



MAKNA MULTIMODAL DALAM IKLAN TOYOTA PAKET PROMO “JAMINAN HARGA TERBAIK”

Devi Apyunita

Universitas Negeri Makassar
Korespondensi: devi.apyunita@unm.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna multimodal dalam iklan brosur Toyota paket promo “Jaminan Harga Terbaik” dengan menitikberatkan pada unsur linguistik, visual, spasial, dan gestural. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis multimodal untuk mengungkap bagaimana berbagai mode semiotik bekerja secara terpadu dalam membangun pesan dan daya persuasi dalam media iklan cetak. Data penelitian berupa brosur iklan Toyota yang mencakup teks, gambar, warna, tipografi, serta tata letak visual. Unsur gestural dianalisis secara terbatas melalui representasi visual, sedangkan unsur audio tidak dianalisis karena tidak terdapat dalam media cetak. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode dokumentasi, sedangkan analisis data menggunakan pendekatan deskriptif interpretatif dengan mengkaji fungsi dan relasi antarunsur multimodal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur linguistik tampak pada penggunaan slogan “Jaminan Harga Terbaik” yang menegaskan nilai ekonomis dan keunggulan produk. Unsur visual diwujudkan melalui tampilan kendaraan, pemilihan warna, serta elemen grafis yang menarik perhatian. Unsur spasial terlihat pada pengaturan tata letak yang menciptakan fokus dan hierarki informasi. Sementara itu, unsur gestural tercermin secara implisit dalam visualisasi yang mendukung kesan kepercayaan. Integrasi unsur-unsur tersebut menunjukkan bahwa iklan brosur membangun makna secara efektif dan persuasif dalam memengaruhi persepsi konsumen.

Kata Kunci: Iklan brosur, multimodal, toyota

Abstract

This research aims to analyze the multimodal meaning in a Toyota brochure advertisement for the promotional package “Best Price Guarantee” by focusing on linguistic, visual, spatial, and gestural elements. This research employs a qualitative approach using multimodal analysis to examine how various semiotic modes work together to construct persuasive messages in print advertising. The data consist of a Toyota brochure advertisement, including text, images, colors, typography, and layout. Gestural elements are analyzed in a limited manner through visual representations, while audio elements are excluded as they are not present in print media. Data were collected

through documentation, and the analysis applied a descriptive-interpretative approach to examine the functions and relationships among multimodal elements. The findings reveal that the linguistic element is reflected in the slogan "Best Price Guarantee," emphasizing economic value and product superiority. The visual element is represented through vehicle imagery, color selection, and graphic elements designed to attract consumers' attention. The spatial element appears in the layout arrangement, creating focus and information hierarchy. Meanwhile, gestural elements are implicitly conveyed through visual representations that suggest trust and satisfaction. The integration of these elements demonstrates that the brochure advertisement effectively constructs persuasive meaning and influences consumer perception.

Keywords: *brochure advertising, multimodal, toyota*

1. Pendahuluan

Bahasa memegang peranan yang sangat krusial dalam kehidupan manusia. Melalui bahasa, individu dapat membentuk representasi mental untuk memahami realitas, baik dalam ranah personal maupun sosial (Hartati, W. dkk., 2024). Selain itu, bahasa juga berfungsi sebagai sarana pembentukan kelompok sosial sekaligus alat untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berinteraksi dan hidup bersama di tengah masyarakat. Bahasa turut menjadi media untuk mengekspresikan perasaan, sikap, pemikiran, gagasan, serta berbagai praktik sosial (Thio, Y.W., dkk., 2024). Oleh karena itu, bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen utama dalam membangun relasi sosial dan kebudayaan.

Saat ini, penggunaan berbagai mode komunikasi secara simultan semakin berkembang. Komunikasi tidak lagi sekadar dipahami sebagai proses penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima, melainkan juga sebagai proses penciptaan dan penawaran makna kepada audiens, seperti konsumen dalam iklan. Bezemer dan Kress dalam Yunus, R.N. (2020) menyatakan bahwa mode merupakan sumber yang dibentuk secara sosial dan kultural untuk menyampaikan makna. Kombinasi mode verbal dan visual merupakan yang paling umum digunakan dalam teks dibandingkan kombinasi lainnya. Dalam kerangka ini, konsep teks juga dipahami secara lebih luas. Halliday (dalam Eggins, Budi, 2004) menyatakan bahwa teks tidak terbatas pada bentuk lisan atau tulisan, tetapi mencakup seluruh praktik yang bermakna, seperti citraan, objek, tindakan, maupun bunyi (Barker, 2000 dalam Budi).

