



## **ANALISIS MULTIMODALITAS TERHADAP IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DI INSTAGRAM: STOP JUDI ONLINE SEBELUM MENYESAL**

Devi Apyunita

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

### **Abstrak**

Penelitian ini mengkaji multimodalitas dalam iklan layanan masyarakat di Instagram dengan menelaah interaksi unsur linguistik, visual, spasial, dan semiotik dalam membangun pesan persuasif. Dengan desain deskriptif kualitatif dan pendekatan semiotika multimodal, penelitian difokuskan pada iklan "STOP Judi Online Sebelum Menyesal." Data diperoleh melalui dokumentasi dan tangkapan layar, kemudian dianalisis menggunakan kerangka multimodal Kress & van Leeuwen, Anstey & Bull, serta Barthes. Hasil penelitian menunjukkan bahwa modalitas linguistik, visual, gestural, dan spasial bekerja secara terintegrasi membangun narasi tentang dampak psikologis dan konsekuensi hukum dari judi online. Framing visual, komposisi spasial, serta representasi simbolik memperkuat efek persuasif iklan. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi kajian multimodalitas dalam komunikasi publik digital dan rekomendasi praktis dalam perancangan kampanye sosial.

**Kata Kunci:** multimodalitas, iklan layanan masyarakat, semiotika

### **Abstract**

*This research examines multimodality in public service advertisements on Instagram by analyzing how linguistic, visual, spatial and semiotic elements interact to construct persuasive messages. Using a descriptive-qualitative design and multimodal semiotic approach, the research focuses on the public service advertisement "Stop Judi Online Sebelum Menyesal". Data were obtained through documentation and screen capture and analyzed using multimodal frameworks by Kress & van Leeuwen, Anstey & Bull, and Barthes. The findings reveal that all modalities linguistic, visual, gestural, and spatial operate integratively to produce a cohesive narrative about the psychological and legal consequences of online gambling. Visual framing, spatial composition, and symbolic representation significantly enhance the advertisement's persuasive force. The research contributes to multimodal discourse analysis in digital public communication and offers practical insights for designing persuasive public service campaigns.*

**Keywords:** multimodality, public service advertisement, semiotic

## 1. Pendahuluan

Bahasa merupakan sarana utama manusia untuk berkomunikasi, baik secara lisan maupun tulisan, yang memungkinkan penyampaian gagasan, ekspresi diri, dan interaksi sosial. Sebagai sistem yang tersusun atas unsur-unsur berpola, bahasa memberikan landasan bagi individu untuk memahami dan memproduksi makna dalam kehidupan sehari-hari. Penguasaan bahasa tidak hanya menentukan efektivitas komunikasi, tetapi juga memengaruhi pembentukan relasi sosial, representasi identitas, dan praktik budaya. Pada era komunikasi digital, makna tidak lagi dibangun melalui bahasa verbal semata, melainkan juga melalui unsur nonverbal dan visual yang bekerja secara sinergis dalam proses produksi pesan (Siregar, 2022).

Perkembangan media digital membuat hubungan antara bahasa verbal, visual, dan elemen nonverbal semakin krusial, terutama pada teks iklan. Iklan merupakan bentuk wacana multimodal yang menggabungkan berbagai modus semiotik—tulisan, gambar, warna, tipografi, audio, hingga gestur—yang secara bersama-sama membangun pesan persuasif dan citra tertentu (Ariani & Safitri, 2023). Kompleksitas struktur dan fungsi iklan menjadikannya objek kajian strategis dalam Analisis Wacana Multimodal, sebuah pendekatan yang menelaah bagaimana berbagai modus bekerja simultan dalam mengonstruksi makna (Manurung, 2019; Purba, 2020).

Kajian terhadap iklan menunjukkan bahwa multimodalitas memegang peran penting dalam membentuk efektivitas pesan. Penelitian pada iklan kosmetik, misalnya, memperlihatkan bahwa interaksi antara unsur visual dan linguistik dapat membangun representasi ideal tentang kecantikan serta memicu respons emosional audiens (Ariani & Safitri, 2023). Penelitian lain menemukan bahwa iklan teknologi memanfaatkan visual dinamis dan teks persuasif untuk membangun persepsi inovasi dan kualitas produk (Fitriani & Harahap, 2023). Selain itu, iklan layanan masyarakat (ILM) terbukti lebih efektif ketika menggabungkan visual yang kuat dengan bahasa imperatif yang menekankan urgensi, sehingga meningkatkan kesadaran dan pemahaman publik (Lubis & Rambe, 2022; Saragih, 2018).

