

MULTIMODAL PADA IKLAN PRODUK SKINCARE JEPANG**Aisyah Nurusyifa Utami**

Institut Prima Bangsa

aisyahnu92@gmail.com**Aulia Arifbillah Anwar**

Institut Prima Bangsa

billahsensei.stibainvada@gmail.com**Citra Dewi**

Institut Prima Bangsa

citrastibainvada@gmail.com**Riwayat Artikel:**

Diterima Desember 2023;

Direvisi Januari 2024;

Disetujui Januari 2024.

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis iklan produk perawatan kulit Jepang dengan pendekatan multimodal. Analisis ini berfokus pada identifikasi dan hubungan antara tanda verbal dan visual yang digunakan dalam iklan untuk menyampaikan pesan secara efektif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan simak dan catat. Data diambil dari channel YouTube merek SK-II yang dianalisis menggunakan teori Sistem Fungsional Linguistik oleh Halliday dan Matthiessen (2004) serta teori Grammar of Reading Images oleh Kress dan Van Leeuwen (2006). Hasil penelitian menunjukkan dua jenis proses linguistik: relasional 4 kalimat menyatakan hubungan antara 2 entitas, material 2 kalimat menyatakan Tindakan, mental 1 kalimat menyoroti keadaan mental atau perasaan subjek, dan eksistensial 2 kalimat Menyatakan adanya sesuatu, keberadaan entitas atau fenomena, dengan kata lain, sesuatu "ada" di suatu tempat atau waktu. Proses intransitif lebih dominan dibanding proses transitif. Terdapat modus deklaratif dan interogatif berupa bentuk kalimat tanya juga teridentifikasi. Dalam analisis visual, ditemukan bahwa pengambilan gambar cenderung menggunakan Close-up (pengambilan gambar jarak dekat) dan medium shot. Sudut pandang pengambilan gambar selalu sejajar dengan mata, memberikan modalitas yang tinggi. Penggunaan warna dalam visual sangat cerah dan kontras tajam, sementara pembingkaiannya yang minimalis membantu memperkuat pesan visual yang disampaikan dalam iklan tersebut. Penelitian ini berguna untuk bidang linguistik, khususnya dalam analisis multimodal dan studi komunikasi dalam iklan. Penemuan ini dapat diterapkan dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini menawarkan wawasan baru tentang bagaimana kombinasi tanda verbal dan visual dalam iklan dapat secara efektif mempengaruhi persepsi konsumen. Hal ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih dalam tentang multimodalitas dalam konteks budaya konsumen Jepang.

Kata kunci: Multimodal, Iklan Produk Perawatan Kulit, Sistem Fungsional Linguistik, Grammar of Reading Images, SK-II

PENDAHULUAN

Perawatan kulit telah menjadi bagian penting dalam rutinitas kecantikan dan kesehatan masyarakat global. Tren kulit sehat, bercahaya, dan awet muda telah mendorong pesatnya pertumbuhan industri perawatan kulit, menjadikannya tidak hanya sebagai solusi permasalahan kulit tetapi juga sebagai bentuk perawatan diri dan ekspresi jati diri. Di Jepang, industri perawatan kulit telah meresap ke dalam setiap aspek kehidupan sehari-hari dan budaya konsumen, dengan iklan menjadi alat utama untuk mempromosikan produk-produk ini dalam pasar yang sangat kompetitif.

Dalam konteks ekonomi dan sosial modern, iklan memainkan peran krusial sebagai sistem komunikasi yang menghubungkan produsen dan konsumen. Sebagaimana (Morissan, 2010) menyatakan, sedangkan (Kasali, 2007) menambahkan bahwa dalam ekonomi berbasis pasar, konsumen semakin bergantung pada publikasi dan kemajuan teknologi untuk membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, sebuah iklan harus mampu menyampaikan pesan yang efektif, menjalin koneksi dengan konsumen, dan menciptakan dampak melalui pesan kreatif yang menarik dan mudah diingat.

Iklan produk perawatan kulit kini tidak lagi bergantung pada teks sebagai satu-satunya alat komunikasi. Sebaliknya, iklan ini memadukan tanda verbal dan visual yang saling berinteraksi untuk membentuk makna. Tanda verbal dalam iklan biasanya dianalisis melalui teks atau tulisan yang berbentuk dialog atau informasi, sementara tanda visual mencakup elemen-elemen seperti warna, musik, animasi, atau gambar yang mendukung bagian verbal dan membuat iklan lebih menarik. Bahasa visual dan verbal sangat penting dalam menarik perhatian calon konsumen serta membangun makna. Menurut (Sinar, 2012), interaksi yang mengkombinasikan dua sarana komunikasi-verbal dan visual-dikenal sebagai multimodal.

Analisis multimodal berbasis Sistemik Fungsional Linguistik (SFL) yang dikembangkan oleh Halliday, dan diterapkan oleh Kress dan Van Leeuwen dalam metafungsi bahasa visual, memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang teks iklan. Dengan menggunakan metafungsi ideasional, interpersonal, dan tekstual, penelitian ini bertujuan untuk memahami teks iklan secara menyeluruh, baik dari aspek verbal maupun visual, serta mengeksplorasi hubungan antar komponen tersebut dalam menyampaikan makna.

Kajian literatur sebelumnya telah menunjukkan pentingnya analisis multimodal dalam memahami bagaimana tanda verbal dan visual bekerja bersama dalam iklan untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Penelitian ini berusaha untuk memperdalam pemahaman tersebut dengan fokus pada iklan produk perawatan kulit Jepang, yang dikenal memiliki pendekatan unik dalam komunikasi pemasaran. Dengan menganalisis iklan-iklan ini, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana perpaduan tanda verbal dan visual dapat membentuk persepsi konsumen terhadap produk perawatan kulit dan standar kecantikan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis iklan produk perawatan kulit Jepang dengan pendekatan multimodal berbasis SFL, guna memahami bagaimana elemen verbal dan visual berinteraksi dalam menyampaikan pesan dan mempengaruhi persepsi konsumen.

