

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang melesat dengan sangat pesat pada abad ke-21 telah membawa transformasi fundamental dalam berbagai dimensi kehidupan manusia, termasuk di dalam industri pemasaran. Transformasi digital ini telah membuka ruang dan peluang baru yang tidak terbatas bagi para produsen dalam memanfaatkan media promosi untuk menawarkan barang maupun jasa. Jika di masa lampau promosi produk sangat dibatasi oleh ruang fisik dan kendala geografis, kini pemasaran semakin marak dan masif dilakukan melintasi berbagai platform digital¹. Kemajuan teknologi internet secara langsung telah mendemokratisasi penyampaian informasi, menjadikannya jauh lebih cepat, menjangkau khalayak luas secara *real-time*, dan menjadikan media promosi semakin dinamis, interaktif, serta sangat mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat².

Sebagai ujung tombak dari strategi pemasaran tersebut, iklan memiliki definisi dan fungsi yang terus berevolusi melampaui sejarah kelahirannya. Iklan pada hakikatnya merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang paling krusial bagi kelangsungan sebuah entitas bisnis. Fungsi utama iklan tidak lagi hanya sekadar menginformasikan keberadaan suatu produk, melainkan telah menjadi alat komunikasi yang sangat kompleks untuk menyampaikan pesan, membangun persepsi, serta membujuk dan merayu alam bawah sadar khalayak sasaran agar mereka tertarik untuk mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan³.

¹ Rachmat Krisyantono, "Manajemen Periklanan: Teori Dan Praktik," Edisi Pert (Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2013), 45.

² Aldina dkk. Shiratina, "Manajemen Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital," *Jurnal Sain Manajemen* 2, no. 1 (2020): 631–42, <https://doi.org/10.37481/jmeh.v4i2.780>.

³ Jaiz Muhammad, *Dasar-Dasar Periklanan Edisi 2* (Yogyakarta: Ruko Jambusari 7A Yogyakarta 55283, 2021), 55.

Dalam perkembangannya, iklan hadir ke tengah masyarakat melalui berbagai bentuk dan wujud yang sangat bergantung pada media penyalurannya. Pada awalnya, masyarakat sangat akrab dengan iklan cetak yang menghiasi lembaran surat kabar, majalah bergengsi, poster, hingga baliho raksasa di pusat-pusat keramaian kota. Seiring berjalannya waktu, lahir pula iklan elektronik yang menyapa audiens melalui gelombang radio dan siaran televisi. Namun, pada era ini, iklan didominasi oleh iklan digital dan media sosial, baik itu iklan yang bersifat komersial untuk mengejar keuntungan finansial, maupun iklan layanan masyarakat yang bertujuan mengedukasi warga, semuanya menuntut strategi komunikasi yang cepat⁴.

Bagi para pelaku bisnis, kehadiran strategi periklanan yang inovatif merupakan strategi untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan pasar yang semakin hari semakin ketat. Tanpa adanya iklan yang efektif dan berkelanjutan, sebuah produk dengan kualitas sebaik apa pun akan berisiko dilupakan atau bahkan tidak pernah dikenal sama sekali oleh masyarakat luas. Terlebih lagi dalam pasar yang dipenuhi oleh ribuan produk substitusi, iklan bertindak sebagai fondasi utama yang menghubungkan identitas sebuah merek (*brand identity*) dengan kebutuhan psikologis konsumen. Melalui pemaparan iklan yang konsisten, perusahaan berupaya menanamkan kesadaran merek (*brand awareness*), memenangkan sentimen pasar, dan pada akhirnya mengunci loyalitas pelanggan dalam jangka panjang⁵.

Dalam upaya memenangkan pasar tersebut, penyajian iklan jarang sekali dilakukan secara statis atau monoton, melainkan sangat bergantung pada kepiawaian pengiklan dalam memanfaatkan momen-momen tertentu yang sedang memuncak di masyarakat. Pengiklan yang cerdas akan senantiasa menyelaraskan peluncuran produk atau kampanye promosi mereka dengan tren kebudayaan, perayaan hari besar, atau fenomena

⁴ Rachmat Krisyantono, "Manajemen Periklanan: Teori Dan Praktik," Edisi Pertama (Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2013), 53.