Sebagai bentuk komunikasi persuasif, iklan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk citra, ideologi, dan konstruksi sosial tertentu melalui perpaduan bahasa dan visual (Kartikawangi & Sukanto, 2012 dalam Sukesti, 2021). Pada era digital, iklan berkembang menjadi semakin multimodal melalui pemanfaatan gambar, animasi, suara, tipografi, dan desain interaktif (Ariani & Safitri, 2023). Sementara iklan komersial berorientasi ekonomi, ILM berfokus pada tujuan edukatif dan sosial, tetapi tetap membutuhkan strategi retorik yang kuat, seperti penggunaan warna kontras, simbol visual, dan teks instruktif yang jelas (Lubis & Rambe, 2022).

Dalam praktiknya, iklan memadukan unsur verbal-teks, slogan, ajakan—dengan unsur nonverbal seperti komposisi visual, warna, ukuran, gambar, dan simbol budaya. Cheong (dalam Sinar, 2012) merumuskan struktur teks iklan yang meliputi Lead, Display, Emblem, Announcement, Enhancer, Tag, dan Call and Visit Information, yang berfungsi membangun hierarki perhatian dan mengarahkan interpretasi audiens. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa iklan digital semakin mengoptimalkan elemen visual interaktif, desain responsif, dan warna mencolok untuk meningkatkan keterlibatan audiens (Siregar, 2022; Rahmawati & Pratama, 2024).

Dalam kerangka semiotika, multimodalitas menelaah bagaimana berbagai sistem tanda—bahasa, gambar, warna, suara, gerak, dan ruang—bekerja bersama membentuk makna (Kress & van Leeuwen, 2006). Analisis multimodal mengacu pada tiga komponen utama, yaitu *information value* (nilai penempatan visual), *salience* (penonjolan elemen), dan *framing* (keterhubungan antar elemen). Penelitian terkini menunjukkan bahwa desain visual dengan tingkat *salience* tinggi dan tipografi tegas mampu memperkuat fokus pesan, sedangkan kombinasi simbol visual dan bahasa imperatif meningkatkan efektivitas kampanye sosial (Lubis & Rambe, 2022; Fitriani & Harahap, 2023; Rahmawati & Pratama, 2024).

Dengan demikian, multimodalitas tidak hanya berfungsi memperindah tampilan visual, tetapi juga membentuk cara audiens menafsirkan pesan serta memengaruhi tindakan sosial. Mengingat iklan layanan masyarakat mengandalkan perpaduan visual dan bahasa untuk membangun kesadaran publik, analisis multimodal menjadi pendekatan yang relevan dan diperlukan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis multimodal terhadap iklan layanan masyarakat di media internet dengan menelaah hubungan antara elemen visual, struktur komposisi, pemilihan kosakata, dan strategi persuasif yang digunakan. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian linguistik terapan serta memperluas pemahaman mengenai praktik komunikasi visual dalam media digital.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kualitatif deskriptif dengan pendekatan semiotik multimodal untuk mengkaji interaksi berbagai modalitas linguistik, visual, audio, gestural, dan spasial dalam membangun makna dan pesan persuasif pada iklan layanan masyarakat yang ditayangkan melalui platform daring. Data penelitian berupa cuplikan iklan layanan masyarakat yang diambil dari beberapa platform Instagram. Data tersebut mencakup teks linguistik, elemen visual, audio, gestural, serta struktur spasial yang diidentifikasi melalui teknik dokumentasi, pengunduhan video, serta tangkapan layar untuk memperoleh frame-frame penting. Selanjutnya, seluruh unsur verbal dan nonverbal ditranskripsikan dalam bentuk korpus multimodal.

Analisis data dilakukan melalui tahapan identifikasi modalitas berdasarkan kerangka Anstey & Bull (2010) serta Bateman & Schmidt (2012), kemudian dilanjutkan dengan pengodean elemen multimodal berdasarkan kategori fungsional seperti nilai informasi, penonjolan (*salience*), pemingkaian, interaksi penonton, dan fungsi persuasif. Tahap analisis semiotik dilakukan dengan menafsirkan hubungan antar-modalitas untuk memahami bagaimana makna dibangun secara integratif. Proses ini diakhiri dengan penarikan kesimpulan mengenai peran masing-masing modalitas dalam mendukung pesan edukatif dan persuasif iklan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi teori, pengecekan ulang transkripsi dan visual, serta diskusi sejawat guna meminimalkan bias interpretasi.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### Hasil Penelitian

Berikut analisis iklan layanan masyarakat berdasarkan semiotik multimodal:

#### Analisis Linguistik



Analisis multimodal terhadap iklan layanan masyarakat “STOP Judi Online Sebelum Menyetal” menunjukkan bahwa pemaknaan pesan dibangun melalui integrasi modal linguistik, visual, dan spasial. Secara linguistik, iklan ini menggunakan diksi imperatif dan emotif seperti “STOP”, “Sebelum Menyetal”, dan “Judi online menghancurkan hidupmu”, yang berfungsi menegaskan urgensi serta membangun fear appeal. Struktur kalimat yang singkat dan langsung memperkuat efek persuasif, sedangkan penyertaan kutipan Undang-Undang ITE menjadi strategi authority appeal yang menambah legitimasi pesan.

