

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pesan dan makna sering kali disampaikan melalui sebuah kata, kalimat, dan ungkapan yang dikenal sebagai proses verbal dalam penyampaian informasi, akan tetapi informasi tidak serta merta dapat diungkapkan dengan jelas melalui kata, kalimat, dan ungkapan verbal (Adnyani dkk., 2020). Kress & Leeuwen (2021) berpendapat bahwa, makna dan pesan tidak dapat disampaikan dengan baik hanya melalui kata, kalimat, dan ungkapan yang benar sesuai dengan kaidah kebahasaan yang berlaku. Komponen nonverbal merupakan salah satu komponen pendukung yang bersifat krusial, akan tetapi sering terabaikan (Pujiono, 2018; Utami dkk., 2020).

Tanpa adanya komponen nonverbal, penyampaian pesan dan makna dari informasi yang ingin disampaikan akan mengalami pengurangan nilai informasi serta tidak dapat disampaikan dengan baik dan jelas hanya dengan melalui proses verbal saja (Suprakisno, 2015; Kusuma dkk., 2025). Sebagai contoh, kata *tayoraretai* yang berarti ingin diandalkan atau ingin dapat diandalkan, tidak hanya dapat diungkapkan dengan kata-kata semata sebagai aspek verbal, akan tetapi juga diperlukan aksi nyata baik berupa gestur dan aspek nonverbal lainnya sehingga makna dan tujuan kata *tayoraretai* akan dapat tersampaikan dengan baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pentingnya aspek-aspek nonverbal selain verbal dalam menyampaikan pesan, makna, dan informasi (Ratminingsih & Budasi,

2020; Hariananta dkk., 2022). Penyampaian pesan, makna, dan informasi melalui aspek verbal dan visual inilah yang disebut sebagai multimodal.

Komunikasi yang melibatkan seluruh indra manusia melalui aspek verbal dan nonverbal yang saling keterkaitan untuk mengetahui dan menyampaikan makna serta pesan disebut sebagai multimodalitas (Suprakisno, 2015). Analisis multimodal mengandalkan berbagai moda untuk dapat menyampaikan pesan atau artikulasi yang ingin disampaikan. Kress & Leeuwen (2001) mendefinisikan analisis multimodal sebagai penggunaan beberapa moda semiotik dengan cara khusus penggabungan moda. Ahli juga mendefinisikan moda sebagai sumber daya semiotika atau sarana komunikasi yang digunakan untuk menciptakan pesan, makna, dan informasi. Moda sebagai semiotika berarti simbol atau tanda yang memuat pesan, makna, informasi dengan dimunculkan melalui sumber daya sosial (Pramesti & Hermawan, 2024). Dalam analisis multimodal setiap moda dapat memberikan informasi antara moda lainnya atau dengan kata lain, moda-moda yang ada dapat saling memperkuat, moda dapat mengatakan hal yang sama dengan cara yang berbeda.

Analisis multimodal dapat dilakukan pada iklan, video, gambar, wacana, film dan produk lainnya yang memuat komponen verbal serta nonverbal. Pujiono (2018) melakukan analisis multimodal terhadap iklan pada televisi Jepang, yaitu *Pocari Sweat* dengan tujuan mengungkapkan kompleksitas makna yang terdapat pada iklan *Pocari Sweat* melalui moda-moda yang termuat karena pada iklan tersebut tidak hanya berorientasi pada bahasa atau aspek verbal akan tetapi juga berorientasi pada aspek nonverbal. Multimodalitas pada iklan akan dianalisis melalui moda-moda yang terdapat pada iklan tersebut. Setiap moda memiliki sifat saling mendukung

untuk memberikan makna dan pesan dari produk iklan. Masing-masing moda tidak ada yang memiliki status lebih kuat maupun lebih lemah, melainkan saling bekerja sama untuk dapat menghasilkan makna dan pesan yang ingin disampaikan (Kress & Leeuwen, 2021).

Pada kondisi modernisasi, berbagai pesan, makna, serta informasi dapat disampaikan melalui media digital dengan mudah (Diarsini, 2022). Penggunaan media digital dapat memperluas jangkauan informasi yang ingin disampaikan hingga proses komunikasi seperti iklan yang disebarakan secara *online*. Sebagai contoh, pada iklan *Google Chrome* Jepang yang menunjukkan visual aktor Kuroomu sedang mengangkat barbel, serta dengan ujaran “*Ganbare! Kuroomu*”. Jika dikaji secara analisis multimodal, Kuroomu sebagai *actor*, melakukan aksi mengangkat barbel sebagai *goal* menekankan makna *ganbaru* (bersemangat). Kemudian, ujaran yang muncul juga menegaskan makna *ganbaru* atau bersemangat. Selain itu, terdapat kalimat dengan ukuran huruf yang besar dan warna mencolok bertuliskan “*Ganbare Kuroomu*” sehingga memberikan penekanan juga terhadap makna *ganbaru*. Jika dikaitkan dengan analisis multimodal maka makna yang muncul pada iklan tersebut adalah *ganbaru* (bersemangat).

