

---

## Analisis Multi Modallitas Iklan Produk Susu Milkku

Desna Sartika Br Lumban Raja<sup>1)</sup>, Dairi Sapta Rindu Simanjuntak<sup>2)</sup>, Lusiana Nanda Sari Br Barus<sup>3)</sup>, Dwika Sari Br Sirait<sup>4)</sup>.

<sup>1,2,3,4)</sup> Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Katolik Santo Thomas Medan

Email : [desnasartika098@gmail.com](mailto:desnasartika098@gmail.com)  
[saptadairi@gmail.com](mailto:saptadairi@gmail.com)  
[lusiasari139@gmail.com](mailto:lusiasari139@gmail.com)  
[dwikasirait2@gmail.com](mailto:dwikasirait2@gmail.com)

---

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis wacana multimodal dalam iklan produk susu Milkku di YouTube. Menggunakan pendekatan analisis wacana multimodal, kajian ini menyoroti interaksi unsur verbal dan nonverbal dalam membentuk pesan dan citra produk. Latar belakang penelitian adalah perubahan strategi iklan yang kini menggabungkan teks, gambar, suara, dan tata letak visual. Metode yang digunakan bersifat kualitatif dengan teknik analisis konten dan simak. Data utama berupa video iklan Milkku dianalisis menggunakan teori multimodal Kress & van Leeuwen. Unsur yang diteliti meliputi teks promosi, narasi, musik latar, ekspresi visual, dan tata letak. Hasil menunjukkan bahwa iklan Milkku secara efektif memanfaatkan unsur multimodal untuk menciptakan suasana emosional positif, menonjolkan keunggulan produk, dan membangun kedekatan dengan konsumen. Musik lembut, narasi persuasif, dan visual keluarga bahagia menjadi strategi utama dalam memperkuat daya tarik iklan. Penelitian ini diharapkan memperkaya kajian strategi komunikasi visual dan analisis wacana multimodal.

**Kata kunci** : multimodal, iklan, analisis wacana, susu milikku

### Abstract

This study aims to analyze the multimodal discourse in Milkku milk product advertisements on YouTube. Using a multimodal discourse analysis approach, this study highlights the interaction of verbal and nonverbal elements in shaping the product's message and image. The background of the research is the shift in advertising strategies, which now combine text, images, sound, and visual layout. The method used is qualitative, using content analysis and listening techniques. The primary data, a Milkku advertisement video, was analyzed using Kress & van Leeuwen's multimodal theory. The elements studied included promotional text, narration, background music, visual expression, and layout. The results show that Milkku advertisements effectively utilize multimodal elements to create a positive emotional atmosphere, highlight product advantages, and build rapport with consumers. Soft music, persuasive narratives, and happy family visuals are key strategies in strengthening the advertisement's appeal. This research is expected to enrich the study of visual communication strategies and multimodal discourse analysis.

**Keywords**: multimodal, iklan, analisis wacana, susu milikku

---

## PENDAHULUAN

Wacana (*discourse*) adalah satuan bahasa terlengkap, dalam hierarki gramatikal merupakan satuan gramatikal tertinggi atau terbesar. Wacana ini direalisasikan dalam bentuk karangan yang utuh (novel, buku, seri ensiklopedia, dsb), paragraf, kalimat atau kata yang membawa amanat yang lengkap (Kridalaksana, 2005:259). Wacana sebagai satuan bahasa terlengkap dan tertinggi atau terbesar di atas kalimat atau klausa dengan koherensi dan kohesi tinggi yang berkesinambungan yang mempunyai awal dan akhir nyata disampaikan secara lisan atau tertulis (Tarigan, 2009:19). Kata wacana merupakan kata serapan yang digunakan sebagai pemadan kata dari bahasa Inggris *discourse*. Kata *discourse* sendiri berasal dari bahasa Latin *discursus* yang berarti lari kian-kemari, yang diturunkan dari *dis-* 'dari, dalam arah yang berbeda', dan *currere* 'lari', (Sobur, 2009:9). Istilah *discourse* ini selanjutnya digunakan oleh para ahli bahasa dalam Multimodal Dalam perkembangan teori analisis wacana, teori multimodal adalah salah satu teori analisis wacana yang lahir setelah teori sebelumnya yang digunakan untuk

menganalisis teks pidato, teks berita, dan lain-lain. Dalam perkembangan teori analisis wacana, teori multimodal adalah salah satu teori analisis wacana yang lahir setelah teori sebelumnya yang digunakan untuk menganalisis teks pidato, teks berita, dan lain-lain.

