



JUPIIS: Jurnal Pendidikan Ilmu-ilmu Sosial

Available online <http://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/jupiis>

Rangkaian Modalitas Kepedulian dari Struktur Generik Iklan Sirup ABC 2021

Series of Concern Modality from The Generic Structure of ABC Syrup Advertisement 2021

**Ignatia Evelyn Susanti Sitompul, Rustono Farady Marta,
& Cosmas Gatot Haryono***

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Bunda Mulia, Indonesia

Diterima: 09 Mei 2021; Direview: 09 Mei 2021; Disetujui: 02 Juni 2021

Abstrak

Bulan Suci Ramadhan merupakan bulan yang sangat dinanti oleh masyarakat Indonesia. Berbagai macam pesan dapat kita dapati selama Bulan Suci Ramadhan berlangsung. Hal ini tentunya mendorong banyak orang untuk berlomba menampilkan pesan yang unik dan kreatif yang salah satunya ialah dengan menggunakan media iklan. Salah satu kategori pangan yang menggunakan media televisi sebagai pemasarannya ialah produk sirup. Mereka berlomba untuk membuat sebuah iklan yang menarik dan tentunya unik sehingga dapat menarik minat masyarakat luas. Data pada tahun 2017-2020, ABC menjadi salah satu sirup yang diminati masyarakat Indonesia. Iklan yang saat ini sedang muncul yakni iklan sirup ABC edisi Berbagi Rasa Kebersamaan di Bulan Ramadhan akan diteliti menggunakan semiotika multimodal John Bateman dengan metode kualitatif interpretif. Melalui penelitian ini diidentifikasi makna yang terkandung di dalam iklan tersebut yaitu kepedulian terhadap sesama anggota keluarga. Oleh karena itu penelitian ini dapat dilihat bagaimana iklan sirup ABC mempromosikan produknya sebagai merek yang memperdulikan momen Ramadhan pada iklan Berbagi Rasa Kebersamaan Dibulan Ramadhan.

Kata Kunci: Iklan, Sirup, Semiotika John Bateman.

Abstract

The holy month of Ramadan is a month that is highly anticipated by the people of Indonesia. We can find various kinds of messages during the Holy Month of Ramadan. This certainly encourages many people to compete to present unique and creative messages, one of which is by using advertising media. One of the food categories that uses television as marketing media is syrup products. They are competing to make an advertisement that is interesting and of course unique so that it can attract the interest of the wider community. In 2017-2020, ABC became one of the syrups that Indonesians are interested in. The advertisement that is currently appearing, namely the ABC syrup ad 'Berbagi Rasa Kebersamaan Dibulan Ramadhan' will be examined using John Bateman's multimodal semiotics using interpretive qualitative methods. Through this research, the meaning contained in the advertisement namely concern for fellow family. Therefore, this research can be seen how the ABC syrup advertisement promotes its products as a brand that cares about the moment of Ramadan in the advertisement of Sharing the Feelings of Togetherness in the Month of Ramadan.

Keywords: Advertisement, John Bateman Semiotic, Syrup.

How to Cite: Sitompul, I.E.S. Marta, R.F. & Haryono, C.G. (2021). Rangkaian Modalitas Kepedulian dari Struktur Generik Iklan Sirup ABC 2021. *JUPIIS: Jurnal Pendidikan Ilmu-ilmu Sosial*, 13 (1): 248-255.

*Corresponding author:

E-mail: ignatiaevelyn99@gmail.com

ISSN 2549-1660 (Print)

ISSN 2550-1305 (Online)

PENDAHULUAN

Bulan Suci Ramadhan menjadi bulan yang spesial bagi para umat muslim di dunia. Pada saat merayakan bulan yang penuh berkah ini, umat muslim diwajibkan untuk memnuhi ibadah puasa selama satu bulan lamanya (Syam, 2017). Selama menjalankan ibadah puasa ini, para umat muslim tidak diperbolehkan untuk minum, makan, merokok, dan yang terpenting ialah menahan nafsu duniawi yang dimulai dari terbit matahari sampai kepada masuknya (Ikhdha, 2020). Pada bulan ini umumnya kita sering sekali melihat banyak pesan yang disampaikan secara tersirat maupun tersurat di media massa.

