

**ANALISIS WACANA MULTIMODAL PADA IKLAN KOMERSIAL  
DI MEDIA SOSIAL PENDEKATAN TEORI MICHELE ANSETY  
DAN GEOFF BULL**

Jualita Makarima Insa<sup>1</sup>, Moh. Shofiuddin Shofi, M.Pd.<sup>2</sup>  
Pendidikan Bahasa Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas  
Peradaban, Brebes, Jawa Tengah, Indonesia  
Surel: [jualitasalsa0@gmail.com](mailto:jualitasalsa0@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan menganalisis wacana multimodal pada iklan komersial di media sosial, khususnya iklan *Good Day Latte x BABYMONSTER* dan *Frisian Flag*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi video dan gambar dari *YouTube* dan *Instagram*. Analisis didasarkan pada teori sistem semiotik Michele Anstey dan Geoff Bull yang mencakup mode linguistik, visual, audio, gestur, dan spasial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua iklan secara efektif memadukan berbagai mode semiotik untuk membangun pesan persuasif. Iklan *Good Day Latte* memanfaatkan campuran bahasa (Inggris, Korea, Indonesia), visual ceria dengan animasi, musik pop Korea yang enerjik, gestur ekspresif, serta tata ruang yang hangat. Sementara itu, iklan *Frisian Flag* menampilkan bahasa informal, visual keluarga Islami, infografis nutrisi, musik bernuansa hangat, gestur natural, serta penataan ruang yang menonjolkan kedekatan dan klaim “100 tahun dipercaya”. Integrasi multimodal tersebut memperkuat kedekatan emosional sekaligus menyampaikan pesan produk yang relevan dengan konteks budaya Indonesia, seperti momen Ramadan dan Idulfitri.

**Kata kunci:** wacana, iklan komersial, media sosial.

**MULTIMODAL DISCOURSE ANALYSIS ON COMMERCIAL  
ADVERTISEMENTS ON SOCIAL MEDIA MICHELE ANSETY AND GEOFF  
BULL THEORY APPROACH**

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze multimodal discourse in commercial advertisements on social media, specifically the Good Day Latte x BABYMONSTER and Frisian Flag advertisements. Using a descriptive qualitative method, data were collected through video and image observation from YouTube and Instagram. The analysis applies Michele Anstey and Geoff Bull's semiotic systems theory, which includes linguistic, visual, audio, gestural, and spatial modes. The findings show that both advertisements successfully integrate multiple semiotic modes to construct persuasive messages. The Good Day Latte advertisement features mixed languages (English, Korean, Indonesian), cheerful visuals with animation, energetic Korean pop music, expressive gestures, and a warm spatial arrangement. Meanwhile, the Frisian Flag advertisement uses informal language, Islamic family visuals, nutritional infographics, warm background music, natural gestures, and spatial layouts emphasizing togetherness and the “100 Years Trusted” claim. This multimodal integration strengthens emotional*

*engagement and conveys product messages relevant to Indonesian cultural contexts, such as Ramadan and Eid al-Fitr.*

**Keywords:** *discourse analysis, commercial advertising, social media.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi telah secara fundamental mengubah cara masyarakat memperoleh informasi dan menginterpretasikan pesan visual. Di era digital ini, media sosial telah muncul sebagai saluran utama untuk menyebarkan informasi dan mempromosikan produk seperti *platform YouTube* dan Instagram. Salah satu bentuk penanganan tersebut adalah melalui iklan komersial yang berfungsi untuk mengedukasi konsumen tentang produk serta memberi dorongan untuk melakukan pembelian.

Arifin (2021: 38) menjelaskan bahwa iklan komersial merupakan bentuk promosi yang dirancang untuk mendukung kampanye produk atau jasa melalui media cetak, audio, audiovisual, maupun digital. Sejalan dengan itu, Haki (2020) menyatakan bahwa iklan komersial bertujuan menawarkan produk agar dibeli publik sehingga menghasilkan keuntungan. Berdasarkan tujuan komunikasinya, iklan komersial terbagi menjadi dua: (1) iklan strategis yang menekankan pembentukan citra merek, dan (2) iklan taktis yang mendorong pembelian secara langsung. Sementara itu, menurut Demers (dalam Zahid, 2020) bahwa iklan komersial adalah jenis iklan yang esensinya berupaya membujuk individu atau perusahaan untuk membeli beragam produk atau layanan.

