

ANALISIS MULTIMODAL IKLAN *GoSend X Ariel*: STRATEGI VISUAL- MUSIKAL dan REKOMENDASI MODUL AJAR TEKS IKLAN untuk SMP KELAS VIII

Lusianti¹, Daman Huri², Cut Nuraini³
Email: 2110631080012@student.unsika.ac.id
Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstrak. Iklan digital *GoSend x Ariel – GoSend Instan 1 Jam* menampilkan unsur verbal dan visual yang kompleks, menjadikannya menarik untuk dikaji dalam pembelajaran teks iklan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aspek linguistik dan multimodal dalam iklan tersebut, serta merekomendasikan hasil kajiannya sebagai modul ajar teks iklan pada pembelajaran Bahasa Indonesia kelas VIII SMP. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis multimodal berdasarkan teori Kress dan van Leeuwen, yang mencakup lima mode: linguistik, visual, audio, gestural, dan spasial. Analisis linguistik mengacu pada teori Kridalaksana (2008), meliputi aspek sintaksis, semantik, dan pragmatik. Data dikumpulkan melalui teknik simak-catat dan dokumentasi, lalu dianalisis melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 19 data linguistik dengan variasi struktur sintaksis (deklaratif, interogatif, eliptik), makna semantik (denotatif, konotatif, simbolik), dan fungsi pragmatik (tindak tutur ekspresif, direktif, deklaratif). Seluruh mode multimodal saling berinteraksi membentuk makna dan memperkuat pesan iklan. Berdasarkan temuan tersebut, disusun modul ajar berbasis Kurikulum Merdeka yang memuat aktivitas literasi multimodal, pengenalan struktur kebahasaan, dan proyek pembuatan iklan digital. Modul ini diharapkan dapat meningkatkan literasi kritis dan keterampilan komunikasi siswa dalam memahami teks iklan yang relevan dengan konteks kehidupan mereka

Kata kunci: multimodal, linguistik, teks iklan, modul ajar

Abstract. *The GoSend x Ariel – GoSend Instan 1 Jam digital advertisement features complex verbal and visual elements, making it an engaging subject for the study of advertisement texts in education. This study aims to analyze the linguistic and multimodal aspects of the advertisement and to propose the results as the basis for a teaching module on advertisement texts for eighth-grade junior high school students. The research employs a descriptive qualitative method with a multimodal analysis approach based on Kress and van Leeuwen's theory, which includes five modes: linguistic, visual, audio, gestural, and spatial. The linguistic analysis refers to Kridalaksana (2008), covering syntax, semantics, and pragmatics. Data were collected through observation and documentation techniques, then analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate 19 linguistic data featuring varied syntactic structures (declarative, interrogative, and elliptical), semantic meanings (denotative, connotative, and symbolic), and pragmatic functions (expressive, directive, and declarative speech acts). All multimodal modes interact to construct meaning and enhance the advertisement's persuasive power. Based on the analysis, a teaching module was developed in line with the Merdeka Curriculum, featuring multimodal literacy activities, language structure recognition, and a digital advertisement project. The module is expected to improve students' critical literacy and communication skills in understanding contextually relevant advertisement texts*

Keywords: multimodal, linguistics, advertisement text, teaching module

PENDAHULUAN

Bahasa memiliki peran yang sangat fundamental dalam kehidupan manusia, tidak hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai sarana untuk membangun relasi sosial, menyampaikan ide, dan membentuk makna. Seiring perkembangan zaman, bahasa tidak lagi terbatas pada bentuk verbal atau tulisan saja. Kini, komunikasi berlangsung dalam bentuk yang lebih kompleks dan kaya akan makna, yakni melalui komunikasi multimodal dalam bentuk interaksi yang melibatkan lebih dari satu moda komunikasi verbal, visual, gestural, auditif, dan spasial yang saling berinteraksi dalam menyampaikan pesan. Fenomena ini menjadi sangat relevan untuk ditelaah, khususnya dalam konteks media digital dan periklanan modern.

Dalam era digital, perkembangan teknologi informasi telah mengubah secara drastis cara masyarakat berinteraksi, berkomunikasi, dan mengakses informasi, yang ditandai dengan meningkatnya konsumsi konten digital melalui media sosial dan platform daring seperti YouTube, Instagram, TikTok, serta aplikasi layanan berbasis internet. Laporan *We Are Social* (2024) mencatat bahwa lebih dari 72% masyarakat Indonesia mengakses konten digital setiap hari, termasuk iklan dari layanan seperti Gojek, menunjukkan bahwa iklan digital telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Seiring perubahan tersebut, bentuk komunikasi dalam iklan pun mengalami transformasi: tidak lagi terbatas pada bahasa verbal, melainkan menggabungkan berbagai unsur seperti visual, audio, gerakan, dan spasial. Perpaduan unsur-unsur ini menciptakan bentuk komunikasi baru yang disebut komunikasi multimodal, yaitu komunikasi yang membangun makna melalui interaksi simultan antara berbagai mode semiotik, baik verbal maupun nonverbal dalam iklan.