⁵ Harti Yuwanti, "Pengaruh Intensitas Menonton Tagline Iklan Suzuki Let's Terhadap Minat Beli," *Jurnal Wacana* 13, no. 4 (2021): 336–43.

budaya populer (*pop-culture*) yang sedang diikuti oleh target pasar mereka. Strategi dalam momen ini terbukti secara ilmiah mampu menciptakan keterikatan emosional yang jauh lebih kuat, karena konsumen merasa bahwa produk tersebut hadir dan merayakan hal yang sama dengan apa yang sedang mereka sukai atau alami saat itu⁶.

Sejalan dengan tuntutan untuk menciptakan keterikatan emosional tersebut, wujud iklan modern kini secara absolut didominasi oleh format audiovisual. Iklan masa kini tidak lagi mengandalkan kebisuan teks tertulis atau sekadar gambar diam, melainkan telah menjelma menjadi sebuah pertunjukan sinematik yang utuh. Setiap tayangan iklan memadukan warna-warna yang dikalibrasi untuk memengaruhi *mood*, jalinan musik latar yang membangkitkan emosi, tipografi yang dinamis, serta gestur dan ekspresi aktor yang sangat terukur. Kompleksitas elemen-elemen audiovisual inilah yang membuat iklan digital masa kini memiliki daya pikat dan daya persuasi yang tidak bisa dihindari oleh indera manusia⁷.

Di Indonesia, penguasaan atas kompleksitas periklanan audiovisual ini dieksekusi dengan sangat gemilang oleh perusahaan-perusahaan raksasa di sektor *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), yang salah satu pemimpin utamanya adalah PT Mayora Indah Tbk. Berdiri sejak tahun 1977 dengan pabrik perdananya di Tangerang, perusahaan ini telah tumbuh menjadi konglomerasi industri makanan dan minuman olahan berskala global yang mengeksport produknya ke puluhan negara. PT Mayora Indah Tbk secara konsisten membuktikan kepiawaiannya dalam melahirkan dan membesarkan merek-merek legendaris di berbagai kategori. Kategori biskuit merajai melalui merek Roma, kategori kembang gula dan kopi dikuasai oleh Kopiko dan Torabika, sementara pada kategori wafer dan

⁶ Anju Safitri et al., "Representasi Citra Indonesia Dalam Iklan (Analisis Semiotika Representasi Citra Indonesia Dalam Iklan AQUA Versi ' Temukan Indonesiamu ' Di Televisi Representation of Indonesia ' s Image in Advertisements (Semiotic Analysis of Representation of Indonesi)," *Jurnal Intelek Insan Cendikia* 1, no. No. 10 (2024): 7264–76.

⁷ Dwi Ratna Aprilia, "Iklan Dan Budaya Populer : Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan Oleh Iklan (Analisis Semiotika Iklan Cetak WRP Body Shape & Prolene)," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. No. 2 (2022): 41–65.

cokelat, entitas ini memiliki produk yang sangat ikonis di berbagai generasi, yaitu Beng-Beng⁸.

Sebagai salah satu lini produk paling superior dari PT Mayora Indah Tbk, Beng-Beng memiliki posisi yang sangat unik, kuat, dan hampir tanpa tanding di pasar camilan cokelat Indonesia. Keunikan utamanya terletak pada inovasi produk yang memadukan empat lapisan kelezatan wafer renyah, karamel lembut, beras krispi, dan balutan cokelat murni dalam satu kali gigitan. Untuk terus menjaga relevansi mereknya dengan dinamika konsumen yang terus berubah, Beng-Beng secara cerdas melakukan diversifikasi varian. Selain ukuran reguler dan *Beng-Beng Maxx*, perusahaan merilis varian *Beng-Beng Share It* yang diproduksi dalam ukuran kecil (*bite-sized*) dan dikemas di dalam kantong (*pouch*). Varian ini secara khusus diciptakan untuk memfasilitasi budaya berbagi (*sharing*) dan kebersamaan di kalangan anak-anak muda dan remaja⁹.