Fungsi iklan komersial adalah sebagai persuasif, yaitu membujuk khalayak atau publik agar membeli produk. Fungsi lainnya adalah sebagai penguat, di mana iklan berperan untuk memastikan masyarakat tidak lupa dengan produknya dan terus menggunakan produk tersebut. Iklan di media sosial tidak lagi hanya mengandalkan teks, tetapi memadukan gambar, suara, warna, gerak, dan tata letak dalam suatu kesatuan yang saling mendukung. Hal ini menciptakan bentuk komunikasi yang bersifat multimodal, yakni menggunakan lebih dari satu mode komunikasi secara bersamaan untuk membentuk makna yang kuat dan menakutkan. Oleh karena itu,

dalam konteks tersebut iklan komersial tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membentuk wacana tertentu dibenak konsumen.

Analisis wacana adalah metode untuk memahami bahasa dan penggunaannya secara lebih mendalam, guna mendapatkan gambaran yang jelas dan sistematis tentang pesan yang disampaikan. Proses ini tidak hanya memeriksa elemen kebahasaan, tetapi juga mempertimbangkan konteks di mana suatu wacana dibangun (Susilo, 2021: 6-7). Wacana adalah proses komunikasi yang memakai simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, dan tulisan untuk menyampaikan makna. Simbol-simbol ini tidak berdiri sendiri tapi dipengaruhi oleh cara pandang masyarakat. Melalui pendekatan wacana, pesan yang disampaikan tidak bisa dianggap netral, karena selalu mengandung makna tertentu tergantung siapa yang membuat dan dalam konteks apa disampaikan.

Menurut Silaswati (2019) wacana bisa muncul dalam berbagai bentuk karya, misalnya tulisan, iklan, atau media lainnya yang mencerminkan sudut pandang pembuatnya. Untuk memahami bagaimana wacana dalam iklan dibentuk dan disebarluaskan melalui berbagai mode komunikasi di media sosial, dibutuhkan pendekatan analisis wacana multimodal. Analisis wacana multimodal (AWM) adalah studi yang bertujuan menggali makna dibalik berbagai cara komunikasi (*mode*) dalam konteks sosial dan budaya. Ayuni (2022) studi AWM ini membantu peneliti memeriksa pemikiran kritis melalui pemetaan makna dalam komunikasi visual, sehingga sangat berkaitan erat dengan bidang semiotika.

Salah satu teori wacana multimodal adalah Michele Ansety dan Geoff Bull dalam (Suprakisno, 2015) suatu teks dapat dikategorikan sebagai teks multimodal jika menggabungkan dua atau lebih sistem semiotik. Lima sistem semiotik utama yang diidentifikasi meliputi: linguistik (kosakata, struktur, dan gramatika bahasa lisan maupun tulisan), visual (warna, sudut pandang pengambilan gambar, gambar bergerak), audio (volume, nada dari musik serta efek suara), gestur (gerakan, kecepatan, ekspresi wajah, dan bahasa tubuh), serta spasial (kedekatan, arah, posisi, tata letak, dan pengorganisasian objek dalam ruangan).

Beberapa penelitian sebelumnya telah banyak menelaah wacana multimodal seperti penelitian Basyid dan Firmansyah (2023) dengan judul “Semiotika Sosial dalam Video Klip Uniwara Mengukir Prestasi untuk Negeri (Kajian Analisis Wacana

Multimodal)”. Selanjutnya ada penelitian Pratiwi, Firmansyah, dan Rosyidah (2024) dengan judul “Multimodalitas Pada Lagu “Rumah” Karya Salsabil (Kajian Analisis Wacana Multimodal)”, dan penelitian Suprakisno, S. (2015) dengan judul “Analisis iklan multimodal Indomie”, serta penelitian Ayuni & Darmayanti (2022) dengan judul “Analisis Multimodal Wacana Kritis Iklan Layanan Masyarakat Bertema Vaksinasi COVID-19 oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Indonesia”

## **METODE**

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk memahami dan menginterpretasikan makna dalam iklan komersial secara mendalam melalui perspektif multimodal. Abdussamad, (2021: 81) penelitian kualitatif merupakan metode yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap masalah manusia dan sosial, berbeda dengan penelitian kuantitatif yang hanya menggambarkan permukaan realitas, penelitian ini bertujuan untuk menggali dan menginterpretasi makna dibalik fenomena yang diteliti. Dalam konteks ini, peneliti berperan aktif dalam menafsirkan data visual, verbal, audial, dan elemen lainnya yang membentuk wacana dalam iklan digital.

Jenis penelitian ini adalah wacana multimodal, sebuah studi yang mengkaji bagaimana berbagai mode semiotik seperti teks, gambar, suara, tata letak, dan gestur digabungkan untuk membentuk makna. Pendekatan ini berlandaskan pada teori Michele Ansety dan Geoff Bull yang berpendapat bahwa teks multimodal menyampaikan maknanya melalui kombinasi beberapa mode komunikasi yang bekerja bersamaan dan saling berkaitan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan dokumentasi.

