

KAJIAN KEBAHASAAN PADA IKLAN CETAK DI MASA PANDEMI COVID-19

LINGUISTIC ANALYSIS ON PRINTED ADVERTISEMENTS DURING COVID-19 OUTBREAK

Vilya Lakstian Catra Mulia

ABA Harapan Bangsa Surakarta
Jalan Ir. Sutami 46 Jebres, Kota Surakarta, Indonesia
vilyalakstian@gmail.com

(Naskah diterima tanggal 7 Juli 2020, direvisi terakhir tanggal 8 November 2020, dan disetujui tanggal 8 Desember 2020.)

Abstrak

Wabah Covid-19 melanda Indonesia sehingga pemerintah menetapkan kebijakan untuk beraktivitas di rumah saja mulai pertengahan bulan Maret 2020. Masyarakat harus bisa beradaptasi dengan situasi. Momen ini turut menarik perhatian penyedia layanan jasa dan produk untuk menyesuaikan diri. Peneliti menggunakan iklan cetak sebagai sumber data berupa dokumen multimodal dan menemukan beragam perusahaan turut merespon keadaan ini. Mereka mendukung kebijakan pemerintah sambil tetap mendorong konsumen untuk menggunakan produk dan jasa yang dimiliki. Penelitian dilakukan dengan paradigma kualitatif terhadap kata, frasa, klausa, kalimat, dan gambar sebagai data untuk menjawab topik penelitian. Sumber data diperoleh dari koran harian *Kompas* pada awal masa berlakunya kebijakan aktivitas di rumah oleh pemerintah. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik sampling berbasis kriteria. Didukung dengan pendekatan analisis dokumen multimodal, penelitian ini mengamati bagaimana komponen linguistik dan visual secara simultan menyampaikan maksud dari beragam iklan tersebut di saat pandemi. Pembaca diarahkan untuk mengetahui beragam istilah yang diangkat oleh iklan-iklan itu untuk mengampanyekan kebijakan pemerintah sambil tetap promosi. Peneliti menemukan macam-macam genre teks yang berjalan harmonis dengan tampilan visual untuk mengartikulasikan makna. Penelitian ini mampu menunjukkan bahwa produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan pada iklan di masa pandemi merupakan bagian dari solusi terhadap kebutuhan konsumen saat jarak fisik dan sosial diberlakukan. Analisis kebahasaan dalam penelitian ini memberikan temuan baru tentang manfaat teks dan tampilan visual untuk menyuarakan maksud dengan beragam cara untuk tujuan yang sama.

Kata-kata kunci: covid-19; multimodal; iklan cetak

Abstract

Covid-19 epidemic attacked Indonesia so that the government decided policy to have to stay at home which started in the middle of March 2020. People had to adapt to the situation. This moment attracts the attention of service and product providers to conform. The researcher uses printed advertisements as the data source in the form of a multimodal document and find various businesses respond to the condition. They support the government's policy while remaining motivating customers to use their products and services. The research is done in a qualitative paradigm towards words, phrases, clauses, sentences, and pictures as the data to answer the research topic. The data source was taken from the daily newspaper Kompas at the beginning of staying at home policy implementation by the government. The data collection was done by criterion-based sampling. Supported by the multimodal analysis approach, this research observes how linguistic and visual image components simultaneously convey intentions of the advertisements in the pandemic outbreaks. Readers are directed to know various terms raised by the advertisement to campaign the government's policy

while remain promoting. The researcher finds kinds of text genres working harmoniously with visual images to articulate meanings. This research is able to show that offered products and services by providers in their pandemic-time advertisement are part of the solution towards customers' needs while physical and social distancings were enforced. Linguistic analysis in this research gives new findings of the benefit of text and visual images to express meanings in various ways for the same goal.

Keywords: covid-19; multimodality; printed advertisements

1. Pendahuluan

Kehadiran bahasa menggerakkan beragam aktivitas di tengah masyarakat. Dengan melibatkan para penggunanya, bahasa turut menciptakan keberlangsungan aktivitas sosial yang berjalan baik. Benz, dkk. (2011: 1) mengamati bahwa bahasa digunakan untuk melakukan sesuatu dengan melibatkan penutur atau penulis dengan pendengar atau pembaca. Kesuksesannya kemudian terjadi melalui perilaku berbahasa yang dibangun. Penggunaan bahasa tidak hanya terbatas pada komunikasi lisan tetapi juga terjadi pada ranah tulisan. Keberagaman ini dilandasi oleh dimensi bahasa sebagaimana Halliday merumuskan metafungsi bahasa meliputi medan (*field*), pelibat (*tenor*), dan wahana (*mode*). Perlakuan bahasa pada ketiga fungsi tersebut membangun adanya beragam pola dan retorika sehingga tercipta penggunaan bahasa yang efektif sesuai tujuannya. Metafungsi tersebut menjadi dimensi penggunaan bahasa secara khusus pada suatu konteks, yaitu register (Thompson, dkk., 2019: 436). Register mengimplementasikan tekstur genre. Ditegaskan oleh Bhatia (2014: 67), genre menjalankan beragam pilihan proses komunikatif yang kemudian melahirkan berbagai bentuk dasar seperti argumen, naratif, deskripsi, eksplanasi, dan instruksi.