Menurut Kotler (1993), iklan merupakan komunikasi massa yang bersifat persuasif untuk memengaruhi perilaku konsumen, dengan tujuan memperkenalkan, meyakinkan, dan mendorong tindakan. Wright (1978) menambahkan bahwa iklan memiliki fungsi ganda sebagai alat komunikasi dan pemasaran. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (1992) mengklasifikasikan tujuan iklan menjadi informatif, persuasif, dan pengingat. Kasali (1996) mengelompokkan iklan berdasarkan jenisnya, seperti iklan komersial, nonkomersial, dan politik, serta berdasarkan media yang digunakan, seperti media cetak, elektronik, luar ruang, dan langsung. Di era digital, bentuk iklan berkembang menjadi multimodal, yaitu

menggabungkan unsur teks, visual, dan audio untuk menciptakan pesan yang lebih menarik, efektif, dan relevan dengan karakteristik media masa kini.

Iklan layanan Gojek, sebagai representasi perusahaan teknologi digital Indonesia, menarik untuk dianalisis karena memiliki gaya khas yang nyeleneh, menggunakan bahasa tidak baku, visual humoris, dan pesan sosial yang dikemas secara kreatif. Gaya ini bertujuan membangun kedekatan dengan khalayak muda dan urban serta memperkuat identitas brand. Namun, di balik kreativitas tersebut, iklan Gojek menyimpan fenomena linguistik yang menarik, seperti penyimpangan kaidah kebakuan dalam kosakata dan struktur sintaksis, permainan makna denotatif dan konotatif yang menciptakan efek humor atau emosi, serta konteks pragmatik yang sering ambigu dan multitafsir.

Menurut Kepala Divisi Logistik Gojek, Steven Halim, dalam situs resmi gojek.com (21 Juli 2022), GoSend Instant Jaminan 1 Jam yang merupakan hasil kolaborasi antara Gojek dan Ariel NOAH berhasil menarik perhatian publik melalui video klip dan lirik lagu “Ada Apa Denganmu” yang dibuat ulang. Dalam pernyataan resminya, Halim menyampaikan bahwa video tersebut mencatat lebih dari satu juta penonton hanya dalam waktu 24 jam sejak dirilis, dan telah ditonton secara akumulatif lebih dari 150 juta kali di berbagai platform seperti YouTube, Facebook, Instagram, dan TikTok. Fakta ini menunjukkan bahwa pendekatan iklan yang kreatif dan multimodal terbukti efektif dalam menempatkan layanan GoSend sebagai pilihan utama (*top of mind*) di benak masyarakat.

Video iklan *GoSend x Ariel – GoSend Instan 1 Jam* dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki tingkat viralitas yang tinggi dan keunikan dalam aspek multimodalitas. Iklan ini tidak hanya populer, tetapi juga menampilkan perpaduan yang kompleks antara unsur visual, verbal, musik, ekspresi wajah, dan sinematik yang saling mendukung. Penggunaan frasa “GoSend Instant 1 Jam” sebagai pengganti lirik lagu aslinya merupakan strategi persuasif berbasis repetisi untuk memperkuat daya ingat audiens. Selain itu, teknik adegan berjalan mundur dan pengucapan balik (*reverse speech*) menambahkan lapisan makna simbolik yang memperkaya pengalaman menonton sekaligus mempertegas pesan layanan pengiriman instan.

Menurut Kridalaksana (2008), kajian linguistik mencakup tiga cabang utama, yaitu sintaksis, semantik, dan pragmatik, yang bersama-sama membantu memahami struktur dan fungsi bahasa dalam suatu teks. Dalam konteks iklan multimodal, bahasa verbal tidak berdiri

sendiri, melainkan berpadu dengan elemen visual, audio, dan gestural. Sintaksis menyoroti struktur kalimat yang kerap disederhanakan melalui elipsis, inversi, atau penggunaan frasa pendek untuk menciptakan pesan yang ringkas dan mudah diingat. Semantik membahas makna kata dan frasa, baik secara literal maupun konotatif, yang sering dipilih untuk membangkitkan emosi tertentu dan diperkuat oleh konteks visual atau simbol budaya.

Abdul Chaer (2007:45) Sintaksis adalah bidang linguistik yang mengkaji cara kata-kata disusun menjadi frasa, klausa, dan kalimat serta fungsi masing-masing unsur dalam susunan tersebut. Semantik adalah cabang linguistik yang mempelajari makna dalam bahasa, baik makna kata, frasa, kalimat, maupun wacana. Pragmatik adalah cabang linguistik yang mempelajari struktur bahasa secara eksternal, yaitu bagaimana satuan-satuan bahasa digunakan dalam komunikasi. Fokus pragmatik adalah makna ujaran berdasarkan konteks, situasi, dan tujuan tutur.

Sementara itu, aspek pragmatik melihat bagaimana bahasa digunakan sesuai konteks sosial, termasuk implikatur, presuposisi, dan tindak tutur yang memperkuat fungsi persuasif iklan. Ketiga aspek ini saling melengkapi dalam membentuk pesan yang efektif dan komunikatif. Oleh karena itu, mode linguistik dalam analisis multimodal tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan verbal, tetapi juga sebagai sistem tanda yang aktif membentuk makna. Dalam iklan digital, mode ini menjadi inti narasi yang diperkaya oleh elemen nonverbal, sehingga kajian linguistik menjadi dasar penting dalam memahami strategi komunikasi yang digunakan untuk membangun citra dan mempengaruhi audiens.

