

submitted: 12/7/2023 revised: 20/9/2023 accepted:1/12/2023 published:31/12/2023 pages: 1-9

ANALISIS MULTIMODAL PADA IKLAN SCARLETT VERSI SONG JOONG KI DI INSTAGRAM

Yuli Aisyah Putri
yuliaisyahp@gmail.com
Sastra Indonesia
UIN Sunan Ampel
Surabaya, Indonesia

Abstrak: The complexity of meaning in advertising involves not only language elements that play a role in conveying meaning but also non-verbal language elements and other visual means. For that reason, a multimodal approach is needed to understand the complexity of meaning. The present article discussed a multimodal analysis of Scarlett's advertising images in collaboration with Song Joong Ki. The study used the analysis by Kress & Van Leeuwen's multimodal concept, which includes three dimensions of meta-functional analysis: representational, interpersonal, and compositional meta-functions. The current research design was qualitative descriptive, where the data were collected through documentation. The data source was a poster on the Instagram feed @scarlett_whitening depicting Song Joong Ki as a brand ambassador. The results showed that Scarlett advertisers aim to attract active consumers on social media through the portrayal of Song Joong Ki in the advertisement. Apart from that, the advertisement also represents a fantasy about a brightening and moisturizing body serum.

Keywords: multimodality, social semiotics, advertising, Scarlett, Song Joong Ki

Pendahuluan

Instagram merupakan salah satu media sosial yang mempunyai komoditi dalam bidang periklanan. Media sebagai bagian dari sosial masyarakat memanfaatkan petanda dan penanda dalam menghasilkan tanda melalui gambar yang ditampilkan (Zainuddin 2017). Komunikasi saat ini tidak hanya melibatkan komunikasi verbal saja melainkan keterlibatan bahasa nonverbal juga. Bahasa verbal tanpa adanya bahasa nonverbal seperti audio dan sarana visual lainnya dapat menyebabkan pemahaman hanya sebatas dari pemaknaan teks saja. Pemaknaan bahasa (teks) harus berpijak dengan pandangan lebih dari satu sudut pandang atau disebut dengan multimodal agar makna bahasa (teks) dapat dipahami (Suprakisno 2015). Gambar di media merupakan bentuk komunikasi yang penyampaiannya bergantung pada komunikasi visual. Kemunculan gambar di media Instagram sebagai media promosi menunjukkan adanya kredibilitas media komunikasi yang dilakukan oleh produsen. Gambar iklan merupakan teks yang memiliki kompleksitas makna. Dalam hal ini, kompleksitas makna mengacu pada pemaknaan dalam iklan tidak hanya didapat melalui tulisan saja, namun juga melalui unsur visual ataupun bahasa nonverbal yang ditampilkan (Yunus 2020).

Iklan merupakan media komunikasi yang memiliki koneksi dalam menjembatani antar dua kepentingan, yaitu antara industri dengan ekspektasi konsumen (Prasetyo, 2022). Iklan adalah strategi yang digunakan dalam menyampaikan pesan merek kepada target *audience* melalui berbagai saluran (Putri 2022). Umumnya, kemunculan iklan di media ditemui dalam bentuk wacana multimodal karena adanya keterlibatan antara teks dengan grafik visual. Analisis multimodal menekankan segala bentuk sarana dalam berkomunikasi baik secara verbal atau nonverbal yang mempunyai peranan penting dalam memunculkan makna (Fajri 2020). Makna teks multimodal dalam iklan diwujudkan melalui unsur-unsur semiotik yang merupakan potensi makna dari hasil konstruksi oleh semua wahana semiotika pada teks. Analisis semiotika sosial pada teks multimodal salah satunya dapat didasarkan pada teori dari Halliday (1994) dan Kress & Leeuwen (2006). Keduanya menggunakan metafungsi bahasa untuk mengidentifikasi tiga jenis makna

yang berbeda, tetapi saling berhubungan dan mempengaruhi antar satu sama lain dalam teks apapun (Meriantini 2023).