#### Analisis Visual



Analisis dengan kerangka Visual Grammar Kress & van Leeuwen menunjukkan bahwa iklan ini membangun pesan persuasif melalui tiga metafungsi utama: representasional, interaksional, dan komposisional.

Pada aspek representasional, tokoh laki-laki yang memegang kepala dengan ekspresi tertekan merepresentasikan dampak psikologis judi online. Mesin slot yang berputar di sekeliling kepala menjadi metafora adiksi, sedangkan simbol larangan merah pada kata “STOP” menandai tindakan pencegahan yang diharapkan.

Pada aspek interaksional, tatapan langsung tokoh menciptakan mode “demand” yang menuntut keterlibatan emosional audiens. Penggunaan jarak dekat (close-up) dan sudut frontal membangun kedekatan personal sehingga pesan penderitaan tampak lebih nyata. Dominasi warna merah dan hitam memperkuat nada peringatan yang tegas.

Pada aspek komposisional, tata letak iklan tersusun dalam pola deal–centre–real. Bagian atas memuat logo lembaga sebagai sumber otoritas, bagian tengah menjadi fokus peringatan dengan simbol larangan dan ilustrasi penderitaan, sementara bagian bawah menampilkan informasi hukum sebagai konsekuensi nyata. Struktur ini menuntun audiens mengikuti alur logis dari identitas, peringatan, dan sanksi.

Secara keseluruhan, integrasi ketiga metafungsi tersebut membingkai judi online sebagai aktivitas berbahaya yang menimbulkan kerusakan psikologis sekaligus konsekuensi hukum. Framing visual ini memperkuat fungsi iklan sebagai media edukatif dan preventif di ruang digital.

### Analisis Spasial



Secara spasial, iklan ini mengorganisasi pesan melalui tata letak vertikal yang membentuk alur pemaknaan dari otoritas, peringatan, dan konsekuensi.

Pada bagian atas, ditempatkan logo pemerintah dan lembaga terkait yang berfungsi sebagai penanda kredibilitas, menempatkan sumber pesan pada posisi ideal menurut konsep tata letak Kress & van Leeuwen. Posisi ini menegaskan bahwa pesan bersifat resmi dan memiliki legitimasi institusional.

Bagian tengah menjadi pusat perhatian (centre) yang berisi pesan utama “STOP Judi Online Sebelum Menyesal” serta ilustrasi tokoh laki-laki yang mengalami tekanan emosional. Ukuran font yang besar, warna mencolok, serta posisi simetris menjadikan area ini sebagai titik fokus visual yang pertama kali ditangkap audiens. Kehadiran simbol larangan merah pada posisi ini memperkuat urgensi dan intensitas pesan.

Bagian bawah berfungsi sebagai zona real, yaitu tempat menyajikan informasi faktual berupa sanksi hukum dan QR code. Penempatan ini mengikuti prinsip bahwa detail praktis dan konsekuensi konkret idealnya ditempatkan pada bagian bawah agar dibaca sebagai realitas yang tidak dapat dihindari. Posisi horizontal antara teks hukum dan QR code juga mempermudah proses pemindaian visual dan mendorong tindakan lanjutan.

Secara keseluruhan, tata letak spasial iklan membentuk struktur hierarkis yang mengarahkan pandangan audiens secara sistematis. Elemen visual diposisikan untuk menarik perhatian terlebih dahulu pada pesan larangan, kemudian pada ilustrasi dampak, dan akhirnya pada konsekuensi hukum. Penataan ruang seperti ini memaksimalkan efektivitas komunikasi persuasif dengan memadukan struktur visual dan tujuan edukatif secara terpadu.

## Analisis Gestural



Analisis gestural pada iklan ini menunjukkan bahwa bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan postur tokoh berperan penting dalam membangun makna visual mengenai dampak psikologis kecanduan judi online.

Ekspresi wajah dengan mata melebar, alis mengerut, dan air mata yang tampak menandakan panic distress yang mencerminkan kondisi emosional tidak terkendali, berfungsi sebagai tanda intens yang mendorong audiens merasakan urgensi bahaya.