Secara makro, genre iklan cetak termasuk dalam taksonomi *promotional genre* oleh Bhatia (2014: 67). Genre menampilkan pola-pola khusus dalam penyajian wacana atau teks. Hal itu melahirkan struktur generik yang menampilkan unsur-unsur yang wajib dan pilihan sehingga dapat dikategorikan sesuai ranahnya (lihat *Generic Structure Potential* oleh Halliday & Hasan, 1985: 64). O'Halloran

(2004: 165) memaparkan struktur generik iklan cetak. Terdapat dua komponen utama yaitu, visual dan linguistik. Kedua komponen tersebut hadir bersama dalam genre iklan cetak di hadapan para calon pembeli dan pemirsanya. Terdapat dua tingkatan yang masing-masing dimiliki oleh kedua komponen itu. Dua tingkatan itu adalah konten (*content*) dan penampilan (*display*). Konten pada komponen visual melibatkan tampilan dan gambar utuh beserta bagian-bagiannya pada iklan, sedangkan penampilannya dilihat dari sistem penyajian materi iklan. Pada komponen linguistik, konten ditampilkan melalui semantik wacana. Konten pada komponen linguistik sebagai unsur pokok karena dibangun oleh unsur kebahasaan mulai dari kata, frasa, klausa, hingga klausa kompleks. Sedangkan penampilannya dilihat dari tipografi atau grafologi bahasa tulis pada iklan itu.

Iklan cetak dapat dikategorikan sebagai dokumen multimodal karena penyajiannya melibatkan lebih dari satu wahana. Komponen linguistik dan visual secara simultan menghasilkan makna. Kedua komponen tersebut juga diikat oleh konteks sosial yang direalisasikan melalui genre dan register.

Analisis multimodal pada media cetak menjadi perhatian para analis wacana untuk melihat keterhubungan beragam wahana yang dibangun dari dokumen multimodal dalam menyampaikan maksud kepada pemirsa atau konsumennya. Nugroho (2009) menganalisis dokumen multimodal berupa iklan cetak pada produk kecantikan. Temuannya membuktikan adanya hubungan saling mempengaruhi antara bahasa dan tampilan visual dalam proses pembentukan

makna dalam iklan. Surdiasis dan Eriyanto (2018) memandang unsur nonverbal memperkuat pembentukan makna narasi pada teks, dan mengembangkannya di luar bahasa verbal (Olowu dan Akinkurolere, 2015: 173). Sedangkan Pruekchaikul dan Marques (2017) melibatkan unsur linguistik terkecil seperti kata ganti (*pronoun*) terhadap visualisasi untuk menemukan identitas pelibat teks yang dibangun pada media pamflet. Kajian multimodal oleh Fallianda, Astiti, dan Hanim (2018) pada strip komik di media massa dilakukan untuk meneliti apakah terdapat interaksi antara unsur gambar dan bahasa dalam membangun humor dengan *Script-based Semantic Theory of Humor* dan *General Theory of Verbal Humor*. Downing dan Mujic (2015) menganalisis iklan produk Coca Cola dalam versi cetak yang kemudian mereka bandingkan dengan versi internet. Penelitian ini dilakukan lintas budaya dan waktu. Downing dan Mujic mengumpulkan iklan tersebut pada rentang tahun 2000–2002 pada versi cetak dan 2001–2009 pada versi internet. Dari kumpulan iklan tersebut, penelitian mereka mampu memperoleh temuan adanya perubahan sosial, metafor, hingga praktik sosial yang dibangun dalam konteks lokal dan global pada iklan Coca Cola. Zainuddin (2017) meneliti dokumen multimodal berupa iklan mobil dan mendeskripsikan elemen linguistik dan tampilan visualnya.