Bagi peneliti, teks dapat dimaknai dalam dua perspektif. Pertama, teks dapat dipandang sebagai makna yang setara dengan mode semiotik. Kedua, teks dapat dilihat sebagai wadah atau ruang tempat berbagai mode semiotik digunakan untuk menyampaikan makna. Sebagai contoh, poster dapat dianggap sebagai teks yang menggabungkan mode verbal dan visual untuk menyampaikan pesan tertentu. Dalam analisis multimodal, khususnya yang memadukan unsur verbal dan visual, Kress dan van Leeuwen (dalam Budi, 1996; 2006) mengembangkan konsep *grammar of visual design* sebagai pendekatan untuk memahami bagaimana gambar menyampaikan makna secara sistematis.

Multimodalitas merupakan salah satu cabang kajian dalam Linguistic Systemic Functional (LSF) yang dikembangkan oleh Kress dan van Leeuwen dalam karya

mereka Reading Images (dalam Apyunita & Afandy: 2025). Kajian ini menelaah interaksi antara unsur verbal (bahasa) dan visual (gambar). Analisis multimodal digunakan untuk mengkaji teks yang memanfaatkan lebih dari satu mode semiotik, yakni verbal dan visual secara bersamaan, atau yang mengintegrasikan keduanya dalam satu bentuk komunikasi (Zainuddin, 2017).

Chen dalam Budi (2013) mendefinisikan multimodalitas sebagai cara memahami bagaimana sumber semiotik, baik verbal maupun visual, dimanfaatkan untuk merealisasikan berbagai tingkat keterlibatan dialogis dalam suatu teks, seperti buku pelajaran. Dalam konteks ini, multimodalitas dipahami sebagai prosedur analisis yang menggabungkan metode linguistik, seperti Systemic Functional Linguistics (SFL), dengan perangkat untuk memahami visual, terutama ketika teks memadukan unsur verbal dan visual.

Menurut Bull dan Anstey dalam Suprakisno (2015), terdapat lima aspek semiotik dalam analisis teks multimodal, yaitu: (1) linguistik yang mencakup kosakata, huruf, struktur kalimat, serta tata bahasa lisan dan tulisan; (2) visual yang meliputi warna, tata letak, gambar, serta elemen visual lain seperti bahasa tubuh, gerakan, foto, film, dan video; (3) audio yang mencakup volume, nada, irama musik, efek suara, serta keheningan; (4) gestural yang berkaitan dengan ekspresi wajah, gerakan tubuh, postur, dan kecepatan gerak; serta (5) spasial yang meliputi aspek kedekatan, arah, dan posisi dalam tata ruang.

Media iklan hadir dalam berbagai bentuk, seperti media cetak (surat kabar, majalah, poster), media elektronik (televisi dan radio), serta media digital (media sosial seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan Facebook). Menurut Sardjono 2020, iklan memiliki peran penting sebagai sarana pemasaran karena mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau menggunakan jasa tertentu (dalam Apyunita, 2025).

Secara umum, iklan merupakan bentuk komunikasi yang menggabungkan unsur verbal dan nonverbal. Struktur pesan dalam iklan berkaitan dengan cara penyampaian informasi, baik secara implisit maupun eksplisit. Menurut Shimp (dalam Baihaqiin, Fahrini, & Hendri, 2017), daya tarik iklan dapat berupa penggunaan peran pendukung, humor, rasa takut, serta elemen musik. Selain itu, kehadiran figur publik seperti aktor atau artis juga menjadi strategi yang efektif dalam menarik perhatian audiens. Penggunaan selebritas sebagai bintang iklan cenderung meningkatkan popularitas dan daya ingat iklan di kalangan 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 utama iklan adalah menginformasikan, memperkenalkan produk, ide, atau jasa yang bermanfaat. Istilah "iklan" sendiri berasal dari bahasa Latin *ad-vere* yang berarti menyampaikan pikiran atau gagasan kepada pihak lain (Keppler dalam Hendri, 2018).