Gestur tangan yang memegang kepala menunjukkan self-contact gesture yang umum muncul dalam kondisi cemas atau terjebak, sekaligus menjadi metafora visual atas tekanan mental dan hilangnya control diri seseorang jika mengalami depresi terhadap sesuatu.

Postur tubuh membungkuk menegaskan simbol ketidakberdayaan dan kekalahan emosional, menggambarkan bahwa tokoh berada pada titik kejatuhan baik secara psikologis maupun finansial. Meski tubuh menunduk, wajah tetap diarahkan kepada audiens sehingga menciptakan kombinasi gestur yang kontradiktif namun efektif postur menyerah tetapi tatapan memohon yang membangun relasi interpersonal kuat seolah tokoh memperingatkan audiens secara langsung tentang hal yang tidak baik sedang dialami dirinya.

Seluruh gestur tersebut bekerja selaras dengan elemen visual lain seperti mesin slot yang mengitari kepala, menciptakan kesan terperangkap dan memperkuat representasi lingkaran setan adiksi judi online, yang sangat merugikan bagi seseorang jika telah kecanduan melakukan judi online.

## 4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan layanan masyarakat “STOP Judi Online Sebelum Menyetal” memanfaatkan strategi multimodal yang terintegrasi untuk menyampaikan pesan persuasif secara efektif.

Melalui analisis visual, linguistik, framing Kress dan van Leeuwen, spasial dan gestural, ditemukan bahwa elemen-elemen seperti warna, tipografi, ekspresi tokoh, tata letak, dan struktur pesan bekerja secara simultan membangun narasi tentang bahaya judi online dan urgensi penghentiannya. Metafungsi representasional, interaksional, dan komposisional mengarahkan audiens untuk memahami dampak psikologis dan konsekuensi hukum, sementara penataan ruang visual menegaskan hierarki informasi dan memaksimalkan keterbacaan pesan. Dengan demikian, iklan



ini tidak hanya berperan sebagai media informasi, tetapi juga sebagai perangkat edukatif yang mengaktifkan respons emosional dan kognitif audiens.

Melalui temuan ini, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas kajian multimodal dengan melibatkan lebih banyak jenis platform digital serta variasi bentuk iklan layanan masyarakat yang berbeda untuk memperkaya pemahaman mengenai strategi komunikasi visual di ruang publik. Penelitian mendatang juga diharapkan dapat mengembangkan model analisis yang lebih komprehensif dengan memadukan pendekatan etnografi digital atau analisis resepsi guna menelaah bagaimana audiens menafsirkan dan merespons pesan multimodal secara nyata. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi lembaga pemerintah dan pembuat kebijakan dalam merancang ILM yang lebih efektif, responsif, dan adaptif terhadap perkembangan media serta karakteristik pengguna digital di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkuat kontribusi teoretis dalam kajian multimodalitas, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi peningkatan kualitas kampanye sosial di era digital.

### Daftar Pustaka

- Anstey, M., & Bull, G. (2010). *Helping teachers explore multimodal texts*. Curriculum Press.
- Ariani, D., & Safitri, L. (2023). Multimodal analysis of beauty product advertisements. *Journal of Media Studies*, 12(2), 55–68.
- Barthes, R. (1977). *Image, music, text*. Fontana Press.
- Bateman, J. A., & Schmidt, K.-H. (2012). *Multimodal film analysis: How films mean*. Routledge.
- Cheong, Y. Y. (2004). Visual grammar and the communicative function of advertising. In K. L. O'Halloran (Ed.), *Multimodal discourse analysis* (pp. 163–193). Continuum.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). Routledge.
- Lubis, N., & Rambe, Y. (2022). Pemanfaatan multimodalitas dalam iklan layanan masyarakat. *Jurnal Bahasa dan Media*, 8(1), 45–58.
- Manurung, R. (2019). Wacana multimodal dalam media digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 134–146.
- O'Halloran, K. L. (2008). Systemic functional multimodal discourse analysis (SF-MDA). *Visual Communication*, 7(4), 443–475.

- Rahmawati, I., & Pratama, R. (2024). Visual salience and persuasive functions in social media campaigns. *Journal of Contemporary Media*, 6(1), 70–84.
- Saragih, E. (2018). Efektivitas bahasa visual dalam iklan layanan masyarakat. *Jurnal Komunikasi Visual*, 3(2), 89–101.
- Siregar, A. (2022). Teks multimodal dalam media digital. *Jurnal Bahasa dan Teknologi*, 5(3), 200–212