Berbagai penelitian tersebut memiliki benang merah yaitu adanya jalinan kerjasama antara bahasa dan tampilan visual untuk membentuk makna sehingga tujuan wacana dapat disalurkan sebagai sarana promosi (Nugroho, 2009; Downing & Mujic, 2015) dan karya kreatif (Fallianda, Astiti, & Hanim, 2018). Multimodal memberikan wawasan bahwa bagaimana sumber daya yang dimiliki (bahasa dan visual) menghasilkan interpretasi yang pantas oleh konsumen atau pemirsa sehingga mereka mengetahui informasi yang sedang ditampilkan serta hubungan di balik

informasi itu (Bateman, 2008: 5). Di balik penampilan iklan yang diamatinya, Nugroho (2009: 83) memandang unsur visual dan linguistik dibangun untuk membangun kesan positif agar calon pembeli tertarik membeli produk. Sedangkan Downing dan Mujic (2015: 399) melihat adanya perbedaan cara penyampaian iklan pada dua saluran yang berbeda (cetak dan internet) pada produk yang sama untuk menciptakan ketertarikan konsumen pada produk itu. Meski tidak dilakukan pada iklan, namun Fallianda, Astiti, dan Hanim (2018) memberikan gambaran bahwa dokumen multimodal berupa komik pada surat kabar membawa nilai ideologi ketika unsur visual dan linguistik ditampilkan. Kedua unsur itu menstimulasi pengetahuan pembaca terhadap ihwal politik, sosial, dan budaya yang sedang dikritisi dalam komik tersebut. Penelitian ini juga melengkapi analisis Zainuddin (2017) yang belum menyentuh ranah *genre* teks. Padahal *genre* teks membawa fungsi sosial untuk mengungkapkan makna.

Ketika Indonesia terdampak wabah Covid-19, seluruh elemen masyarakat menunjukkan keprihatinan dan kepeduliannya. Hal ini terjadi juga pada ranah bisnis. Iklan yang biasanya menjadi media untuk mengajak calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk, kini disesuaikan dengan kondisi di tengah pandemi. Produk usahapada iklan menjadi solusi atas kebijakan pemerintah untuk tetap di rumah saja agar penyebaran virus di masyarakat dapat dicegah. Berbagai istilah seperti *di rumah aja* (*stay at home*) dan *bekerja dari rumah* (*work from home*) menjadi hal yang jamak ditemukan dalam iklan-iklan tersebut. Ini adalah kondisi yang berbeda jika dibandingkan dengan temuan Nugroho (2009) dan Downing dan Mujic (2015) yang terjadi pada situasi normal. Penelitian ini mengamati komponen visual dan linguistik yang diangkat dalam iklan cetak terhadap produk dan jasanya di tengah pandemi Covid-19 di Indonesia menjawab

kebutuhan konsumen di saat berlakunya kebijakan untuk tetap di rumah. Terinspirasi oleh ideologi yang dibangun Bateman (2008: 7) bahwa dokumen multimodal sebagai pembawa (*carrier*) makna melalui tampilan (*visual*), ruang (*spatial*), dan verbal; serta interaksi teks dan gambar oleh Fallianda, Astiti, dan Hanim (2018), ada berbagai ideologi yang dibangun pada iklan-iklan yang peneliti amati di masa pandemi ini, yaitu mendukung kebijakan pemerintah, mengampanyekan protokol kesehatan, dan mempromosikan produk serta fitur yang dimiliki sebagai jawaban atas kebutuhan konsumen di masa pandemi. Oleh karena itu, penelitian ini mengamati bagaimana komponen visual dan linguistik menjadi tantangan untuk mengartikulasikan ideologi itu. Penelitian ini juga berusaha memahami terintegrasinya istilah-istilah terkait antisipasi Covid-19 pada kedua komponen itu yang masing-masing direalisasikan pada tingkat konten (*content*) dan penyajiannya (*display*).

2. Metode

Penelitian ini dilakukan dengan paradigma kualitatif. Yin (2016: 8) mengatakan bahwa penelitian kualitatif berhadapan pada bagaimana masyarakat menghadapi lingkungannya yang dapat dikaji melalui beragam pandangan dan perspektif yang diungkapkan. Keberadaan lingkungan (konteks) membuat penelitian kualitatif bersifat jamak dan holistik (Lincoln & Guba, 1985). Sebagai bentuk studi kasus, penelitian ini mengkaji secara holistik pada sumber data berupa dokumen multimodal, yaitu iklan media cetak. Keberadaannya diikat pada konteks saat dokumen itu hadir di tengah pandemi Covid-19. Penelitian kualitatif mengkaji suatu kasus, kata Denzin dan Lincoln (2005: 443), untuk memperoleh apa yang secara khusus dapat dipelajari darinya. Suatu kasus dapat dikategorikan dalam paradigma kualitatif ketika termasuk dalam varian seperti yang diungkapkan Yin (2016: 8), salah satunya

adalah analisis wacana. Peneliti melakukan analisis wacana melalui pendekatan analisis multimodal dengan struktur generik iklan cetak oleh O'Halloran (2004: 165).

