

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membuka berbagai peluang baru dalam media penjualan barang dan jasa. Promosi produk dan layanan kini semakin marak dilakukan di berbagai platform. Kemajuan teknologi yang semakin luas mempermudah penyampaian informasi kepada masyarakat, menjadikan media promosi semakin mudah diakses. Iklan sebagai salah satu bentuk media promosi dapat ditemukan di berbagai saluran seperti internet, media sosial, televisi, dan lain sebagainya. Fungsi utama iklan adalah untuk menyampaikan pesan yang bertujuan membujuk khalayak agar tertarik untuk membeli produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.<sup>1</sup>

Iklan telah ada sejak 3000 tahun sebelum Masehi dimulai di era Babilonia dalam bentuk potongan tanah liat yang berisi tulisan. Di Indonesia, keberadaan iklan merupakan warisan dari masa kolonial Belanda yang terus berkembang seiring waktu. Pada abad ke-19 dengan munculnya koran dan media periklanan, iklan semakin tersebar luas di masyarakat. Lebih dari sekadar sarana promosi produk atau jasa iklan juga berfungsi sebagai bentuk komunikasi yang kompleks. Komunikasi kompleks tersebut

---

<sup>1</sup> Ahmad Zaki, SEMIOTIKA dalam Kajian Iklan Layanan Masyarakat. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, No. 1, Vol 7 (2020), hlm. 2-5.

melibatkan berbagai unsur semiotika dalam menyampaikan pesan kepada *audiens*.<sup>2</sup>

Iklan hadir dalam berbagai bentuk salah satunya adalah iklan cetak. Iklan cetak sering ditemukan pada surat kabar, majalah, baliho, poster, atau spanduk yang dipasang di jalan dan tempat umum lainnya. Jenis iklan berikutnya adalah iklan elektronik, yang biasanya disiarkan melalui media seperti radio dan televisi. Selain itu, terdapat iklan komersial dan iklan layanan masyarakat. Iklan komersial bertujuan untuk mengiklankan produk jasa dan mendukung kampanye. Iklan tersebut dimuat pada media cetak media audio, media audiovisual serta platform digital. Iklan layanan masyarakat bertujuan untuk mendidik, mengajak, mengarahkan atau mengimbau masyarakat maupun warga negara. Iklan ini biasa dibuat oleh lembaga pemerintah atau swadaya masyarakat.<sup>3</sup>

Iklan menjadi pilihan utama bagi perusahaan atau individu yang menjalankan bisnis barang dan jasa karena kemampuannya untuk menyampaikan informasi penting mengenai produk yang dipromosikan. Tanpa iklan masyarakat mungkin tidak akan mengenal produk atau jasa tersebut terlebih dalam persaingan pasar yang ketat banyak pesaing yang menawarkan produk serupa.<sup>4</sup>

Iklan merupakan strategi utama yang digunakan oleh perusahaan atau individu dalam mempromosikan produk atau jasa. Iklan berfungsi

---

<sup>2</sup> Pradopo Rachmat Djoko P, *Semiotika: Teori, Metode, dan Penerapannya dalam Pemaknaan Sastra. Jurnal Humaniora* Vol.11 No. (1999): 76–84.

<sup>3</sup> M, Thariq, *Periklanan&Managemen Media*. (Medan: Umsu Press, 2021) hlm:57-60.

<sup>4</sup> Siti Aisyah. *Dasar-Dasar Periklanan*. (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 1-3.

untuk menyampaikan informasi yang relevan mengenai barang yang ditawarkan. Penyajian iklan sering kali disesuaikan dengan momen-momen tertentu yang sedang populer di masyarakat. Misalnya, selama Ramadan dan Idul Fitri, banyak iklan edisi khusus yang dirilis untuk memasarkan produk atau layanan. Momen ini sangat dinantikan, khususnya oleh masyarakat Muslim.<sup>5</sup> Berbagai produk, mulai dari makanan, minuman, hingga layanan masyarakat, diiklankan secara intensif. Salah satunya adalah iklan minuman susu yang semakin beragam selama Ramadan. Banyak produsen berlomba-lomba untuk menonjolkan produk mereka. Penjualan pun cenderung meningkat, mengingat konsumsi susu saat Ramadan biasanya lebih tinggi dibandingkan hari-hari biasa.