Komunikasi di era digital saat ini tidak lagi pada satu mode tunggal seperti teks atau suara, melainkan menggabungkan berbagai mode yang saling melengkapi untuk menyampaikan pesan secara utuh. Hal ini menjadi dasar pendekatan analisis multimodal. Kulup dan Nursafitri (2020) menegaskan bahwa strategi persuasif dalam iklan digital tidak hanya mengandalkan teks verbal, tetapi juga didukung oleh elemen visual dan konteks media sosial sebagai saluran penyebaran. Kress dan van Leeuwen (2006) menyatakan bahwa seluruh bentuk komunikasi bersifat multimodal karena melibatkan gabungan berbagai sistem semiotik seperti gambar, suara, warna, dan gestur yang bekerja secara simultan. Masing-masing mode memiliki tata bahasanya sendiri, yang berarti setiap elemen bukan sekadar hiasan, melainkan memiliki fungsi komunikatif yang sistematis. Dalam iklan digital, struktur

makna tidak bisa dipahami hanya melalui pendekatan linguistik, melainkan perlu analisis yang mencakup interaksi antara mode verbal dan nonverbal.

Kress (2010:39) dalam bukunya *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*, Kress menjelaskan bahwa multimodality adalah pengembangan dari teori semiotik yang menekankan bahwa setiap mode dalam komunikasi baik verbal maupun non-verbal memiliki potensi makna tersendiri. Kress menekankan bahwa makna tidak hanya dikonstruksi oleh pembicara atau penulis, tetapi juga dipengaruhi oleh pemilihan mode yang digunakan, konteks sosial, dan interpretasi audiens. Oleh karena itu, hakikat analisis multimodal adalah memahami komunikasi sebagai proses kompleks yang melibatkan berbagai sistem tanda.

Carey Jewitt (2009) menyebut analisis multimodal sebagai pendekatan esensial dalam memahami praktik komunikasi modern, khususnya dalam media berbasis visual seperti video iklan, media sosial, dan situs web. Ia menekankan bahwa multimodalitas bukan pelengkap dari teks verbal, melainkan kerangka utama dalam memahami cara kerja makna secara kompleks dan simultan. Pandangan ini diperkuat oleh David Machin (2016) yang menyatakan bahwa seluruh komunikasi dalam media modern selalu melibatkan interaksi berbagai mode, mulai dari teks, gambar, musik, hingga gerak visual. Oleh karena itu, pendekatan multimodal menjadi penting untuk membongkar makna yang disampaikan secara tersirat melalui media yang semakin dinamis dan visual.

Kress dan van Leeuwen (2006) mengidentifikasi empat mode utama yang saling berinteraksi dalam menyampaikan pesan multimodal, yaitu visual, audio, gestural, dan spasial. Mode visual mencakup warna, gambar, dan tipografi untuk membangun kesan pertama; audio meliputi musik latar dan intonasi untuk memperkuat suasana; gestural merujuk pada ekspresi tubuh dan wajah yang menambah kedalaman makna; serta spasial mengatur posisi elemen dalam ruang untuk mengarahkan perhatian dan menyusun narasi. Keempat mode ini tidak bekerja terpisah, melainkan membentuk jaringan tanda yang saling melengkapi dalam menciptakan makna. Dalam konteks iklan Gojek, keempat mode ini digunakan untuk membangun narasi, memperkuat citra brand, dan menciptakan kesan emosional yang kuat. Oleh karena itu, pemahaman terhadap mode-mode ini sangat penting dalam kajian literasi media dan strategi komunikasi yang efektif.

Pendekatan analisis multimodal digunakan dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan interaksi antar mode komunikasi secara simultan dan menyeluruh, sebagaimana dikemukakan oleh Kress dan van Leeuwen bahwa makna dalam media tidak hanya dibangun oleh teks verbal, tetapi juga oleh visual, audio, gestural, dan spasial yang saling terkait. Anstey dan Bull (2010) bahkan menegaskan bahwa pendekatan ini efektif dalam meningkatkan literasi kritis terhadap teks visual dan digital.