Sumber data dalam penelitian ini adalah iklan-iklan perusahaan pada *Harian Kompas* yang dirilis setelah Indonesia menerapkan protokol kesehatan dan kebijakan agar masyarakat tetap di rumah. Pengumpulan data dilakukan pada pertengahan hingga akhir bulan Maret. Kebijakan *di rumah saja* mulai berlaku efektif mulai 15 Maret 2020. Saat itu *Kompas* merilis berita "Langkah Solo Didukung dan Diikuti". Kota Solo mengawali pemberlakuan kebijakan masyarakat untuk tetap di rumah dengan menetapkan status Kejadian Luar Biasa (KLB) yang berlangsung 14 hari. Keputusan ini diikuti berbagai kota lain di Indonesia. Sumber data diperoleh mulai 15 Maret hingga 31 Maret 2020. Data dalam penelitian ini berupa kata, frasa, klausa, kalimat (sesuai Blaxter, dkk., 1996: 60) yang terdapat dalam komponen linguistik pada sumber data. Sedangkan data pada komponen visual dilakukan peneliti dengan membahasakan visualisasi pada sumber data, sesuai dengan Litosseliti (2010: 185--187) dengan melibatkan catatan analitis untuk menggambarkan dokumen multimodal dengan teks statis.

Koran *Kompas* dipilih karena merupakan media massa dengan cakupan terbitan nasional. Untuk melihat bagaimana berbagai perusahaan merespon KLB dan kebijakan tetap di rumah, peneliti melakukan pengumpulan data dengan teknik sampling. Cara ini dilakukan terhadap representasi dari realitas yang heterogen di sumber data sejenis sehingga memperoleh informasi yang dapat mewakili (Ruane 2005: 105). Sampling berbasis kriteria (*criterion-based sampling*) dilakukan sebagai bagian dari bahan penelitian dengan teknik cuplikan atas suatu pertimbangan (Sudaryanto, 1990: 3; Sutopo, 2006: 65).

- i. Data merupakan kata, frasa, klausa hingga klausa kompleks sebagai bagian dari unsur kebahasaan.
- ii. Unsur kebahasaan tersebut terdapat pada dokumen multimodal berupa iklan visual di Koran *Kompas* yang diterbitkan pada 15 Maret hingga 31 Maret 2020. Dokumen multimodal dihitung per lembar dalam koran tersebut.
- iii. Kriteria i dan ii tersebut hanya diambil bagian-bagian teks yang menyebut hal-hal terkait Covid-19 serta penanganannya serta kebijakan tetap di rumah untuk menghindari risiko penularan virus yang terdapat pada sumber data.
- iv. Kriteria i, ii, dan iii merupakan data komponen linguistik.
- v. Kriteria iv diikuti dengan deskripsi komponen tampilan visual yang mengikutinya.

3. Hasil dan Pembahasan

Dalam masa pengumpulan data sebagaimana telah dipaparkan pada metodologi penelitian, sumber data menunjukkan terdapat 5 ranah iklan yang tampil merespon kebijakan tetap di rumah yaitu perbankan, media massa, asuransi, perbelanjaan, dan aplikasi kesehatan. Ranah perbankan adalah yang paling gencar menampilkan iklannya yaitu sebanyak 6 kali di masa pembatasan fisik ini, kemudian diikuti media massa sebanyak 5 kali. Asuransi, perbelanjaan, dan aplikasi kesehatan memiliki jumlah yang sama, 1 kali.

3.1 Mengintegrasikan Sosialisasi dan Promosi

Sosialisasi terhadap kebijakan untuk tetap bekerja dan tinggal di rumah dilakukan perusahaan-perusahaan tersebut dengan mengintegrasikannya dengan layanan dan produk yang ditawarkannya. Hal ini dapat diketahui dari keterlibatan komponen linguistik untuk mengartikulasikannya secara verbal. Tabel 1 menunjukkan hubungan ranah dengan beberapa komponen linguistik seperti *primary*

announcement (PA), *secondary announcement* (SA), *enhancer* (E), *tag* (T), dan *call-and-visit* (C&V). Sebagai teks linguistik yang menonjol pada iklan cetak, PA adalah yang utama kemudian didukung oleh SA. E menjelaskan PA dan SA dalam bentuk paragraf dengan ukuran huruf lebih kecil. T ditunjukkan dengan frase atau klausa ringkas menandai gambar iklan. C&V merupakan teks yang ditujukan kepada pembaca untuk mengontak penyedia produk atau jasa jika tertarik dengan yang ditawarkan. Dalam konteks ini, C&V yang dijadikan data adalah laman yang ditulis dengan kata-kata kunci pandemi seperti *wfh*, *from home*, *dari rumah*, dan sebagainya.