Daya pikat dan relevansi merek ini dengan dunia remaja semakin nyata melalui peluncuran tiga edisi kampanye iklan video fenomenalnya pada tahun 2024, yaitu edisi *Share-It x BT21*, *One Hap Challenge*, dan *Enaknya Nagih*. Penggunaan ketiga edisi ini secara bersamaan merupakan sebuah keharusan karena masing-masing iklan memotret sisi dinamika remaja yang berbeda namun saling melengkapi satu sama lain. Edisi *Share-It x BT21* mengusung tren budaya populer (*pop-culture*) global melalui sentuhan warna pastel dan musik enerjik yang sangat digandrungi generasi Z, untuk menonjolkan nilai kebahagiaan berbagi. Sementara itu, edisi *One Hap Challenge* merepresentasikan fenomena viral berupa tantangan media sosial (*challenge*) yang memicu keberanian dan interaksi kompetitif di dalam tongkrongan remaja. Di sisi lain, edisi *Enaknya Nagih* memotret realitas keseharian anak muda yang memiliki aktivitas tinggi dan

⁸ Lieony Angela, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Mayora Indah Tbk. (Studi Kasus Pada Produk Wafer Beng-Beng Di PT. Mayora Indah Tbk.),” *Skripsi* (2020), 33.

⁹ Galang Putra Nusantara, “Analisis Online Brand Community Terhadap Brand Attitude Wafer Coklat Beng Beng,” *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education* 1, no. 1 (2021): 115–27.

membutuhkan asupan energi instan yang memikat selera (*appetite appeal*). Kehadiran ketiga edisi ini secara komprehensif mengonstruksi wacana kebersamaan, keberanian berekspresi, dan gaya hidup aktif. Hal ini menjadikan ketiga iklan tersebut sangat relevan untuk diangkat sebagai "jembatan kognitif" yang dekat dengan keseharian siswa kelas VIII sebelum mereka mempraktikkan penulisan naskah iklan di kelas¹⁰. Seluruh elemen tersebut menyatu untuk menciptakan sensasi kebahagiaan saat berbagi camilan bersama teman, menjadikannya salah satu iklan paling dibicarakan oleh generasi muda.

Kesuksesan kampanye iklan Beng-Beng tersebut tentu sangat dipengaruhi oleh kecermatan perusahaan dalam memilih ekosistem penayangannya. Produsen menyadari sepenuhnya bahwa target pasar utama mereka yakni remaja dan generasi Z tidak lagi menghabiskan waktu luang mereka di depan layar televisi konvensional. Terjadi migrasi besar-besaran di mana generasi muda mengalihkan seluruh atensi hiburan mereka ke dalam genggamannya ponsel pintar. Merespons pergeseran ini, anggaran dan fokus distribusi iklan audiovisual yang dinamis tersebut dialihkan secara masif ke dalam platform teknologi internet berbagi video paling populer di dunia, yaitu YouTube¹¹.

Sebagai sebuah platform, YouTube telah sepenuhnya merevolusi cara manusia mengonsumsi hiburan dan informasi di abad ke-21. Didirikan pada tahun 2005 oleh Chand Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim, YouTube telah tumbuh menjadi ruang digital raksasa di mana miliaran tayangan video disaksikan setiap harinya oleh pengguna dari seluruh belahan dunia. Karakteristik YouTube yang memberikan kebebasan penuh kepada penggunanya untuk memilih tontonan kapan saja dan di mana saja menjadikannya tempat yang sangat interaktif. Bagi kalangan remaja usia

¹⁰ Nanik Setyawati, Eva Ardiana Indrariyani, dan Icut Prayogi, "Karakteristik Bahasa Iklan Yang Ramah Anak Dalam Produk Makanan Dan Minuman Di Video Online," *Jurnal Translation and Linguistics (Transling)* 3, no. 3 (2023): 182–200.