Contoh dari analisis multimodal pada iklan skincare dari saluran youtube SK-II adalah sebagai berikut:



Gambar Contoh Data

Transkrip Video:

"SK-II ナンバーワンプライティング美容液。肌曇りを忘れる美のオーラ。さあ内なる美のオーラを解き放て。"

SK-II nanbāwanburaitoningu biyō-eki. Hada kumori o wasureru bi no ōra. Sā uchinaru-bi no ōra o tokihanate.

'SK-II Serum Pencerah Nomor Satu. Lupakan kulit kusam, pancarkan aura kecantikan. Ayo, lepaskan aura kecantikan dari dalam dirimu.'

(<https://youtu.be/WmNThF-DzWI?si=LDS2rrVyasK3g3Kv>)

Analisis Komponen Verbal:

Pada kalimat pertama, SK-II ナンバーワンプライティング美容液 (SK-II nanbāwanburaitoningu biyō-eki) SK-II Brightening Serum Nomor 1,' iklan ini menggunakan proses relasional untuk menghubungkan serum dengan atribut "nomor 1," menekankan bahwa produk ini adalah pemimpin dalam kategori serum pencerah kulit, menunjukkan bahwa produk tersebut sangat dihargai dan dipercaya oleh banyak orang. Selanjutnya, kalimat 肌曇りを忘れる美のオーラ (Hada kumori o wasureru bi no ōra) yang berarti 'aura kecantikan yang melupakan kekusaman kulit, menggunakan proses mental dengan kata "melupakan." Di sini, produk digambarkan begitu efektif sehingga pengguna tidak lagi perlu khawatir tentang kulit kusam. Kalimat terakhir, さあ内なる美のオーラを解き放て (Sa uchinaru-bi no ōra o tokihanate.) Ayo lepaskan aura kecantikan dalam dirimu. menggunakan proses material dengan kata "melepaskan," yang mengajak audiens untuk menggunakan produk ini. Kalimat ini disampaikan dalam bentuk perintah, mendorong audiens untuk segera mencoba produk ini dan meraih kecantikan yang diinginkan.

Analisis Komponen Visual:

Visual dalam iklan ini menunjukkan seorang wanita yang memegang botol SK-II Brightening Serum di depan wajahnya. Ini membuat wajah model dan produk menjadi fokus utama. Latar belakang berwarna gelap dengan efek cahaya bokeh menciptakan kesan elegan dan misterius. Komposisi ini efektif menonjolkan produk sebagai pusat perhatian. Dengan model yang memegang produk di depan wajahnya, iklan ini menggambarkan produk sebagai kunci untuk mencapai kecantikan seperti model tersebut. Ini menguatkan citra SK-II sebagai produk mewah dan eksklusif. Warna gelap dan pencahayaan kontras menonjolkan wajah model dan produk, memberikan kesan glamor yang menekankan kualitas premium produk. Model yang tidak langsung menatap kamera tetapi fokus pada produk menunjukkan bahwa produk adalah pusat perhatian, mengarahkan audiens untuk memusatkan perhatian pada produk. Jarak sosial dalam iklan ini dekat dengan pengambilan gambar Close-up (pengambilan gambar jarak dekat), memberikan kesan personal seolah model berbicara langsung kepada penonton, membuat produk terasa lebih dekat dan relevan. Image Act dalam

iklan ini tidak melibatkan tatapan langsung ke audiens, menunjukkan bahwa iklan ini lebih bersifat informatif dan deskriptif, fokus pada kualitas produk daripada menciptakan interaksi langsung dengan audiens.

Pujiono (2018) meneliti *Multimodal Analysis of Kizuna, Oya Kara Ko E Dansu Advertisement*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan Pocari Sweat menggunakan sistem semiotik multimodal yang kuat dalam menyampaikan pesan, dengan elemen verbal dan visual yang saling melengkapi untuk menciptakan narasi tentang kesehatan, keluarga, dan tradisi. Murray (2020) dalam penelitiannya *A Multimodal Analysis Using an Exemplar from Japanese Television Advertising* menyimpulkan bahwa iklan televisi Jepang memperkuat stereotip gender tradisional. Wanita ditampilkan dalam peran domestik, sementara pria sebagai pencari nafkah. Iklan juga menyoroti pembagian peran antara rumah (*uchi*) dan kerja (*soto*). Kritik muncul terhadap iklan yang memperkuat norma sosial kuno, yang dianggap berperan dalam rendahnya partisipasi perempuan di posisi kepemimpinan di Jepang. Indrowaty dan Hentihu, (2023) meneliti *Investigating Japanese Multimodal: A Case of Japanese Advertisements*. Penelitian ini menemukan bahwa iklan perintis cenderung menggunakan banyak kata dan bersifat formal, iklan persaingan membandingkan produk dengan pesaingnya, dan iklan retentif lebih mengutamakan gambar daripada kata-kata. Secara multimodal, elemen lengkap lebih sering digunakan pada iklan perintis, sementara iklan persaingan dan retentif memiliki elemen yang tidak lengkap.

Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada fokus penelitian dan sumber data yang digunakan. Dalam penelitian ini, komponen verbal dan visual pada iklan perawatan wajah dianalisis menggunakan tiga metafungsi utama, yaitu ideasional, interpersonal, dan tekstual. Sementara itu, penelitian sebelumnya hanya membahas elemen verbal dan non-verbal tanpa pemisahan metafungsi, atau meneliti hubungan gender dalam konsep *uchi/soto* pada iklan televisi Jepang. Ada pula yang meneliti bahasa yang digunakan dalam iklan Jepang dengan data dari iklan majalah cetak dan daring. Selain itu, meskipun beberapa penelitian terdahulu sudah membahas elemen verbal dan non-verbal, penelitian ini memberikan analisis yang lebih mendetail melalui penerapan metafungsi ideasional, interpersonal, dan tekstual. Sumber data penelitian ini juga berasal dari iklan, tetapi lebih terfokus pada iklan perawatan wajah, dengan latar belakang ketertarikan penulis untuk memahami bagaimana komponen verbal dan visual saling memperkuat pesan serta menarik perhatian konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang didefinisikan oleh (Sugiono, 2015) sebagai pendekatan postpositivis yang berpijak pada filosofi postpositivisme. Metode ini juga dikenal sebagai metode interpretatif karena menitikberatkan pada interpretasi data yang ditemukan, serta metode artistik karena proses penelitiannya lebih bersifat fleksibel dan tidak terlalu terstruktur. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan jawaban melalui uraian, gambaran, atau lukisan yang sistematis tentang hubungan antar fenomena yang diteliti.