Iklan susu dapat ditemukan di berbagai media termasuk televisi, radio, surat kabar, dan media sosial. Merek-merek ternama seperti Dancow, Bebelac, Milo, Bear Brand, Goodness, dan Indomilk Kids menawarkan berbagai pilihan minuman yang kaya manfaat. Manfaat tersebut terutama untuk mendukung ibadah puasa selama Ramadan. Susu menjadi kebutuhan penting bagi anak-anak dan orang dewasa karena kandungan vitaminnya yang membantu menjaga stamina selama berpuasa. Salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen terutama anak-anak iklan produk susu sering kali dilengkapi dengan narasi menarik dan animasi yang mengundang rasa ingin tahu. Di era digital ini, kecanggihan teknologi memudahkan

---

<sup>5</sup> Hidayat Surya dan Abadi, Komodifikasi Agama dalam Iklan Televisi Ramadhan (Analisis Semiotika terhadap Iklan TV Ramayana Edisi Ramadhan 2017). *Tesis* (2019): 1–37.

masyarakat untuk mengakses media digital, sehingga produsen semakin memanfaatkan platform seperti YouTube untuk lebih dekat dengan konsumen mereka.<sup>6</sup>

PT Nestle Indonesia mempromosikan produknya melalui iklan televisi dan media sosial, mengikuti berbagai strategi yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan lain. Pada Ramadan tahun ini, PT Nestle Indonesia menghadirkan empat merek susu, yaitu Milo, Dancow, Bear Brand, dan Goodness, untuk meramaikan pasar. Sebagai anak perusahaan dari Nestle S.A. yang terletak di Vevey, Swiss, PT Nestle Indonesia didirikan oleh ahli farmasi asal Jerman, Henri Nestle, pada tahun 1867. Nestle memproduksi berbagai jenis susu, termasuk Milo, susu cokelat yang sangat populer di kalangan anak-anak dan remaja. Dancow yang mengandung banyak vitamin dan juga menjadi pilihan utama bagi anak-anak di bawah tiga tahun. Di sisi lain, Bear Brand susu murni atau susu putih dapat dinikmati oleh semua kalangan usia, baik anak-anak maupun orang dewasa. Selain itu, Goodness Kurma Royale merupakan produk baru yang diluncurkan oleh PT Nestle Indonesia.<sup>7</sup>

Susu Bear Brand menarik perhatian berkat kemasannya yang unik. Meskipun merupakan susu sapi dalam kaleng gambar produk ini menggunakan gambar beruang yang justru tidak menggambarkan susu sapi.

---

<sup>6</sup> Muhammad dan Finnah, F, *Buku Pengantar Periklanan*. (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hal. 20-25

<sup>7</sup> Mia Mufida. Simbolisasi dan Pemaknaan Iklan Susu Bear Brand Edisi 2015 di Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes) (*Skripsi, Universitas Allaudin Makassar*, 2016), hlm. 1-85.