Dalam praktiknya, periklanan memiliki beberapa tujuan utama, yaitu menginformasikan, mempersuasi, mengingatkan, memberikan nilai tambah, serta membantu proses komunikasi pemasaran (Shimp, 2003 dalam Hendri). Iklan yang menarik mampu memikat perhatian pasar sasaran. Produk-produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen umumnya dipromosikan melalui berbagai media dengan

melibatkan tokoh terkenal, seperti artis atau influencer, guna meningkatkan daya tarik, mendorong penjualan, serta memperkuat citra merek.

Analisis Cheong (2004: 173) dalam Sinar (2014: 4) tentang unsur-unsur linguistik yang utama mengungkap dan memberi esensi makna yang dimiliki oleh pesan iklan dalam sebuah teks iklan adalah *Announcement, Enhance, Emblem, Tag* and *Call-and-visit information*. Fungsi *Primary Announcement* dalam teks iklan adalah untuk memberikan tiga penjelasan bahwa pengumuman satu-satunya pesan iklan aspek terpenting secara interpersonal di antara pesan-pesan yang lain dalam teks dan aspek *catch-phrase*. Selain itu sebuah teks iklan juga mempunyai pesan pendukung yang secara interpersonal fungsinya tidak utama yaitu *Secondary Announcement*.

Komponen visual dalam iklan cetak adalah *Lead*. Komponen ini berperan penting dalam iklan cetak; ditampilkan dengan ukuran, posisi, dan atau warna yang harus mempunyai potensi menyimpan kesan dan makna bagi pengguna. Cheong (2004: 165) mengklasifikasi komponen *Lead* ke dalam *Locus of Attention* (LoA) dan *Complement to the Locus of Attention* (Comp. LoA). LoA sebagai menjadi inti pesan iklan, dimunculkan dalam ukuran dan warna dengan kualitas *distingtif* dibandingkan dengan komponen visual lainnya sedangkan Comp. LoA memiliki fungsi sebagai penghubung dan untuk memfokuskan perhatian khalayak terhadap bagian khusus dalam LoA.

Fungsi personal LoA menjelaskan realitas yang akan oleh si pembuat iklan untuk menarik perhatian dan minat masyarakat terhadap realitas merupakan suatu trik manipulasi. Fungsi personalnya adalah untuk menarik perhatian dan fungsi tekstualnya adalah sebagai loncatan bagi pengembangan inti pesan. Komponen visual *Display* berfungsi untuk menggambarkan produk secara nyata dan implisit, namun fungsi *implisit* yang ditampilkan di sini adalah realisasi bentuk produk. Sementara itu komponen visual *display Congruent* berfungsi untuk merealisasikan produk. Dan *display Incongruent* merealisasikan produk melalui simbolisasi (tanda) dan komponen visual *Emblem* direalisasikan melalui logo produk yang diiklankan yang secara linguistik wujud melalui *brandname* atau *trademark*.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi makna yang dibangun melalui unsur verbal dan visual dalam iklan Toyota Paket Promo "Jaminan Harga Terbaik" dengan menggunakan pendekatan analisis multimodal. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) bagaimana makna multimodal dibangun melalui unsur linguistik dan visual dalam iklan tersebut, (2) bagaimana peran masing-masing mode semiotik dalam memperkuat pesan iklan, dan (3) bagaimana integrasi antarunsur multimodal memengaruhi daya persuasi terhadap audiens.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan serta menganalisis fenomena secara mendalam, khususnya dalam mengkaji bagaimana makna dibentuk melalui berbagai unsur multimodal dalam media iklan cetak. Pendekatan kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti memaparkan data secara sistematis, faktual, dan akurat

dengan menekankan pada interpretasi makna, tanpa melibatkan perhitungan statistik.

Objek penelitian ini adalah brosur iklan Toyota paket promo “Jaminan Harga Terbaik” yang didistribusikan oleh pihak pemasaran (sales). Brosur ini dipilih karena memuat berbagai unsur multimodal yang saling berinteraksi dalam menyampaikan pesan persuasif kepada konsumen. Berbeda dengan iklan audiovisual, brosur sebagai media cetak lebih menekankan pada integrasi unsur linguistik, visual, dan spasial dalam membangun makna.