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi elemen visual seperti gambar, gestur, ruang, objek 3D, suara, musik, dan sebagainya, serta elemen verbal seperti teks tulisan, teks lisan, gaya bahasa, pemilihan kata, kosakata, dan struktur teks yang terdapat dalam iklan produk perawatan kulit. Sumber data diperoleh dari saluran YouTube SK-II Japan, yang menyajikan konten dari merek skincare tersebut. Penelitian ini mengumpulkan total empat video promosi perawatan kulit Jepang yang ditampilkan dalam program video di platform

tersebut. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode simak dan catat.

Metode ini melibatkan proses mendengarkan dan mengamati elemen visual dan non-visual yang terdapat dalam video iklan, serta mencatat unsur-unsur multimodal untuk diklasifikasikan sesuai dengan kerangka Systemic Functional-Multimodal Discourse Analysis (SF-MDA). Teknik catat, sebagaimana dijelaskan oleh (Sudaryanto, 1990), dilakukan dengan mencatat data yang kemudian diklasifikasikan sesuai dengan kategori yang relevan. Dalam proses pengumpulan data, peneliti menentukan kriteria pemilihan video iklan skincare Jepang di YouTube berdasarkan tahun pengunggahan, dengan rentang waktu satu tahun. Setelah itu, video iklan disimak secara menyeluruh dengan fokus pada aspek-aspek visual dan non-visual seperti gambar, warna, ekspresi wajah, musik, dan bahasa yang digunakan. Elemen-elemen multimodal yang muncul dalam iklan kemudian dicatat dan diklasifikasikan berdasarkan kategori-kategori SF-MDA seperti visual, verbal, dan audio. Peneliti juga menyimak elemen verbal dalam iklan, termasuk dialog atau narasi yang disampaikan, serta mengorganisir data yang telah dicatat dalam bentuk catatan klasifikasi sesuai dengan kategori SF-MDA. Analisis data dilakukan berdasarkan kategori visual, verbal, dan audio dengan menggunakan kerangka SF-MDA.

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan data yang telah terkumpul secara detail tanpa bermaksud membuat kesimpulan umum atau generalisasi. Dengan metode ini, peneliti dapat mendeskripsikan kondisi yang terjadi di lapangan dengan lebih spesifik, transparan, dan mendalam. Proses analisis data dimulai dengan memilih video iklan skincare Jepang dari saluran YouTube SK-II Japan, kemudian mentranskripsikan elemen verbal dalam iklan. Data dipisahkan menjadi segmen-segmen yang dapat diidentifikasi, baik verbal maupun visual, dan dianalisis berdasarkan tiga metafungsi utama dalam bahasa Jepang: ideasional, interpersonal, dan tekstual. Selain itu, komponen visual seperti gambar, warna, gerakan, dan tata letak juga dianalisis untuk mendeskripsikan bagaimana elemen-elemen ini berinteraksi dan menyampaikan pesan. Kesimpulan kemudian dibuat berdasarkan temuan analisis dan dihubungkan kembali dengan pertanyaan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam iklan SK-II yang dianalisis, komponen verbal memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan yang kuat dan meyakinkan. Analisis ini berfokus pada empat segmen utama dari transkrip verbal, dengan mengaplikasikan tiga metafungsi utama dalam Systemic Functional Linguistics (SFL): ideasional, interpersonal, dan tekstual. Analisis ini juga didukung oleh teori-teori sebelumnya dalam kajian linguistik, terutama yang berhubungan dengan proses verbal dalam iklan komersial.

a. Komponen Verbal Iklan Produk Perawatan Wajah SK-II

Data 1:

MINA x SK-II-春だけの数量限定キット (MINA x SK-II - haru dake no süryō gentei kitto) 'MINA x SK-II - Paket dalam jumlah terbatas hanya tersedia untuk musim semi

Komponen Verbal:

“ズームでもカメラ映えも余裕、ビテラエッセンスは天然のフィルター。湧き出す ような潤い、長く続く。加工カメラだってオッケー。使ってみたい、スキンケアブランドナンバー1。”

zūmu demo kamera hae mo yoyū, pitera essensu wa ten'nen no firutā. Waki dasu yōna uruoi, nagaku tsudzuku. Kako kamera datte okkē. Tsukatte mitai, sukinkeaburando nanbā 1.

'Penampilan di depan kamera tetap memukau bahkan di Zoom, Pitera Essence adalah filter alami. Kelembapan yang melimpah, bertahan lama. Tetap terlihat baik bahkan di hasil tangkapan kamera. Merek perawatan kulit nomor 1 yang ingin dicoba.'

(Sumber: Youtube SK-II, 21-05-2024)

Analisis Verbal:

- 1) ズームでもカメラ映えも余裕、ピテラエッセンスは天然のフィルター。
Zūmu demo kamera hae mo yoyū, pitera essensu wa ten'nen no firutā.
Penampilan di depan kamera tetap memukau bahkan di Zoom, Pitera Essence adalah filter alami.'

Pada kalimat ini, jenis proses yang digunakan adalah proses relasional. Dalam konteks ini, 映え(hae) yang berarti "memukau" menghubungkan subjek ピテラエッセンス (Pitera Essence) dengan atribut 天然のフィルター (ten'nen no firutā) atau "filter alami". Kalimat ini menekankan kualitas produk yang mampu meningkatkan penampilan di depan kamera, bahkan dalam kondisi seperti kamera di zoom. Hal ini sesuai dengan temuan Kress dan Van Leeuwen (2006) tentang penggunaan proses relasional dalam iklan untuk menekankan atribut positif produk.