Selain itu, iklan Bear Brand menampilkan karakter tokoh naga putih, yang semakin memperkuat kesan berbeda dan jauh dari gambaran sapi. Iklan Bear Brand yang dirilis di platform YouTube pada Ramadan 2024 mengangkat kisah inspiratif tentang kasih sayang seorang anak dalam merawat ibunya, yang berhasil menarik perhatian banyak pemirsa.<sup>8</sup>

Iklan Bear Brand edisi Ramadan 2024 yang tayang di televisi dan YouTube mengusung *tagline* "Murnikan Hati Jaga Kondisi," yang mengingatkan *audiens* untuk menjaga kesehatan tubuh dan hati selama bulan suci. Susu Bear Brand yang dilengkapi dengan berbagai manfaat seperti mengandung protein, mineral, kalsium, dan vitamin B12 yang penting untuk kesehatan tubuh, seperti yang dikutip dari alodokter.com. Kemasan kalengnya yang praktis memudahkan konsumen untuk membawa susu ini ke mana saja. Susu Bear Brand cocok dikonsumsi oleh semua usia mulai dari anak-anak usia 1 tahun hingga dewasa. Mengonsumsi satu kaleng susu ini setiap hari memberikan manfaat luar biasa, seperti mendukung pertumbuhan, menjaga kesehatan tulang dan gigi, serta meningkatkan daya tahan tubuh.<sup>9</sup> Susu ini sangat cocok untuk dikonsumsi selama bulan puasa. Selama bulan puasa penting untuk mengonsumsi susu seperti susu Bear Brand agar aktivitas berjalan lancar dan tubuh tetap sehat.

Perkembangan teknologi membawa banyak perubahan pada pola aktivitas manusianya. Hal ini terlihat dengan kebiasaan baru dengan adanya

---

<sup>8</sup> Bear Brand, *Murnikan Hati dan Jaga Kondisi* (www.youtube.com diakses pada 11 Oktober 2024 pukul 22:05 WIB).

<sup>9</sup> T. Nareza, Meva, *BEAR BRAND* (https://www.alodokter.com/bear-brand diakses pada 22 Oktober 2024 pukul 10:25 WIB).

teknologi internet. Menjelajahi dunia internet memberikan pengalaman menyenangkan bagi penggunanya. Terdapat banyak platform sosial media yang dapat diakses oleh penggunanya seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, YouTube serta masih banyak lagi platform menarik untuk digunakan.<sup>10</sup> Iklan Bear Brand misalnya ditayangkan produsen ke beberapa platform sosial media salah satunya pada platform YouTube.

YouTube tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan saja tetapi dapat menjadi media pembelajaran bagi anak-anak. Didirikan pada tahun 2005 oleh Chand Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim, YouTube menjadi tempat di mana pengguna dapat mengunggah dan menonton video dari mana saja dan kapan saja. Setiap harinya ada lebih dari 75.000 video diunggah dan lebih dari satu miliar video ditonton. Platform ini berkembang dengan menyediakan YouTube Kids sebagai platform khusus anak-anak yang menawarkan fitur kontrol orang tua dan hanya menampilkan video yang sesuai dengan usia anak-anak saja.<sup>11</sup>

Iklan dalam platform YouTube dapat disaksikan sebelum menonton video yang diputar dengan durasi tayangan beberapa detik. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan untuk menciptakan iklan yang menarik agar iklan dapat dinikmati penonton hingga selesai. Iklan susu anak penting untuk menyampaikan pesan yang dapat memotivasi anak-anak untuk

---

<sup>10</sup> Leon Abdillah, *Peranan Media Sosial Modern*, (Palembang: Bening Media Publishing, 2022) hal 1-6 .

<sup>11</sup> Maharani Asita Salsabilla. Youtube Kids : Solusi Mengurangi Pengaruh Negatif pada Youtube bagi Siswa Sekolah Dasar. *Jurnal Elementary School Education* No. 1, Vol 7, (2023), hlm. 4-6.

menjaga kesehatan mereka. Hal ini telah dilakukan pada susu Bear Brand yang memberikan iklan dengan cerita kasih saya seorang anak yang merawat ibunya dengan penuh kasih sayang dan ketulusan. Iklan bukan hanya sarana promosi, tetapi juga bisa menjadi media edukasi yang memberikan manfaat bagi anak-anak.<sup>12</sup> Oleh karena itu, iklan Bear Brand dapat menjadi alternatif bahan ajar dan diperlukan adanya analisis melalui pendekatan wacana multimodal yang akan dibahas dalam penelitian ini. Pendekatan ini tidak hanya akan mengungkap elemen-elemen penting dalam iklan, tetapi juga mendukung penerapan kurikulum Merdeka, yang menekankan pembelajaran berbasis teks multimodal.