Tabel 1
Sebaran Komponen Linguistik

Ranah	PA	SA	E	T	C&V	Total
Media Massa	6	4	3	0	2	15
Perbankan	8	6	8	0	1	23
Asuransi	2	1	1	0	0	4
Perbelanjaan	1	1	2	0	0	4
Aplikasi Kesehatan	1	1	1	0	0	3
Total	18	13	15	0	3	49

Kategori di atas didasari oleh teori generik iklan cetak oleh O'Halloran (2004: 165). Jumlah di atas diperoleh dari tulisan dalam iklan yang melibatkan penerapan protokol kesehatan dan kebijakan tetap di rumah. Sebagai bagian dari komponen linguistik yang paling menonjol pada iklan, *primary announcement* dilakukan dengan berbagai cara.

- (1) Solusi Banking from Home
(8/28 Maret/P.A/1/OCBCNISP)
- (2) Tetap #dirumahaja, Tetap baca yang terpercaya
(13/31 Maret/P.A/1/Kompas)

Data (1) adalah contoh *primary announcement* pada tingkat frasa, (2) pada tingkat

klausa, dan (3) pada klausa kompleks. Bagian ini juga menonjolkan kampanye dengan tanda pagar (#) seperti #STAYSAFE, #STAYTUNE, #BankingfromHome, #WorkFromHome, #DiRumahAja, dan #StayProductive.

Cara kampanye ini juga terjadi pada *secondary announcement*. Melengkapi *primary announcement*, beberapa contoh bagian ini diungkapkan dengan cara seperti berikut.

- (3) GUNAKAN KODE KONTANWFH (14/31 Maret/S.A/1/Kontan)
- (4) Kami peduli, keamanan, dan kenyamanan anda adalah prioritas kami (6/21 Maret/S.A./1/Hypermart)
- (5) Tanya Dokter Kapanpun, Obatnya Langsung Diantar #DiRumahAja (11/30 Maret/S.A/1/Halodoc)

Keberadaan *secondary announcement* tidak selalu ada pada setiap iklan, karena sifatnya melengkapi *primary*. Namun, dalam penerapannya, didominasi unsur bahasa di atas frasa.

Enhancer menjadi bagian yang menjelaskan lebih jauh dari *announcement*, biasanya dituliskan dengan ukuran tulisan lebih kecil dan dalam bentuk paragraf (O'Halloran, 2004: 173). Karena telah mencapai pada tataran teks yang lebih panjang, *enhancer* mengimplementasikan *genre* teks dalam menjalankan fungsi sosial. Dalam pengamatan peneliti, terdapat tiga macam *genre* teks yang diterapkan pada bagian *enhancer*.

Tabel 2
Implementasi Genre Teks dan Fungsi Sosial pada Enhancer

Persuasi	Prosedur	Naratif
Menggunakan fitur dan layanan perusahaan.	Menjalani protokol kesehatan dalam kehidupan sehari-hari.	Produk atau layanan sebagai solusi kebijakan tetap di rumah.
	Melaksanakan protokol kesehatan di tempat kerja.	Perubahan distribusi produk.

Cara menggunakan produk.	Komitmen pelayanan konsumen selama pandemi.
--------------------------	---

Tabel 2 hanya menunjukkan iklan-iklan yang memiliki *enhancer*. Terdapat tiga pendekatan untuk mengartikulasikan kepada konsumen terkait peristiwa wabah ini dalam kaitannya dengan kegiatan usaha yang dijalankan melalui *enhancer*. Beragam usaha apa saja yang dilakukan pada tiap *genre*, dapat diamati pada tabel berikut.

Tabel 3
Sebaran Genre oleh Setiap Perusahaan

Persuasi	Prosedur	Naratif
OCBC NISP	Sonora Semarang 98.9 FM	OCBC NISP
Maybank	BPJS Ketenagakerjaan	Kontan
	Hypermart	BCA
	Halodoc	Kompas

Implementasi tekspersuasi, prosedur, dan naratif berturut-turut dicontohkan pada tampilan data (7), (8), dan (9).