¹¹ Dian Wulandari, "Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Tv Beng-Beng 'Makan Langsung Vs Makan Dingin'," *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 2, no. 04 (2023): 182–88, <https://doi.org/10.56127/jukim.v2i04.625>.

sekolah, YouTube bukan sekadar media hiburan, melainkan ruang sosial dan referensi gaya hidup utama, yang menjadikannya lokasi paling strategis bagi produsen untuk menanamkan pesan persuasif produk mereka¹². Namun demikian, beriklan di platform YouTube membawa tantangan psikologis dan teknis yang sangat berbeda dibandingkan media televisi tradisional. Dalam ekosistem YouTube, pengiklan dihadapkan pada fitur *Skip Ad* (lewati iklan), di mana mereka hanya memiliki waktu krusial sekitar lima detik pertama untuk menahan jari penonton agar tidak melewati tayangan tersebut. Keterbatasan durasi yang sangat menekan ini memaksa para desainer iklan untuk menyuntikkan elemen unik dan daya tarik maksimal sejak detik pertama. Baik elemen linguistik, visualisasi produk, hingga hentakan efek audio harus bekerja secara simultan dan agresif untuk mengunci fokus penonton agar bersedia menyimak pesan promosi hingga usai¹³.

Kompleksitas dan kepadatan informasi yang ditayangkan dalam hitungan detik pada iklan YouTube seperti Beng-Beng tentu tidak bisa lagi dikaji atau dipahami secara parsial. Jika pendekatan beberapa penelitian yang lalu hanya meneliti kata-kata atau teks tulis pada sebuah wacana, maka iklan digital modern menuntut pisau analisis yang jauh lebih terkini¹⁴. Menurut pandangan Gunther Kress dan Theo van Leeuwen, fenomena penggabungan berbagai mode semiotika seperti teks, gambar, suara, dan gerakan untuk merancang dan mendesain sebuah produk komunikasi secara utuh ini dikenal sebagai kajian multimodalitas. Oleh karenanya, pendekatan Analisis Wacana Multimodal menjadi sebuah keharusan akademis untuk

¹² Mukka Pasaribu, Yuni Retna Dewi, dan Wanda Oktaviani, "Penggunaan Konten Youtube Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Brand Jakarta Uncensored," *Jurnal Cyber PR* 4, no. 1 (2024): 29–39.

¹³ Safira Amelia dan Septia Winduwati, "Minat Beli Di Kalangan Anak Muda Sebagai Dampak Terpaan Konten YouTube Battle YouTube Tasyi Athasyia," *Journal of Creative Communication* 5, no. 2 (2023): 55–66.

¹⁴ Najwa Salma Difa dkk., "Analisis Makna Konotatif Pada Slogan Iklan Makanan Di Media Elektronik Pendahuluan," *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia* 5, no. 4 (2025): 5343–52.

membongkar bagaimana mode-mode tersebut berkolaborasi dalam menghasilkan satu makna persuasif yang utuh¹⁵.

Dalam teori semiotika sosial yang dikembangkan oleh Kress dan van Leeuwen, analisis wacana multimodal dijalankan dengan mengadaptasi metafungsi bahasa yang awalnya digagas oleh Halliday dan Matthiessen, untuk kemudian diterapkan pada seluruh wujud visual dan audio. Metafungsi tersebut dibagi menjadi tiga pilar utama yakni makna representasional yang membongkar siapa saja partisipan dan benda apa yang ditampilkan di layer, makna interaksional yang menganalisis bagaimana sudut pandang kamera dan tatapan aktor membangun kedekatan emosional dengan penonton, serta makna komposisional yang mengkaji peletakan objek, teks, dan penggunaan warna. Ketiga makna mendalam ini diidentifikasi melalui lima elemen pembangun semiotik utama, yakni elemen linguistik, visual, audio, gestural, dan spasial¹⁶.