Media massa menjadi tempat untuk menyampaikan pesan secara menyeluruh dan menjangkau masyarakat luas (Wibowo, 2013.) Iklan menjadi salah satu wadah untuk menaruh pesan yang dapat dilihat banyak orang, terutama jika iklan tersebut berasal dari media televisi. Hal ini dikarenakan televisi sangat efektif dalam menyampaikan pesan iklan dari pada media-media lainnya (Mariyanti dan Rahanatha, 2015). Penyebaran informasi mengenai suatu produk sangat penting untuk dilakukan bagi sebuah pemilik modal untuk meningkatkan pemasaran dan promosi kepada masyarakat luas. Penggunaan televisi sebagai wadah media iklan menjadi hal yang efektif digunakan oleh sebuah perusahaan untuk menyampaikan pesan melalui iklan yang mereka buat (Kristianto & Marta, 2019). Adanya unsur audio dan visual yang terkandung dalam tayangan televisi, hal tersebut menjadi media dalam pemberian ilustrasi kepada masyarakat luas mengenai sebuah produk yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan (Bahruddin, 2020).

Proses membuat iklan, tentu harus memiliki kreatifitas sehingga iklan tersebut dapat menarik perhatian masyarakat. Iklan juga harus memiliki daya tarik yang mendasar dalam dunia periklanan seperti yang dikatakan oleh Limbong dan Winarni (2017), daya tarik tersebut berupa daya tarik rasional, yang memfokuskan pada komunikasi secara langsung mengenai sebuah produk atau layanan yang diberikan. Daya tarik emosional yang bermain dan juga dapat mempengaruhi emosi perasaan masyarakat, dan yang terakhir adalah daya tarik gabungan yang menggabungkan daya tarik rasional dan juga daya tarik emosional. Tidak hanya itu saja, di

zaman yang serba maju ini, iklan menjadi sesuatu yang penting. Hal ini bermanfaat tidak hanya untuk perusahaan saja tetapi juga untuk masyarakat luas sebagai konsumen pasar (Tianotak & Asy'ari, 2019).

Kehadiran daya tarik tersebut, dapat menyentuh masyarakat dari aspek perasaan, perilaku, sikap dan juga pemahamannya. Hal seperti inilah yang dapat membangkitkan perasaan masyarakat akan sesuatu (Ulfi & Prayetno, 2018). Hal ini seakan-akan membius masyarakat luas sehingga mereka dapat terbius oleh tayangan-tayangan iklan televisi.

Salah satu yang menarik pada saat ini ialah tayangan iklan sirup di televisi. Bulan Ramadhan sangat erat sekali kaitannya dengan hadirnya iklan jamuan sirup. Sirup tentunya menjadi sebuah hal yang sangat disukai oleh banyak orang termasuk di negara kita ini. Selain karena rasanya yang manis, sirup biasanya memiliki banyak varian rasa. Ketika sedang bertamu ke rumah kerabat ataupun pergi ke sebuah tempat, biasanya para tamu akan dijamu dengan minuman-minuman yang enak. Salah satunya ialah dengan jamuan sirup. Selain itu, ketika bulan suci Ramadhan tiba masyarakat juga sering mengkonsumsi sirup untuk menjadi salah satu menu berbuka puasa. Selain warnanya yang menarik, rasanya pun juga manis sehingga dapat memberi kesegaran dan juga sebagai pelepas dahaga.

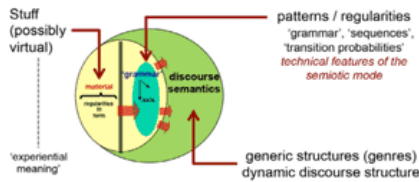
Pada tahun 2020, terdapat beberapa brand sirup pada dunia pangan di Indonesia yang menjadi produk kategori sirup yang banyak diminati oleh masyarakat luas. Salah satunya dipegang oleh sirup ABC (topbrand-award.com, 2020).

Kita dapat melihat bahwa ternyata media memiliki hubungan yang baik antara masyarakat, media, sebuah peristiwa, dan juga untuk pemilik modal (Agustina, Dewi, Soemantri, Qureshi, & Moenanto, 2020). Masyarakat menjadi tahu adanya informasi, pemilik modal juga mendapatkan *feedback* melalui pesan iklan yang ditampilkan, dan juga peristiwa yang hadir juga menambah efektivitas pendistribusian pesan itu sendiri.