Menurut Gunther Kress dan Van Leeuwen, multimodalitas atau multimodal adalah penggunaan mode semiotika untuk mendesain produk atau peristiwa semiotika serta cara tertentu menggabungkan mode untuk memperkuat makna.<sup>13</sup> Penelitian analisis wacana multimodal melibatkan beberapa teori didalamnya. Teori tersebut mencakup metafungsi bahasa Halliday dan Matthiessen, lima unsur semiotik Anstey dan Bull serta teori Kress dan Van Leeuwen. Metafungsi bahasa yang dikembangkan Halliday dan Matthiessen membawa tiga rician besar yaitu fungsi ideasional, fungsi interpersonal, dan fungsi tekstual. Beberapa unsur-unsur semiotik yang

---

<sup>12</sup> Ahmad Zaki, *Semiotika*, 2-7.

<sup>13</sup> Gunther kress dan Van Leeuwen. *A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*,(New York: Oxford Univeristy Press, 2012), hlm.10.

dikembangkan Anstey dan Bull seperti linguistik, visual, audio, gestural, dan spatial.<sup>14</sup>

Metafungsi bahasa dan lima unsur tersebut saling berkaitan satu sama lain, seperti halnya pembuatan sebuah iklan perlu mempertimbangkan lima unsur tersebut. Apalagi dengan berkembangnya teknologi pada masa kini iklan disajikan dengan berbagai macam bentuk dan cara yang menarik. Iklan Bear Brand dapat dianalisis menggunakan pendekatan wacana multimodal. Hal ini karena secara keseluruhan iklan Bear Brand menampilkan unsur-unsur linguistik, visual, audio, gestural dan spatial dalam iklan yang ditayangkan.<sup>15</sup>

Dalam dunia pendidikan penerapan pembelajaran berbasis multimodal sering kali dikaitkan dengan penggunaan teks multimodal. Teks multimodal memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung pembelajaran Kurikulum Merdeka, khususnya dalam meningkatkan kemampuan literasi peserta didik di era digital. Sebuah teks disebut multimodal apabila menggabungkan dua atau lebih jenis sistem semiotik.<sup>16</sup> Penggabungan berbagai mode ini mampu membuat penyampaian pesan menjadi lebih menarik, interaktif, dan mudah dipahami oleh siswa. Di tengah kemajuan teknologi saat ini, teks multimodal menjadi pilihan yang efektif bagi guru untuk menyampaikan materi pembelajaran secara lebih

---

<sup>14</sup> Michele Anstey dan Geof Bull, *Evolving Pedagogies: Reading and Writing in a Multimodal World* (Australia: Education Services Australia Limited, 2010), hlm. 96.

<sup>15</sup> Michele Anstey, hlm 104.

<sup>16</sup> Michele Anstey dan Geof Bul, "Helping Teachers to Explore Multimodal Texts," *Curriculum Leadership Journal* 8, no. 16 (2010): 1–4.

kontekstual dan bermakna.<sup>17</sup> Salah satu contoh nyata dari teks multimodal yang selaras untuk digunakan dalam pembelajaran adalah iklan Bear Brand. Iklan ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga mengandung pesan edukatif yang dapat membentuk kesadaran dan perilaku positif pada penonton.