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 dikembangkan Anstey dan Bull seperti linguistik, visual, audio, gestural, dan spatial. Metafungsi bahasa dan lima unsur tersebut saling berkaitan satu sama lain, seperti halnya pembuatan sebuah iklan perlu mempertimbangkan lima unsur tersebut¹⁷.

Dalam dunia pendidikan penerapan pembelajaran berbasis multimodal sering kali dikaitkan dengan penggunaan teks multimodal. Teks multimodal memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung

¹⁵ Gunther kress dan Van Leeuwen, *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*, (New York: Oxford Univeristy Press, 2012), 10.

¹⁶ Michele Anstey dan Geoff Bull, *Evolving Pedagogies: Reading and Writing in a Multimodal World* (Australia: Education Services Australia Limited, 2010), 96.

¹⁷ Michele Anstey, 104.

pembelajaran Kurikulum Merdeka, khususnya dalam meningkatkan kemampuan literasi peserta didik di era digital. Sebuah teks disebut multimodal apabila menggabungkan dua atau lebih jenis sistem semiotik¹⁸. Peserta didik dituntut untuk memiliki kemampuan literasi kritis tingkat tinggi, di mana mereka mampu menalar, membaca, dan membongkar iklan yang mereka saksikan di layar gawai mereka sehari-hari.

Menariknya, di balik tujuan komersial untuk meraih profit finansial, iklan-iklan audiovisual yang berkualitas sering kali turut merajut pesan-pesan moral dan nilai edukatif yang sangat relevan dengan dunia remaja¹⁹. Pada tayangan iklan Beng-Beng Share It, representasi visual tidak hanya berfokus pada anjuran membeli coklat, melainkan secara implisit mengampanyekan nilai kebersamaan, keceriaan dalam persahabatan, indahnnya berbagi (*sharing*), serta pentingnya menjalin interaksi sosial yang hangat di antara teman sebaya. Hadirnya pesan-pesan edukatif yang dibungkus dalam estetika visual dan audio yang sangat memanjakan mata ini menjadikan iklan komersial tersebut memiliki potensi emas untuk didaur ulang menjadi sumber materi pembelajaran yang kontekstual bagi peserta didik²⁰.

Pemanfaatan produk budaya digital sebagai sumber belajar ini sangat tegak lurus dengan visi dan filosofi pelaksanaan Kurikulum Merdeka yang saat ini diimplementasikan di Indonesia. Kurikulum Merdeka secara eksplisit menuntut adanya transformasi dari pembelajaran yang kaku menjadi pendekatan yang berpusat pada siswa, memerdekakan nalar, serta harus kontekstual dengan realitas zaman. Para pendidik diwajibkan untuk keluar dari belenggu buku teks konvensional dan mulai berinovasi

¹⁸ Michele Anstey dan Geoof Bull, "Helping Teachers to Explore Multimodal Texts Curriculum Leadership Journal," *Curriculum Leadership Journal* 8, no. No.16 (2010): 1–4.

¹⁹ Anna Maghfiroh, "Pengembangan Model Pembelajaran Menulis Teks Iklan Berbantuan Sumber Belajar Multimodal," *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra* 11, no. 1 (2025): 1037–46.

²⁰ Fatimah S. dan Zulaeha I., "Pengembangan Modul Berbasis Iklan Audiovisual" Volume 5, no.1 *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Jurnal* (2020): 1–50.

merancang kegiatan pembelajaran yang memanfaatkan berbagai jenis teks dan media populer di sekitar siswa. Integrasi media audiovisual ke dalam kelas ini diyakini mampu menciptakan atmosfer pembelajaran yang jauh lebih interaktif, menyenangkan, dan relevan dengan gaya hidup digital peserta didik²¹.