Peneliti tertarik untuk melihat bagaimana keunikan daya tarik yang ditampilkan pada tayangan iklan sirup Marjan dan juga iklan sirup ABC. Daya tarik di sini tidak hanya dilihat dari yang tampak mata saja, tetapi dilihat pula melalui hal yang tidak tampak. Adanya keunikan ini dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran

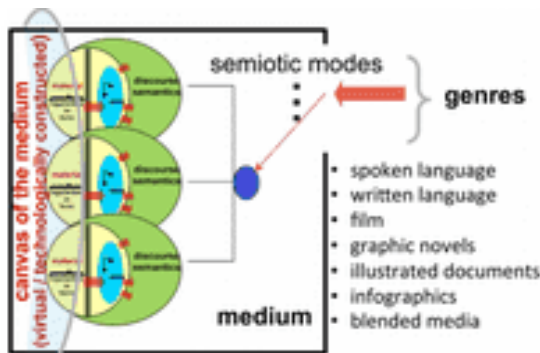
khususnya pada media iklan. Peneliti tertarik meneliti obyek ini dengan menggunakan semiotika multimodal teks sebagaimana iklan ABC memasarkan produk nya melalui iklan tersebut yang miliki (gestur, visual, audio, tata letak, dan juga lingustik). Sehingga dapat disimpulkan bahwa peneliti mengambil ranah semiotika multimodal dikarenakan analisa multimodal ini melihat dari banyak sisi dalam suatu obyek dalam hal ini ialah iklan sirup ABC versi Berbagi Rasa Kebersamaan di Bulan Ramadhan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan kajian Ilmu Komunikasi terkhusus mengenai *multimodal teks*.

Teori multimodalitas secara khusus membahas permasalahan mengenai sebuah model semiotik dan kombinasinya yang bisa membuat komunikasi dan penyampaian makna yang lebih efektif. Jika dibandingkan dengan semiotika yang biasanya, Bateman mencoba untuk memperluas pengertian dari Kress, Van Leeuwen yang memiliki tiga cara bertingkat yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Analisis Multimodal Bateman

Berdasarkan grafis yang ada pada tingkat pertama, kita dapat melihat adanya materi yang dapat didasarkan untuk menunjukan ekspresi perbedaan pada mode semiotik yang melibatkan adanya materialitas, lalu perbedaan-perbedaan tersebut akan digeneralisasikan dengan dilakukannya pendekatan secara semantik.



Gambar 2. Analisis Multimodal Bateman

Karakter media yang diperkaya dengan sudut pandang multimodal ini menawarkan perspektif semiotik yang mengkolerasikan antara media dan juga materialitasnya. Kehadiran grafis yang ada terdapat pada materialitas disebut sebagai kanvas semiotik yang sesuai dengan karakterisasi Ellestrom materialitas dalam sebuah produk media dan yang berpotensi (Bateman, 2017).

Anstey dan Bull berpendapat bahwa terdapat lima jenis sistem semiotik seperti dari hal lingustik, generik, lisan dan bahasa gramatikal, dan juga tidak lupa tulisan. Visual mencakup layaknya warna dan sudut pandang. Cangkupan dalam aspek audio seperti tinggi rendahnya nada dan ritme musik. Cangkupan gestural dapat dilihat seperti adanya gerakan, dan ekspresi. Lokasi seperti layaknya dekat atau jauhnya sebuah objek dan arahnya. Cheong juga mengusulkan bahwa adanya struktur generik iklan seperti berikut ini (Cheong, 2004) :

Komponen Visual	Inti: Pusat Perhatian, Pelengkap Pusat Perhatian
Komponen Linguistik	Tampilan: Eksplisit, Implisit, Kongruen (Lazim), Tidak Kongruen (Metaforikal)
	Lambang (Verbal)
	Pengumuman: Primer, Sekunder
	Penambah
	Lambang (Nonverbal)
	Label
	Informasi nomor ponsel atau tempat yang bisa dihubungi

Gambar 3.

Struktur Generik Cheong

Struktur generik Cheong, yang pertama terdapat dua komponen seperti pusat perhatian dan pelengkapanya. Pusat perhatian itu sendiri menjadi bagian yang sangat terlihat dari sebuah tayangan iklan, sementara pelengkapanya dapat mencakup dari bagian-bagian yang tidak begitu muncul di dalam tayangan. Tabel yang kedua yang merupakan tabel tampilan, yang di mana sebuah iklan ditampilkan dengan ekspilisit, implisit, kongruen ataupun tidak kongruen. Tampilan lambang juga merupakan elemen dari struktur generik sebuah iklan yang dapat diidentifikasi apakah termasuk secara klasifikasi verbal atau nonverbal.