Iklan yang berisi pesan edukatif penting disajikan karena dapat membantu membentuk kebiasaan baik pada anak-anak di masa depan. Pesan edukasi merupakan suatu pesan yang disampaikan dengan tujuan mendidik komunikannya. Pesan edukatif tersebut banyak macamnya misalnya, iklan yang mengandung cerita tentang tolong-menolong, kasih sayang orang tua, atau kebaikan di bulan ramadan dapat diterapkan dalam kehidupan anak-anak nantinya.<sup>18</sup> Khususnya untuk anak pada jenjang pendidikan dasar hingga jenjang pendidikan pertama atau SMP. Iklan dapat menjadi sarana belajar mereka di sekolah. Iklan dapat menjadi alternatif bahan ajar yang menarik bagi siswa.

Pembelajaran pada kurikulum Merdeka mengacu pada pembelajaran yang disesuaikan dengan kebutuhan siswa. Kementerian pendidikan dasar dan menengah telah menyusun panduan pembelajaran kurikulum Merdeka untuk mendukung kegiatan belajar peserta didik di sekolah agar peserta

---

<sup>17</sup> Afiyah Nur Kayati, Pemanfaatan Teks Multimodal dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia untuk Penguatan Literasi Peserta Didik. *SANDIBASA I (Seminar Nasional Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia I)* No 4. (2022) hlm: 385–398.

<sup>18</sup> Mustofa, A. Makna Pesan Edukasi Iklan S26 Procal Gold Versi dari Belajar Jadi Hebat: Analisis Semiotik Model Charles Sander Peirce. *Skripsi*. (2020) hlm: 39-42.

didik memiliki bekal yang cukup untuk masa depan.<sup>19</sup> Panduan tersebut terbagi menjadi beberapa fase yang disesuaikan dengan jenjang kelas siswa. Merujuk pada penelitian yang dilakukan pada jenjang SMP merupakan fase D yaitu kelas VII, VIII, dan IX. Fase-fase dalam kurikulum merdeka memudahkan pendidik untuk merancang pembelajaran sesuai dengan capaian pembelajaran pada setiap fase

Capaian pembelajaran pada fase D berbunyi peserta didik memiliki kemampuan berbahasa untuk berkomunikasi dan bernalar sesuai dengan tujuan, konteks sosial, dan akademis. Peserta didik mampu memahami, mengolah, dan menginterpretasi informasi paparan tentang topik yang beragam dan karya sastra. Peserta didik mampu berpartisipasi aktif dalam diskusi, mempresentasikan dan menanggapi informasi nonfiksi dan fiksi yang dipaparkan; peserta didik menulis berbagai teks untuk menyampaikan pengamatan dan pengalamannya dengan lebih terstruktur, dan menuliskan tanggapannya terhadap paparan dan bacaan menggunakan pengalaman dan pengetahuannya. Peserta didik mengembangkan kompetensi diri melalui pajakan berbagai teks untuk penguatan karakter. Selanjutnya terdapat turunan capaian pembelajaran yang terbagi dalam empat keterampilan berbahasa.<sup>20</sup> Namun dalam penelitian ini akan memfokuskan pada elemen menulis yang akan dijelaskan pada bab selanjutnya.

---

<sup>19</sup> Dwi Setiyowati, dkk., *Panduan Pembelajaran dan Asesmen: Pendidikan Anak Usia Dini, Pendidikan Dasar, dan Pendidikan Menengah*, (Badan Standar, Kurikulum, dan Asesmen Pendidikan, 2024) hlm 5.

<sup>20</sup> Dwi Setiyowati, hlm. 12-18.

Terdapat beberapa teks yang dipelajari dalam fase D seperti teks LHO, observasi, deskripsi, eksposisi, teks iklan, artikel ilmiah serta masih banyak lagi.<sup>21</sup> Penelitian ini memfokuskan pada iklan Bear Brand sebagai bahan ajar teks iklan di kelas VIII. Hal ini selaras dengan hasil wawancara dengan guru bahasa Indonesia SMPN 1 Srengat Blitar, diperoleh beberapa informasi bahwa peserta didik masih kesulitan pada materi teks iklan terutama pada pembuatan iklan itu sendiri. Peserta didik sudah dapat membuat iklan tetapi perlu adanya peningkatan pembelajaran pembuatan iklan kelas VIII terutama dalam iklan berbentuk video.