Sumber data pada penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan sekunder. Sidiq (2019: 165), data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber aslinya, melalui pengukuran atau observasi. Data primer pada penelitian ini berupa iklan komersial dalam bentuk video atau gambar yang diunggah di media sosial, khususnya Instagram dan *Youtube*. Data ini diperoleh secara langsung dari akun resmi maupun dari akun spponsor yang menampilkan produk-produk konsumen seperti makanan ringan, skincare, teknologi, dan lain sebagainya. Sementara

itu, Sidiq (2019: 165-166) data sekunder adalah data yang sudah dikumpulkan dan didokumentasikan oleh pihak lain, sehingga peneliti dapat langsung menggunakannya untuk keperluan studinya. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber pendukung, seperti artikel jurnal ilmiah dan buku yang relevan dengan topik multimodal, iklan, dan wacana. Data ini digunakan untuk memperkuat interpretasi, memperluas kajian teoretis, serta menjadi bahan pembandingan dalam analisis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam iklan *Good Day Latte x BABYMONSTER* yang diunggah melalui platform *YouTube* akun *@GoodDayCoffee* terbit pada 15 Juni 2025, ditemukan perpaduan antara bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia baik dalam bentuk lisan maupun tulisan. Penggunaan bahasa ini menyesuaikan target audiens remaja dan dewasa muda yang akrab dengan gaya komunikasi campuran.

### A. Analisis Dimensi Teks (Linguistik)

Hasil analisis menunjukkan bahwa pemilihan kata dan struktur kalimat secara jelas menargetkan audiens remaja dan dewasa muda melalui perpaduan bahasa Indonesia, Inggris, dan Korea. Contoh: Cuplikan lisan seperti:

“BARUU! GOOD DAY LATTE ORIGINAL DAN BUTTERSCOTCH”  
“Rasa latte nya Rich & Smooth”  
“Butterscotch-nya: Sweet and Creamy”  
“ENAK BANGETT.. Cobain Good Day Latte yukk!, hmmm maukk!”  
“Good Day Latte Perfect Korean Latte Teste”

Kalimat pertama merupakan deklarasi promosi produk dengan penekanan pada kata “BARUU!” yang diucapkan dan diikuti dengan pemaparan dua varian rasa. Secara fungsional, kalimat ini bertindak sebagai tindak tutur representatif dan deklaratif, menyampaikan informasi aktual kepada khalayak tentang produk baru. Kutipan “Rasa latte-nya Rich & Smooth” serta “Butterscotch-nya: Sweet and Creamy” menunjukkan kombinasi antara bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Struktur ini merupakan bentuk campur kode yang mencerminkan gaya bahasa hybrid yang umum di kalangan milenial dan Gen Z.

Kata “ENAK BANGETT... Cobain *Good Day Latte yukk!*” mengandung tindak tutur imperatif langsung dengan modalitas ajakan. Penggunaan kata informal “banget” dan kata seru “yukk!” memberi efek emosional yang kuat serta menekankan ajakan dengan gaya santai. Selain itu, bentuk ekspresif seperti “hmmm maukk!” juga menunjukkan intensi rasa puas yang dilebih-lebihkan, teknik yang umum digunakan dalam wacana promosi berbasis selera atau konsumsi. Sementara itu, frasa “*Perfect Korean Latte Taste*” yang ditampilkan secara tertulis mengandung praanggapan (presupposition) bahwa kualitas produk diasosiasikan dengan kultur Korea yang sedang populer. Ini menjadi bagian dari strategi wacana persuasif yang menyisipkan nilai budaya global sebagai daya tarik lokal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kalimat-kalimat itu memiliki fungsi promosi, ajakan, serta penciptaan citra rasa melalui diksi sensoris seperti *rich*, *smooth*, dan *creamy*.

## B. Analisis Visual, Audio, Gestur, dan Spasial

### 1. Visual

Visual iklan memperlihatkan rangkaian elemen yang sengaja dirancang untuk membangun citra produk dan memengaruhi respons emosional audiens. Unsur-unsur seperti warna, animasi, sudut pengambilan gambar, dan ekspresi pemeran



tidak berdiri sendiri; melainkan saling berinteraksi secara multimodal untuk menciptakan nuansa youthful, hangat, dan menyenangkan yang selaras dengan strategi positioning produk terhadap segmen remaja dan dewasa muda. Visual dalam iklan *Good Day Latte* direalisasikan melalui penempatan tokoh, warna dominan, dan elemen grafis animasi. Gambar-gambar berikut menunjukkan strategi visual yang terstruktur dalam menyampaikan pesan:

Gambar 1



Gambar 2



Gambar 3



Gambar 4



Gambar 5

Iklan ini dibuka dengan tampilan pintu merah dengan tulisan “*Good Day*” dan nama grup *BABYMONSTER*. Warna merah langsung menarik perhatian, memberi kesan semangat dan ceria. Di kanan-kiri layar ada hiasan kecil seperti pot gantung dan lampu, yang bikin suasananya terasa nyaman dan seperti di rumah. Setelah itu, muncul kotak putih bertuliskan “*Good Day*” dengan pita merah, seperti hadiah. Saat dibuka, isinya adalah dua varian latte: original dan *butterscotch*. Kamera mengambil sudut dari dalam kotak, jadi ekspresi senang dan terkejut para member jadi fokus utama. Ini bikin produk terasa istimewa dan menyenangkan untuk dicoba.

Visual iklan ini juga dihiasi animasi lucu seperti karakter *butterscotch* dan tetesan susu. Latar ruangan didominasi warna oranye dan putih, memberi kesan hangat dan cerah. Animasi-animasi kecil seperti hati, musik, dan ikon kopi memperkuat suasana *fun* dan *youthful*. Terakhir, semua member *BABYMONSTER* duduk di sofa sambil meminum kopi bersama. Mereka tampak santai, menikmati momen itu. Ini menggambarkan bahwa *Good Day Latte* cocok untuk diminum bareng-bareng, dalam suasana santai dan bahagia. Terakhir, semua member *BABYMONSTER* duduk di sofa sambil meminum kopi bersama. Mereka tampak santai, menikmati momen itu. Ini menggambarkan bahwa *Good Day Latte* cocok untuk diminum bareng-bareng, dalam suasana santai dan bahagia.

## 2. Audio

Elemen audio dalam iklan ini berperan penting dalam membangun suasana emosional dan memperkuat pesan visual yang ditampilkan. Sejak detik pertama, penonton disambut oleh musik latar bernuansa ceria dan energik. Irama yang digunakan merupakan jenis musik pop ringan khas industri hiburan Korea, dengan tempo cepat dan melodi yang mudah diingat. Pilihan musik ini bukan sekadar pemanis, tetapi strategi untuk menghadirkan citra *BABYMONSTER* sebagai grup yang *fresh*, *youthful*, dan penuh vitalitas. Suasana yang dihasilkan membuat iklan terasa dinamis sehingga penonton terdorong untuk tetap mengikuti tayangan hingga akhir.

Selain musik utama, penggunaan *sound effects* turut memperkaya pengalaman multimodal dalam iklan. Bunyi-bunyi seperti gemericik air saat kopi diseduh, dentingan “ding” ketika kotak hadiah terbuka, hingga efek lucu yang muncul bersamaan dengan animasi karakter, berfungsi menambah kesan realis sekaligus imersif. Efek audio ini mengaktifkan imajinasi sensorik penonton, seolah mereka tidak hanya melihat prosesnya, tetapi ikut “merasakan” aroma dan kenikmatan menikmati produk kopi tersebut. Elemen audio semacam ini sangat efektif dalam iklan makanan dan minuman karena dapat meningkatkan appetitive appeal atau rangsangan selera.

Menariknya, iklan ini memadukan tiga bahasa: Korea, Inggris, dan sedikit bahasa Indonesia. Kehadiran bahasa Indonesia memberikan simbol kedekatan dan personalisasi terhadap target pasar lokal. Strategi ini memperlihatkan upaya brand dalam membangun hubungan emosional dengan audiens Indonesia: mereka bukan hanya konsumen, tetapi bagian dari komunitas yang dihargai. Secara retorik, pergantian bahasa (*code-switching*) ini menciptakan efek kedekatan (*sense of belonging*) serta memperkuat identifikasi penonton terhadap produk dan idolanya.

Secara keseluruhan, unsur audio dalam iklan ini tidak berdiri sendiri, tetapi bekerja selaras dengan visual dan narasi untuk menciptakan pengalaman menonton yang menyenangkan, hangat, dan mudah diingat. Musik ceria memikat perhatian, efek suara menstimulasi imajinasi sensorik, dan penggunaan bahasa lokal memperkuat relevansi budaya. Kombinasi ini menjadikan audio sebagai salah satu elemen kunci yang meningkatkan daya persuasif iklan.