Hal ini menarik karena pada iklan *Google Chrome* Jepang seri *tayoraretai* yang berjudul “がんばれ！くろーむ “ゆーざーさんにたよられたい！の巻” (*Ganbare! Kuroomu yuuzaa-san ni tayoraretai! no maki*) terdapat aspek verbal dan nonverbal yang memberikan penekanan terhadap pemaknaan pada iklan. Aspek verbal dan nonverbal tersebut, dalam wacana multimodal dilihat sebagai moda yang saling keterkaitan dan bekerja sama untuk membentuk makna. Oleh sebab itu,

keterkaitan aspek verbal dan nonverbal sebagai moda yang membentuk pemaknaan menarik untuk diteliti pada iklan *Google Chrome* Jepang. Iklan *Googel Chrome* Jepang yang dikaji pada penelitian ini berfokus pada seri *tayoraretai*.

Tidak hanya menarik, akan tetapi penting dilakukannya penelitian ini karena berbeda dengan penelitian sebelumnya, bahwa pada penelitian-penelitian sebelumnya melakukan kajian pada video iklan melalui aspek linguistik dan semiotika semata, artinya keterkaitan dan relasi antar moda masih belum terungkap. Sehingga pada penelitian sebelumnya cenderung mengkaji video iklan melalui aspek tunggal (*single mode*). Sedangkan pada penelitian ini analisis multimodal digunakan untuk mengkaji keterkaitan dan relasi aspek verbal dan nonverbal sebagai moda yang membentuk makna pada video iklan. Penelitian ini juga memfokuskan pada iklan *Google Chrome* Jepang. Selain itu, pada penelitian sebelumnya teori analisis multimodal mengacu kepada teori Kress & Leeuwen tahun 1996, sedangkan pada penelitian ini menggunakan teori Kress & Leeuwen tahun 2021. Berdasarkan hal itu, penilitan ini penting dilakukan dengan mengkaji keterkaitan aspek verbal dan nonverbal pada iklan menggunakan teori analisis multimodal untuk mendalami pesan dan makna yang diwujudkan pada video iklan.

## 1.2 Identifikasi Masalah

1. Terdapat moda berupa aspek verbal dan nonverbal pada video iklan yang perlu dikaji keterkaitannya dalam pembentukan makna secara analisis multimodal.

2. Moda berupa aspek verbal dan nonverbal pada video iklan dalam pembentukan makna diwujudkan secara mandiri sehingga perlu adanya kajian terhadap interaksi antar moda.
3. Tiap-tiap moda berupa aspek verbal dan nonverbal hanya menekankan makna secara implisit sehingga perlu dikaji lebih lanjut secara analisis multimodal.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Pada penelitian ini, masalah akan dibatasi pada segi multimodal dalam iklan *Google Chrome* Jepang seri *tayoraretai* tahun 2024 yang berjudul “*Ganbare! Kuroomu yuuzaa-san ni tayoraretai! no maki*”. Multimodal yang dimaksud adalah melakukan kajian dan analisis terhadap aspek verbal dan nonverbal sebagai elemen multimodalitas yang membentuk serta menekankan makna pada video iklan. Moda-moda tersebut juga dijadikan sebagai pembatasan masalah, yaitu pada moda verbal berupa bahasa, linguistik, narasi, ujaran secara oral serta pada moda nonverbal berupa visual, gestural, spasial, dan auditori. Pembatasan juga dilakukan dengan memfokuskan masalah pada iklan *Google Chrome* Jepang tahun 2024 yang berjudul “*Ganbare! kuroomu yuuzaa-san ni tayoraretai! no maki*”. Sehingga tidak akan terjadi pembiasan dan perluasan ruang lingkup pada penelitian yang akan dilakukan.

#### 1.4 Rumusan Masalah

Bagaimanakah analisis multimodal pada iklan *Google Chrome* Jepang seri *tayoraretai*?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan multimodal pada iklan *Google Chrome* Jepang seri *tayoraretai*.

#### 1.6 Manfaat Penelitian

##### 1. Teoretis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat berupa pengetahuan terkait dengan analisis multimodal pada iklan. Serta dapat menunjang linguistik dan semiotik sebagai bidang keilmuan.

##### 2. Praktis

###### a. Pembelajar Ilmu Terkait

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembelajar ilmu yang berkaitan dengan multimodal khususnya pada iklan.

###### b. Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti lain sebagai referensi dan penunjang pengetahuan serta penelitian lainnya terkait dengan multimodal pada iklan.