Modul ajar merupakan bahan ajar yang disusun secara sistematis untuk mendukung pembelajaran berdiferensiasi dan berpusat pada siswa (Kemendikbudristek, 2021). Modul ini mencakup komponen utama seperti tujuan pembelajaran, kegiatan inti, asesmen, serta pengayaan dan remedial yang dirancang agar siswa dapat belajar secara aktif, mandiri, dan kontekstual (Zaini dkk., 2008). Dalam konteks pembelajaran teks iklan digital di tingkat SMP, literasi multimodal menjadi aspek penting yang perlu dikembangkan. Selaras dengan Kemendikbudristek (2021) modul ajar digital berkarakter adalah bahan ajar yang disusun dalam format digital, berisi tujuan pembelajaran, langkah-langkah pembelajaran, asesmen, dan media, serta memuat nilai-nilai karakter bangsa. Modul ini dirancang agar *fleksibel* dan kontekstual, serta mendukung pengembangan sikap, pengetahuan, dan keterampilan siswa melalui pembelajaran mandiri maupun terbimbing. Widodo & Jasmadi (2008:24) Modul digital adalah perangkat pembelajaran dalam bentuk digital yang memungkinkan siswa belajar secara mandiri melalui media elektronik, dengan struktur yang sistematis dan interaktif. Jika digabungkan dengan nilai-nilai karakter, maka modul ini akan mendidik secara kognitif, afektif, dan psikomotorik. Riyana (2007:34) menyatakan bahwa modul digital adalah bahan ajar berbasis teknologi informasi yang dirancang untuk mendukung proses pembelajaran secara fleksibel, interaktif, dan mandiri. Modul ini mampu menghadirkan materi ajar secara menarik dan memungkinkan integrasi nilai-nilai karakter dengan konteks pembelajaran digital.

Menurut Handayani (2022), literasi multimodal dalam pembelajaran iklan mencakup pemahaman unsur verbal, visual, audio, dan gestural secara simultan. Untuk mendukung hal tersebut, penulis mengembangkan model pembelajaran yang menekankan pada aktivitas interaktif, seperti analisis video iklan, diskusi kelompok, dan produksi iklan digital oleh siswa. Hasil implementasi model ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman siswa terhadap materi iklan serta keterampilan komunikasi digital mereka. Hal

ini menunjukkan bahwa pembelajaran berbasis multimodal mampu menciptakan pengalaman belajar yang lebih bermakna dan relevan dengan perkembangan media saat ini.

Namun, dalam konteks pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP, materi iklan masih diperlakukan secara konvensional, terbatas pada teks cetak tanpa mempertimbangkan aspek multimodal yang sebenarnya sangat relevan dengan kehidupan siswa di era digital. Hal ini menciptakan kesenjangan antara pengalaman media yang dialami siswa dengan pendekatan ajar yang digunakan guru di kelas. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk menganalisis aspek multimodal dari iklan GoSend x Ariel, tetapi juga merumuskan model pembelajaran teks iklan berbasis Kurikulum Merdeka yang kontekstual dan sesuai dengan kebutuhan literasi abad ke-21. *Novelty* dari penelitian ini terletak pada integrasi kelima mode multimodal secara menyeluruh dalam satu objek kajian, serta pengembangan hasil analisis tersebut menjadi rekomendasi modul ajar yang relevan dengan dunia digital yang dihadapi siswa setiap hari.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis dan mendalam unsur linguistik dan multimodal dalam video iklan *GoSend x Ariel – GoSend Instan 1 Jam (Official Music Video)*. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengkaji fenomena bahasa dan visual berdasarkan kenyataan yang ditampilkan dalam data. Menurut Moleong (2017:6), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena secara holistik dalam konteks yang alami melalui pengumpulan data yang bersifat deskriptif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan fakta secara objektif dan terstruktur agar memberikan gambaran utuh mengenai bentuk, fungsi, serta makna dari pesan-pesan yang ditampilkan dalam iklan digital.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode simak dan catat, serta dokumentasi. Objek penelitian berupa video berdurasi 5 menit yang diakses melalui kanal YouTube resmi Gojek Indonesia. Data yang dikumpulkan meliputi unsur linguistik seperti kalimat, frasa, dan ujaran (aspek sintaksis, semantik, dan pragmatik), serta unsur multimodal yang melibatkan aspek visual (gambar, warna, gerak), audio (musik, efek suara), gestural (ekspresi wajah dan tubuh), dan spasial (tata letak dan ruang). Instrumen pengumpulan data

berupa kartu data linguistik dan kartu data multimodal yang digunakan untuk mengklasifikasikan temuan berdasarkan kategori analisis.

Seluruh data yang telah diklasifikasikan dianalisis dengan cara mendeskripsikan fungsi dan maknanya secara mendalam. Analisis dilakukan secara berulang untuk menemukan pola, kecenderungan makna, dan hubungan antarmode dalam menyampaikan pesan iklan. Proses ini dilakukan dengan mengacu pada prinsip deskriptif kualitatif yang menekankan pemahaman makna secara menyeluruh dan kontekstual. Hasil analisis tersebut menjadi dasar dalam merumuskan rekomendasi pembelajaran teks iklan untuk siswa SMP kelas VIII.

HASIL ANALISIS

Bagian ini menyajikan hasil analisis linguistik terhadap iklan GoSend x Ariel – GoSend Instan 1 Jam (Official Music Video) dengan fokus pada tiga aspek utama, yaitu sintaksis, semantik, dan pragmatik. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, adapun hasil dari analisis disajikan ke dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 1.1 Analisis Data Linguistik