### 3. Gestur

Dalam iklan ini, gestur para anggota *BABYMONSTER* tampil sangat ekspresif dan dirancang untuk membangun citra kelompok yang energik, ceria, dan mudah didekati. Ekspresi wajah seperti senyum lebar, mata yang terbuka luas, serta tatapan antusias digunakan secara konsisten untuk menandai rasa gembira dan ketertarikan terhadap produk. Gestur-gestur tersebut tidak hanya berfungsi

sebagai elemen estetis, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi nonverbal yang memperkuat pesan persuasif iklan.

Pergerakan tubuh para member cenderung lincah dan ritmis, seperti lambaian tangan, gerak kepala yang mengikuti irama musik, serta gerakan menunjuk ke arah produk. Pola gestur yang dinamis ini menciptakan kesan kedekatan dan mengajak penonton untuk ikut merasakan suasana positif yang ditampilkan. Selain itu, interaksi antarmember—misalnya saling menatap sambil tersenyum atau memperlihatkan ekspresi tercengang saat membuka kotak hadiah berfungsi membangun narasi kebersamaan yang hangat dan menyenangkan.

Secara keseluruhan, gestur yang ditampilkan bersifat natural, tidak kaku, dan sangat selaras dengan identitas *BABYMONSTER* sebagai grup idol remaja. Kealamian ini penting karena membuat respons emosional yang ditawarkan (kegembiraan, kenikmatan, antusiasme) terasa autentik, sehingga pesan iklan lebih mudah diterima oleh audiens. Dengan kata lain, gestur dalam iklan ini tidak hanya memperkuat penyampaian informasi, tetapi juga memainkan peran strategis dalam membangun daya tarik emosional yang efektif. Spasial

Dalam iklan ini, posisi para member *BABYMONSTER* selalu dekat satu sama lain, duduk bersama atau berdiri berjejer, menunjukkan suasana akrab dan kebersamaan. Produk *Good Day Latte* sering ditempatkan di tengah atau depan agar langsung menarik perhatian. Ruang yang digunakan juga terasa hangat dan nyaman, seperti ruang tamu atau studio santai, bikin penonton merasa akrab dengan suasananya. Penataan ruang ini membantu menekankan bahwa kopi ini cocok dinikmati bareng teman-teman dalam momen santai.

Iklan kedua berjudul “*Nutrisi Nikmat dan Berenergi ‘Kuat dong Mah...’, Mamah Dedeh, curhat dong, Mah! Momen Mudik dan Lebaran jadi KUAT BERENERGI karena Frisian Flag!*” yang diunggah melalui platform Instagram akun @frisianflagid pada 17 Maret 2025, menampilkan penggunaan bahasa lisan dan tulisan secara dominan untuk membangun kedekatan emosional dengan penonton. Pilihan bahasa yang digunakan dalam dialog, narasi, dan teks pada layar dirancang untuk menciptakan suasana akrab, hangat, serta

mencerminkan interaksi sehari-hari antara ibu dan anak. Pendekatan ini efektif untuk menarik perhatian audiens keluarga Indonesia, sekaligus memperkuat citra Frisian Flag sebagai produk yang relevan dalam momen kebersamaan, terutama menjelang mudik dan perayaan Lebaran.

#### 4. Analisis Dimensi Teks (Linguistik)

Dalam iklan ini, penggunaan bahasa baik lisan maupun tulisan menjadi elemen utama untuk membangun kedekatan emosional dengan penonton. Secara khusus, bahasa lisan digunakan melalui dialog spontan yang bernuansa percakapan sehari-hari, sementara bahasa tulis berfungsi menegaskan pesan persuasif mengenai keunggulan produk. Beberapa cuplikan tuturan yang muncul dalam iklan antara lain:

“Ayo siapa lagi yang mau curhat ayo.”

“Mak.. mamak.. kok kamu lagi, yang kanan, makk.. ya Allah kamu lagi, yang di rumah dah.. aku makk.. ya Allah yaudah ayo deh nanya apa.”

“Pas lebaran aku kan mudik ke rumah orang tuaku di kampung, pagi buta aku udah masak tentunya dengan yang nikmat dan tinggi nutrisi..”

“Alhamdulillah nikmat.. terus salah ID jadi kuat, nyiapiin yang nikmat lagi kuat, nyambut para tamu kuat, ditanya-tanya Bude ‘kapan nih tambah momongan lagi’ ehehe doain aja Bude.. kuat, bantu angkat koper kuat, foto-foto kuat, beresin rumah kuat, nyambut yang datangnya telat kuat...”

“Curhatnya manaa...”

“Ehh siapa yang mau curhat, Mamah Dedeh mau curhat?”

“Frisian Flag 100 tahun dipercaya di Indonesia... dukung energi kuat menangkan Ramadhan...”