Data penelitian berupa seluruh elemen yang terdapat dalam brosur iklan, meliputi: (1) unsur linguistik (judul, slogan, deskripsi produk, dan informasi promo), (2) unsur visual (gambar kendaraan, warna, ilustrasi, dan tipografi), serta (3) unsur spasial (tata letak, komposisi, dan hierarki informasi). Unsur gestural dianalisis secara terbatas melalui representasi ekspresi atau pose visual pada gambar (jika terdapat figur manusia), sedangkan unsur audio tidak dianalisis karena tidak relevan dengan karakteristik media cetak.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode dokumentasi. Peneliti mengumpulkan brosur iklan sebagai sumber data utama, kemudian mengamati secara cermat dan berulang untuk mengidentifikasi elemen-elemen multimodal yang terkandung di dalamnya. Setiap bagian penting dicatat, diklasifikasikan, dan didokumentasikan sebagai data penelitian.

Analisis data mengacu pada teori multimodalitas Kress dan van Leeuwen serta konsep semiotik multimodal dari Bull dan Anstey. Langkah-langkah analisis meliputi: (1) mengidentifikasi dan mengklasifikasikan unsur linguistik, visual, dan spasial dalam brosur, (2) mendeskripsikan karakteristik masing-masing unsur, (3) menganalisis hubungan dan interaksi antarunsur dalam membangun makna, (4) menafsirkan pesan persuasif yang disampaikan melalui kombinasi unsur multimodal, serta (5) menarik kesimpulan berdasarkan hasil interpretasi data.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi teori, yaitu dengan membandingkan dan memadukan beberapa perspektif teoretis yang relevan. Selain itu, analisis dilakukan secara mendalam dan berulang (iteratif), serta didukung oleh referensi ilmiah yang relevan guna meminimalkan subjektivitas dan meningkatkan validitas temuan penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Di bawah ini telah dipaparkan hasil dari analisis iklan Toyota Paket Promo “Jaminan Harga Terbaik”, berdasarkan aspek semiotika multimodal:

Analisis Verbal pada Iklan

Announcement

Dalam teks iklan, *Announcement* merupakan unsur linguistik yang tampak menonjol dalam iklan cetak. *Announcement* primer (primary) atau yang paling utama dalam iklan TOYOTA PAKET PROMO “JAMINAN HARGA TERBAIK”.di bawah ini adalah sebagai suatu informasi secara verbal mengenai produk dalam iklan

tersebut:



Berdasarkan aspek linguistik, teks utama seperti “Jaminan Harga Terbaik” dan “*Best Deal*” berfungsi sebagai *salient message* yang menonjolkan nilai ekonomis dan keunggulan produk. Menurut Kress dan van Leeuwen (2006), pilihan leksikal dalam teks visual tidak bersifat netral, melainkan merepresentasikan ideologi tertentu. Dalam hal ini, penggunaan kata “jaminan” mengonstruksi makna kepastian dan kepercayaan, sementara “*best deal*” memperkuat kesan kompetitif dan menguntungkan. Pilihan kata ini bersifat deklaratif sekaligus persuasif, menegaskan adanya penawaran khusus yang menguntungkan konsumen. Struktur bahasa yang digunakan cenderung singkat, padat, dan langsung pada inti informasi, sehingga efektif dalam menarik perhatian dan mudah dipahami.

Enhancer

Enhancer merupakan suatu unsur linguistik dalam konten komponen verbal dalam bentuk paragraf (ekspresi).



Dalam kerangka tata bahasa visual dan multimodal yang dikemukakan oleh Kress dan van Leeuwen (2006), *enhancement* merujuk pada hubungan semantis yang bersifat memperkuat atau memperjelas makna utama melalui penambahan informasi terkait kondisi, sebab, cara, atau tujuan. Dalam konteks iklan, unsur *enhancer* berfungsi sebagai strategi semiotik untuk meningkatkan daya persuasi dengan menghadirkan dimensi makna tambahan yang mendukung klaim utama.

“layanan dan jaminan harga terbaik, proses kredit cepat, berkas kami siap bantu, ready stok unit siap kami antarkan, nego sampai deal, free ganti oli+filter, voucher belanja, voucher aksesoris, cover body & masih banyak lagi”

Menunjukkan bahwa klaim “jaminan harga terbaik” tidak berdiri secara tunggal, melainkan diperkuat melalui serangkaian *enhancer* yang membentuk jaringan

makna yang kompleks.