Penelitian ini berfokus pada iklan produk *body lotion* dan *body serum* oleh brand Scarlett yang berkolaborasi dengan Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* pada produk Scarlett Whitening. Song Joong Ki merupakan salah satu aktor ternama dari Korea Selatan yang banyak digemari dikalangan Gen Z dan pecinta Korea karena ketampanan dan kegagahannya (Jonathan & Huwae 2022). Pemilihan aktor Korea Song Joong Ki sebagai representasi dalam iklan merupakan salah satu kekuatan *brand ambassador* dalam mempengaruhi masyarakat sehingga citra baik dari produk tersebut terwujud. Pemberitaan kolaborasi antara Scarlett sebagai produk lokal dengan aktor Korea terkenal Song Joong Ki mengundang media massa ikut serta dalam memberitakan peristiwa ini di laman beritanya. Berbagai wacana terkait kolaborasi produk Scarlett dengan aktor Korea ini bermunculan di media sosial. Hal ini menunjukkan adanya wacana yang ingin dibentuk oleh produsen terkait produk Scarlett dengan memilih *brand ambassador* aktor Korea dalam iklannya.

Tulisan ini bertujuan untuk menganalisis multimodalitas yang terdapat pada gambar iklan produk Scarlett di postingan Instagram @Scarlett_Whitening dan juga untuk mengetahui makna tersirat yang ingin produsen sampaikan melalui media periklanan. *Body care* Scarlett dijadikan sebagai objek dalam penelitian ini karena produk tersebut menjadi *body care* lokal pertama yang berkolaborasi dengan aktor terkenal dari Korea Selatan sebagai *brand ambassador* dalam iklan. Gambar iklan yang ditampilkan di media Instagram memiliki kompleksitas makna melalui unsur bahasa nonverbal dan unsur visual pada gambar. Oleh karenanya, tampilan Song Joong Ki pada gambar iklan tersebut mempunyai maksud dan tujuan tertentu untuk disampaikan kepada konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika oleh Kress dan Van Leeuwen tentang multimodalitas. Kress & Van Leeuwen (dalam Malik 2020) menjelaskan bahwa multimodal merupakan cara seseorang dalam berkomunikasi dengan menggunakan wahana yang berbeda di waktu yang bersamaan. Dengan kata lain, multimodal merupakan penggunaan beberapa model semiotika dalam desain produk, atau peristiwa semiotika yang secara bersamaan, dan dengan cara tertentu wahana-wahana ini digabungkan untuk melengkapi dan memperkuat atau berada di dalam suasana tertentu. Lebih lanjut, Kress & Van Leeuwen (dalam Sari 2018) mengusulkan tiga dimensi analisis multimodal di antaranya, (1) metafungsi representasional yang meliputi pembahasan terkait unsur semiotika seperti teks, gambar, ataupun suara yang dapat merepresentasikan dan mengkomunikasikan makna kepada pembaca, (2) metafungsi interpersonal yang mengacu pada hubungan unsur semiotika pada gambar dapat berinteraksi antar satu sama lain sehingga membentuk relasi, dan (3) metafungsi komposisional yang membahas pengaturan sosial dan unsur-unsur semiotika yang terdapat pada pesan.

Penelitian serupa terkait analisis multimodalitas pada gambar iklan telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, di antaranya oleh Rusyda Nazhirah Yunus (2020) yang menulis *Analisis Multimodal pada Iklan Layanan Masyarakat*. Penelitian berikutnya adalah *Analisis Multimodal Iklan Indomie Versi Arab* oleh Joko Hafrianto (2017). Berikutnya, terdapat penelitian dari Zainuddin (2017) dengan judul *Analisis Multimodal dalam Teks Iklan dalam perspektif Semiotika*. Dari ketiga penelitian terdahulu tersebut, perbedaan dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah model analisis dalam membedah multimodalitas dalam iklan. Model analisis yang digunakan oleh ketiga peneliti tersebut adalah model analisis oleh Chong yang meliputi tiga metafungsi bahasa, yaitu fungsi eksperiensial, fungsi antarpersona, dan fungsi tekstual. Adapun model analisis yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah meta-semiotik tiga dimensi multimodal oleh Kress & Van Leeuwen yang mencakup metafungsi representasional, interpersonal, dan komposisional.