Dari perspektif interpersonal, modus kalimat ini adalah deklaratif, menunjukkan kepercayaan diri dalam pernyataan yang dibuat. Pitera Essence diposisikan sebagai subjek yang memiliki kualitas "filter alami," sebuah klaim yang menguatkan kredibilitas produk. Sebagaimana dinyatakan oleh (Halliday dan Matthiessen, 2014), penggunaan modus deklaratif sering kali digunakan dalam iklan untuk mengkomunikasikan otoritas dan keandalan.

Secara tekstual, kalimat ini diatur dengan baik, dengan tema "penampilan di depan kamera" yang diikuti oleh rhema "Pitera Essence adalah filter alami." Ini menciptakan struktur logis yang memudahkan audiens untuk mengikuti argumen yang dibangun oleh pengiklan, sejalan dengan prinsip-prinsip komposisi teks yang dikemukakan oleh (Martin dan Rose, 2003).

- 2) 湧き出すような潤い、長く続く。
Waki dasu yōna uruoi, nagaku tsudzuku.
'Kelembapan yang melimpah, bertahan lama.'

Segmen ini menggunakan proses material dengan kata kerja 続く (tsudzuku) yang berarti "berlangsung." Proses ini menghubungkan gagasan tentang kelembapan yang melimpah dengan durasi yang lama. Analisis transitivitas menunjukkan bahwa kalimat ini bersifat intransitif, tanpa objek langsung, yang mana sesuai dengan temuan Eggins (2004) bahwa proses material sering digunakan dalam iklan untuk menyoroti daya tahan atau efektivitas produk.

Interpersonalnya, meskipun subjeknya implisit, penggunaan bentuk waktu present menunjukkan bahwa klaim tentang kelembapan yang bertahan lama adalah sesuatu yang saat ini berlaku, menambah kepercayaan diri terhadap produk yang diiklankan.

Secara tekstual, tema "kelembapan yang melimpah" diikuti oleh rhema "bertahan lama," yang secara efektif menekankan daya tahan produk. Ini mencerminkan struktur tema-rhema yang diidentifikasi oleh Thompson (2014) sebagai penting dalam menciptakan pesan yang koheren dan persuasif.

3) 加工カメラだってオッケー。

Kako kamera datte okkë

'Tetap terlihat baik bahkan di hasil tangkapan kamera.'

Dalam kalimat ini, proses relasional digunakan lagi dengan オッケー(okke) yang berarti "baik" untuk menggambarkan kondisi subjek yang diimplikasikan 加工カメラ (kako kamera) atau "tangkapan kamera." Ini menekankan bahwa produk ini tetap efektif dalam berbagai kondisi pencahayaan atau teknologi kamera apapun.

Modus kalimat ini juga deklaratif, memperkuat klaim bahwa produk ini akan berfungsi dengan baik di berbagai kondisi, yang mendukung teori dari Cook (2001) tentang bagaimana iklan menggunakan kejelasan dan ketegasan untuk membangun kepercayaan.

Secara tekstual, tema "tangkapan kamera" diikuti oleh rhema "oke," yang memperkuat gagasan bahwa produk ini serbaguna dan andal. Pengaturan tema-rhema seperti ini memungkinkan pesan iklan untuk beresonansi dengan audiens secara lebih efektif, sebagaimana diuraikan oleh Halliday (2004).

4) 使ってみたい、スキンケアブランドナンバー1。

Tsukatte mitai, sukinkeaburando nanbā 1.

'Merek perawatan kulit nomor 1 yang ingin dicoba.'

Kalimat terakhir ini menggunakan proses material 使ってみたい (tsukatte mitai) yang berarti "ingin mencoba." Di sini, ada hubungan transitif antara subjek yang diimplikasikan (audiens) dengan "skincare brand," menekankan keinginan untuk mencoba produk tersebut. Proses ini menunjukkan harapan audiens terhadap produk, sesuai dengan teori persuasi yang dijelaskan oleh (Fortanet et al., 2017).

Interpersonal, modus deklaratif digunakan kembali, dengan bentuk waktu present untuk menekankan bahwa produk ini diakui sebagai nomor 1 saat ini. Ini penting dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan di kalangan konsumen.

Secara tekstual, tema "ingin mencoba" diikuti oleh rhema "merek perawatan kulit nomor 1," yang menciptakan klaim yang kuat dan meyakinkan. Struktur ini mencerminkan prinsip-prinsip dari analisis tema-rhema oleh Halliday dan Matthiessen (2014), yang menunjukkan bagaimana pengiklan secara efektif mengarahkan perhatian audiens ke aspek utama produk.

Data 2:

SK-II 2023 リミテッドエディション (SK-II 2023 rimiteddoedishon) 'SK-II Edisi Terbatas 2023

Komponen Verbal:

“じゃじゃーん! 今回のリミテッドエディションはメゾンキツネコラボでした。一皆 さん当たりましたか? ヨガをしているキツネがいるんですが、整ってるような、表情をしています。こんな感じですか? じゃん! 欲しいでしょう。”

Ja jan! Konkai no rimiteddo edishon wa mezonkitsunekorabodeshita. Minasan atarimashita ka? Yoga o shite iru kitsune ga iru ndesuga, totonotteru yōna, hyōjō o shite imasu. Kon'na kanjidesu ka?Jan! Hoshideshou.

‘Jajaaan! Edisi terbatas kali ini adalah kolaborasi dengan Maison Kitsune. Apakah kalian berhasil mendapatkannya? Ada rubah yang sedang melakukan yoga, memiliki ekspresi yang terlihat tenang. Seperti ini? Jajan! Kalian pasti menginginkannya.’