Struktur yang selanjutnya ialah dari tabel pengumuman, dimana isi pesan dari sebuah iklan tersebut akan disampaikan melalui tayangan iklan. Pengumuman tersebut terbagi menjadi dua, baik pengumuman utama maupun pengumuman pelengkap dalam sebuah iklan. Struktur berikutnya ialah dari tabel label dan juga informasi nomor telepon

atau alamat tempat yang dapat dihubungi. Label menjadi informasi secara verbal dalam sebuah tayangan iklan. Nomor telepon dan juga alamat dalam sebuah iklan juga menjadi informasi secara verbal. Kedua unsur ini dapat dimasukkan ke dalam struktur generik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini ialah penelitian yang menggunakan metode kualitatif dengan paradigma interpretif. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif ditujukan untuk menyatukan data perihal subyek yang diteliti dan juga mencoba untuk menguraikan gejala atau keadaan-keadaan yang ada pada saat dilakukannya penelitian (Mukhtar, 2013). Data akan dikumpulkan dan juga akan dianalisis lebih lanjut sebagai salah satu bagian dari proses penelitian (Corbin & Straus, 2015).

Penggunaan interpretif yaitu dengan melihat data sebagai suatu hal yang unik untuk memahami makna sosial (Muslim, 2015). Interpretif juga cara manusia mencoba untuk mengekspresikan sesuatu yang dapat dimengerti melalui tatanan bahasa, norma, dan ungkapan yang berada di tengah masyarakat (Kartadinata, Fauzan, dan Reza 2020).

Penelitian ini diteliti menggunakan analisis multimodal John Bateman sebagai acuan dasar penelitian. Hal ini dimaksud untuk melihat pesan-pesan dan juga tanda secara lebih mendalam melalui iklan sirup ABC versi "Berbagi Kebersamaan Di Bulan Ramadhan".

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan mengenai multimodal yang terkandung di dalam iklan sirup ABC versi Berbagi Rasa Kebersamaan Dibulan Ramadhan merupakan analisis yang dilihat berdasarkan aspek visual, audio, linguistik, gestur dan juga tata letaknya yang akan dijabarkan seperti berikut.

Analisis yang pertama ialah analisis dari aspek visual yang terdapat pada iklan ABC yang berupa visual pemeran iklan (tokoh Mama, Papa, Shinta, dan Adik) yang berada di dalam *shoot*, visualisasi produk ABC yang muncul, adanya visualisasi logo ABC yang ada pada sebelah kiri *frame* iklan sepanjang munculnya iklan dan logo ABC yang ada pada akhir iklan serta logo yang terdapat pada produk yang di tampilkan di dalam iklan tersebut. Visualisasi yang terwujudkan di dalam iklan sirup ABC versi "Berbagi Rasa

Kebersamaan di Bulan Ramadhan" ini menumbuhkan makna yang interpersonal.

Adanya interaksi dari pemeran iklan, yaitu dengan terjadinya adegan mencari tokoh Shinta, adegan memasak antara tokoh Mama dan Shinta, kemudian ditutup dengan adegan berkumpul bersama saat hendak memakan makanan. Hal ini menunjukkan adanya penggunaan produk ABC yang beragam seperti sirup, kecap, masakan kaleng (sarden) dan juga produk saos botol dari ABC.

Hal ini berhubungan dengan apa yang sedang terjadi pada bulan Ramadhan tiba dimana masyarakat yang menuaikan ibadah puasa, melakukan kegiatan masak memasak sebelum berbuka puasa.

Adegan berikutnya ialah saat potongan iklan tersebut menunjukkan tokoh Papa yang menanyakan di manakah Shinta berada sehingga Mama pergi mencari Shinta, terlihat ada kepedulian terhadap anaknya sehingga dilanjutkan dengan adengan tokoh Mama mencari tokoh Shinta.