No	Waktu (Menit:Detik)	Dialog / Lirik
1.	00:00 – 00:03	Ariel: “Ada apa denganmu?”
2.	00:04 – 00:06	Pemeran Wanita: “Ada yang marah-marah sama aku.”
3.	00:05	MINTA DIKIRIM 1 JAM, MALAH DIKIRIM 10 JAM!!!!
4.	00:07 – 00:09	Pemeran Wanita: “Gara-gara pengiriman yang nggak real.”
5.	00:10 – 00:12	Pemeran Wanita: “Lama sampenya, Riel.”
6.	00:14	Disclaimer Adegan hanya rekayasa. Tidak ada yang real tersakiti dalam pembuatan video ini.
7.	00:16 – 00:30	Lagu: “GoSend Instant 1 jam, jaminan 1 jam” (diulang beberapa kali)
8.	00:18	Apa Ada Denganmu? Ariel Noah Lyric by aiknya dinyanyiin 2022 Gosend
9.	00:31 – 00:45	Lagu: “Jaminan 1 jam, jaminan 1 jam, jaminan 1 jam, jaminan 1 jam”
10.	00:46 – 01:00	Lagu: “GoSend 1 jam, GoSend 1 jam, GoSend 1 jam, GoSend 1 jam, GoSend 1 jam, GoSend 1 jam, GoSend Instant 1 Jam UWO WHO”
11.	00:58	Berisi fitur pemesanan gosend dari toko Ada Apa Store ke Rumah Bu Yen menggunakan Instan-Motor Maks 20kg harga 5.000
12.	02:08	Paket tulisan ADA APA STORE

13.	04.13	Akun bernama @Skip_Ril (online) Dengan foto profil BAB 1 Pendahuluan memberi pesan Sekip aja sekip. Lama banget pengirimannya, Kayak Aku kerjain sekripsi
14.	04.22	*Jaminan hanya berlaku untuk pengiriman di aplikasi Gojek
15.	04:45	Apa ada jaminan?
16.	04:52	Mau yang pasti 1 jam?
17.	04.53	Tulisan di fitur aplikasi Gosend instant 1 jam Mau kirim sekarang ke mana?
18.	04:54	Gosend Instan aja, real 1 jam.
19.	05.00	Gojek Pasti Ada Jalan Gojek.com playstore & Appstore

PEMBAHASAN

A. Linguistik

Analisis linguistik terhadap iklan *GoSend x Ariel – GoSend Instan 1 Jam* mencakup aspek sintaksis, semantik, dan pragmatik, yang secara kolektif menunjukkan bagaimana bahasa digunakan untuk menyampaikan pesan secara efektif, persuasif, dan kontekstual. Iklan ini memanfaatkan kekuatan bahasa verbal melalui dialog tokoh, lirik lagu, serta tulisan dalam layar yang dikombinasikan dengan elemen visual dan audio.

Dari segi sintaksis, banyak struktur kalimat dalam iklan ini yang tidak mengikuti pola baku, melainkan disesuaikan dengan gaya tutur sehari-hari. Kalimat “*Ada apa denganmu?*” (00:03) dibentuk secara lengkap namun bernada retoris, berfungsi untuk membuka percakapan dan menarik perhatian. Kalimat “*Ada yang marah-marah sama aku*” (00:04) merupakan struktur sederhana dengan subjek implisit, menunjukkan bentuk elipsis yang mempercepat dialog. Ungkapan “*Minta dikirim 1 jam, malah dikirim 10 jam!!!*” (00:05) adalah kalimat eksklamatif yang emosional, dengan struktur eliptis tanpa subjek eksplisit namun tetap komunikatif. Frasa pendek seperti “*Lama sampenya, Riel*” (00:10) menampilkan penyederhanaan kalimat dan penyesuaian diksi informal, yang sesuai dengan konteks media digital yang menuntut kecepatan dan kejelasan.

Dari sisi semantik, iklan ini kaya akan makna literal dan konotatif. Kata “*real*” dalam kalimat “*pengiriman yang nggak real*” (00:07) memiliki makna ganda: secara denotatif berarti “nyata” atau “sesuai kenyataan”, namun dalam konteks iklan, ia juga merupakan permainan kata dengan nama “Ariel” yang kemudian disapa “*Riel*” (00:10), menciptakan efek humoris sekaligus memperkuat brand figure. Lirik yang diulang seperti “*Jaminan 1*

jam” (00:16–01:00) secara semantik mempertegas pesan utama iklan, yaitu kecepatan layanan. Selain itu, frasa “*Lama banget pengirimannya, kayak aku kerjain skripsi*” (04:13) memunculkan asosiasi emosional dengan pengalaman umum mahasiswa, yang memperkuat konotasi negatif terhadap keterlambatan dan menempatkan GoSend sebagai solusi yang relevan.

Secara pragmatik, iklan ini mengandung banyak tindak tutur dan makna tersirat yang disesuaikan dengan konteks sosial audiens muda. Kalimat “*Mau yang pasti 1 jam?*” (04:52) adalah bentuk interogatif yang secara pragmatik berfungsi sebagai ajakan halus, bukan pertanyaan biasa. Ia mengandung presuposisi bahwa layanan lain tidak menjamin kecepatan, sekaligus membujuk audiens untuk beralih ke GoSend. Komentar “*Sekip aja sekip. Lama banget pengirimannya, kayak aku kerjain skripsi*” (04:13) adalah bentuk sindiran yang menyampaikan kritik dalam bentuk humor, mendekatkan produk pada realitas dan bahasa generasi muda. Semua unsur tersebut membentuk komunikasi persuasif yang halus namun efektif, yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun relasi emosional dan citra positif layanan.