- (7) Utamakan kesehatan dan keselamatan. Yuk, transaksi perbankan #DiRumahAja. Transaksi dari rumah? Bukan masalah karena ada solusi Banking From Home dari OCBC NISP lewat One Mobile & Velocity@ocbcnisp. Dan untuk belanja berbagai keperluan dari rumah, gunakan Kartu Debit/Kredit OCBC NISP (9/28 Maret/E/1/OCBC NISP-2)
- (8) ... Pengecekan suhu tubuh oleh petugas. Jika suhu di bawah 37.5 C dan sudah mencuci tangan/menggunakan hand sanitizer, proses dapat dilanjutkan. Apabila suhu 37.5 C atau melebihi, peserta tidak diperkenankan melanjutkan proses antrean klaim... (4/20 Maret/E/1/BPJS Ketenagakerjaan)
- (9) Di masa krisis ini wartawan, percetakan, dan agen Harian Kompas terus bekerja dengan upaya preventif dan sesuai standar kesehatan untuk melayani kebutuhan informasi Anda (13/31 Maret/E/1/Kompas)

Penerapan fungsi teks persuasi dan naratif memiliki konteks situasi yang tidak melibatkan kehadiran konsumen secara fisik. Perusahaan perbankan (OCBC NISP dan BCA) dan media massa (Kontan dan Kompas) mengaplikasikannya sebagai respons untuk meminimalkan kontak dengan konsumen.

Fungsi teks prosedur dilakukan BPJS Ketenagakerjaan dan Hypermart untuk mengantisipasi kontak dengan konsumen seperti ketika sedang antri dan belanja. Sedangkan Radio Sonora menyosialisasikan protokol kesehatan kepada masyarakat. Halodoc menggunakannya untuk mengenalkan penggunaan aplikasi yang dikembangkan sehingga konsumen dapat melakukannya dari rumah.

Call-and-Visit ada pada iklan cetak untuk mengarahkan konsumen mengunjungi, mengklik, atau menghubungi sesuatu untuk mengetahui informasi lebih lanjut dari produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam konteks ini, *call-and-visit* dioptimalkan oleh perusahaan untuk menamai tautannya dengan konteks yang relevan ketika pandemi seperti: klik.kompas.id/kerjadirumah, bit.ly/kontanwfh, dan www.ocbcnisp.com/bankingfromhome.

3.2. Ragam Visualisasi di Awal Masa Pandemi

Dalam struktur generik iklan cetak, lead adalah bagian utama pada komponen tampilan visual (*visual images*) sebagai gambar yang paling menonjol dan menjadi fokus utama penonton. Bagian utama gambar dalam iklan dikategorikan sebagai *Locus of Attention* (LoA).

Gambar 1
Maybank dengan transaksi #DiRumahAja



Gambar 2
Prosedur penggunaan aplikasi oleh Halodoc



Gambar 3
Hypermart menampilkan protokol kesehatan



Di masa awal kebijakan tetap di rumah, tampilan iklan didominasi oleh tampilan gawai, seperti telepon pintar, tablet, dan komputer jinjing yang sedang mengakses aplikasi atau laman perusahaan penyedia layanan. Cara ini dilakukan oleh perusahaan media massa, perbankan, dan aplikasi kesehatan. Selain penggunaan gawai, terdapat iklan yang menyampaikan visualisasi prosedur protokol kesehatan di lokasi usahanya, dan kegiatan pelaku usaha yang tetap melayani selama pandemi. Mengintegrasikan analisis bahasa dengan gambar menjadi hal yang penting dilakukan dalam analisis multimodal karena gambar diperlakukan seperti bahasa (Arindita, 2017: 138). Selain itu, tanda verbal dan visual (Tinarbuko, 2017: 192) dibuat oleh manusia untuk mengungkapkan gagasan (Silalahi & Rustanta, 2019: 112).

Semua iklan dalam penelitian ini menunjukkan kesamaan pada tingkat penyajian visualnya yaitu eksplisit dan kongruen. Gambar-gambar ditampilkan dengan jelas tanpa penyimbolan tersirat sehingga tepat seperti produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini dipengaruhi oleh konteks situasi dimana masyarakat dalam keadaan darurat sehingga konsumen dapat memahami maksud dengan jelas dan cepat. Gambar 1, 2, dan 3 dapat menjadi ilustrasi dari penyajian tersebut.

Setiap genre teks yang dibawa oleh *enhancer* memiliki karakteristik tersendiri. Teks persuasi diikuti oleh LoA berupa logo, simbol ilustrasi layanan, dan produk. Konsumen diajak untuk menggunakan berbagai produk dan layanannya (lihat Gambar 1).

