

Analisis Wacana Multimodal Pada Gambar Iklan Nugget Kanzler Versi Nicholas Saputra Di Instagram

Futi Hamdiyah¹, Khanaya Shalsabilla², Khadavi³, Mustika Wati Siregar⁴

^{1,2,3,4} Universitas Negeri Medan

Korespondensi penulis: futihamdiyah027@gmail.com

Abstract. *This research aims to analyze the multimodality of Nicholas Saputra's version of Kanzler nugget advertising images on Instagram. This research uses a qualitative descriptive method. Data collection techniques in the form of documentation and data sources from Instagram Kanzler's friends describe Nicholas Saputra as Brand Ambrador. The data analysis technique uses Kress and Leeuwen's theoretical concepts. The results of this research are that by integrating these three aspects, Nicholas Saputra's version of the Kanzler nugget advertisement succeeded in creating a strong visual appeal, conveying the message effectively, and building friendly relationships with consumers.*

Keywords: *Multimodal, Instagram, Advertising, Kanzler Nugget*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis multimodal pada gambar iklan nugget kanzler versi Nicholas Saputra di Instagram. Penelitian ini menggunakan metode deksriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data berupa dokumentasi dan sumber data dari instagram Teman Kanzler menggambarkan Nicholas Saputra sebagai *Brand Ambrador*. Teknik analisis data menggunakan konsep teori Kress dan Leeuwen. Hasil penelitian ini yaitu dengan mengintegrasikan ketiga aspek ini, iklan nugget Kanzler versi Nicholas Saputra berhasil menciptakan daya tarik visual yang kuat, menyampaikan pesan dengan efektif, dan membangun hubungan yang ramah dengan konsumen.

Kata Kunci : Multimodal, Instagram, Iklan, Nugget Kanzler

PENDAHULUAN

Kehidupan sosial pada masa sekarang ini sangat mudah untuk mendapatkan sebuah informasi. Informasi yang didapatkan bukan hanya bersumber dari media cetak saja melainkan media massa. Salah satu media massa yang dikenal oleh banyak orang, yaitu instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang didirikan oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom pada tahun 2010. Instagram berupa aplikasi yang dapat mengakses fitur-fitur foto maupun video secara digital dan dapat dibagikan oleh pengguna ke seluruh penjuru dunia dengan mudah dan cepat. Keberadaan Instagram telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan sosial dan budaya. Banyak orang menggunakan platform ini untuk terhubung dengan teman, keluarga, dan komunitas yang memiliki minat yang sama. Tidak hanya sebagai alat untuk komunikasi pribadi, Instagram juga menjadi tempat untuk mengungkapkan kreativitas, menyampaikan pesan sosial, dan bahkan mempromosikan bisnis. Dengan kegunaan dan manfaat instagram dimanfaatkan oleh semua orang untuk membagikan sebuah informasi dengan cara periklanan atau sponsor.

Iklan merupakan bentuk komunikasi kepada audiens yang luas dan efektif dalam membangun citra jangka panjang maupun mendorong penjualan secara cepat. Iklan memiliki sifat yang stabil, bisa ditayangkan berulang-ulang, dan mampu memberikan efek dramatisasi

untuk menarik perhatian. Pemasaran konten iklan merupakan strategi yang mencakup pembuatan, pemilihan, pembagian, dan amplifikasi konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi audiens tertentu. Strategi ini bertujuan untuk membangun interaksi dan percakapan yang bermakna dengan audiens melalui konten tersebut. Iklan tidak hanya sekadar menginformasikan, tetapi juga menciptakan hubungan dan percakapan yang bermakna dengan audiens melalui konten yang disajikan. Pada saat ingin mengiklankan sebuah produk maka harus memahami konsep multimodalitas dalam menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen.

Multimodal yang terdapat dalam iklan harus jelas agar informasi yang disampaikan dapat di analisis oleh para konsumen. Analisis multimodal dalam sebuah periklanan tentu memperhatikan konteks dan kualitas produk. Multimodal dapat di analisis dalam bentuk wacana iklan atau gambar iklan. Analisis wacana multimodal merupakan alat yang kuat untuk memahami dan menginterpretasikan pesan dalam berbagai bentuk ekspresi, serta membantu mengungkap makna yang lebih dalam dan kompleks melalui kombinasi berbagai moda semiotik. Moda ini bisa berupa bahasa, gambar, simbol, gerak, musik, suara, dan lain-lain, yang bekerja bersama untuk menciptakan makna dalam konteks tertentu. Pada analisis multimodal dapat menggunakan konsep teori untuk memudahkan seseorang mengetahui informasi dalam sebuah wacana iklan gambar seperti teori Kress dan Leeuwen (2006). Pada teori tersebut terdapat tiga sistem, yaitu nilai informasi (*information value*), tonjolan (*saliency*), dan bingkai (*framing*). Ketiga sistem ini berkaitan dengan adanya makna representasional dan interaktif dengan gambar.