Adapun penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan konsep model analisis multimodal oleh Kress & Van Leeuwen adalah penelitian yang berjudul *Analisis*

Multimodalitas dalam Gambar Iklan Mie Sedaap Korean Spicy Soup oleh Agustiningtyas (2021). Persamaan di antara penelitian oleh Agustiningtyas dengan penelitian penulis adalah terkait konsep multimodalitas oleh Kress & Leeuwen dalam membedah objek penelitian. Perbedaan di antara keduanya adalah objek penelitian yang digunakan di mana penelitian Agustiningtyas menggunakan objek berupa produk Mie Sedaap sedangkan penelitian penulis adalah produk *body care* dari Scarlett. Perbedaan lainnya juga ditemukan pada fokus penelitian di mana penelitian Agustiningtyas memfokuskan pada keterkaitan kehadiran Choi Siwon sebagai objek dalam gambar dengan produk baru Mie Sedaap ala Korea yaitu varian rasa Korean Spicy Soup. Penelitian ini menganalisis multimodalitas pada gambar iklan Scarlett versi Soong Jong Ki dan makna yang ingin disampaikan oleh produsen melalui gambar tersebut.

Metode Penelitian

Desain penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Menurut Moleong (2000) metode penelitian dengan pendekatan kualitatif melibatkan pemanfaatan data berupa penjelasan kata-kata, informasi lisan, atau gambar yang berasal dari individu, fenomena, atau gejala dalam suatu kelompok yang mana data tersebut mencakup berbagai dimensi yang dapat diamati oleh peneliti. Objek penelitian berupa gambar iklan produk *body care* Scarlett yang menampilkan aktor Korea Song Joong Ki sebagai model *ambassador* di media Instagram milik @Scarlett_Whitening. Data penelitian ini berupa bahasa yang digunakan baik dalam bentuk lisan, tulisan, maupun wahana lain dalam media gambar iklan produk Scarlett. Bahasa yang dimaksud berupa gambar iklan yang perlu dipahami dari berbagai sudut pandang atau disebut dengan multimodal agar kompleksitas makna yang ada dapat dipahami oleh pembaca.

Pengambilan data dilakukan dengan metode dokumentasi berupa *screen capture* salah satu postingan iklan produk Scarlett di lama resmi Instagram. Adapun analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *meta-semiotic* oleh Kres & Van Leeuwen. Selanjutnya, proses analisis data dilakukan dengan empat tahapan sebagai berikut. Pertama, analisis metafungsi representasional digunakan untuk memperhatikan *represented participant* yang meliputi objek manusia ataupun non manusia dalam iklan serta vektor yang ditampilkan pada iklan. Kedua, analisis metafungsi interpersonal difungsikan untuk mengkaji tipe gambar, prespektif yang ditampilkan pada iklan, dan latar belakang pemilihan aktor sebagai fokus utama. Ketiga, analisis metafungsi komposisional mengelaborasi bagaimana pemilihan *represented participant* dapat mempengaruhi pembaca. Tahap terakhir berupaya menyimpulkan makna kemunculan iklan produk Scarlett yang berkolaborasi dengan Song Joong Ki sebagai *brand ambassador*.

Hasil dan Pembahasan



Gambar 1: Iklan *body serum* Scarlett versi Song Joong Ki

Gambar di atas merupakan salah satu kampanye iklan oleh produk Scarlett yang berkolaborasi dengan seorang aktor terkenal di Korea Selatan yaitu Song Joong Ki. Dalam iklan tersebut, Song Joong Ki merupakan narator dan aktor yang menunjukkan pengalamannya dengan produk Scarlett. Iklan di atas adalah tampilan visual yang memiliki kompleksitas makna melalui tanda verbal ataupun nonverbal yang merupakan suatu elemen semiotika. Elemen-elemen semiotika seperti ekspresi, teks narasi, dan unsur visual dalam iklan apabila dicermati secara multimodal dapat menciptakan makna tersembunyi. Berikut dikemukakan analisis pada gambar 1 dengan menggunakan pendekatan tiga dimensi multimodal oleh Kress & Van Leeuwen.