B. Semiotika (Multimodal)

1. Analisis Visual

Tampilan pada iklan Gosend Instan ini di realisaikan dengan terbagi empat tahap visual yaitu a) visual bintang iklan yang diperankan langsung oleh Ariel Noah, b) Visual iklan tampilan video musik dengan judul “Ada Apa Denganmu? Versi Gojek c) visual produk Gosend Instan 1 Jam, dan d) visual emblem trademark Gojek di akhir iklan. Iklan tersebut memiliki durasi 05 menit berbentuk video musik yang *out the box*, sehingga dapat dideskripsikan melalui gambar, sebagai berikut:



Gambar 1.1 Data 1 Visual



Gambar 1.2 Data 2 Visual



Gambar 1.3 Data 3 Visual



Gambar 1.4 Data 4 Visual

- a. Gambar 1.1 Data 1 Visual menunjukkan visualisasi tokoh utama yang diperankan langsung oleh Ariel Noah sebagai bintang iklan;
- b. Gambar 1.2 Data 2 Visual visualisasi produk melalui lirik lagu promosi “GoSend Instant 1 Jam” yang disisipkan dalam alur musik; serta
- c. Gambar 1.3 Data 3 Visual visualisasi bentuk iklan melalui video musik dengan adaptasi judul “Ada Apa Denganmu?” versi Gojek;
- d. Gambar 1.4 Data 4 Visual visualisasi identitas brand Gojek melalui emblem atau logo resmi yang tampil jelas di bagian akhir video.

2. Analisis Audio

Aspek audio dalam iklan *GoSend Instant 1 Jam* menjadi salah satu kekuatan utama dalam menyampaikan pesan dan membentuk suasana keseluruhan video. Musik yang digunakan merupakan hasil remake dari lagu populer “*Ada Apa Denganmu?*” milik Band Noah yang dikemas ulang menjadi versi parodi sesuai konteks layanan GoSend. Lagu ini tidak hanya dipilih karena familiar, tetapi juga karena memiliki kekuatan emosional yang besar dalam memori kolektif masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda. Lirik diubah menjadi promosi verbal seperti “GoSend Instant 1 jam” dan “*Jaminan 1 jam*”, yang menjadikan pesan iklan mudah diingat dan melekat dalam pikiran audiens melalui efek *earworm*. Genre musik pop yang digunakan terdengar ringan, komunikatif, dan menyenangkan, didukung oleh perpaduan instrumen seperti gitar, drum, bass, dan keyboard yang menciptakan nuansa ceria dan modern.

Dari segi musikalitas, nada mayor mendominasi, menciptakan kesan optimistis dan menyenangkan sesuai dengan tujuan promosi layanan yang ingin menonjolkan

kecepatan dan kenyamanan. Musik juga membantu menciptakan transisi emosional dalam alur cerita: saat tokoh wanita mengeluh, musik terdengar lambat dan minor, lalu berubah menjadi ceria dan penuh semangat ketika Ariel muncul sebagai solusi. Sinkronisasi audio dan visual sangat terasa saat perubahan adegan mengikuti irama lagu, menjadikan keseluruhan narasi terasa menyatu dan dinamis. Penggunaan jingle berulang, efek suara (seperti volume tinggi saat ekspresi marah), serta slogan penutup “Gojek, Pasti Ada Jalan” yang diucapkan dalam nada optimistis, memperkuat daya ingat sekaligus membangun kesan positif dan meyakinkan. Tak hanya sebagai latar musik, audio dalam iklan ini berfungsi sebagai pengikat antarsegmen narasi masalah, solusi, hingga ajakan dan berperan sebagai strategi promosi yang inovatif dan *out of the box*.

Gojek memanfaatkan kekuatan musik untuk menjembatani hubungan emosional antara produk dan konsumen, menciptakan pengalaman menonton yang tidak hanya menginformasikan, tetapi juga menghibur dan membangun kedekatan budaya. Inilah yang membuat iklan *GoSend x Ariel* berbeda dari iklan digital lainnya yakni keberhasilan aspek audio dalam menyampaikan pesan layanan secara kuat, menyenangkan, dan mudah diterima masyarakat luas.

3. Analisis Spasial



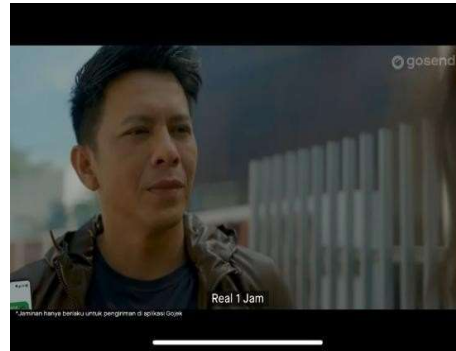
Gambar 3.1 Data 1 Spasial



Gambar 3.2 Data Spasial



Gambar 3.3 Data 3 Spasial



Gambar 3.4 Data Spasial

a. Tata Letak Objek dan Fokus Kamera

Dalam iklan ini, tata letak visual seperti pada data 1 dirancang secara strategis untuk mengarahkan perhatian penonton. Ariel sebagai bintang utama ditempatkan di tengah layar (*centered figure*) sebagai pusat narasi dan simbol solusi. Produk, teks promosi, dan logo Gojek ditampilkan konsisten di bagian bawah layar untuk mendukung pesan utama tanpa mengganggu fokus utama. Fokus kamera pun digunakan secara bervariasi: *close-up* untuk menyorot ekspresi emosional, *medium shot* untuk interaksi tokoh, *zoom-in* pada fitur GoSend, dan *wide shot* untuk menunjukkan keseluruhan adegan dan dinamika. Transisi gambar mengikuti irama lagu (*cut-to-beat*), menghasilkan sinkronisasi visual-audio yang dinamis dan menarik.