Tujuan penelitian pada artikel ini untuk menganalisis multimodal pada gambar iklan makanan yaitu Nugget Kanzler oleh Nicholas Saputra. Nugget kanzler ini merupakan makanan instan produk lokal yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Produk ini didirikan oleh PT. Macroprima Panganutama Semarang, perusahaan yang bergerak dalam bidang industri yang memproduksi sosis bakso dan nugget dengan merk Kanzler. Kanzler merupakan salah satu merek frozen food yang sempat ramai dibicarakan sebab kerja samanya dengan Nicholas Saputra sebagai brand ambassador. Dengan Nicholas Saputra sebagai brand ambassador, iklan ini memiliki daya tarik yang kuat, karena aktor tersebut memiliki basis penggemar yang luas dan citra yang positif di Indonesia. Kerja sama ini memungkinkan produk Kanzler untuk memperoleh perhatian yang lebih besar dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk mereka. Urgensi dalam penelitian ini mengacu pada kebutuhan dan relevansi penelitian tersebut dalam konteks industri periklanan, perilaku konsumen, dan strategi pemasaran.

Adapun penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan konsep model analisis multimodal oleh Kress dan Leeuwen adalah penelitian yang berjudul *Analisis Multimodal Pada Iklan Scarlett Versi Song Joong Ki di Instagram* oleh Yuli Aisyah Putri (2023). Persamaan pada penelitian terdahulu yaitu menggunakan konsep model analisis multimodal oleh Kress dan Leeuwen pada objek penelitian. Perbedaan pada penelitian terdahulu adalah objek penelitian, peneliti terdahulu gambar iklan pada produk kecantikan atau bodycare versi So Joong Ki (artis non-lokal) sedangkan peneliti menggunakan gambar iklan produk makanan nugget kanzler versi Nicholas Saputra (artis lokal). Penelitian ini menganalisis multimodalitas pada gambar iklan Nugget Kanzler versi Nicholas Saputra dan makna yang ingin disampaikan oleh produsen melalui gambar tersebut.

KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini menerapkan teori Kress dan Leeuwen (2006) yang mencakup tiga sistem. Sistem pertama adalah nilai informasi (information value). Dalam sistem ini, elemen partisipan dan sintagma disusun sedemikian rupa untuk menciptakan hubungan satu sama lain dan dengan penonton, sehingga memberikan nilai informasi spesifik mengenai apa yang bisa dilihat dari berbagai sudut pandang—seperti kanan, kiri, atas, bawah, tengah, dan samping. Dalam konsep nilai informasi, ada dua komposisi: pertama, centred, di mana unsur pusat diletakkan di tengah komposisi, dan Triptych, di mana unsur-unsur nonsentral ditempatkan di sebelah kanan atau kiri, atas atau bawah pusat. Lalu ada circular, di mana unsur-unsur nonsentral mengelilingi pusat komposisi, dan lanjut, di mana elemen-elemen tersebar di area komposisi tanpa unsur di tengah. Sistem kedua adalah Saliency (tonjolan). Sistem ini menekankan bagaimana elemen-elemen seperti partisipan, representasi, dan sintagma interaktif digunakan untuk menarik perhatian penonton melalui berbagai cara, termasuk latar belakang, latar depan, ukuran relatif, kontras warna, dan perbedaan ketajaman. Sistem ketiga adalah Framing (bingkai). Di sini, kehadiran atau ketidakhadiran bingkai didefinisikan oleh elemen yang menciptakan batasan atau garis bingkai. Bingkai ini bisa menunjukkan apakah elemen-elemen tertentu adalah bagian dari komposisi atau tidak. Penelitian terkait analisis multimodalitas pada iklan telah menarik minat banyak peneliti karena pendekatan ini memberikan analisis yang lebih mendalam terhadap berbagai komponen yang membentuk pesan dalam iklan. Rusyda Nazhirah Yunus (2020), dalam "Analisis Multimodal pada Iklan Layanan Masyarakat," berfokus pada iklan layanan masyarakat yang biasanya bertujuan informatif dan edukatif. Sementara itu, Joko Hafrianto (2019), dalam "Analisis Multimodal Iklan Indomie Versi Arab," menyoroti konteks budaya dan bagaimana elemen multimodal

digunakan untuk menyampaikan pesan kepada audiens dari latar belakang budaya yang berbeda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Menurut Sugiyono (2019:25), metode kualitatif adalah metode penelitian digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data menggunakan studi dokumen yang terdapat memuat gambar iklan Nugget Kanzler versi Nicolas Saputra pada instagram Teman Kanzler. Teknik analisis data menggunakan konsep teori Kress dan Leeuwen (2006). Pada teori tersebut terdapat tiga sistem, yaitu nilai informasi (*information value*), tonjolan (*salience*), dan bingkai (*framing*).