Analisis Metafungsi Representasional

Pada tahap analisis yang berhubungan dengan sosial semiotik, hal yang penting diperhatikan adalah objek yang terdapat dalam gambar baik itu benda hidup ataupun tidak. Pemilihan objek dalam paparan gambar di iklan sangat berpengaruh secara sosiologis ataupun linguistik. Secara sosiologi, peran objek dalam gambar mengacu pada dua kemungkinan antara agen atau *patient*. Pada gambar 1 iklan Scarlett yang berkolaborasi dengan Song Joong Ki apabila diinterpretasikan dengan metafungsi representasional terdiri atas objek benda tak hidup yaitu botol *body serum* varian Jolly dan Song Joong Ki sebagai objek benda hidup. Posisi botol *body serum* sebagai objek pada gambar ditempatkan di depan Song Joong Ki dengan ukuran lebih besar dan ditempatkan di pegangan tangan kanan sang aktor dengan ukuran gambar yang lebih kecil daripada yang di depan. Dari kedua objek tersebut antara botol *body serum* dengan Song Joong Ki, objek yang paling dominan adalah botol *body serum* produk Scarlett varian Jolly. Hal itu dikarenakan penempatan posisi botol *body serum* mengelilingi Song Joong Ki dari tampilan depan dan samping si aktor. Aksi Song Joong Ki pada tampilan gambar iklan sebagai objek tersenyum manis dengan gigi yang rapi dan melihat ke arah depan (pembaca) dengan tangan kanannya memegang botol *body serum* Scarlett yang diletakkan di pelipis kepala kanannya. Gambar 1 pada iklan ini menunjukkan narasi serta konsep yang menunjukkan adanya hubungan di antara objek yang dihadirkan.

Adapun vektor yang ditampilkan pada gambar iklan di atas adalah tampilan tangan kanan Song Joong Ki yang memegang botol *body serum* Scarlett dan diletakkan pada pelipis kepala bagian kanan yang mana jika diartikan menjadi suatu kalimat tanya, gambaran tersebut mengemukakan kalimat tanya kepada pembaca *botol apa yang sedang dipegang oleh Song Joong Ki?* Dugaan pertanyaan yang timbul dari persepsi pembaca kemudian dijawab melalui tampilan objek benda mati yaitu *body serum* Scarlett dengan ukuran yang lebih besar yang ditempatkan pada posisi terdepan. Hal itu menjawab pertanyaan yang dimunculkan oleh pembaca yaitu *body serum* produk Scarlett varian Jolly. Seluruh elemen dalam gambar ini dapat membentuk satu narasi yang sifatnya utuh untuk direpresentasikan kepada pembaca melalui tampilan susunan objek dalam gambar dan juga dari vektor. Proses dalam iklan yang menonjolkan aktor Song Joong Ki ini adalah bagai dari konsumen yang juga merawat badannya dengan produk Scarlett. Adapun alasan yang dilakukan oleh produsen Scarlett berkolaborasi dengan Song Joong Ki adalah untuk menunjukkan bahwa produk lokal dapat bersaing secara global dengan cara bekerjasama dengan aktor terkenal Korea Selatan. Dari sini juga terlihat aktor Song Joong Ki adalah sebagai agen untuk menciptakan wacana pada produk Scarlett yaitu produk *body care* yang berstandar dunia.

Analisis Metafungsi Interpersonal

Analisis metafungsi interpersonal mengacu pada hubungan unsur semiotika pada gambar yang dapat berinteraksi antar satu sama lain sehingga membentuk relasi. Gambar 1 yang ditampilkan di postingan Instagram sebagai media iklan oleh produk Scarlett menunjukkan beberapa elemen semiotika yang dapat berinteraksi satu sama lain jika direpresentasikan. Unsur verbal yang terdapat pada iklan di gambar 1 meliputi bahasa

tulis, seperti yang paling menonjol dalam gambar ini adalah klausa *Song Joong Ki's Favorite Body Serum Jolly* yang menandakan serum tubuh Jolly favorit Song Jong Ki. Klausa ini menciptakan keterlibatan hubungan yang erat di antara pembaca dengan gambar yang dihadirkan. Munculnya wajah manusia sebagai objek dalam iklan adalah upaya dalam menonjolkan imajinasi visual tentang efek dari produk yang diiklankan. Gambar 1 yang diiklankan di media instagram ini adalah kombinasi dari adanya aspek utama meliputi tuntutan visual, kedekatan jarak, sudut depan, dan sudut horizontal menengah.