(Sumber: Youtube SK-II, 22-05-2024)

Analisis Verbal:

- 1) じゃじゃーん!今回のリミテッドエディションはメゾンキツネコラボでした。

Ja ja n! Konkai no rimiteddo edishon wa mezonkitsunekorabodeshita. Jajaaan! Edisi terbatas kali ini adalah kolaborasi dengan Maison Kitsune

Secara ideasional, kalimat ini menggunakan proses relasional yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara subjek 今回のリミテッドエディション (Konkai no Limited Edition) 'edisi terbatas kali ini dan atributnya, yaitu メゾンキツネコラボでした (mezon kitsune korabodeshita) 'kolaborasi dengan maison kitsune' Menurut teori Halliday tentang proses relasional, kalimat ini mengidentifikasi entitas tertentu bentuk konkret (token) dengan menyatakan nilainya (value).

Pada sisi interpersonal, kalimat ini bersifat deklaratif, memberi informasi secara langsung tanpa elemen pertanyaan atau ajakan. Hal ini menunjukkan bahwa pembicara ingin memastikan audiens memahami kolaborasi ini sebagai fakta yang selesai di masa lampau, seperti ditunjukkan oleh kata kerja "でした" yang berfungsi sebagai penanda

kala lampau. Mengacu pada studi sebelumnya tentang periklanan di Jepang, penggunaan kalimat sederhana dan deklaratif seperti ini sering kali digunakan dalam iklan produk untuk memperjelas pesan utama produk, sehingga mudah dipahami dan langsung menarik perhatian konsumen.

Dalam analisis tekstual, tema kalimat ini adalah "Edisi terbatas kali ini", yang menjadi titik fokus utama informasi, sementara "kolaborasi dengan Maison Kitsune" menjadi rhemanya, menyampaikan informasi baru yang signifikan bagi audiens.

- 2) 皆さん当たりましたか?

Minasan atarimashita ka?

‘Apakah kalian berhasil mendapatkannya?’

Kalimat ini menggunakan proses eksistensial, di mana keberadaan atau hasil dari suatu tindakan dipertanyakan. Kata kerja 当たりました (atarimashita) 'berhasil mendapatkan' adalah bentuk lampau yang digunakan untuk menanyakan apakah audiens telah mencapai hasil yang diharapkan, yakni mendapatkan produk terbatas tersebut.

Dari segi interpersonal, modus kalimat adalah interogatif, menunjukkan keterlibatan langsung dengan audiens. Dengan menanyakan pengalaman audiens secara langsung, iklan ini mengadopsi strategi komunikasi yang interaktif, yang selaras dengan temuan penelitian sebelumnya tentang iklan yang melibatkan penonton dengan cara yang lebih personal.

Dalam aspek tekstual, tema kalimat ini adalah 皆さん (minasan), 'semua orang(kalian)', yang secara langsung mengacu kepada audiens, sementara rhemanya adalah pertanyaan 当りましたか? (atarimashita) 'berhasil mendapatkannya?', yang memfokuskan perhatian pada tindakan penting yang menjadi tujuan pembelian.

- 3) ヨガをしているキツネがいるんですが、整ってるような、表情をしていますYoga o shite iru kitsune ga iru ndesuga, totonotteru yōna, hyōjō o shite imasu.
'Ada rubah yang sedang melakukan yoga, memiliki ekspresi yang terlihat tenang.'

Proses yang digunakan dalam kalimat ini adalah eksistensial, menggambarkan keberadaan rubah yang sedang melakukan aktivitas tertentu (yoga) dan memiliki ekspresi khusus. Eksistensialitas ini bertujuan untuk menampilkan elemen visual iklan yang menjadi daya tarik utama produk. Dari segi interpersonal, iklan ini tidak hanya menggambarkan, tetapi juga

menyiratkan rasa harmoni dan ketenangan yang diwakili oleh rubah tersebut. Penggunaan kata 整ってる (tonotteru) 'terlihat tenang' menunjukkan perhatian terhadap detail visual yang mempengaruhi persepsi audiens terhadap produk. Kajian komunikasi visual mendukung bahwa deskripsi semacam ini membantu audiens untuk terhubung dengan citra yang dihadirkan.

Tekstualnya, tema dari kalimat ini adalah ヨガをしているキツネ (Yoga o shite iru kitsune ga) 'rubah yang sedang melakukan yoga', sementara rhemanya adalah deskripsi lebih lanjut tentang ekspresinya. Hal ini membantu mengarahkan perhatian audiens kepada visualisasi spesifik yang menjadi bagian dari produk.

- 4) こんな感じですか?
Kon'na kanjidesu ka?
'Seperti ini?'

Proses yang digunakan adalah relasional, di mana hubungan antara subjekこんな感じ(konna kanji) 'seperti ini' dan atributnya dipertanyakan. Kalimat ini bersifat interogatif, namun secara tidak langsung mengajak audiens untuk membandingkan persepsi mereka dengan apa yang ditunjukkan oleh produk.

Secara interpersonal, pertanyaan ini menciptakan interaksi antara narator dan audiens, dengan tujuan mengonfirmasi atau memperjelas pemahaman audiens tentang produk tersebut. Penggunaan bentuk interogatif yang sederhana dan informal mendukung strategi pemasaran yang bertujuan untuk membuat iklan terasa lebih dekat dan akrab.

Dari sisi tekstual, tema kalimat ini adalah *こんな感じ* (konna kanji) 'seperti ini', sedangkan rhemanya adalah penegasan dalam bentuk pertanyaan, yang berfungsi sebagai alat untuk memastikan pemahaman audiens.

5) *じゃん! 欲しいでしょう。*

Jan! Hoshideshou.

'Jajan! Kalian pasti menginginkannya'

Proses yang digunakan adalah mental, di mana subjek diasumsikan memiliki keinginan *欲しい* (hoshii) 'menginginkan' terhadap produk yang ditawarkan. Ini adalah proses mental yang menunjukkan bahwa produk tersebut diharapkan membangkitkan keinginan di benak audiens.

Dalam hal interpersonal, kalimat ini bersifat deklaratif, namun dengan tambahan *でしょう* (deshou) 'pasti', yang menyiratkan modalitas dan keyakinan si pembicara bahwa audiens akan menginginkan produk tersebut. Ini adalah contoh strategi persuasif yang sering digunakan dalam iklan.