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1 : Iklan Nugget Kanzler versi Nicholas Saputra

Gambar di atas merupakan salah satu kampanye iklan oleh produk makanan nugget kanzler yang berkolaborasi dengan seorang aktor terkenal di Indonesia yaitu Nicholas Saputra. Dalam iklan tersebut, Nicholas Saputra merupakan aktor yang menunjukkan pengalamannya menjadi brand ambrasador dengan produk makanan Nugget Kanzler. Iklan di atas adalah tampilan visual yang memiliki kompleksitas makna melalui tanda verbal ataupun nonverbal yang merupakan suatu elemen semiotika. Berikut dikemukakan analisis pada gambar 1 dengan menggunakan pendekatan tiga dimensi multimodal oleh Kress dan Leeuwen.

Analisis Nilai Informasi (*Information Value*)

Analisis nilai informasi merupakan unsur partisipan dan sintagma yang menghubungkan keduanya dan satu sama lain dengan penyaksi gambar sehingga memberikan mereka nilai informasi spesifik tentang unsur-unsur apa saja yang ada dalam imagi-imagi yang dapat dilihat baik dari kanan, kiri, atas, bawah, tengah, dan samping. Pada gambar 1, pada

bagian kanan mengandung informasi bahwa produk tersebut dibintangi oleh seorang aktor yang bernama Nicholas Saputra sebagai brand ambrasador untuk menjadi daya tarik konsumen yang dikombinasikan dengan pose menawan memegang satu makanan nugget yang akan dipromosikan. Bagian kanan ini terdapat tulisan merek makanan yaitu Kanzler dengan jenis huruf yang menarik dan rapi. Dalam konteks semiotika, ini menunjukkan bahwa aktor ini adalah "partisipan" yang memiliki daya tarik tinggi. Dengan memegang nugget, ia menunjukkan hubungan yang erat dengan produk. Penempatan aktor pada bagian kanan juga dapat menunjukkan bahwa ia adalah elemen kunci yang memberikan nilai informasi tentang siapa yang menjadi wajah merek tersebut. Sedangkan, pada bagian kiri terdapat tulisan "*lagi scrolling apa? Ngemil yang cripsy dulu yuk*" yang mengandung informasi untuk mengajak konsumen untuk menikmati cripsynya makanan nugget tersebut. Ini adalah strategi pemasaran yang mencoba membuat hubungan dengan audiens, terutama mereka yang mungkin sedang melakukan aktivitas santai (seperti scrolling). Kata-kata yang digunakan memberi nuansa kasual dan ramah, mendorong keterlibatan dengan produk. Pada bagian bawah terdapat gambar kemasan nugget kanzler yang mengandung informasi bahwa terdapat menu terbaru dari produk makanan Kanzler yang bisa dinikmati untuk semua orang. Hal ini menunjukkan kepada konsumen apa yang harus mereka cari di toko atau supermarket. Dengan menampilkan kemasan, konsumen lebih mudah mengidentifikasi produk di rak. Pesan bahwa produk ini untuk semua orang juga menunjukkan inklusivitas dan keterjangkauan.

Analisis Tonjolan (*Salience*).

Unsur partisipan dan representasi dan sintagma interaktif dibuat untuk menarik perhatian penontn dengan derajat yang berbeda sebagai penempatan latar belakang, latar depan, ukuran yang relatif, kontras dalam nilai warna, perbedaan ketajaman. dan lain-lain. Pada gambar iklan 1, latar belakang menggunakan kombinasi biru gelap. Pemilihan warna ini memiliki beberapa alasan, termasuk menciptakan suasana tenang dan profesional, serta konsistensi dengan warna merek Kanzler. Warna biru gelap juga dapat membantu menonjolkan latar depan dan elemen lain seperti teks. Dengan latar depan seorang aktor Nicholas Saputra menumpukan kedua tangan di atas meja sangat menarik. Kombinasi ini menarik perhatian penonton, terutama penggemar aktor tersebut. Ukuran gambar iklan ini sangat relatif yang tidak terlalu lebar dan kecil sehingga dapat memuat informasi yang singkat dan padat. Ini mengacu pada format iklan digital atau media sosial, di mana ruang adalah premium dan pesan harus disampaikan dengan cepat. Kontras dalam nilai warna sangat sesuai dengan ciri khas dari produk kanzler yaitu warna biru gelap, dan ditambahkan dengan tulisan warna putih yang sangat menarik para konsumen. Kontras ini juga membantu elemen-elemen penting menonjol,

seperti tulisan "Kanzler" dan pesan mengajak di bagian kiri gambar. Penggunaan warna yang konsisten dengan ciri khas merek menambah identitas visual yang kuat. Perbedaan ketajaman Nicholas Saputra dan produk nugget Kanzler memiliki ketajaman yang lebih tinggi dibanding latar belakang, itu akan meningkatkan perhatian pada elemen-elemen utama.