Iklan ini diawali dengan seruan akrab “Ayo siapa lagi yang mau curhat” yang menggambarkan pembukaan percakapan santai kepada penonton. Kalimat ini termasuk dalam tindak tutur direktif dan berfungsi sebagai ajakan partisipasif. Bahasa yang digunakan dalam iklan ini didominasi oleh ragam informal dan ekspresif seperti “Mak..Mamak..”, “ya Allah kamu lagi”, “udah deh”, dan “eheh doain aja, Bude... kuat!”. Tuturan tersebut menunjukkan khas percakapan sehari-hari, memperlihatkan kedekatan tokoh dengan penonton yang mayoritas Ibu rumah tangga.

Secara struktur, iklan menampilkan alur narasi personal yakni seorang tokoh perempuan yang menceritakan pengalaman mudik Lebaran, dengan kegiatan masak pagi-pagi, menerima tamu, beres-beres, hingga menyambut rombongan. Kalimat-

kalimat yang digunakan bersifat deskriptif dan repetitif, misalnya pengulangan kata “maaf” pada setiap kegiatan (bikin es..kuat, beresin rumah.. kuat, masak lagi.. kuat), yang membentuk pola untuk memperkuat pesan utama, yakni produk Frisian Flaf mendukung energi selama bulan Ramadhan.

Teks tertulis dalam iklan termuat seperti “semua jadi KUAT BERENERGI karena produk-produk Frisian Flag..” dan “Yuk, beli Frian Flag sekarang!” hal ini digunakan sebagai bentuk penekanan nilai produk secara persuasif (ajakan). Kalimat terakhir yang diucapkan untuk promosi secara eksplisit menyatakan “Frisian Flaf 100 tahun dipercaya... dukung energi kuat menangkan Ramadhan” hal ini menunjukkan tindak tutur deklaratif dan gaya penyampaian menyakinkan seolah-olah berasal dari sumber yang bisa dipercaya atau punya wewenang. Secara keseluruhan, aspek linguistik dalam iklan ini menunjukkan adanya modalitas ajakan, pengulangan kata atau kalimat tertentu, dan gaya tutur sehari-hari yang disusun sedemikian rupa untuk mendekatkan pesan produk dengan kehidupan penonton secara langsung dan emosional.

#### **A. Analisis Visual , Audio, Gestur, dan Spasial**

##### **1. Visual**

Kita bisa melihat bagaimana iklan Frisian Flag ini menyampaikan pesannya secara visual, tidak hanya melalui kata-kata. Selanjutnya peneliti akan bedah satu per satu, apa saja yang ingin disampaikan oleh setiap gambar di bawah ini:



Gambar 1



Gambar 2



Gambar 3



Gambar 4



Gambar 5



Gambar 6



Gambar 7



Gambar 8

Gambar pertama: logo dan Slogan dengan Latar Belakang Islami. Logo Frisian Flag di dalam bingkai menyerupai ornamen Islami, dengan latar belakang biru yang memiliki siluet masjid dan ornamen Islami lainnya. Teks besar di bawahnya bertuliskan “NUTRISI NIKMAT BERENERGI ‘KUAT DONG MAH...’”. Gambar tersebut kuat secara konteks budaya dan pesan utama. Ornamen Islami dan siluet masjid langsung mengaitkan produk dengan momen Ramadhan dan Idul Fitri. Slogan “NUTRISI NIKMAT BERENERGI ‘KUAT DONG MAH...’” menekankan kembali manfaat energi dan kenikmatan, serta menggunakan bahasa informal (“Mah”) untuk menunjukkan kedekatan dan relevansi dengan percakapan sehari-hari dalam keluarga Indonesia.

Gambar kedua: Tokoh wanita memasak dengan susu cair. Terlihat seorang wanita berhijab biru sedang di dapur, tersenyum sambil menuangkan susu cair Frisian Flag ke dalam wajan yang berisi masakan. Latar belakang dapur juga didominasi warna biru. Hal ini menunjukkan fleksibilitas produk Frisian Flag yang tidak hanya untuk diminum, tapi juga bisa jadi bahan rahasia untuk bikin masakan lebih enak dan bernutrisi. Ekspresi wajah wanita yang tersenyum menunjukkan kepuasan dan kemudahan dalam menggunakan produk.

Gambar ketiga: Infografis nutrisi susu. Tampak latar belakang putih dengan beberapa bulatan kuning keemasan yang menyoroti kandungan nutrisi: “Kalsium”, “8 Vitamin”, “3 Mineral”, “Vitamin D3”, dan tulisan “Susu Segar”. Di tengah terdapat tetesan air besar berwarna kuning keemasan yang jadi fokus utama. Bentuk infografis ini membuat informasi kandungan gizi mudah dicerna dan dipahami. Tetesan emas di tengah menciptakan penonjolan pada “8 Vitamin & 3 Mineral”, menunjukkan bahwa ini adalah inti dari manfaat gizi yang ditawarkan.

