

IKLAN PERINGATAN ROKOK: BIDANG KAJIAN MULTIMODALITY

Firzha Maulana Malik & M.Rayhan Bustam

Fakultas Ilmu Budaya Universitas Khairun

mmalikfirzha@gmail.com

Abstrak

Iklan merupakan media untuk menawarkan sesuatu untuk menarik perhatian para konsumen suatu produk atau bisa berupa iklan layanan masyarakat, salah satu media pendukung iklan yaitu poster. Poster adalah media terbatas yang mengandalkan visual, serta teks verbal yang mendukung visual dalam merepresentasikan apa yang dimuat dalam poster. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan bidang kajian multimodality untuk dapat memahami representasi yang terdapat dalam poster dan yang menjadi data penelitian ini adalah poster iklan peringatan rokok. Dimana, visual dan verbal berperan penting di dalamnya. Setelah di analisis, dapat dilihat apakah visual dan verbal ada perbedaan makna atau tidak. Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap dapat membantu orang-orang untuk memahami bidang kajian multimodality serta dapat menganalisis poster atau media lain yang menggunakan visual dan verbal menggunakan bidang kajian multitimodality.

Kata kunci: iklan, poster, multimodality

PEDAHULUAN

Iklan merupakan sebuah media yang mampu menyampaikan informasi yang memungkinkan untuk menarik perhatian banyak orang, iklan sendiri berfungsi untuk menawarkan sesuatu yang diperjualkan. Misalnya, sebuah produk yang ditawarkan dalam iklan. Tentunya iklan ada bayaran tertentu sebelum sebuah produk itu diiklankan. Senada dengan Peter dan Olson (2000:181), menurut Peter dan Olson, iklan atau advertising adalah penyajian informasi non personal tentang sesuatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Namun, pada umumnya iklan bisa dikatakan sebagai alat komunikasi antara penjual dang pembeli. Menurut Kriyantono (2008), iklan merupakan bentuk komunikasi non personal yang menjual pesan-pesan secara persuasif dari sponsor yang jelas guna untuk mempengaruhi orang agar membeli produk dengan membayar biaya untuk media yang digunakan.

Poster adalah salah satu media yang memuat sebuah informasi di dalamnya, dan merupakan media yang terbatas. Poster dapat digunakan untuk menyebarkan informasi dengan mode visual, mode verbal, ataupun mode visual dan verbal. Senada dengan Arsyad (2007), poster merupakan media visual dua dimensi berisikan gambar dan pesan tertulis yang singkat. Poster banyak sekali digunakan oleh perusahaan-perusahaan baik itu dari perusahaan otomotif, produk makanan, minuman, ataupun properti, yang mengiklankan produk-produknya melalui sebuah poster.

Multimodality merupakan istilah cara orang-orang untuk berkomunikasi menggunakan lebih dari satu mode. Senada dengan Kress dan van Leeuwen (1996), multimodality adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada cara orang berkomunikasi menggunakan modes yang berbeda pada saat bersamaan. Seperti halnya informasi yang dimuat di sebuah poster yang menggunakan lebih dari satu mode yaitu visual dan verbal. Tidak semua orang dapat memahami representasi yang dimuat dalam poster, untuk memahami representasi yang dibawa oleh sebuah poster, tentunya harus memahami visual dan verbal yang terdapat dalam poster. Dalam

penelitian ini, penulis menggunakan poster untuk kemudian dianalisis menggunakan langkah multimodality yang diharapkan bisa membantu pembaca menambah wawasan mengenai representasi yang terdapat dalam poster dan tentunya mengenai multimodality.

METODE

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Data 1:



Data 2:



Data 1:

Representasi Ideational (visual)

Naratif

Dalam poster, ada sebuah asbak dan sebuah rokok. Dari rokok itu mengeluarkan asap yang membentuk seperti sosok pencabut nyawa, dengan latar berwarna hitam.

Representasi Interpersonal (visual)

Poster di atas dibuat secara 'close shot' menjadikan

Jarak sosial

kita memiliki hubungan yang sangat dekat dengan *represented participant*. Ini bermakna, bahwa sosok pencabut nyawa yang tergambar pada asap rokok itu ingin memberikan kesan yang dekat dengan *viewer* (orang-orang yang melihat poster) dengan berbagai kondisi dimana bahaya akan mengancam dan menimbulkan dampak yang serius.