Analisis Bingkai (*Framing*)

Kehadiran atau ketidakhadiran alat bingkai direalisasikan oleh unsur yang menciptakan batas garis atau garis bingkai tidak berkaitan atau berkaitan dengan imagi, memberi tanda bahwa mereka adalah bagian atau bukan bagian. Bingkasi fisik pada gambar iklan 1, memiliki garis-garis atau pembatas yang jelas antara foto dan tulisan sehingga dapat membantu menekankan bagian tertentu dari iklan, mengarahkan fokus, atau memberikan struktur. Elemen-elemen dalam iklan mungkin ditempatkan sedemikian rupa sehingga membentuk bingkai imajiner. Misalnya, jika Nicholas Saputra diletakkan di pusat gambar, dengan elemen-elemen lain di sekelilingnya, ini bisa menciptakan framing sentral yang menarik perhatian penonton. Penempatan elemen ini dapat memberikan kesan tentang hierarki atau kepentingan. Teks promosi di bagian kiri, nama merek di bagian kanan, dan gambar produk di bagian bawah mungkin menunjukkan struktur informasi yang dirancang untuk memandu pandangan penonton. Produk atau aktor ditampilkan dalam warna yang berbeda dari latar belakang, ini menciptakan framing alami yang menarik perhatian ke elemen tersebut.

Multimodal Gambar Iklan Nugget Kanzler Versi Nicholas Saputra

Berdasarkan analisis multimodalitas, yaitu nilai informasi (*information value*), tonjolan (*saliency*), dan bingkai (*framing*) untuk menciptakan gambaran lengkap tentang iklan nugget Kanzler versi Nicholas Saputra. Nicholas Saputra, sebagai aktor terkenal, mewakili merek Kanzler dengan cara yang menarik dan kredibel. Penempatannya di tengah gambar menunjukkan peran pentingnya dalam iklan. Posisi ini memberikan daya tarik visual yang kuat dan menarik perhatian penonton. Gesture aktor, seperti menumpukan tangan di atas meja, menambah kesan santai namun karismatik. Penempatan elemen, kontras warna, dan penggunaan bingkai imajiner semuanya berkontribusi pada struktur visual yang efektif, sementara representasi aktor dan gambar produk memberikan pesan yang jelas dan menarik bagi konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan menggunakan konsep teori Kress dan Leuween dapat disimpulkan tentang iklan nugget Kanzler versi Nicholas Saputra dapat ditarik berdasarkan aspek multimodalitas, nilai informasi, tonjolan (*saliency*), dan bingkai (*framing*).

Ketiga aspek ini memberikan kerangka kerja yang kuat untuk memahami bagaimana elemen-elemen dalam iklan bekerja bersama untuk menyampaikan pesan yang efektif dan menarik. Dengan mengintegrasikan ketiga aspek ini, iklan nugget Kanzler versi Nicholas Saputra berhasil menciptakan daya tarik visual yang kuat, menyampaikan pesan dengan efektif, dan membangun hubungan yang ramah dengan konsumen. Representasi aktor yang santai namun karismatik, dikombinasikan dengan pesan verbal yang mengundang dan visual yang kuat, membuat iklan ini sukses dalam mencapai tujuannya untuk mempromosikan produk nugget Kanzler. Nilai informasi yang jelas, tonjolan yang menarik, dan framing yang terstruktur berkontribusi pada kesuksesan iklan dalam menarik perhatian dan menyampaikan pesan yang kuat kepada konsumen. Saran yang dapat diberikan bahwa untuk pengiklan dan produsen dapat mengembangkan iklan yang lebih efektif dan menarik perhatian konsumen, sambil menyampaikan pesan yang jelas dan relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hafrianto, J. (2019). Analisis multimodal dalam iklan Indomie versi Arab. (*Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara*).
<https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/27676>
- Kress, G., & Theo. V. L. (2006). *Reading Images*. Routledge: London & New
- Putri, Y. A. (2023). Analisis Multimodal pada Iklan Scarlett versi Song Joong Ki di Instagram. Mahakarya: *Jurnal Mahasiswa Ilmu Budaya*, 4(2), 1-7.
<https://ejournal.uinsaid.ac.id/index.php/mahakarya/article/view/7349>
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Yunus, Rusyda Nazhirah. (2020). *Analisis Multimodal Pada Iklan Layanan Masyarakat*. *Jurnal Manajemen Tools* 12 (2): 83-89.
<https://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/JUMANT/article/download/1071/953/>