Tuntutan visual dalam iklan mempunyai dua fungsi kegunaan, yaitu untuk menciptakan visual terhadap produk yang diperdagangkan dan merupakan tujuan persuasi kepada pembaca untuk menerima apa yang disampaikan oleh objek manusia dalam gambar (Kress & Van Leeuwen 2006, dalam Hermawan 2013). Aktor Korea Selatan Song Joong Ki adalah aktor yang memiliki kekuatan dalam menarik perhatian pembaca. Tampilan Song Joong Ki dalam gambar menjelaskan melalui tatapannya yang begitu dalam melihat ke pembaca dan senyumannya yang manis mellihatkan gigi rapinya mengisyaratkan hati yang berbahagia memberikan kesan bahwa produk yang dipegang di tangan kanan nya merupakan produk yang menghadirkan kebahagiaan karena dengan *body serum Scarlett* badan menjadi bersih dan wangi hatipun berseri-berseri. Kolaborasi dengan Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* adalah pilihan tepat karena Song Jong Ki adalah aktor Korea Selatan yang mempunyai ribuan penggemar di Indonesia. Hal ini mengisyaratkan bahwa produsen dari produk Scarlett sedang membangun *branding image* yang memperlihatkan kesan kuat dan mahal.

Adapun elemen sudut frontal dan sudut horizontal ditampilkan juga dalam gambar. Adapun pada elemen sudut frontal dan sudut horizontal ditampilkan juga dalam gambar. Sudut horizontal dalam iklan menunjukkan keinginan produsen dalam menyampaikan maksud kepada pembaca melalui objek yang mencerminkan kehidupan sehari-hari di masyarakat (Kress & Van Leeuwen 2006, dalam Sari 2018). Aktor Song Joong Ki yang memegang *body serum* mengindikasikan bahwasannya merawat badan dengan memakai produk tersebut adalah kebiasaan manusia dalam merawat kulit dan tubuh. Dalam merepresentasikan produk *body care* dalam iklan, pengiklan menggunakan pilihan yang sederhana seperti objek manusia Song Joong Ki sebagai model dan objek benda mati berupa *body serum* yang mengidikasikan bahwa produk Scarlett aman untuk kulit dan tubuh. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa produk *body care* Scarlett sedang mempromosikan produknya dengan target pasar utamanya adalah penggemar Song Joong Ki. Pemilihan *brand ambassador* aktor Korea Selatan oleh Scarlett dalam hal ini menempatkan masyarakat Indonesia sebagai peluang dan target pasar produk tersebut

Analisis Metafungsi Komposisional

Tahap analisis metafungsi komposisional yang dilakukan adalah mengaitkan hubungan antara metafungsi representasional dengan interpersonal untuk menjelaskan maksud dan tujuan yang ingin diungkapkan oleh pengiklan. Penempatan gambar pada iklan memiliki makna penting karena melalui ini produsen dapat menarik perhatian pembaca dengan menempatkan model seorang aktor dengan penampilan citra yang terpancar sebagai pusat objek dalam iklan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa sosok aktor yang diwakili oleh Song Joong Ki berperan sebagai pusat dalam penyampaian pesan kepada pembaca. Komposisi pada elemen-elemen gambar yang terdapat pada postingan *feed* di media Instagram merupakan representasi tujuan dari produsen. Metafungsi representasional menunjukkan bahwa gambar 1 di atas memuat narasi yang kuat dalam membujuk pembaca untuk membeli dan menggunakan *body care* dari produk Scarlett. Metafungsi interpersonal gambar iklan *body serum* Scarlett menunjukkan adanya niat dari produsen dalam menampilkan aktor terkenal Korea Selatan sebagai bagian dari pembaca sehingga menimbulkan kesan akrab dari tampilan gestur dan aksi yang ditampilkan.