Secara lebih terperinci, Kurikulum Merdeka telah merumuskan standar Capaian Pembelajaran (CP) yang wajib dikuasai siswa pada setiap jenjangnya. Khusus untuk siswa Sekolah Menengah Pertama (SMP) yang berada pada rentang Fase D, pemerintah menetapkan bahwa peserta didik harus memiliki kemampuan berbahasa, berkomunikasi, serta bernalar analitis sesuai dengan tujuan sosial maupun akademis. Salah satu kompetensi esensial yang dijabarkan dalam fase ini berpusat pada elemen menulis. Pada elemen tersebut, peserta didik di kelas VIII diwajibkan untuk mampu menyusun dan memproduksi berbagai jenis teks dengan struktur yang runtut, salah satunya adalah menguasai keterampilan menulis dan merancang teks iklan secara persuasif²².

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

²¹ Putri Angriani dan Indah Maharani, “Pengaruh Media Iklan Audio Visual Terhadap Keterampilan Menulis Teks Persuasi Siswa Kelas VIII Smp Negeri 15 Palembang,” *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Program Pascasarjana Universitas PGRI Palembang*, 2020, 683–700.

²² Dwi Setiyowati dkk., *Panduan Pembelajaran Dan Asesmen: Pendidikan Anak Usia Dini, Pendidikan Dasar, Dan Pendidikan Menengah*, Edisi Revi (Badan Standar, Kurikulum, dan Asesmen Pendidikan (BSKAP) Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, 2024), 20.

pengetahuannya. Peserta didik mengembangkan kompetensi diri melalui pajanan berbagai teks untuk penguatan karakter. Selanjutnya terdapat turunan capaian pembelajaran yang terbagi dalam empat keterampilan berbahasa²³.

Implementasi tuntutan capaian pembelajaran tersebut masih sering menjumpai rintangan dan kesenjangan yang cukup memprihatinkan di lapangan. Berdasarkan hasil observasi awal dan temuan empiris di sekolah, peserta didik kelas VIII secara umum masih mengalami kesulitan dan kebingungan ketika diinstruksikan untuk menyusun teks iklan. Permasalahan utama bersumber dari ketidakmampuan siswa merangkai kalimat persuasi yang berdaya pikat, serta miskinnya imajinasi mereka dalam memadukan teks tulis dengan unsur visual yang sesuai. Kesulitan kognitif ini ternyata diperparah oleh ketersediaan bahan ajar di sekolah yang masih sangat monoton, yang hanya menyajikan contoh iklan dalam bentuk gambar statis tanpa mengeksplorasi wujud iklan audiovisual yang sebenarnya merupakan konsumsi harian mereka²⁴.

Menyikapi kesenjangan yang terjadi antara tingginya tuntutan kurikulum dengan minimnya inovasi pembelajaran di lapangan, penelitian ini hadir untuk mengurai persoalan dan menawarkan solusi taktis yang solutif. Menarik tayangan iklan komersial Beng-Beng ke dalam ruang kelas sebagai objek bedah bahasa diyakini mampu menjadi jembatan kognitif bagi pemahaman peserta didik. Dengan membedah strategi wacana multimodal yang diterapkan pada video iklan populer kesukaan mereka tersebut, siswa akan secara langsung melihat contoh konkret bagaimana elemen linguistik, visual, audio, gestur, dan spatial membentuk persuasi yang memikat, untuk kemudian mereka tiru dan terapkan dalam karya tulis mereka sendiri²⁵.

²³ Dwi Setiyowati dkk., 12-18.

²⁴ Dian Etikasari dan Fatkiyah, "Menulis Teks Persuasif Dengan Strategi Pemodelan Berbantuan Video Iklan Pada Siswa Kelas VIII SMP Ma'arif Mlandi Wonosobo," *Jurnal Kajian Bahasa, Sastra Indonesia, Dan Pengajarannya* 03, no. 01 (2025): 40–50.

²⁵ Geoof Bull dan Michele Anstey, *Evolving Pedagogies: Reading and Writing in a Multimodal World*, (Australia: Education Services Australia Limited, 2010), 96.