Kontak

Dalam poster di atas, tatapan *participant* tidak ditunjukkan pada *viewer* melainkan ke arah yang lain. Ketika tidak ada kontak mata antara '*represented participant*' dengan '*viewer*' maka '*viewer*' ditempatkan sebagai '*observer*'; ini menandakan bahwa '*viewer*' ditawarkan untuk mengobservasi apa yang terjadi di tempat tersebut.

Sikap

Sudut pandang pengambilan gambar adalah *frontal angel*. Ini menunjukkan ajakan kepada *viewer* untuk terlibat dalam kegiatan *participant*. Jika dilihat dari ukuran '*participant*' dalam gambar ini relatif sedikit besar. sehingga '*participant*' dan '*viewer*' memiliki keleluasaan yang sama.

Representasi Textual (visual)

Nilai Informasi

Dengan adanya asbak beserta rokok, asap yang membentuk seperti pencabut nyawa. Asap yang bergerak dalam visual seolah-olah sedang mencari korban, dalam hal ini korban yang dimaksud adalah perokok. Dari sudut pandang komposisi *layout*, Menurut Kress and van Leeuwen (2006) dalam *reading images*, sesuatu yang berada disebelah kiri adalah *given*, sedangkan yang berada disebelah kanan adalah *new*. *Given* disini adalah asbak dan rokok, *new* adalah asap yang berbentuk seperti pencabut nyawa. Secara garis besar, visual pada poster tersebut merepresentasikan bahayanya merokok.

Verbal:

Dalam poster, terdapat tagline yang mengatakan "53,000 nonsmokers die every year from secondhand smoke" yang artinya banyak yang menjadi korban akibat merokok. Kalimat itu, menegaskan bahwa merokok sama halnya dengan mengundang bahaya yang mengancam kehidupan orang-orang.

Hubungan Antara Visual dan Verbal:

Dalam visual terdapat gambar asbak yang identik dengan perokok, lalu terlihat sebuah rokok yang berada di asbak. Asap yang dihasilkan dari rokok bergerak dari arah kiri ke kanan dengan membentuk layaknya pencabut nyawa. Ini merepresentasikan akibat atau dampak dari merokok yang di dukung kuat dengan adanya teks verbal yang menyebutkan banyak yang menjadi korban akibat rokok. Secara garis besar, poster iklan rokok ini ingin memberi tahu kepada orang-orang, khususnya bagi para perokok bahwa rokok akan mengancam kehidupan bagi para perokok dan sekitarnya. Visual dan verbal tidak ada perbedaan makna.

Data 2

Representasi Ideational (visual)	
Naratif	Dalam poster, terdapat gambar rokok dan tiga dasi yang menggantung pada rokok. Ketiga dasi itu memiliki warna yang berbeda dengan latar poster yang berwarna hitam. Rokok adalah hal yang sedang ngetren pada lingkungan generasi muda.
Representasi Interpersonal (visual)	
Jarak sosial	Poster di atas dibuat secara ' <i>close shot</i> ' menjadikan kita memiliki hubungan yang sangat dekat dengan <i>represented participant</i> , yang dimaksud dengan <i>represented participant</i> disini adalah tiga generasi muda yang digambarkan oleh dasi-dasi berwarna. Ini bermakna, bahwa generasi muda yang tergambar pada dasi-dasi itu ingin memberikan kesan yang dekat dengan <i>viewer</i> (orang-orang yang melihat poster) dengan berbagi kondisi dimana bahaya akan mengancam dan menimbulkan dampak yang serius.
Kontak	Dalam poster di atas, tatapan <i>participant</i> tidak ditunjukkan pada <i>viewer</i> melainkan ke arah yang lain. Ketika tidak ada kontak mata antara ' <i>represented participant</i> ' dengan ' <i>viewer</i> ' maka ' <i>viewer</i> ' ditempatkan sebagai ' <i>observer</i> '; ini menandakan bahwa ' <i>viewer</i> ' ditawarkan untuk mengobservasi apa yang terjadi di tempat tersebut. Sudut pandang pengambilan gambar adalah <i>frontal angel</i> . Ini menunjukkan ajakan kepada <i>viewer</i> untuk terlibat dalam kegiatan <i>participant</i> . Jika dilihat dari ukuran ' <i>participant</i> ' dalam gambar ini relatif sedikit besar. sehingga ' <i>participant</i> ' dan ' <i>viewer</i> ' memiliki keleluasaan yang sama.
Sikap	