Gambar keempat,: Keluarga makan bersama dengan nuansa cahaya biru. Terlihat efek cahaya biru yang bersinar dari tubuh mereka terlihat jelas, dan katar belakang ruangan juga bernuansa biru. Gambar tersebut memperkuat pesan tentang kebersamaan keluarga dan manfaat energi yang didapat dari produk. Momen makan bersama adalah praktik sosial yang penting, dan efek cahaya biru menekankan bahwa Frisian Flag membantu keluarga tetap bertenaga dan sehat selama momen-momen penting terutama di bulan Ramadhan.

Gambar kelima: Pria muda minum susu dengan efek cahaya biru. Tampak gambar yang menekankan langsung produk dan efek energi serta kesegaran yang langsung dirasakan oleh individu. Cahaya biru sekali lagi berfungsi sebagai penanda visual dan dampak positif setelah mengonsumsi produk.

Gambar keenam: Es serut buah dengan susu kental manis. Tampak visual yang segar dan penuh ini sangat menggoda, menekankan kenikmatan dan kesegaran yang diberikan oleh susu kental manis Frisian Flag sebagai pelengkap hidangan.

Gambar ketujuh: 100 tahun kepercayaan (petani vs ilmuwan). Tampak gambar tersebut menyuguhkan visualisasi dari klaim kepercayaan dan kualitas. Sisi kiri melambangkan tradisi, alam, dan sumber bahan baku alami (susu segar dari sapi), dengan sisi kanan melambangkan inovasi atau kemajuan ilmu pengetahuan, dan kualitas yang terjamin melalui proses modern. Gabungan keduanya dengan teks “100 TAHUN DIPERCAYA” tentu membangun narasi bahwa Frisian Flag adalah merek yang sudah lama hadir, menjaga kualitas dari sumber bahan baku sampai ke tangan konsumen dalam bentuk jadi, dan didukung oleh penelitian sehingga layak untuk dipercaya.

Gambar kedelapan: Komposisi produk dan slogan utama. Tampak gambar ini adalah rangkuman visual dari seluruh iklan. Penekanan ada pada semua varian produk yang ditawarkan, serta pada slogan utama “ENERGI KUAT MENANGKAN RAMADAN!”. Warna biru cerah melambangkan kesegaran dan kedamaian, sementara tata letak yang luas memberikan nilai informasi tentang berbagai produk yang tersedia.

## 2. Audio

Audio dalam iklan ini dibuat hangat dan akrab. Musik latarnya pelan, ceria, dan cocok dengan suasana kekeluargaan di bulan Ramadhan dan Lebaran. Musik tidak terlalu ramai, supaya suara tokoh-tokohnya tetap terdengar jelas. Selain itu, suara ketawa, suara saat minum susu frisian flag, dan suara-suara kecil lainnya (sound effect) itu bikin suasana iklan terasa nyata dan hidup. Ada juga bagian akhir iklan yang menggunakan suara narator dengan nada tegas dan menyakinkan saat menyatakan “Frisian Flag 100 tahun dipercaya di Indonesia...” hal ini membuat penonton percaya bahwa produknya memang sudah lama terbukti bagus.

## 3. Gestur

Dalam iklan tersebut, gerakan tubuh dan ekspresi wajah para tokohnya natural, seperti orang yang benar-benar sedang mengobrol dan curhat. Tampak pada saat karakter Ibu bercerita tentang mudik dan ditanya-tanya soal momongan, gesturnya sambil senyum-senyum, nunjuk, dan ketawa semua itu bikin ceritanya terasa hidup dan lucu. Ekspresi wajah para tokohnya juga mendukung suasana, ada yang terlihat semangat, ada yang senyum-senyum geli, anak kecil berlarian, tertawa bersama, semua bikin penonton merasa akrab dan sesuai dengan momen lebaran yang ramai dan penuh cinta.

## 4. Spasial

Dalam iklan tersebut, para tokohnya terlihat duduk berdekatan di meja makan, berbincang sambil menikmati produk. Jarak antara mereka cukup dekat, menciptakan suasana yang akrab dan hangat, seperti kebersamaan keluarga saat lebaran. Produk Frisian Flag tampak jelas berada di tengah meja dan juga digenggam oleh tokoh utama, yang membuatnya langsung menarik perhatian penonton. Ruangan yang digunakan tampak sederhana, cerah, dan serasi untuk menciptakan kesan seperti rumah sendiri yang aman dan nyaman.