Penelitian ini menawarkan solusi dengan memberikan alternatif bahan ajar bagi pendidik di SMPN 1 Srengat. Iklan Bear Brand menjadi salah satu iklan video yang menarik untuk dipelajari. Iklan tersebut memiliki unsur-unsur multimodal pembangun iklan yang lengkap dari unsur linguistik, visual, audio, gestural serta spatial. Selain itu, iklan Bear Brand mengandung teks multimodal yang dapat digunakan untuk menyampaikan materi pembelajaran. Iklan Bear Brand juga memiliki pesan edukasi yang menarik untuk disaksikan oleh peserta didik. Jadi selain sebagai bahan ajar teks iklan, iklan Bear Brand mampu mencerminkan teks multimodal, dan adanya pesan edukasi dapat menjadi pembelajaran pada peserta didik. Pesan edukasi iklan Bear Brand edisi Ramadan 2024 mengangkat kisah seorang anak yang merawat ibunya yang sedang sakit saat bulan Ramadan. Hal ini

---

<sup>21</sup> Elly Delfia dan Gusfitri Lestari. *Bahasa Indonesia kelas VIII*. (Jakarta: Badan Standar dan Asesmen Pendidikan, 2021), hal. 39-64.

sebagai contoh dan pengingat bagi peserta didik untuk menyayangi orang tua seperti pada cerita iklan Bear Brand.

Pelaksanaan Kurikulum Merdeka dilakukan secara kolaboratif, khususnya dalam pengembangan kurikulum dan bahan ajar.<sup>22</sup> Bahan ajar sendiri menurut Supardi merupakan suatu bahan atau materi pelajaran yang disusun secara sistematis untuk guru dan siswa dalam proses pembelajaran.<sup>23</sup> Bahan ajar memiliki beberapa jenis diantara bahan ajar tidak diproyeksikan, bahan ajar diproyeksikan, bahan ajar audio, bahan ajar video, dan bahan ajar media serta masih banyak lagi.<sup>24</sup> Bahan ajar dirancang sesuai dengan jenjang pendidikan dan mata pelajaran. Iklan Bear Brand merupakan bahan ajar berbentuk video yang dapat digunakan sebagai bahan ajar teks iklan. Dalam pelaksanaan kurikulum Merdeka dilaksanakan secara gotong royong pada pengembangan kurikulum bahan ajar.

Teks iklan merupakan media untuk menyampaikan pesan, pesan tersebut berupa informasi produk atau tindakan. Iklan Bear Brand berisikan pesan untuk *audiens* menjaga kesehatan di bulan Ramadan dengan mengonsumsi susu Bear Brand satu kaleng setiap sahur. Sesuai dengan materi ajar teks iklan peserta didik mempelajari beberapa hal tentang iklan seperti iklan komersial, iklan nonkomersial, pembuatan slogan, poster, pembuatan iklan, serta penulisan kalimat persuasif dan imperatif.<sup>25</sup>

---

<sup>22</sup> Muhammad Zaenuri. Analisis Teks dalam Penelitian Kebahasaan (Sebuah Teori dan Aplikasi). *Shaut Al Arabiyyah*. No 7 Vol 2. (2019) hlm 1-12.

<sup>23</sup> Supardi, *Landasan Pengembangan Bahan Ajar*. (Mataram: Sanabil, 2020) hal 1-24.

<sup>24</sup> Supardi, *Landasan Pengembangan Bahan Ajar*. (Mataram: Sanabil, 2020), hal. 7.

<sup>25</sup> Elly Delfia dan Gusfitri Lestari. *Bahasa Indonesia kelas VIII*. (Jakarta: Badan Standar dan Asesmen Pendidikan, 2021), hal. 39-68.