1. *Enhancement of Circumstance* (Cara dan Proses)

Frasa seperti “proses kredit cepat” dan “berkas kami siap bantu” merepresentasikan *enhancement of manner*, yaitu penjelasan mengenai bagaimana proses pembelian difasilitasi. Kehadiran unsur ini berfungsi untuk mereduksi kompleksitas prosedural yang sering diasosiasikan dengan pembelian kendaraan, sehingga membangun persepsi kemudahan dan efisiensi. Dalam perspektif multimodal, hal ini memperkuat dimensi praktis dari pesan iklan.

2. *Enhancement of Condition* (Kondisi dan Ketersediaan)

Ungkapan “ready stok unit” dan “siap kami antarkan” mengindikasikan kondisi yang mendukung realisasi transaksi. Unsur ini berfungsi sebagai enhancer yang menegaskan kesiapan produk dan layanan distribusi, sehingga memperkuat keyakinan konsumen terhadap aksesibilitas produk. Secara semiotik, hal ini memperluas makna dari sekadar “harga terbaik” menjadi “harga terbaik yang dapat segera direalisasikan”.

3. *Enhancement of Benefit* (Nilai Tambah Ekonomis)

Frasa “free ganti oli+filter”, “voucher belanja”, dan “voucher aksesori” merupakan bentuk *enhancement* yang menambahkan dimensi keuntungan material. Unsur-unsur ini berfungsi sebagai strategi intensifikasi nilai (*value intensification*) yang memperkuat daya tarik ekonomis iklan. Dalam konteks ini, makna tidak hanya dibangun melalui harga, tetapi juga melalui akumulasi insentif yang menyertainya.

4. *Enhancement of Interpersonal Meaning* (Relasi dan Negosiasi)

Ekspresi “nego sampai deal” menunjukkan adanya fleksibilitas dalam interaksi antara penjual dan pembeli. Unsur ini berfungsi sebagai enhancer yang memperkuat dimensi interpersonal dengan menghadirkan kesan keterbukaan dan negosiasi. Dalam kerangka Kress dan van Leeuwen, hal ini berkaitan dengan bagaimana teks membangun hubungan sosial dan posisi subjek pembaca sebagai agen yang memiliki daya tawar.

5. *Enhancement through Extension* (Amplifikasi Makna)

Frasa “& masih banyak lagi” merupakan bentuk *open-ended enhancement* yang berfungsi untuk memperluas makna tanpa batas eksplisit. Strategi ini menciptakan efek hiperbolik yang mengarahkan audiens pada persepsi kelimpahan manfaat. Secara diskursif, unsur ini bekerja sebagai perangkat retorik untuk mempertahankan daya tarik dan rasa ingin tahu.

Berdasarkan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa unsur *enhancer* dalam iklan ini memainkan peran krusial dalam membangun makna persuasif. Klaim utama “jaminan harga terbaik” diperkuat melalui berbagai strategi *enhancement* yang mencakup aspek prosedural, kondisional, ekonomis, dan interpersonal. Dengan demikian, teks iklan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengonstruksi realitas konsumsi yang dipersepsikan sebagai mudah, menguntungkan, dan fleksibel. Hal ini menunjukkan bahwa dalam wacana periklanan, *enhancer* berfungsi sebagai perangkat semiotik yang efektif untuk mengoptimalkan daya persuasi

melalui perluasan dan penguatan makna.

Tag

Unsur linguistik yang paling dominan di dalam memberikan informasi tentang sebuah produk terlepas dari *enhancer* dapat dimuat dalam tag. Biasanya dicetak dalam bentuk khusus yang berukuran kecil dan tidak terlalu menonjol, misalnya secara tata bahasa yang menarik:



Tagline "Let's Go Beyond, Semua Lebih Mudah" dalam iklan Toyota Motor Corporation dapat dipahami sebagai konstruksi makna multimodal yang merepresentasikan relasi antara bahasa, visual, dan ideologi dalam praktik periklanan kontemporer. Dalam perspektif Multimodality, sebagaimana dirumuskan oleh Gunther Kress dan Theo van Leeuwen (2006), makna tidak hanya diproduksi melalui bahasa verbal, tetapi juga melalui interaksi berbagai mode semiotik yang saling melengkapi.