Secara tekstual, tema kalimat adalah *欲しい* (hoshii) 'menginginkan', sementara rhemanya adalah *でしょう* (deshon) 'pasti', yang menyiratkan asumsi dan keyakinan tentang keinginan audiens terhadap produk.

b. Komponen Visual Iklan Produk Perawatan Wajah SK-II

Penelitian ini menganalisis tiga gambar dari iklan SK-II, sebuah merek skincare terkenal, menggunakan pendekatan multimodal berdasarkan tiga metafungsi utama yang dikembangkan oleh Kress dan Van Leeuwen (2006): metafungsi ideasional, interpersonal, dan tekstual. Analisis ini menyoroti bagaimana elemen visual dalam iklan ini tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membentuk dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan oleh produk tersebut. Penelitian ini menganalisis tiga gambar dari iklan SK-II, sebuah merek skincare terkenal, menggunakan pendekatan multimodal berdasarkan tiga metafungsi utama yang dikembangkan oleh Kress dan Van Leeuwen (2006): metafungsi ideasional, interpersonal, dan tekstual. Analisis ini menyoroti bagaimana elemen visual dalam iklan ini tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membentuk dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan oleh produk tersebut.

Data 1:

MINA x SK-II-春だけの数量限定キット (MINA x SK-II - haru dake no süryō gentei kitto) 'MINA x SK-II - Paket dalam jumlah terbatas hanya tersedia untuk musim semi



Gambar 1. 1

Pada gambar pertama, wajah model ditampilkan dalam Close-up (pengambilan gambar jarak dekat), menonjolkan kulitnya yang mulus dan bercahaya. Metafungsi ideasional dalam gambar ini dapat dilihat melalui proses konseptual simbolik yang terjadi, di mana wajah model melambangkan hasil dari produk SK-II. Close-up (pengambilan gambar jarak dekat) ini berfungsi sebagai bukti visual dari efektivitas produk, menunjukkan kulit yang sehat dan sempurna sebagai simbol dari kecantikan ideal yang diinginkan oleh konsumen (Kress & Van Leeuwen, 2006).

Metafungsi interpersonal terwujud melalui tatapan langsung model ke arah penonton, yang menciptakan koneksi personal dan menarik perhatian secara emosional (Jewitt, 2009). Gaze langsung ini memberikan kesan bahwa model sedang berbicara langsung dengan penonton, menyampaikan pesan kepercayaan terhadap produk secara implisit. Jarak sosial yang dekat, ditunjukkan melalui Close-up (pengambilan gambar jarak dekat) wajah, memberikan rasa intimasi dan personalisasi, memperkuat hubungan antara produk dan pengguna.

Secara tekstual, komposisi gambar ditempatkan sedemikian rupa sehingga wajah model menjadi pusat perhatian, sementara latar belakang yang sederhana dengan logo SK-II di sudut kanan atas menjaga fokus tetap pada pesan utama (Machin, 2010). Warna netral yang digunakan membantu menonjolkan fitur wajah model tanpa gangguan, menciptakan kontras yang kuat antara kulit yang cerah dan latar belakang yang bersih.



Gambar 1. 2

Gambar kedua menampilkan model yang berpose dengan botol SK-II di samping wajahnya, memperlihatkan hubungan erat antara pengguna dan produk. Secara ideasional, ini adalah contoh dari proses konseptual analitis di mana produk diposisikan sebagai bagian integral dari rutinitas kecantikan model. Botol SK-II yang dipeluk erat seolah menjadi bagian dari identitas model, mengisyaratkan bahwa kecantikan kulitnya adalah hasil dari penggunaan produk tersebut (Van Leeuwen, 2005).

Metafungsi interpersonal ditunjukkan melalui pose model yang santai dan tersenyum, yang menunjukkan rasa puas dan keyakinan terhadap produk. Pose ini, ditambah dengan gaze yang lembut dan ekspresi yang penuh kehangatan, menciptakan suasana yang ramah dan

mengundang, mendorong penonton untuk mempercayai dan mengikuti jejaknya dalam menggunakan produk SK-II (Kress & Van Leeuwen, 2006). Penggunaan jarak sosial yang lebih dekat dalam gambar ini juga menguatkan hubungan emosional antara model dan penonton.

Perspektif tekstual, komposisi visual yang menempatkan model dan botol produk dalam satu bingkai menegaskan identitas produk dan memperkuat pesan merek. Logo SK-II yang konsisten di pojok kanan atas memastikan bahwa meskipun perhatian utama berada pada model dan produknya, identitas merek tetap tidak terabaikan (Jewitt & Oyama, 2001). Warna-warna yang digunakan pada gambar ini juga membantu menonjolkan produk, sementara pencahayaan yang lembut menciptakan kesan kulit yang sehat dan bercahaya.



Gambar 1. 3

Gambar ketiga menunjukkan model dalam suasana yang lebih kasual, di mana ia berpose untuk selfie dengan latar belakang merah yang penuh energi bertuliskan "PITERA." Metafungsi ideasional dalam gambar ini terlihat dalam proses simbolik di mana model dan produknya menjadi bagian dari budaya populer dan tren media sosial, yang sangat relevan dengan audiens muda (Machin & Mayr, 2012). Pose dua jari yang diangkat dalam gaya selfie memberikan kesan modern dan akrab, menghubungkan produk dengan gaya hidup yang dinamis dan kontemporer.

Secara interpersonal, gambar ini menggunakan gaze langsung dan ekspresi yang ceria untuk menciptakan suasana keakraban dan kepercayaan. Pose model yang riang dan gaya selfie menambah kesan bahwa produk ini relevan dan diinginkan oleh audiens muda yang aktif di media sosial (Kress & Van Leeuwen, 2006). Jarak sosial yang lebih jauh dibandingkan dua gambar sebelumnya menunjukkan bahwa gambar ini ditujukan untuk khalayak yang lebih luas, tidak hanya menargetkan hubungan personal tetapi juga komunitas digital secara keseluruhan.