	Representasi Textual (visual)
Nilai informasi	<p>Terlihat ada tiga gambar dasi yang memiliki warna berbeda, dasi terkecil berwarna merah, dasi berukuran sedang berwarna biru, dan dasi terbesar berwarna abu-abu. Dasi berwarna merah adalah generasi yang sedang menempuh pendidikan di sekolah dasar (SD), dasi berwarna biru adalah generasi yang sedang menempuh pendidikan di sekolah menengah pertama (SMP), dan dasi berwarna abu-abu adalah generasi yang sedang menempuh pendidikan di sekolah menengah atas (SMA). Menurut Kress dan van Leeuwen dalam <i>reading image</i>, sesuatu yang berada di tengah gambar disebut <i>centre</i> atau <i>margin</i>. Dengan gambar ditengah orang-orang yang melihat secara langsung akan tertuju pada gambar tersebut, dalam poster ini yaitu gambar rokok dan dasi. Visual ingin meunjukkan bahwa pelajar atau generasi muda yang sedang menempuh pendidikan seharusnya fokus terhadap pendidikan dan tidak merokok.</p>

Verbal:

Dalam poster, terdapat tagline “SSTTT...Jangan Merokok”, tagline ini ingin memperingatkan bahwa menjadi perokok itu adalah sesuatu hal yang sangat merugikan. Kemudian, ada lagi tagline “Pelajar Seharusnya Belajar”, ini berhubungan dengan visual yaitu gambar tiga dasi yang berbeda warna, lalu tagline “Pendidikan yang sekarang belum mampu menolak siswa untuk tidak merokok. Bayangkan begitu banyaknya kalangan pelajar terbiasa berkumpul sambil menikmati rokok”, artinya rokok sudah bukan rahasia umum bagi para generasi muda. Lalu, di bawah poster terdapat tagline “Aku untuk Indoneia”, ini mengisyaratkan bahwa generasi muda itu harus memikirkan kemajuan negaranya, mengabdikan diri untuk negara dalam membangun kemajuan negara.

Hubungan Antara visual dan verbal:

Dalam visual, ini merepresentasikan para generasi muda yang banyak ketergantungan kepada rokok, khususnya yang sedang menempuh pendidikan. Terlihat ada tiga dasi dengan warna berbeda, ini merepresentasikan generasi muda yang banyak menjadi perokok. Ini diperkuat oleh verbal, ada tagline “Pelajar Seharusnya Belajar”. Jelas, sebagai calon generasi penerus bangsa, pelajar itu tidak ketergantungan terhadap rokok. Karena, merokok tidak memiliki manfaat bagi kehidupan. Visual dan verbal tidak ada perbedaan makna.

SIMPULAN

Visual sangat berperan penting dalam dunia iklan, terutama yang menggunakan sebuah poster sebagai medianya. Bagaimana representasi yang dihasilkan visual dapat dipahami orang-orang yang melihatnya. Verbal menjadi pendukung untuk visual, sehingga akan didapati apakah antara visual dan verbal akan saling melengkapi atukah akan ada perbedaan makna. Ini akan terlihat setelah visual dan verbal di analisis menggunakan tiga metafungsi bahasa dengan bidang kajian multimodality seperti yang telah dilakukan pada data 1 dan data 2.

KEPUSTAKAN

Arsyad. (2007) Media Pembelajaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Kress, G. dan van Leeuwen, T. (1996). Reading images: The grammar of visual design. London, UK: Routledge.

Kress, G. dan Van Leeuwen, T. 2006. Reading Images: The Grammar of Visual Design. London: Routledge.

Kriyantono, Rachmat.2008. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Peter, J. Paul & Olson Jerry. C. 2000. Customer Behavior: Strategi Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid 2 Edisi 4. Jakarta. Erlangga.