Secara tekstual-verbal, struktur klausa "Let's Go Beyond" mengandung fungsi interpersonal yang kuat melalui penggunaan bentuk inklusif "Let's" yang mengonstruksi kedekatan antara produsen dan konsumen. Pilihan leksikal "Beyond" merepresentasikan makna konseptual berupa transendensi dan inovasi, yang secara ideologis menempatkan Toyota sebagai agen kemajuan. Sementara itu, klausa "Semua Lebih Mudah" berfungsi sebagai elaborasi makna dalam bahasa lokal yang bersifat denotatif dan pragmatis, menegaskan manfaat konkret produk. Fenomena code-mixing dalam tagline ini menunjukkan strategi diskursif yang menggabungkan orientasi global dan lokal guna memperluas jangkauan audiens sekaligus mempertahankan relevansi kultural.

Call-and-Visit Information

Dalam komponen linguistik *call-and-visit information* merupakan kontak informasi interpersonal yang dapat dihubungi oleh masyarakat pengguna yang berminat untuk memperoleh produk yang diiklankan. Adapun call-and-visit information berisikan kontak informasi tentang alamat atau tempat bila dan bagaimana cara memperoleh informasi suatu produk. Biasanya call-and-visit information dicetak dalam bentuk tulisan kecil di bagian tertentu dari produk iklan tersebut seperti brosur iklan dalam produk Toyota serta logo tersebut seperti tampak berikut ini:



Dalam perspektif analisis multimodal, khususnya merujuk pada kerangka Gunther Kress dan Theo van Leeuwen, elemen *call and visit information* berfungsi sebagai bagian dari struktur komposisi yang mengarahkan tindakan audiens (*interactive meaning*). Pencantuman teks “WhatsApp 085342000048” merupakan bentuk representasi verbal yang memiliki fungsi pragmatis sebagai sarana kontak langsung antara produsen (pengiklan) dan konsumen.

Emblem



Dalam perspektif analisis multimodal, emblem pada iklan Toyota dengan klaim “jaminan harga terbaik” dan frasa “Kalla Toyota semua lebih mudah” berfungsi sebagai tanda semiotik yang tidak hanya merepresentasikan identitas korporat, tetapi juga mengonstruksi makna persuasif secara terpadu antara unsur visual dan verbal. Mengacu pada teori Gunther Kress dan Theo van Leeuwen, emblem ini berperan dalam fungsi identifikasi dengan menegaskan kredibilitas Kalla Toyota sebagai penyedia layanan otomotif yang mengedepankan kemudahan akses dan efisiensi, sekaligus menjadi penguat (*anchorage*) terhadap klaim utama “harga terbaik” dengan mengarahkan interpretasi audiens bahwa kemudahan mencakup seluruh proses transaksi, mulai dari pembelian hingga layanan tambahan. Secara komposisional, posisi emblem yang umumnya berada di bagian akhir iklan menjadikannya sebagai penutup (*closing marker*) yang mengikat keseluruhan elemen visual seperti produk, promo, dan bonus ke dalam satu kesatuan makna yang koheren, sementara secara ideologis frasa “semua lebih mudah” merepresentasikan konstruksi realitas konsumsi yang praktis, terjangkau, dan minim hambatan. Selain itu, pada level afektif, penggunaan kata “mudah” membangun kedekatan emosional dengan konsumen melalui rasa aman dan kenyamanan, sehingga emblem tidak hanya berfungsi informatif, tetapi juga strategis dalam membangun citra merek dan memengaruhi keputusan konsumsi.

Analisis Visual pada Iklan



Analisis visual pada iklan brosur Toyota paket promo “Jaminan Harga Terbaik” dapat dipahami sebagai upaya membangun makna persuasif melalui komposisi elemen visual yang terstruktur. Dalam perspektif teori multimodal Gunther Kress dan Theo van Leeuwen, tampilan visual brosur ini menempatkan produk mobil sebagai pusat perhatian (*saliency*), dengan ukuran gambar yang dominan, warna kontras, dan posisi strategis di tengah. Hal ini menandakan bahwa objek utama (mobil Toyota) menjadi fokus utama yang ingin ditangkap oleh audiens.

Dari segi warna, penggunaan warna-warna cerah seperti kuning, biru dan putih dimanfaatkan untuk menarik perhatian sekaligus menegaskan kesan promo dan urgensi. Warna kuning, misalnya, secara visual mengasosiasikan daya tarik, dan penawaran terbatas, sehingga memperkuat pesan “jaminan harga terbaik”. Selain itu, tipografi yang digunakan cenderung tebal dan mencolok pada frasa utama, menunjukkan hierarki informasi di mana teks promo menjadi elemen paling menonjol dibandingkan informasi pendukung lainnya.