Adapun metafungsi komposisional dianalisis melalui nilai informasi yang berlaku atas tanda semiotika yang dipilih oleh produsen, warna dalam iklan, dan modalitas dari gambar iklan ini. Pilihan tanda semiotika oleh produsen dalam gambar 1 mengisyaratkan bahwa informasi yang ingin dipasarkan adalah produk Scarlett yaitu *body serum* varian Jolly. Penunjukan Song Joong Ki sebagai model adalah pilihan yang tepat dalam mempromosikan produk *body care* dan menekankan pentingnya merawat tubuh karena beberapa alasan. Alasan yang pertama karena aktor Song Joong Ki memiliki kulit yang putih dan bersih sehingga hal ini terkait dengan produk yang sedang dibintangi tersebut. Alasan yang kedua karena baju yang dikenakan oleh Song Joong Ki adalah kemeja putih, di mana pakaian putih sering membuat orang lain *insecure* karena *tone* kulit yang berbeda dengan baju sehingga menyebabkan kulit terlihat lebih gelap. Namun, Song Joong Ki tampil percaya diri dengan menunjukkan kulit tubuhnya yang bersih dan menegaskan bahwa *body serum* produk Scarlett ini dapat mencerahkan dan melembabkan kulit yang membuat orang lain lebih percaya diri. Berdasarkan alasan-alasan tersebut, makna putih dan bersih adalah modalitas gambar iklan.

Representasi warna putih dalam gambar menegaskan adanya penekanan dari produsen kepada pembaca terhadap produk yang dipromosikan yaitu *body serum* yang mencerahkan dan melembabkan. Selain itu, penempatan Song Joong Ki dalam gambar yang hampir memenuhi latar belakang menunjukkan bahwa fokus utama yang ingin ditekankan adalah sosok figur model terkenal dan bukan produk *body care* Scarlett. Pergeseran fokus dari objek *body serum* varian Jolly kepada model iklan mengindikasikan adanya relasi kuasa yang dimiliki Song Joong Ki sebagai model dalam menarik konsumen.

Multimodalitas Gambar Iklan Scarlett dengan Aktor Song Joong Ki

Analisis terhadap tiga aspek utama sosial semiotik, yaitu metafungsi representasional, interpersonal, dan komposisional menunjukkan bahwa kolaborasi antara produk Scarlett dengan Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* dalam iklan *body serum* mewacanakan adanya keterlibatan tren kebudayaan pada saat itu. Kolaborasi ini dilakukan sebagai strategi pemasaran oleh Scarlett dalam menarik konsumen umum terutama penggemar Song Joong Ki dan budaya Korea di Indonesia. Pemilihan Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* pada produk lokal Scarlett merupakan salah satu dampak perkembangan gelombang Hallyu yang semakin terkenal. Gelombang Hallyu didefinisikan sebagai minat masyarakat pada popularitas budaya serta hiburan yang masuk dari Korea melalui media sosial (Prahasinta 2022). Fenomena ini menjadi salah satu alasan pengiklan untuk mempromosikan bintang asal Korea dalam menarik konsumen. Analisis yang diperoleh berdasarkan tiga aspek metafungsi menunjukkan bahwa fokus dalam gambar iklan adalah penekanan aktor Korea Song Joong Ki daripada produk utamanya. Hal tersebut menegaskan adanya wacana pada gelombang Hallyu yang semakin dikenal di Asia khususnya Indonesia melalui media sosial. Pemilihan bintang iklan dari Korea Selatan untuk produk *body care* adalah salah satu dampak dari semakin banyaknya masyarakat yang tertarik dengan kebudayaan Korea.