Untuk mewujudkan pembelajaran yang inovatif tersebut, diperlukan adanya intervensi berupa pengembangan bahan ajar. Bahan ajar merupakan perangkat pedagogis yang sangat krusial, berfungsi sebagai kompas panduan yang disusun secara sistematis agar interaksi antara guru dan siswa di kelas tetap fokus pada pencapaian tujuan pembelajaran. Pemanfaatan video iklan komersial yang telah dibedah struktur multimodalnya sebagai bahan ajar alternatif akan memberikan asupan pengalaman belajar yang jauh lebih otentik, visual, dan interaktif. Bahan ajar yang berbasis realitas media kekinian ini terbukti lebih efektif dalam merangsang minat baca, memantik rasa ingin tahu, serta menajamkan nalar kritis peserta didik dibandingkan jika mereka hanya mendengarkan ceramah satu arah²⁶.

Berpedoman pada seluruh landasan yang telah diuraikan dari awal hingga akhir, pembedahan komponen wacana multimodal pada iklan video Beng-Beng ini difokuskan sepenuhnya pada pemanfaatannya di ruang lingkup pendidikan bahasa. Hasil analisis terhadap integrasi makna visual, gestural, spasial, audio, dan linguistik dari iklan tersebut ke dalam bentuk rancangan bahan ajar Teks Iklan diharapkan mampu menjadi alternatif untuk meningkatkan keterampilan menulis persuasif peserta didik. Berpijak pada harapan tersebut, penelitian ini disusun dengan rumusan judul "Analisis Wacana Multimodal Iklan Beng-Beng Sebagai Alternatif Bahan Ajar Teks Iklan SMP Kelas VIII".

B. Fokus Penelitian

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

1. Bagaimana elemen wacana multimodal iklan Beng-Beng yang digunakan untuk menyampaikan pesan iklan?
2. Bagaimana pemanfaatan iklan Beng-Beng sebagai alternatif bahan ajar teks iklan mata pelajaran Bahasa Indonesia di kelas VIII?

²⁶ Supardi, *Landasan Pengembangan Bahan Ajar* (Mataram: Sanabil, 2020), 24.

C. Tujuan Penelitian

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

1. Mendeskripsikan dan menjelaskan elemen wacana multimodal iklan Beng-Beng yang digunakan untuk menyampaikan pesan iklan
2. Mendeskripsikan dan menjelaskan pemanfaatan iklan Beng-Beng sebagai alternatif bahan ajar teks iklan mata pelajaran Bahasa Indonesia di kelas VIII.

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.

b. Multimodal

Menurut Anstey dan Bull, multimodalitas atau multimodal adalah penggunaan mode semiotika untuk mendesain produk atau peristiwa semiotika serta cara tertentu menggabungkan mode untuk memperkuat makna. 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.

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.

2. Penegasan Operasional “Analisis Wacana Multimodal Iklan Beng-Beng sebagai Alternatif Bahan Ajar Teks Iklan Kelas VIII”

merupakan kegiatan menganalisis iklan Beng-Beng di YouTube dengan kajian wacana multimodal.

F. Sistematika Pembahasan

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

BAB I PENDAHULUAN. Isi dari bab ini yaitu konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan pembahasan. penelitian, dan sistematika.

BAB II KAJIAN TEORI. Pada bab II ini terdiri dari tiga subbab, yaitu deskripsi teori yaitu penjelasan tentang teori yang akan digunakan pada penelitian. Selanjutnya, terdapat penelitian terdahulu. Terakhir, berisi tentang paradigma penelitian yang merupakan konsep dasar penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN. Pada bab III ini terdiri dari rancangan penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN. Pada bab ini berisi tentang pembahasan dari temuan. Dalam bab ini terdiri dari tiga subbab, yaitu deskripsi data, temuan penelitian, dan analisis data.

BAB V PEMBAHASAN. Pada bab ini berisi tentang uraian berdasarkan hasil dari temuan di lapangan dan akibat yang muncul.

BAB VI PENUTUP. Pada bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan dan saran.