Gambar 4. Adegan Mama Mencari Shinta

Berikut ialah beberapa potongan gambar yang dapat membuktikan adanya aktivitas penggunaan produk ABC dalam iklan sirup ABC versi "Berbagi Rasa Kebersamaan di Bulan Ramadhan" seperti berikut :



Gambar 5. Visualisasi Pemakaian Produk ABC

Aspek yang berikutnya ialah analisis aspek audio. Analisis audio dalam iklan ini ialah penggunaan latar suara yang tentunya

dapat membantu sebuah tayangan iklan. Latar suara yang menjadi iringan dalam aksi iklan ini ialah iringan instrumen klasik akustik. Penggunaan instrumen klasik akustik ini dapat memberikan kesan yang damai, tenang, dan juga haru bagi para audiens yang melihat dan mendengar tayangan iklan tersebut. Terlebih lagi saat mengiringi adegan tokoh Mama mencari Shinta dan mengajak Shinta memasak. Perasaan yang terbangun sangat mengharukan sehingga dapat secara tidak langsung menunjukkan bahwa tokoh Mama sangat peduli dan sayang kepada Shinta sehingga mencari Shinta, menghampirinya dan mengajak Shinta untuk memasak bersama-sama.

Kehadiran penekanan dari tatanan verbalnya yaitu skrip audio yang terdengar dari iklan tersebut yaitu *"dari dulu hingga sekarang Ramadhan selalu punya rasa yang ingin dikenang"* semakin memperkuat citra iklan tersebut. Munculnya pesan yang ada di tengah *frame* tersebut dapat membuat iklan sirup ABC menjadi semakin meyakinkan.

Analisis berikutnya ialah analisis dari aspek linguistik. Analisis linguistik yang diambil dari unsur verbal yang terkandung pada potongan iklan sirup ABC versi 'Berbagi Rasa Kebersamaan di Bulan Ramadhan' ialah sebagai berikut:



Gambar 6. Teks Pada Iklan

Potongan *shoot* ini ialah representasi dari penggunaan verbal 'Pilihan Keluarga Sejak 1975 Untuk Kebersamaan Ramadhan' menjadi sebuah gambaran kondisi produk ABC yang digunakan sejak tahun 1975. Analisis aspek linguistik ini, didasari pada penggunaan bahasa menurut Halliday, yang dimana adanya pembagian fungsi dari bahasa menjadi beberapa fungsi seperti fungsi ideasional, tekstual dan juga fungsi interpersonal (Wulansari, 2016). Selain dari penulisan sebelumnya, terdapat juga penggunaan verbal

lain berupa narasi iklan yang ada di dalam cuplikan iklan sirup ABC seperti berikut:

Papa : "Sinta ga buka bareng kita?"

Mama : "Sinta ke mana, ya?"

Shinta : "Hai guys..."

Mama : "Kangen masak bareng Sinta, deh.."

Shinta : "Mama.."

Mama : "Masak bareng mama lagi yuk...."

VO : "Dari dulu hingga sekarang, tiap Ramadhan selalu ada rasa yang ingin dikenang... ABC pilihan keluarga sejak 1975 untuk kebersamaan Ramadhan..."



Gambar 7. Partisipasi Pemeran Iklan

Analisis jika didasarkan pada fungsi ideasionalnya, dapat diketahui bahwa pada teks sebelumnya memiliki fokus kepada penggunaan kata verbal dan juga mental yang dilihat melalui partisipasi antara pemeran dan juga *goal* yang ada. Isi dari narasi tersebut dapat diartikan bahwa para pemeran sedang menjalani perayaan yang sedang terjadi pada Bulan Suci Ramadhan selain itu, naskah berikut menggambarkan situasi yang ada pada masa dulu, sekarang ini dan yang akan datang.

Penggambaran dari fungsi interpersonalnya, melalui teks iklan ingin menyampaikan pesan kepada para konsumen atau penonton. Informasi yang diberikan kepada khalayak adalah bahwa pada saat ini eksistensi produk ABC menjadi salah satu jalan keluar untuk menyatukan kembali kenangan, kedekatan, kepedulian yang sudah mulai hilang melalui adanya perayaan Ramadhan.

Penggambaran Fungsi tektual yaitu adanya distribusi informasi yang disalurkan melalui penekanan dalam teks dan juga lisan pada kata *"ABC pilihan keluarga sejak 1975 untuk kebersamaan Ramadhan..."* sebagai sesuatu penekanan dalam wujud emblem visual dan juga *announcement* yang menjadi pesan penting untuk menjadi sebuah informasi untuk membeli produk tersebut yaitu sirup ABC, maupun produk yang lainnya. Hal ini

direalisasikan melalui berbagai *shot* yang ada di dalam iklan tersebut (Sinar, 2012).