Komposisi tekstual dalam gambar ini sangat dinamis, dengan latar belakang merah yang kontras dan teks "PITERA" yang berulang menciptakan kesan energi dan semangat. Warna merah tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memperkuat identitas merek, mengingatkan penonton akan kekuatan dan vitalitas yang ditawarkan oleh produk SK-II (Van Leeuwen, 2011). Pemosisian teks dan gambar selfie model di tengah frame memastikan bahwa pesan merek disampaikan secara langsung dan kuat.

Data 2:

SK-II 2023 リミテッドエディション (SK-II 2023 rimiteddoedishon) 'SK-II Edisi Terbatas 2023



Gambar 2. 1

Gambar pertama memperlihatkan model dalam suasana yang tenang dan formal, dengan pose sedang memegang dua produk SK-II di tangan kanan dan kiri. Latar belakang putih polos memperkuat kesan minimalis, mengarahkan perhatian penuh pada produk yang ditampilkan. Terlihat melalui proses tindakan (action process) dengan memegang dua produk SK-II di kedua tangannya. Ini menunjukkan tindakan langsung dari model dalam memperkenalkan produk. Produk yang dipegang oleh model bertindak sebagai partisipan yang dituju oleh pemirsa, menggambarkan produk tersebut sebagai objek utama. Keadaan (*Circumstance*) pada gambar ini adalah ruang yang bersih dan netral dengan latar belakang putih polos, menekankan fokus pada produk dan model tanpa gangguan elemen visual lainnya. Konteks ini mendukung simbolisasi geometris di mana fokus berada pada produk perawatan kulit sebagai objek yang dihadirkan.

Secara interpersonal, Model memberikan tatapan langsung (*Direct Gaze*) ke kamera, menciptakan interaksi interpersonal yang kuat antara model dan audiens. Pengambilan gambar dengan medium shot memungkinkan jarak sosial yang nyaman, memberikan kesan model berbicara langsung kepada penonton sambil tetap menjaga formalitas. Perspektifnya berada pada eye-level angle (Sudut Ketinggian Mata), menekankan kesetaraan antara model dan audiens, menciptakan hubungan yang seimbang tanpa dominasi.

Komposisi tekstual gambar terfokus pada produk yang dipegang oleh model, ditempatkan secara sentral. Nilai informasi utama terdapat pada produk yang berada di tangan model, sementara wajah model dan logo SK-II yang diletakkan di pojok kanan atas menciptakan Framing (Pembingkai) yang jelas tanpa memecah perhatian. Saliency (Keutamaan) ditekankan melalui warna pakaian yang sederhana, memungkinkan warna merah dan biru dari produk menjadi titik kontras utama dalam gambar ini. Framing (Pembingkai) dalam gambar ini adalah isolasi dari elemen-elemen lain, sehingga penonton hanya fokus pada model dan produk.



Gambar 2. 2

Pada gambar kedua, Model yang sedang berpose yoga, seolah-olah menghubungkan dirinya dengan maskot "kitsune" yang terdapat pada kemasan produk. Model melakukan proses konseptual simbolik dengan mempraktikkan pose yoga, meniru maskot "kitsune" pada kemasan produk. Tindakan ini menciptakan hubungan antara produk dan filosofi keseimbangan atau ketenangan yang diwakili oleh kitsune. Model menjadi peserta yang bertindak, sementara produk menjadi peserta yang terlibat secara simbolis dalam proses ini. Gaya pakaian dan latar belakang tetap sederhana dan bersih, mempertahankan fokus pada produk dan gestur model.

Metafungsi interpersonal Model dalam gambar ini mengalihkan tatapannya dari kamera (*Indirect Gaze*), menunjukkan bahwa model tidak secara langsung terlibat dengan audiens, melainkan memperlihatkan ekspresi meditasi atau refleksi. Pengambilan gambar tetap dalam medium shot, menekankan jarak sosial yang sama seperti pada gambar satu. *Eye-level angle* (Sudut Ketinggian Mata) yang konsisten menciptakan koneksi yang tenang dan seimbang antara model dan audiens, meskipun tanpa tatapan langsung.

Metafungsi tekstual Dalam komposisi gambar ini, fokus utama terletak pada gestur model dan produk di tangan kiri, sementara latar belakang yang bersih memastikan penonton tetap fokus pada pesan visual. Saliency (Keutamaan) tercipta melalui kontras warna antara produk yang berwarna merah terang dengan latar belakang putih polos. Framing (Pembingkayaan) masih mempertahankan isolasi yang ketat, di mana tidak ada elemen lain yang mengalihkan perhatian dari model dan produk.



Gambar 2. 3

Pada Gambar ketiga, model menampilkan ekspresi ceria dan senyuman lebar, sambil mendekatkan produk ke kamera. Gambar ini menciptakan suasana yang akrab, seolah-olah model ingin berbagi momen positif dengan audiens. Model melibatkan proses tindakan (*action process*) dengan memperlihatkan produk SK-II lebih dekat ke kamera, menampilkan ekspresi kegembiraan. Tindakan ini menekankan produk sebagai partisipan yang dijadikan fokus utama, menonjolkan produk tersebut seolah-olah mengundang audiens untuk tertarik.

Wajah model yang tersenyum serta gerakan tangannya yang mendekatkan produk secara langsung menekankan narasi visual tentang kepuasan dan daya tarik produk tersebut.

Metafungsi Interpersonal, Model memberikan tatapan langsung (Direct Gaze) yang ceria dan ramah kepada kamera, menciptakan hubungan interpersonal yang sangat kuat dengan audiens. Close-up (pengambilan gambar jarak dekat) digunakan untuk memperkecil jarak sosial antara model dan penonton, memberikan rasa keintiman yang lebih besar. Perspektif pada eye-level angle (Sudut Ketinggian Mata) masih digunakan, memperkuat kesetaraan antara model dan audiens, dan memungkinkan produk tampil sebagai elemen yang dihadirkan dengan penuh kepercayaan diri.