Salah satu adegan dalam iklan ini adalah saat semua tokoh berfoto bersama. Mereka berkumpul rapat sambil tertawa tersenyum ke arah kamera, memperlihatkan kedekatan dan kebahagiaan. Posisi tubuh yang saling menempel dan ekspresi wajah yang hangat menambah kesan kekeluargaan. Adegan ini menunjukkan bahwa Frisian Flag menjadi bagian dari momen spesial tersebut,

bukan sekadar produk, tapi juga menjadi simbol kebersamaan yang penuh makna di hari Raya.

## SIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap kedua iklan komersial, yaitu *Good Day Latte* dan *Frisian Flag*, dapat disimpulkan bahwa keduanya berhasil memanfaatkan pendekatan multimodal secara terpadu. Kelima mode linguistik, visual, audio, gestur, dan spasial ditata sedemikian rupa untuk memperkuat pesan persuasif yang ingin disampaikan. Pada iklan *Good Day Latte*, perpaduan warna cerah, animasi, musik energik, ekspresi ceria, serta bahasa yang inklusif menghasilkan suasana yang youthful dan dekat dengan audiens muda. Sementara itu, pada iklan *Frisian Flag*, penggunaan bahasa lisan informal, narasi personal, repetisi, serta ekspresi dan gestur yang natural menciptakan kedekatan emosional dengan target utama, yaitu keluarga dan ibu rumah tangga.

Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan iklan di media sosial tidak hanya bergantung pada satu mode komunikasi, tetapi pada kohesi dan koherensi antarmode yang digunakan untuk membangun makna. Harmonisasi berbagai unsur tersebut menciptakan pengalaman menonton yang lebih hidup, membangun kedekatan psikologis, serta meningkatkan efektivitas pesan persuasif. Dengan demikian, optimalisasi pendekatan multimodal direkomendasikan bagi pembuatan iklan digital di masa mendatang, terutama untuk meningkatkan keterlibatan audiens, memperkuat citra merek, dan memastikan pesan produk tersampaikan secara lebih efektif, emosional, dan relevan dengan konteks sosial budaya masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makasar: CV. Syakir Media Press.
- Arifin, Muhammad. (2021). *Periklanan & Manajemen Media*. Medan: Umsu Press.
- Ayuni, AQ, & Darmayanti, N. (2022). Analisis Multimodal Wacana Kritis Iklan Layanan Masyarakat Bertema Vaksinasi COVID-19 oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Indonesia. *Deiksis*, 14 (3), 262-273.
- Basyid, MA, & Firmansyah, MB (2023). Semiotika Sosial dalam Video Klip Uniwara Mengukir Prestasi Untuk Negeri (Kajian Analisis Wacana Multimodal). *Multiverse: Jurnal Multidisiplin Terbuka*, 2 (3), 327-330.
- Frisian Flag Indonesia. (2025).

- [https://www.instagram.com/reel/DHTIZ9\\_Sxft/?igsh=MXJ6dWhjbmc1d2Q0YQ==](https://www.instagram.com/reel/DHTIZ9_Sxft/?igsh=MXJ6dWhjbmc1d2Q0YQ==)  
Good Day ID. (2025). Good Bay BABYMONSTER: Have a Good Day With BABYMONSTER!.
- [https://youtu.be/9X6J8Vn6Gqg?si=o7x\\_EBo8FTn5JOG2](https://youtu.be/9X6J8Vn6Gqg?si=o7x_EBo8FTn5JOG2)  
Haki, U. (2019). Pengaruh Iklan Komersial Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Pontang Kabupaten Serang. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 8(1), 82-91.
- Pratiwi, D., Firmansyah, M. B., & Rosidah, I. (2024). Multimodalitas Pada Lagu “Rumah” Karya Salma Salsabil (Kajian Analisis Wacana Multimodal). *Jurnal Tinta*, 6(2), 100-105.
- Sidiq, Umar & Choiri, Moh., Miftachul. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: CV Nata Karya.
- Silaswati, D. (2019). Analisis wacana kritis dalam pengkajian wacana. *METAMORFOSIS| Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia dan Pengajarannya*, 12(1), 1-10.
- Susilo, Daniel. (2021). *Analisis Wacana Kritis Van Dijk Sebuah Model dan Tinjauan Kritis pada Media Daring*. Tangerang: Unitomo Press.
- Suprakisno, S. (2015). Analisis iklan multimodal “Indomie”. *Jurnal Bahas Unimed*, 26 (1), 78384.
- Zahid, I. (2020). Kesantunan Positif dalam Bahasa Iklan Komersial: *Positive Politeness in Commercial Advertising Language. International Journal of Language Education and Applied Linguistics*, 28-40.