Kesimpulan

Gambar iklan *body care* oleh produk Scarlett versi Song Joong Ki merupakan salah satu teks yang memiliki kompleksitas makna. Dengan menggunakan pendekatan modalitas oleh Krees & Van Leeuwen, dapat disimpulkan bahwa gambar iklan oleh produk Scarlett merupakan representasi terhadap *body serum* yang mencerahkan dan melembabkan. Pemilihan aktor Korea Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* dalam iklan merupakan upaya produsen dalam menyusun strategi pemasaran untuk menarik konsumen dan menunjukkan kepada masyarakat umum bahwa produk Scarlett merupakan *body care* lokal yang berstandar internasional. Multimodalitas dalam iklan ini menunjukkan bahwa pemilihan aktor dari Korea Selatan merupakan dampak signifikan terhadap ketertarikan

konsumen pada budaya Korea atau hubungannya dengan gelombang Hallyu yang semakin berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Fajri, Taufiq Akbar Al. 2020. "Pentingnya Penggunaan Pendekatan Multimodal dalam Pembelajaran." *Waskita: Jurnal Pendidikan Nilai dan Pembangunan Karakter* 2 (1): 1–17.
- Hafrianto, Joko. 2019. "Analisis Multimodal Iklan Indomie Versi Arab." Tesis, Universitas Sumatera Utara.
- Hermawan, Budi. 2013. "Multimodality: Menafsir Verbal, Membaca Gambar, dan Memahami Teks." *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra* 13 (1): 19-28.
- Jonathan, & Huwae, George Nicholas. 2022. "Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Brand Ambassador Song Joong Ki Terhadap Brand Image Scarlett Whitening." *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial* 2 (3): 156–63. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i1.271>.
- Kress, G., & Theo. V. L. (2006). *Reading Images*. Routledge: London & New.
- Malik, Firzha Maulana. 2020. "Iklan Peringatan Rokok: Bidang Kajian Multimodality." *Tekstual* 18 (1): 38-43. <https://doi.org/10.33387/tekstual.v18i1.695>.
- Meriantini, Ni Luh. 2023. "Multimodal Analysis of Mie Sedaap Advertising." *Jurnal Pendidikan Bahasa Inggris Undiksha* 11 (1): 91–96. <https://doi.org/10.23887/jpbi.v11i1.63840>.
- Moleong, Lexy J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Prahasinta, Camelia. 2022. "Pengaruh Budaya Hallyu Terhadap Gaya Hidup Remaja Di Jakarta Tahun 2009-2014." *Bakaba* 10 (1): 43–54. <https://doi.org/10.22202/bakaba.2022.v10i1.6140>.
- Prasetyo, Anggik Budi. 2022. "Gambaran Maskulinitas Dalam Iklan Kopi Caffino Di Instagram." *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi* 11 (1): 50–62. <https://doi.org/10.35508/jikom.v11i1.5530>.
- Putri, Santika Vania. 2022. "Representasi Makna Maskulinitas Iklan MSGlow For Men: Analisis Multimodal Kress dan Van Leeuwen." *Avant Garde* 10 (2): 177-189.
- Sari, Yunita. 2018. "Multimodalitas Dalam Gambar Iklan Luwak White Koffie Versi Lee Min-Ho." *Metalingua: Jurnal Penelitian Bahasa* 15 (2): 235. <https://doi.org/10.26499/metalingua.v15i2.73>.
- Suprakisno. 2015. "Analisis Multimodal Iklan 'Indomie.'" *Bahasa Dan Seni* 26 (1): 25–33.
- Yunus, Rusyda Nazhirah. 2020. "Analisis Multimodal Pada Iklan Layanan Masyarakat." *Jurnal Manajemen Tools* 12 (2): 83-89.
- Zainuddin. 2017. "Analisis Multimodal dalam Teks Iklan Dalam Perspektif Semiotik." *BAHAS* 28 (1): 1-10

How to Cite the Article (in *The Chicago Manual of Style 16*)

In-text Citation:

Putri (2023, 7)

.... (Putri 2023, 7)

Reference List Entry:

Putri, Yuli Aisyah. 2023. "Analisis Multimodal pada Iklan Scarlett versi Song Joong Ki di Instagram". *Mahakarya: Student's Journal of Cultural Sciences* 4 (2): 1-7. <https://doi.org/10.22515/msjcs.v4i1.5186>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Copyright ©2023 *Mahakarya: Student's Journal of Cultural Sciences*
All rights reserved.



DOI: 10.22515/msjcs.v4i2.7349

Volume 4 Issue 2 (July-Des 2023)

7