1) Latar Tempat

Latar tempat dalam iklan ini menampilkan lingkungan yang akrab dan realistis seperti rumah dan toko, yang mencerminkan rutinitas masyarakat dalam kegiatan menerima barang atau berbelanja. Hal ini membangun kedekatan emosional dengan penonton. Selain latar nyata, digunakan juga latar digital berupa tampilan aplikasi GoSend dalam ponsel yang menekankan kemudahan layanan. Beberapa adegan juga menampilkan latar polos berwarna putih atau hijau untuk menonjolkan tokoh utama dan menguatkan identitas visual Gojek.

2) Posisi Tokoh

Penempatan tokoh disusun untuk memperkuat alur naratif. Tokoh wanita yang menyampaikan masalah ditempatkan pada awal iklan, lalu digantikan oleh Ariel sebagai pusat perhatian dan representasi solusi. Ariel secara konsisten

ditampilkan di awal hingga akhir iklan, dikelilingi tokoh pendukung yang ditempatkan di samping atau belakang untuk menegaskan statusnya sebagai tokoh sentral. Penempatan ini efektif membentuk fokus visual dan mendukung struktur narasi iklan yang persuasif.

4. Analisis Gestural



Gambar 4.1 Data 1 Gestural



Gambar 4.2 Data 2 Gestural



Gambar 4.3 Data 3 Gestural



Gambar 4.4 Data 4 Gestural

a. Gestur Ekspresi Wajah Tokoh

Dalam iklan *GoSend x Ariel – GoSend Instan 1 Jam*, ekspresi wajah para tokoh memainkan peran penting dalam menyampaikan alur narasi dan membangun keterlibatan emosional penonton. Data 1 menunjukkan tokoh wanita diperlihatkan dengan ekspresi bingung dan frustrasi ketika menyampaikan keluhan terkait keterlambatan pengiriman. Gestur wajahnya yang tegang dan nada bicara yang emosional mencerminkan kekecewaan pelanggan terhadap layanan yang tidak sesuai harapan. Sebaliknya, data 2 Ariel tampil dengan ekspresi tenang, percaya diri, dan meyakinkan. Sikapnya tersebut berfungsi sebagai representasi solusi dari masalah yang dihadapi, menampilkan sosok yang dapat diandalkan. Seiring berjalannya iklan,

ekspresi wajah para tokoh mengalami perubahan dinamis dimulai dari ketegangan saat menghadapi masalah, beralih ke penjelasan solusi, lalu berubah menjadi senyum puas- setelah solusi diberikan (data 3), dan akhirnya diakhiri dengan ekspresi antusias saat menyampaikan pesan promosi. Transisi emosional ini tidak hanya memperkuat daya tarik visual iklan, tetapi juga menciptakan narasi yang utuh dan mudah dipahami oleh audiens, dari munculnya masalah hingga hadirnya solusi melalui layanan GoSend.

b. Gerakan tubuh

Gerakan tubuh dalam iklan ini juga berfungsi membangun koneksi emosional. Misalnya, pada bagian data 3 pertengahan iklan, saat ekspresi wajah para partisipan berubah menjadi senyum puas dan gerakan tubuh mulai selaras dengan musik, terdapat perubahan suasana yang terasa menyenangkan dan membebaskan. Transisi gestur dari ketegangan ke kebahagiaan mencerminkan peralihan dari masalah ke solusi. Hal ini memperkuat efek persuasi iklan terhadap audiens.

Secara keseluruhan, gestur dalam iklan *GoSend Instant 1 Jam* menjadi kekuatan utama dalam menghidupkan narasi. Ia tidak hanya memperlihatkan emosi, tetapi juga menyampaikan makna, membangun karakter, dan mendekatkan produk kepada khalayak. Dalam teori keterampilan memirsa kritis, gestur harus dianalisis sebagai bentuk komunikasi multimodal yang tidak dapat dipisahkan dari unsur lain. Melalui perpaduan gerakan, mimik, dan postur yang kontekstual dan representatif, aktivitas para partisipan dalam data 4 iklan ini berhasil menyampaikan pesan promosi secara menarik, ekspresif, dan mudah dipahami.

c. **Rekomendasi Modul Ajar Berbasis Multimodal**

Berdasarkan Hasil analisis multimodal iklan *GoSend x Ariel – GoSend Instant 1 Jam* diterapkan dalam pengembangan modul ajar Bahasa Indonesia untuk kelas VIII SMP sesuai Kurikulum Merdeka. Materi teks iklan berada dalam elemen Menyimak, Membaca dan Memirsa; Berbicara dan Mempresentasikan; serta Menulis pada Fase D. Capaian pembelajaran mencakup kemampuan menganalisis, memahami, dan memproduksi teks iklan secara lisan maupun tulisan. Tujuan pembelajaran meliputi pengenalan jenis dan struktur teks iklan, analisis pesan dan kebahasaan, serta penyusunan iklan secara kontekstual dan persuasif. Alur Tujuan Pembelajaran (ATP)

dimulai dari memahami konsep iklan, membedakan jenisnya, hingga menyusun dan menyajikan iklan dalam berbagai media, baik teks, poster, maupun audiovisual.