Penekanan selanjutnya ialah dari skrip audio yang berbunyi “*Shinta ga buka bareng kita?*”, “*Shinta ke mana, ya?*” menunjukkan bahwa orang tua Shinta sangat peduli dengan Shinta. Ketidak hadirannya Shinta menjelang waktu buka puasa membuat mereka bertanya-tanya di manakah sang Shinta berada. “*Kangen masak bareng Shinta, deh..*”, “*Masak bareng mama lagi yuk..*”. Gabungan beberapa skrip tersebut juga menggambarkan rasa sayang dan kepedulian tokoh Mama kepada Shinta, sehingga mengajak Shinta untuk memasak bersama.

Analisis selanjutnya dalam kajian multimodal ialah dari aspek gestur. Berdasarkan penelitian ini, analisis gestur yang ada di dalam iklan ini dapat dilihat melalui adanya bahasa tubuh dan juga kegiatan yang dilakukan pada iklan tersebut. Bahasa tubuh yang dikeluarkan ialah ketika tokoh Papa dan Adik terlihat sedih saat tidak melihat tokoh Shinta bersama dengan mereka. Pada gestur ini sangat terlihat bahwa tokoh Papa, Adik dan Mama sangat peduli dan menyayangi Shinta. Sehingga ketidak hadirannya dapat membuat mereka bersedih hati.



Gambar 8. Adegan Papa dan Adik Menanyakan Keberadaan Shinta

Bahasa tubuh selanjutnya ialah ketika Mama dan Shinta tersenyum saat melihat memori kenangan adegan 5 tahun lalu saat memasak bersama Shinta, kedua tersenyum saat memasak bersama. Hal ini menandakan bahwa adanya kepedulian dari kedua pihak sehingga dengan adanya memori tersebut, membuat mereka rindu untuk kembali untuk melakukan kegiatan yang mereka gemari yaitu memasak bersama.



Gambar 9. Visualisasi Mama dan Shinta Sedang Melihat Memori 5 Tahun Lalu

Kita juga melihat bahwa adanya aktivitas memasak antara tokoh Mama dan juga tokoh Shinta sebelum berbuka puasa dan adegan berdoa bersama keluarga sebelum berbuka puasa yang terlihat di dalam iklan ini. Hal ini menunjukkan bahwa tokoh Mama peduli akan semua anggota keluarganya sehingga Mama dan Shinta memasak untuk seluruh anggota keluarga, serta mengikut sertakan semua anggota keluarga untuk berbuka puasa bersama.

Analisis aspek spasial terlihat beberapa tampilan *shot* yang berhubungan satu dengan yang lain dapat menunjukkan adanya paduan makna melalui iklan yang ditampilkan. Gambaran aktivitas yang dilakukan oleh para pemeran iklan saling mendukung. Gambaran mengenai aktivitas pemeran iklan ini ditegaskan dengan memperlihatkan adegan Papa, Mama dan Adik yang menanyakan keberadaan Shinta di ruang makan, tokoh Mama yang sedang mencari Shinta ke kamarnya, adegan tokoh Mama dan Shinta memasak di dapur, mencari produk, juga adanya adanya rekayasa penggunaan produk dari ABC sendiri saat memasak di dapur, dan ditutup oleh adegan berbuka puasa bersama di ruang makan.

Penggabungan dari beberapa aspek dari iklan tersebut mengacu kepada adanya nilai kepedulian terhadap sesama anggota keluarga yang muncul pada awal hingga akhir iklan. Mulai dari adegan Papa menanyakan Shinta, Mama yang mencari Shinta, adegan memasak untuk keluarga, sampai kepada makan bersama keluarga pada saat berbuka puasa.