Pembelajaran dalam pembuatan iklan dapat menggunakan bahan ajar iklan Bear Brand. Hal ini akan memberikan penguatan penulisan iklan bagi peserta didik dengan memperhatikan aspek-aspek multimodalitas dalam iklan, seperti elemen linguistik, visual, audio, gestur, dan spatial.

Penelitian ini mengambil subjek guru bahasa Indonesia di SMPN 1 Srengat. SMPN 1 Srengat adalah salah satu sekolah tertua di kecamatan Srengat kabupaten Blitar dengan banyak prestasi akademik dan non-akademik. Peneliti memilih sekolah ini sebagai subjek penelitian setelah mengadakan kunjungan dan berdiskusi dengan guru Bahasa Indonesia. Penerapan pembelajaran Bahasa Indonesia guru membuat alur tujuan pembelajaran yang memuat pembuatan iklan sederhana. Jadi, peserta didik setelah menerima beberapa materi terkait teks iklan, mereka akan belajar membuat iklan tersebut.

Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan bahwa bahan ajar yang digunakan oleh guru pada elemen menulis masih memerlukan inovasi lebih lanjut. Peneliti mengusulkan alternatif bahan ajar yang lebih mendalam tentang iklan agar siswa-siswi dapat membuat iklan dengan memperhatikan unsur-unsur pembuatan iklan. Analisis multimodal akan memaparkan unsur-unsur yang terdapat dalam iklan yaitu linguistik, visual, audio, gestural, dan spatial.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup>Geoff Bull dan Michele Anstey *Evolving Pedagogies: Reading and Writing in a Multimodal World* (Australia: Education Services Australia Limited, 2010), hal. 96.

Penelitian ini dalam hal ini akan menganalisis iklan Bear Brand, terutama edisi Ramadan 2024 dengan meninjau teks, gambar, warna, dan suara yang digunakan. Tujuannya adalah untuk memperdalam pemahaman peserta didik dalam elemen menulis yaitu pembuatan iklan yang tidak hanya dalam bentuk template, baliho, atau brosur. Peserta didik akan belajar membuat iklan video dengan memperhatikan aspek-aspek spesifik yang ada. Iklan Bear Brand edisi Ramadan 2024 dipilih karena memiliki lima unsur-unsur multimodal dan menyajikan pesan edukasi yang selaras bagi peserta didik di kelas VIII SMPN 1 Srengat. Penelitian ini berjudul "Analisis Wacana Multimodal Iklan Bear Brand sebagai Alternatif Bahan Ajar Teks Iklan di SMPN 1 Srengat".

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka fokus penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Bagaimana bentuk wacana multimodal iklan Bear Brand edisi Ramadan 2024 yang digunakan untuk menyampaikan pesan iklan?
2. Bagaimana pemanfaatan iklan Bear Brand edisi Ramadan 2024 sebagai alternatif bahan ajar teks iklan mata pelajaran Bahasa Indonesia di kelas VIII SMPN 1 Srengat?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan dan menjelaskan wacana multimodal iklan Bear Brand edisi Ramadan 2024 yang digunakan untuk menyampaikan pesan iklan
2. Mendeskripsikan dan menjelaskan pemanfaatan iklan Bear Brand edisi Ramadan 2024 sebagai alternatif bahan ajar teks iklan mata pelajaran Bahasa Indonesia di kelas VIII SMPN 1 Srengat.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan yang telah dipaparkan di atas, rincian manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dalam bidang analisis wacana, khususnya analisis wacana multimodal. Dengan menggunakan teori metafungsi Halliday serta kerangka multimodal dari Anstey dan Bull, penelitian ini memberikan contoh bagaimana berbagai unsur dalam iklan seperti bahasa, gambar, suara, gerak, dan tata letak bersatu membentuk makna. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan atau rujukan bagi peneliti lain yang ingin mengkaji teks iklan atau media lain dengan pendekatan serupa.