Hal ini berbeda dengan teks prosedur yang diikuti oleh LoA berupa ilustrasi orang-orang yang menjalankan protokol melindungi diri dari virus, pelaksanaan prosedur standar pelayanan, dan infografis penggunaan aplikasi. Gambar 2 adalah contoh dari jenis iklan ber-genre prosedur. Terdapat ilustrasi bercak virus sebagai CLoA yang turut menegaskan bahwa prosedur-prosedur itu akan

menghindarkan konsumen dari virus. Interpretasi tersebut dilaterbelakangi bercak-bercak virus yang diletakkan di bagian pinggir poster iklan. Cara ini dilakukan pada iklan-iklan sejenis dari hasil temuan penelitian ini, seperti pada iklan BPJS Ketenagakerjaan.

Naratif menjadi pendekatan untuk menceritakan kondisi yang sedang dialami saat ini dan bagaimana perusahaan, termasuk karyawan dan mitra, menanggapi kondisi itu sehingga pelayanan kepada konsumen tetap berlangsung. Gambar 3 menampilkannya dengan CLoA latar belakang tampilan blur tempat belanja.

Beberapa iklan lain menggunakan LoA berupa penggunaan telepon pintar, laptop, dan komputer untuk menceritakan bahwa solusi dari momen tetap di rumah ini dapat diakses dari gawai yang konsumen miliki. LoA menjadi fokus dari iklan. Kress dan van Leeuwen (2006: 159) mengilustrasikan kesan natural pada produk ditunjukkan dengan penggunaan warna yang lebih mencolok dan mendetail. Gambar 2 menampilkan teknik ini pada LoA telpon pintar. Cara yang sama dilakukan pada berbagai iklan lain yang memfokuskan detail pada gawai karena produk yang ditawarkan adalah aplikasi, sehingga penampilannya kepada konsumen harus jelas. Hasil temuan dari peneliti, beragam warna digunakan pada LoA berupa gawai dan alur pelaksanaan prosedur (dicontohkan oleh Gambar 2). Narasi komitmen pelayanan dilakukan oleh iklan visual milik *Kompas* dengan menampilkan foto-foto kegiatan wartawan, percetakan, dan agen korandengan warna klasik hitam putih untuk mengilustrasikan potret pelayanan di tengah pandemi. Sebaliknya, penggunaan warna tunggal sebagai latar belakang (menjadi CLoA) memberikan dorongan kepada konsumen untuk fokus pada LoA serta teks yang tersedia.

Hasil dari penelitian ini telah mengembangkan makna penggunaan beragam sumberdaya multimodal yang terdapat pada

iklan. Ananda, dkk., (2019: 617) dan Musaffak (2015: 224) memandangnya sebagai cara untuk mempengaruhi masyarakat untuk tertarik membeli produk yang diiklankan. Sedangkan pada produk kesehatan, Olowu & Akinkulore (2015: 173) memaknainya sebagai cara untuk meyakinkan konsumen terhadap kemampuan dan kemanjuran obat yang diiklankan. Penelitian ini menemukan tujuan baru dari penerapan multimodal. Hasil penelitian multimodal ini menunjukkan bahwa konsumen dirangkul untuk menjadi bagian dari pelaksanaan protokol kesehatan selama pandemi. Apabila pada akhirnya konsumen menggunakan jasa atau membeli produknya, ini merupakan dampak dari Kenyamanan konsumen atas pelaksanaan protokol kesehatan yang dijalankan. Tampilan visual menampilkan gambaran pelaksanaan protokol kesehatan dan bahasa mengartikulasikannya.

4. Simpulan

Iklan cetak di masa pandemi covid-19 memiliki karakteristik tersendiri sebagai dokumen multimodal. Beragam iklan tersebut memak-simalkan *primary announcement* untuk sosialisasi agar masyarakat tetap di rumah namun tetap menjadi bagian dari promosi layanan dan produk. Ini menjadi lebih rinci karena kemudian didukung dengan *enhancer*. Secara eksplisit: kongruen, iklan-iklan tersebut ditampikan dengan jelas tanpa adanya penyimbolan tersirat dan diwujudkan dengan visualisasi beragam gawai, potret kegiatan, dan pelaksanaan protokol kesehatan. Unsur linguistik dan visual menjadi pembentuk teks utuh membawa ideologi yang dimplementasikan melalui genre teks persuasi, prosedur, dan naratif. Beragam iklan tersebut membawa ideologi yang berbeda dengan iklan cetak di masa normal karena terdapat ragam kata dan istilah yang khusus pada masa pandemi ini masuk pada teks iklan tersebut. Diperoleh juga penggunaan tagar (#) dan tautan untuk menyampaikan istilah-

istilah di masa pandemi sebagai respon terhadap konteks teknologi informasi dan internet.

