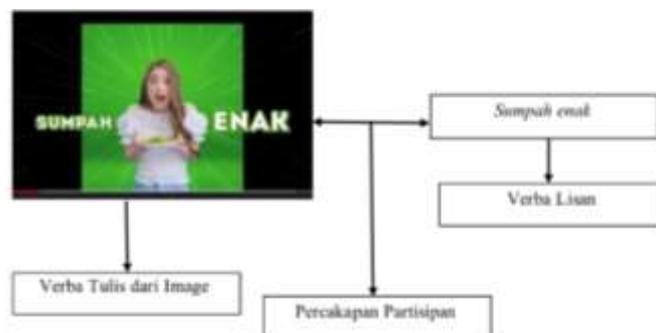
#### Analisis Audio

Musik atau audio yang digunakan dalam iklan *Mie Sedaap Goreng* edisi “Ayam Bakar Limau” berupa musik instrumental bergenre *ritmix* yang memiliki tempo cepat dan nuansa energik. Musik *ritmix* ini dipilih untuk menciptakan suasana yang dinamis dan penuh semangat, sekaligus menumbuhkan kesan bahwa produk yang ditawarkan memiliki rasa yang lezat, menggugah selera, dan mampu memberikan kepuasan bagi para konsumennya. Elemen musikal tersebut tidak hanya berfungsi sebagai latar atau pelengkap, tetapi turut membentuk persepsi positif terhadap produk melalui suasana yang dibangun secara audio.

Kesan ini semakin diperkuat melalui penggunaan unsur verbal lisan seperti frasa “*sumpah enak*” dan “*sedap, sedap, sedap*” yang diucapkan dengan intonasi

penuh penekanan, sehingga menambah daya sugesti terhadap kelezatan produk. Selain itu, iklan ini juga memanfaatkan unsur *silence* atau keheningan pada momen-momen tertentu, yang digunakan secara strategis untuk menarik perhatian penonton terhadap keunggulan produk yang ditampilkan secara visual melalui aktivitas partisipan. Penggunaan keheningan dalam konteks ini tidak hanya menciptakan kontras dengan musik yang energik, tetapi juga memberikan ruang bagi khalayak untuk memusatkan perhatian pada pesan visual dan ekspresi yang sedang ditampilkan. Dengan demikian, perpaduan antara audio, verbal, dan visual dalam iklan ini menunjukkan strategi multimodal yang efektif dalam menyampaikan pesan iklan secara persuasif dan komunikatif.

### Analisis Gestur



Gestur dalam iklan ini ditampilkan melalui aktivitas partisipan dalam mengekspresikan kenikmatan saat mengonsumsi produk *Mie Sedaap Goreng*. Ekspresi tersebut tergambar secara jelas melalui adegan ketika partisipan menikmati mie, yang menunjukkan reaksi positif terhadap cita rasa produk, serta kesan kepuasan dan kelezatan yang ingin disampaikan kepada khalayak. Dalam multimodalitas, gestur merupakan salah satu mode semiotik penting yang melibatkan ekspresi wajah, gerakan tubuh, kecepatan, serta postur, dan berfungsi untuk memperkuat makna yang tidak selalu tersampaikan melalui kata-kata (Bull & Anstey dalam Suprakisno, 2015).

Selain itu, peran partisipan aktif dan pasif dalam iklan ini juga dapat dikenali melalui penggunaan unsur verbal lisan, seperti ungkapan “*sumpah enak*” yang diucapkan oleh partisipan aktif, kemudian diperkuat oleh teks verbal tulis yang muncul dalam visual. Menurut Kress dan van Leeuwen (2006), partisipan aktif merupakan individu yang secara langsung berinteraksi dengan audiens melalui kontak mata, gestur, atau kata-kata, sedangkan partisipan pasif adalah objek atau orang dalam gambar yang menjadi pusat perhatian tanpa melakukan interaksi langsung. Dalam konteks ini, partisipan aktif menyampaikan evaluasi terhadap produk, sementara produk itu sendiri berperan sebagai partisipan pasif yang ditawarkan kepada khalayak. Representasi ini memperkuat pesan mengenai keunggulan produk dan menunjukkan hubungan interpersonal yang dibangun antara iklan dan penonton melalui kombinasi mode verbal, visual, dan gestural.