2. Manfaat Praktis

a. Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan wawasan baru bagi peneliti dalam mengkaji wacana multimodal dalam iklan.

b. Pendidik

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah referensi pendidik sebagai bahan ajar khususnya materi teks iklan.

c. Peserta didik

Hasil penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai bahan pembelajaran dalam teks iklan.

## **E. Penegasan Istilah**

Penegasan istilah pada penelitian ini akan dipaparkan secara konseptual dan operasional.

### **1. Penegasan Konseptual**

a. Iklan

Iklan merupakan sesuatu alat pemasaran yang ditampilkan secara menarik karena kegunaanya untuk memasarkan produk bisa barang atau jasa yang diperuntukkan untuk dijual. Iklan ini berupaya untuk membujuk dan memperngaruhi konsumen untuk membeli produk yang di iklankan. Iklan menampilkan pesan atau penjelasan mengenai produk yang dijual. Melalui iklan berita mengenai produk akan cepat sampai ke telinga

konsumen. Apalagi dengan media yang beragam seperti radio, televisi, surat kabar, majalah, dan internet.<sup>27</sup>

b. Multimodal

Menurut Gunther Kress dan Van Leeuwen, multimodalitas atau multimodal adalah penggunaan mode semiotika untuk mendesain produk atau peristiwa semiotika serta cara tertentu menggabungkan mode untuk memperkuat makna.<sup>28</sup> Di samping itu, Anstey dan Bull mendefinisikan multimodal merupakan kombinasi berbagai mode seperti teks, visual, audio, gestural, dan spatial. Lima unsur tersebut memiliki peran dalam membentuk sebuah makna.<sup>29</sup>

c. Bahan Ajar

Bahan ajar merupakan suatu bahan atau materi pelajaran yang disusun secara sistematis untuk guru dan siswa dalam proses pembelajaran. Terdapat berbagai jenis bahan ajar seperti bahan ajar cetak, bahan ajar display yang tidak diproyeksikan, bahan ajar display diam yang diproyeksikan, bahan ajar audio, bahan ajar video, bahan ajar komputer.<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup> Siti Aisyah dkk., *Dasar-Dasar Periklanan* (Yogyakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm.3-9.

<sup>28</sup> Gunther kress dan Van Leeuwen. *A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*, (New York: Oxford Univeristy Press, 2012), hal. 24.

<sup>29</sup> Michele Anstey and Geof Bull, *Evolving Pedagogies: Reading and Writing in a Multimodal World* (Australia: Education Services Australia Limited, 2010), hlm. 96.

<sup>30</sup> Supardi, *Landasan Pengembangan Bahan Ajar*. (Mataram: Sanabil, 2020), hal. 7.

2. Penegasan Operasional “Analisis Wacana Multimodal Iklan Bear Brand sebagai Alternatif Bahan Ajar Teks Iklan di SMPN 1 Srengat” merupakan kegiatan menganalisis iklan susu Bear Brand edisi Ramadan 2024 di YouTube dengan kajian wacana multimodal.

## **F. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan laporan penelitian atau skripsi ini dikemukakan dalam enam bab. Setiap bab memiliki hubungan satu sama lain, sebagai berikut.

1. BAB 1 PENDAHULUAN memuat kajian tentang konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan.
2. BAB II KAJIAN TEORI kajian ini memuat deskripsi teori, penelitian terdahulu, dan paradigma penelitian.
3. BAB III METODE PENELITIAN kajian ini memuat rancangan penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, teknik analisa data, pengecekan keabsahan data/temuan, serta tahap-tahap penelitian.
4. BAB IV HASIL PENELITIAN memuat penjelasan mengenai hasil penelitian.
5. BAB V PEMBAHASAN memuat pembahasan hasil penelitian yang dilakukan
6. BAB VI PENUTUP memuat kesimpulan dan saran-saran.
7. Daftar rujukan dan lampiran-lampiran