Metafungsi Tekstual, Komposisi gambar difokuskan pada produk yang diangkat oleh model, sementara wajah model berfungsi sebagai pendukung ekspresi kegembiraan. Nilai informasi ada pada produk di tangan model yang sangat menonjol di bagian tengah. Saliency (Keutamaan) dicapai melalui warna merah mencolok dari produk yang kontras dengan warna netral pakaian dan latar belakang, menciptakan sorotan visual yang jelas. Framing (Pembingkai) masih mempertahankan isolasi, namun dengan produk yang lebih dekat ke audiens, menciptakan penekanan yang lebih besar pada produk tersebut.

KESIMPULAN

Dalam Iklan SK-II yang dianalisis, terdapat jenis proses verbal yang ditemukan yaitu proses relasional pada 2 kalimat, proses material pada 2 kalimat, proses mental pada 1 kalimat, proses eksistensial pada 2 kalimat. Pada Iklan data tersebut proses transitivitas yang paling sering ditemukan adalah intransitive yaitu sebanyak 8 kalimat intransitif, terutama dalam kalimat yang menggambarkan kondisi atau sifat tanpa melibatkan objek langsung. Proses transitif ditemukan pada 1 kalimat dan biasanya muncul dalam kalimat yang menunjukkan keinginan atau tindakan terhadap objek. Partisipan yang sering muncul berupa carrier (pembawa) dan goal (tujuan). Tipe modus deklaratif digunakan dalam iklan SK-II, dengan tujuan untuk menyampaikan informasi dan penegasan tentang produk secara langsung dan tipe modus interogatif berupa kalimat tanya. Tipe modus ini memungkinkan penyampaian klaim produk dan atribut tanpa interaksi langsung dengan audiens dan terkesan lebih aktif dengan penonton. Dalam analisis tekstual, tema mencakup elemen penting seperti nama produk, atribut utama, dan keunggulan yang ditawarkan. Rhema berfungsi untuk menekankan informasi atau klaim spesifik terkait produk.

Analisis menunjukkan bahwa iklan SK-II menonjolkan proses naratif dan konseptual yang berfokus pada kecantikan alami dan kualitas kulit. Gambar Close-up (pengambilan gambar jarak dekat) dan medium shot yang digunakan secara konsisten menekankan tekstur kulit model, produk yang dipegang, dan senyuman puas, yang semuanya berkontribusi pada citra positif dan kepercayaan diri terhadap produk. Proses analitis dan simbolik dalam iklan ini menggarisbawahi konsep transparansi, keefektifan, serta energi dan ketenangan yang diwakili oleh produk. Produk ditampilkan sebagai simbol dari perawatan diri dan kecantikan, dengan penekanan pada keterbukaan dan transparansi yang diperoleh melalui penggunaannya. Komponen visual interpersonal dalam iklan SK-II membangun hubungan erat antara model dan audiens. Tatapan langsung ke kamera dan sudut pandang eye level (sejajar dengan mata) memberikan kesan kesetaraan dan kejujuran. Jarak sosial yang dihasilkan oleh berbagai ukuran bingkai (dari Close-up (pengambilan gambar jarak dekat) hingga medium shot) membantu menciptakan suasana akrab namun tetap profesional. Modalitas yang tinggi, ditunjukkan melalui warna cerah dan kontras tajam, meningkatkan realisme dan daya tarik

visual iklan, mendorong audiens untuk mempercayai efektivitas produk. Secara tekstual, komposisi dalam iklan ini dirancang untuk mengarahkan perhatian penonton secara strategis pada produk dan model. Penempatan produk dan model dalam Framing (Pembingkai) yang bersih tanpa gangguan elemen lain memastikan bahwa fokus audiens tetap pada pesan utama iklan. Jalur pembacaan yang dirancang dengan hati-hati menghubungkan model dengan produk, menegaskan hubungan antara penggunaan produk dan hasil yang ditampilkan. Kontras warna dan Framing (Pembingkai) minimalis memperkuat pesan visual, memastikan bahwa produk dan pesan kecantikan yang diusung terlihat jelas dan mudah dimengerti oleh penonton.

REFRENSI

- Eggs, Suzanne. (2004). *An introduction to systemic functional linguistics*. Continuum.
- Fortanet, I., Palmer, J. C., & Posteguillo, S. (2017). The Emergence of a New Genre: Advertising on the Internet (netvertising). *HERMES - Journal of Language and Communication in Business*, 12(23), 93. <https://doi.org/10.7146/hjlc.v12i23.25551>
- Geoff Thompson. (2014). *Introducing Functional Grammar*. www.routledge.com/cw/thompson.
- Indrowaty, S. A., & Hentihu, I. F. (2023). Investigating Japanese Multimodality: A Case of Japanese Advertisements. *Alphabet*, 01, 40–53. <https://doi.org/10.21776/ub.alphabet.2022.06.01.05>
- J. R. Martin, & David Rose. (2003). *Working with Discourse: Meaning Beyond the Clause*.
- Kress, G. R. ., & Van Leeuwen, Theo. (2006). *kress and van leeuwen - reading images the grammar of visual design 2*.
- M.A.K. Halliday, & Christian M.I.M. Matthiessen. (2004). *An Introduction to Functional Grammar*.
- M.A.K. Halliday, & Christian M.I.M. Matthiessen. (2014). *HALLIDAY'S INTRODUCTION TO FUNCTIONAL GRAMMAR*.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. PRENADEMEDIA GROUP.
- Murray, N. (2020). *A Multimodal Analysis Using an Exemplar from Japanese A Multimodal Analysis Using an Exemplar from Japanese Television Advertising Television Advertising*. <https://doi.org/10.30958/ajmmc.X-Y-Z>
- Pujiono, M. (2018). *Multimodal Analysis of Kizuna, Oya Kara Ko E Dansu Advertisement*.
- Rhenald Kasali. (2007). *Manajemen periklanan konsep dan aplikasinya*. Pusaka Utama Grafiti.
- Sugiono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*.
- Tengku Silvana Sinar. (2012). *Teori & analisis wacana pendekatan linguistik sistemik fungsional*. (Mitra, Ed.).
- Vivian Cook. (2001). *Second Language Learning and Language Teaching* (3rd ed.).