Dalam aspek *framing* dan *layout*, elemen visual seperti gambar mobil, logo dealer (Kalla Toyota), dan teks promosi disusun secara terintegrasi untuk menciptakan alur baca yang sistematis dari headline ke detail penawaran. Penggunaan ruang (*spacing*) yang cukup juga membantu memisahkan informasi sehingga mudah dipahami, sekaligus memberi kesan profesional dan terpercaya. Sementara itu, kehadiran ikon tambahan seperti simbol diskon, voucher, atau layanan gratis berfungsi sebagai penegas visual (*visual cues*) yang memperkuat nilai tambah produk.

Secara keseluruhan, analisis visual ini menunjukkan bahwa brosur tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi persuasif yang menggabungkan daya tarik estetika dan makna simbolik. Melalui pengaturan komposisi, warna, tipografi, dan elemen visual lainnya, iklan ini berhasil membangun citra kemudahan, keuntungan, dan kepercayaan terhadap produk Toyota yang ditawarkan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa iklan brosur Toyota paket promo “Jaminan Harga Terbaik” merupakan konstruksi makna multimodal yang terintegrasi antara unsur linguistik dan visual dalam membangun daya persuasi yang kuat. Unsur *announcement* berperan sebagai pesan utama yang menonjolkan nilai ekonomis dan kepastian melalui pilihan leksikal yang singkat, padat, dan persuasif. Klaim tersebut kemudian diperkuat oleh *enhancer* yang menghadirkan jaringan makna tambahan mencakup aspek kemudahan proses, ketersediaan produk, keuntungan ekonomis, hingga fleksibilitas relasi dengan konsumen, sehingga membentuk persepsi konsumsi yang praktis dan menguntungkan. Sementara itu, tagline “*Let’s Go Beyond, Semua Lebih Mudah*” merepresentasikan strategi ideologis yang menggabungkan orientasi global dan lokal sekaligus membangun kedekatan interpersonal dengan audiens. Elemen *call-and-visit* information berfungsi sebagai jembatan tindakan yang mengarahkan konsumen untuk berinteraksi langsung, sedangkan emblem memperkuat identitas dan kredibilitas merek sekaligus menjadi penutup makna yang mengikat seluruh

elemen iklan. Dari sisi visual, komposisi, warna, tipografi, dan layout dirancang secara strategis untuk menciptakan salience, alur baca, dan daya tarik estetis yang mendukung pesan verbal. Dengan demikian, iklan ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi secara efektif mengonstruksi realitas konsumsi yang mudah, terpercaya, dan bernilai tinggi melalui sinergi berbagai mode semiotik.

Daftar Pustaka

- Apyunita, D. (2025). Analisis multimodal pada iklan mie sedaap goreng edisi ayam bakar limau. *Aufklarung*, vol 4(5), 1-10
- Apyunita, D., & Afandy, A. (2025). Analisis multimodal iklan pembersih wajah garnier men acnofight. *Deiktis*, vol 5(4)
- Cheong, Y. Y. (2004). *The construal of ideational meaning in print advertisement in multimodal discourse analysis : systemic fungsional perspectives*
- Hartati, W. et al. (2024). Peran bahasa dalam keseharian. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*. Vol 9(4)
- Hendri, Z., et al. (2018). Analisis multimodal dalam iklan sprite edisi nyatanya pas. *Jurnal*, vol 228
- Kress, G., & van Leeuwen. (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 Managemen dan Bisnin*, 17(1), 45-56
- Suprakisno, S.(2015). Analisis multimodal iklan indomie. *Jurnal Bahasa Unimed*, 26(1)
- Thio, Y. W., et al. (2024). Peran dan fungsi bahasa Indonesia di tengah pengaruh globalisasi bagi kehidupan bangsa Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, vol 4(1)
- Tjiptono, A., F. (2015). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Yunus, R. N. (2020). Analisis multimodal pada iklan layanan masyarakat. *Jurnal Manajemen tools*, vol 12(2)
- Zainuddin. (2017). Analisis multimodal dalam teks iklan dalam perspektif semiotik. *BAHAS: Jurnal Seminar Bahasa dan Sastra*, vol 28(1)