## Analisis Spasial

**Gambar 04** (Kemasan Mie Sedaap goreng ayam bakar limau)



Keterpaduan dalam iklan *Mie Sedaap Goreng* edisi “Ayam Bakar Limau” ditunjukkan melalui kesinambungan visual antar gambar yang membentuk alur naratif yang utuh. Setiap potongan gambar atau adegan memiliki makna tersendiri, namun saling melengkapi satu sama lain dalam menyampaikan pesan iklan secara keseluruhan. Penggambaran produk dengan inovasi rasa Ayam Bakar dan jeruk limau diperkuat melalui kedekatan visual antara partisipan yang aktif mengonsumsi produk dengan tampilan produk itu sendiri. Hal ini membangun asosiasi langsung antara ekspresi kenikmatan partisipan dan kualitas produk yang ditawarkan.

Selain itu, keunggulan produk ditampilkan melalui *close-up* kemasan yang menggugah selera, dengan tampilan visual yang praktis dan menarik. Penggunaan elemen *lead* di akhir adegan, yang menempatkan kemasan produk sebagai fokus utama, berfungsi untuk meninggalkan kesan kuat dan memperkuat daya ingat konsumen terhadap merek. Dalam teori multimodal, *lead* merupakan elemen visual yang memiliki potensi untuk menarik perhatian dan menyimpan makna, baik secara estetis maupun fungsional (Bull & Anstey dalam Suprakisno, 2015). Oleh karena itu, penempatan gambar kemasan pada bagian akhir bukan sekadar elemen penutup, tetapi merupakan strategi visual yang bertujuan untuk menciptakan kesan mendalam dan memperkuat pesan persuasif kepada audiens. Integrasi antara gambar aktif, narasi visual, dan penempatan *lead* menjadikan iklan ini efektif dalam menyampaikan identitas produk sekaligus membangun hubungan emosional dengan konsumen.

## 4. Kesimpulan

Iklan *Mie Sedaap Goreng* edisi “Ayam Bakar Limau” merepresentasikan sistem semiotika multimodal, di mana makna dibangun melalui kombinasi mode semiotik seperti verbal, visual, audio, dan gestural, maupun spasial. Salah satu bentuk penyampaian pesan utama dalam iklan ini adalah melalui *announcement* atau pengumuman, yang berperan penting dalam membangun hubungan interpersonal antara partisipan (tokoh dalam iklan) dengan khalayak. Dalam konteks multimodal, *announcement* tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi juga sebagai elemen yang memperkuat ajakan dan keterlibatan emosional pemirsa terhadap produk yang ditawarkan.

Kehadiran partisipan dalam iklan dalam hal ini bintang iklan Natasha Wilona memberikan kontribusi besar dalam menyampaikan pesan tersebut secara efektif. Penggunaan figur publik yang dikenal luas membantu meningkatkan daya tarik dan daya ingat audiens terhadap iklan. Selain itu, penggambaran produk dalam iklan ini menunjukkan bahwa *Mie Sedaap Goreng* edisi “Ayam Bakar Limau” memiliki keunggulan dari segi rasa, kemudahan penyajian, harga yang terjangkau, serta visualisasi produk yang menggugah selera. Keseluruhan unsur tersebut berpadu

membentuk iklan yang komunikatif, mudah dipahami, dan memiliki kekuatan persuasif yang tinggi.

### Daftar Pustaka

- Bezemer, J., & Kress, G. (2008). *Writing in Multimodal Texts: A Social Semiotic Account of Designs for Learning. Written Communication*, 25(2), 166–195. <https://doi.org/10.1177/0741088307313177>.
- Hartati, W. Dkk.(2024). Peran Bahasa dalam Keseharian. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidika Dasar*. Vol 9(4).
- Hendri, Z. dkk. (2018). Analisis Multimodal dalam Iklan Sprite Edisi'Nyatanya Pas'. *Jurnal*. volume 228.
- Hermawan, B. (2013). *Multimodality: Menafsir Verbal, Membaca Gambar, Dan Memahami Teks*. *Jurnal Bahasa dan Sastr*, Vol. 13, No.1
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2nd ed.). Routledge. Buku utama teori multimodal dan grammar of visual.
- Sardjono, A. (2020). Peran Media Sosial dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(1), 45–56.
- Suprakisno, S. (2015). Analisis multimodal iklan “indomie”. *Jurnal Bahasa Unimed*, 26(1).
- Thio, Y. W., dkk. (2024) Peran dan Fungsi Bahasa Indonesia di Tengah Pengaruh Globalisasi Bagi kehidupan Bangsa Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*. Vol 4(1).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. Membahas berbagai aspek promosi, termasuk iklan sebagai alat komunikasi pemasaran.
- Yunus, R.N.(2020). Analisis Multimodal pada Iklan Layanan Masyarakat. *Jurnal Manajemen tools*. Vol 12(2).
- Zainuddin, Zainuddin. (2017). *Analisis Multimodal dalam Teks Iklan dalam Perspektif Semiotik*. *BAHAS: Jurnal Seminar Bahasa dan Sastra*, Vol. 28(1)