Modul ajar disusun untuk kelas VIII semester ganjil (Fase D), dengan alokasi waktu 6 JP per minggu. Kompetensi awal siswa mencakup kemampuan menyimak, membedakan iklan komersial dan nonkomersial, serta menyusun slogan atau poster sederhana. Modul ini dirancang berorientasi pada Profil Pelajar Pancasila, dengan fokus pada sikap beriman, mandiri, dan bernalar kritis. Pertanyaan pemantik mendorong siswa berpikir reflektif tentang fungsi dan kekuatan iklan. Kegiatan pembelajaran dibagi menjadi tujuh pertemuan, mulai dari pengenalan iklan, praktik slogan dan poster, hingga proyek mini pembuatan iklan. Penilaian mencakup asesmen formatif (refleksi dan kuis), sumatif (rubrik teks iklan), remedial, dan pengayaan berupa tantangan membuat iklan digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan GoSend x Ariel-GoSend Instan 1 Jam memanfaatkan perpaduan lima mode semiotik linguistik, visual, audio, gestural, dan spasial untuk membentuk makna dan memengaruhi audiens secara efektif. Sebanyak 19 data tuturan dianalisis berdasarkan teori Kridalaksana, mencakup aspek sintaksis, semantik, dan pragmatik yang memperkuat pesan persuasif iklan. Visual menonjolkan identitas brand dan ekspresi tokoh; audio menghadirkan jingle dari lagu populer; gestural menampilkan ekspresi wajah dan gerakan tubuh yang mendukung emosi; sementara spasial mengarahkan fokus melalui tata letak dan sudut kamera. Temuan ini menjadi dasar penyusunan modul ajar Bahasa Indonesia kelas VIII berbasis Kurikulum Merdeka, yang mengintegrasikan analisis multimodal dalam pembelajaran teks iklan untuk mengembangkan literasi kritis, komunikasi visual, dan keterampilan abad ke-21.

DAFTAR PUSTAKA

- Anstey, M., & Bull, G. (2018). *Helping students use multimodal texts*. Curriculum Corporation.
- Handayani, R. (2022). *Pembelajaran berbasis literasi multimodal dalam teks iklan digital di SMP*. *Jurnal Pendidikan Bahasa Indonesia*, 10(1), 45–60.
- Efendi, A. N., & Azizah, H. (2020). Struktur wacana dalam iklan Bukalapak (Teori Van Dijk). *Fonema: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 3(2), 127–141. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/pbs/article/view/2827>

- Jewitt, C. (2009). *The Routledge handbook of multimodal analysis*. Routledge.
- Luluk Isani Kulup & Anisa Nursafitri (2020). Teknik Persuasif pada Paidpromote Produk di Instagram Fanbase K-POP Indonesia. *Fonema: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 3(2), 142–153.
- Kasali, R. (1996). *Manajemen periklanan: Konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Ghalia Indonesia. *Model Pengembangan Modul Ajar Bahasa Indonesia Berbasis Teks Digital. Fonema*, 13(3), 133–145.
- Kotler, P. (1993). *Manajemen pemasaran: Analisis, perencanaan, implementasi dan kontrol*. Prenhallindo.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). Routledge.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. Routledge.
- Kridalaksana, H. (2008). *Kamus linguistik* (4th ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Machin, D. (2016). *Introduction to multimodal analysis* (2nd ed.). Bloomsbury Academic.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Remaja Rosdakarya.
- Wright, J. (1978). *Advertising*. McGraw-Hill.
- Gojek Indonesia. (2022, Juni 21). *GoSend x Ariel – GoSend Instan 1 Jam (Official Music Video)* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/nXY-Iuj-7uQ> (Diakses pada 10 Maret 2025)
- Gojek. (2022, Juli 21). *GoSend Instant 1 Jam raih jutaan views dalam 24 jam*. <https://www.gojek.com/blog/gosend/gosend-instant-ariel/> / (Diakses pada 10 Maret 2025)
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London: Routledge.
- Kemendikbudristek. (2021). *Modul ajar jenjang SMP*. Jakarta: Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi.
- Widodo, S., & Jasmadi. (2008). *Panduan menyusun bahan ajar berbasis kompetensi*. Jakarta: Elex Media Komputin
- Riyana, C. (2007). *Desain pembelajaran interaktif berbasis teknologi informasi dan komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Chaer, A. (2009). *Sintaksis Bahasa Indonesia: Pendekatan Proses*. Jakarta: Rineka Cipta.