SIMPULAN

Melalui iklan ini, ABC mengajak para khalayak untuk bersama-sama menjalankan

Ibadah Suci Ramadhan. Melalui penelitian ini, diketahui bahwa terdapat sistem semiotik pada iklan sirup ABC. Penggunaan tata bahasa dan pesan yang disampaikan dan juga dari penggunaan gambar serta obyek lain yang ada di dalam iklan. Pesan disebarkan melalui lisan dan juga tulisan. Hal ini membuat khalayak dapat memahami tentang produk yang dideskripsikan. Kelima aspek semiotik multimodal seperti audio, visual, gestur, lingustik, dan juga tata letaknya digunakan secara maksimal untuk menampilkan isi dari pesan yang ada. Masing-masing dari elemen semiotik multimodal tersebut berhubungan sehingga dapat menghasilkan makna iklan yang juga dapat dipahami oleh masyarakat luas yakni rasa kepedulian terhadap sesama anggota keluarga khususnya pada bulan Ramadhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, A., Dewi, TT., Soemantri, NP., & Qureshi, N.Y. (2020). Environmental Communication in Indonesian Television News Coverage. *ASPIRATION Journal*. 1(1): 56-72.
- Bahrudin, M. (2020). Peningkatan Kemampuan Berpikir Kritis Mahasiswa Pada Media Melalui Film Dan Model Discovery Learning. *JUPIIS: Jurnal Pendidikan Ilmu-ilmu Sosial*. 12 (2): 321-330 DOI: 10.24114/jupiis.v12i2.17116
- Bateman, J.A., (2017). "Triangulating Transmediality: A Multimodal Semiotic Framework Relating Media, Modes and Genres." *Discourse, Context and Media* 20 (July): 160-74. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.06.009>
- Cheong, Y.Y. (2004). The construal of ideational meaning in print advertisement. In K. L. O'Halloran (Ed.), *Multimodal discourse analysis: Systemic-functional perspective*. London: Continuum. pp. 163-195.
- Corbin, J., & Strauss, A., (2015). *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif: Tatalangkah dan Teknik-teknik Teoritisasi Data*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. <https://www.topbrand-award.com/en/2020/06/sirup-fase-2-2020/>
- Aqiilah, I.I., (2020). Puasa Yang Menajubkan (Studi Fenomenologis Pengalaman Individu Yang Menjalankan Puasa Daud). *Jurnal Empati*. 9 (2) : 82-108.
- Kartadinata, Fathurahman, Fauzan, & Reza. (2020). Kualitatif Interpretatif Merleau-Ponty Dalam Fenomena Perkembangan Fashion Remaja Di Indonesia. *Jurnal Publisitas* 6 (2): 11-21.
- Kristianto, B.R.D., & Marta, R.F. (2019). Simplifikasi Ritual Haai Dan Dimensi Kultural Hofstede Dalam Iklan Forte Versi Sumo. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*. 5(1):91-102.
- Limbong, E.G., and Winarni, R.W., (2017). "Daya Tarik Emosional Dalam Iklan Coca Cola Versi 'Rayakan Namamu' Sebagai Kampanye Anti-Bullying." *Jurnal Desain* 4 (03): 163. <https://doi.org/10.30998/jurnal Desain.v4i03.1607>.
- Mariyanti, L.D., & Rahanatha, G.B. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsers dan Pesan Iklan di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es krim Walls Magnum Belgium Chocolate. *Jurnal Manajemen Unud*. 4(10):3093-311
- Mukhtar. (2013). *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: GP Press Group
- Muslim. (2015). Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, Dan Jenis Penelitian Dalam Ilmu Komunikasi. *Jurnal Wahana*. 1(10)
- Nielsen, (2020). *Ramadhan Di Masa Pandemi Picu Perubahan Pola Konsumsi Media dan Kreativitas Pengiklan* <https://www.nielsen.com/id/id/press-releases/2020/ramadhan-di-masa-pandemi-picu-perubahan-pola-konsumsi-media-dan-kreativitas-pengiklan/> tanggal 3 Mei 2021.
- Sinar, T.S., (2012). *Teori & Analisis Wacana Pendekatan Linguistik Sistemik Fungsional*. Medan: Mitra.
- Syam, Y.H., (2017). *Materi Puasa Ramadan*. Elmatara: Yogyakarta.
- Tianotak, J., & Asy'ari, N.A.S. (2019). Makna Tagline 'Menjadi Yang Terbaik' Iklan Telkomsel Versi Pilot Papua Riko Kabak. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*. 5(1):49-102.
- Ulfi, A., & Prayetno. (2018). Analisis Tayangan Indonesia Lawyers Club di TV One Bagi Pemahaman Politik. *JUPIIS: Jurnal Pendidikan Ilmu-ilmu Sosial*. 10(2):189-197 DOI: 10.24114/jupiis.v10i2.11286.
- Wibowo, I.S.W. (2013). *Semiotika Komunikasi - Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi* (edisi Kedua). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Wulansari, A. (2016). Analisis Wacana 'What's Up With Monas? Dengan Pendekatan Linguistik Sistemik Fungsional.'

Transformatika 12 (2): 29-45.
<https://jurnal.untidar.ac.id/>