Daftar Pustaka

- Ananda, Rizki, Siti Sarah Fitriani, Iskandar Abdul Samad, and Andi Anto Patak. 2019. "Cigarette Advertisements: A Systemic Functional Grammar and Multimodal Analysis." *Indonesian Journal of Applied Linguistics* 8: 616–26. <https://doi.org/10.17509/ijal.v8i3.15261>
- Arindita, Ruvira. 2017. "Representasi Ibu Ideal Pada Media Sosial (Analisis Multimodality Pada Akun Instagram)." *Jurnal Komunikasi Global* 6: 131–47.
- Bateman, John A. 2008. *Multimodality and Genre*. New York: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/97802305823233>
- Benz, Anton, Christian Ebert, Gerhard Jäger, and Robert van Rooij, eds. 2011. *Language, Games, and Evolution*. New York: Springer-Verlag Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-18006-4>
- Bhatia, Vijay. 2014. *Worlds of Written Discourse*. London: Bloomsbury Academic.
- Denzin, Norman K., and Yvonna S. Lincoln, eds. 2005. *The Sage Handbook of Qualitative Research (3rd Edition)*. London: SAGE Publications.
- Downing, Laura Hidalgo, and Blanca Kraljevic Mujic. 2015. "Recontextualizing Social Practices and Globalization: Multimodal Metaphor and Fictional Storytelling in Printed and Internet Ads." *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* 15 (2): 377–402.

<https://doi.org/10.1590/1984-639820156096>

- Fallianda, Fallianda, Rani Yuni Astiti, and Zulvy Alivia Hanim. 2018. "Analyzing Humor in Newspaper Comic Strips Using Verbal-Visual Analysis." *Lingua Cultura* 12 (4): 383.
<https://doi.org/10.21512/lc.v12i4.4911>
- Halliday, M.A.K., and R. Hasan. 1985. *Language, Context and Text: Aspects of Language in a Socio-Semiotic Perspective*. Victoria: Deakin University.
- Kress, Gunther, and Theo van Leeuwen. 2006. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. New York: Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203619728>
- Litosseliti, Lia, ed. 2010. *Research Methods in Linguistics*. London: Continuum.
- Musaffak. 2015. "Analisis Wacana Iklan Makanan dan Minuman Pada Televisi Berdasarkan Struktur dan Fungsi Bahasa." *Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya* 1 (2): 224–32.
- Nugroho, Aylanda Dwi. 2009. "The Generic Structure of Print Advertisement of Elizabeth Arden's INTERVENE: A Multimodal Discourse Analysis." *K@Ta* 11 (1): 70–84.
<https://doi.org/10.9744/kata.11.1.70-84>
- O'Halloran, Kay L., ed. 2004. *Multimodal Discourse Analysis: Systemic Functional Perspectives*. London: Continuum.
- Olowu, Ayodeji, and Susan Olajoke Akin-kulolere. 2015. "A Multimodal Discourse Analysis of Selected Advertisement of Malaria Drugs." *English Review: Journal of English Education* 3 (2): 1–8.
- Pruekchaikul, Korapat, and Isabelle Simões Marques. 2017. "Language and Identity in Multimodal Text: Case Study of Thailand 's Bank Pamphlet." *Revista de Estudos Linguísticos Da Universidade Do Porto* 12: 155–78.
- Ruane, Janet M. 2005. *Essentials of Research Methods*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Silalahi, Evvy, and Agustinus Rustanta. 2019. "Analisis Multimodalitas terhadap Kefiguran Ma'ruf Amin pada Kontestasi Pemilihan Presiden 2019." 5: 110–22.
- Surdiasis, Fransiskus, and Eriyanto Eriyanto. 2018. "Narrative of Politics in the Era of Social Media: A Multimodal Analysis of President Joko Widodo's Video Blog." *E3S Web of Conferences* 74: 1–6.
<https://doi.org/10.1051/e3sconf/20187410012>
- Thompson, Geoff, Wendy L. Bowcher, Lise Fontaine, and David Schonthal, eds. 2019. *The Cambridge Handbook of Systemic Functional Linguistics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tinarbuko, Sumbo. 2017. "Semiotika Tanda Verbal dan Tanda Visual Iklan Layanan Masyarakat." *Panggung* 26 (2): 181–94.
<https://doi.org/10.26742/panggung.v26i2.175>
- Yin, Robert K. 2016. *Qualitative Research from Start to Finish (2nd Edition)*. New York: The Guilford Press.
- Zainuddin, Zainuddin. 2017. "Analisis Multimodal dalam Teks Iklan dalam Perspektif Semiotik." *Bahas* 28 (1).
<https://doi.org/10.24114/bhs.v28i1.10134>