Multimodalitas merupakan kajian yang dapat menggabungkan tanda (mode) yang berbeda-beda dalam waktu yang bersamaan sehingga menghasilkan sebuah makna yang dapat dimengerti oleh orang-orang. Seperti yang dijelaskan oleh Kress dan Leeuwen (20), bahwa multimodalitas adalah penggabungan mode semiotik dalam desain produk atau peristiwa semiotik secara bersamaan dengan cara tertentu. Chen (489) juga mengatakan bahwa multimodalitas adalah memahami bagaimana sumber semiotik verbal dan visual digunakan untuk mewujudkan jenis dan tingkatan keterikatan dialogik. Teori multimodal memiliki hubungan erat dengan teori analisis wacana karena teori multimodal dalam analisis wacana adalah pendekatan yang penting dalam memahami bagaimana berbagai mode komunikasi, seperti teks verbal, gambar, suara, dan gerakan tubuh, saling berinteraksi dalam menciptakan makna.

Kajian mengenai multimodal teks merupakan salah satu kajian dalam semiotik yang didefinisikan oleh Saussure sebagai suatu studi tentang tanda-tanda yang terdapat di dalam Masyarakat (Saussure, 1959: 16). Daniel Chandler menyatakan semiotik melibatkan suatu kajian yang tidak hanya merujuk kepada kajian tentang tanda-tanda dalam percakapan sehari-hari, tetapi semiotik juga mengkaji tentang segala sesuatu yang merujuk ke sesuatu yang lain (Chandler, 2007: 2). *Lead* produk adalah pembuka promosi produk yang bertujuan menarik perhatian calon konsumen agar ingin tahu lebih lanjut, *Emblem trademark* adalah lambang visual yang menjadi merek dagang resmi dan sah secara hukum sebagai identitas produk atau jasa suatu perusahaan atau individu, *Brand* adalah identitas produk, layanan, atau perusahaan yang membedakannya dari pesaing, mencakup nama, logo, simbol, warna, suara, gaya komunikasi, reputasi, dan persepsi masyarakat, *Display* adalah cara menata atau menampilkan produk secara visual agar menarik perhatian konsumen, *Announcement produk* adalah pengumuman resmi tentang peluncuran, perubahan, atau informasi penting produk untuk konsumen, mitra bisnis, atau masyarakat umum. *Call and Visit Information* adalah kontak yang dapat dihubungi calon pengguna, dicetak kecil dan terletak di bagian bawah, atas, atau sisi iklan. Emblem terbagi menjadi *emblem visual* dan *emblem linguistik* yang berfungsi memberi identitas atau status produk, posisinya menyesuaikan proporsi teks iklan, *Tag* adalah rekomendasi untuk produk iklan, *Conversion* menjelaskan partisipan aktif dan pasif dalam teks verbal, *Setting* berfungsi sebagai latar yang menunjukkan kelebihan produk, *Additive* menghubungkan informasi visual dan teks verbal agar saling melengkapi kelebihan produk, *Demand* adalah interaksi langsung antara partisipan dan khalayak melalui kontak mata, *Social dan Equality* adalah cara menampilkan elemen visual untuk menunjukkan produk mudah dimiliki biasanya melalui *Call and Visit Information*, *Salience* menonjolkan keunggulan produk dan efeknya kepada khalayak secara tidak langsung.

Penelitian Kress dan van Leeuwen (2001) melalui *Multimodal Discourse* menjadi tonggak penting kajian multimodalitas dengan kerangka teoretis yang menjelaskan interaksi teks, gambar, warna, dan tata letak dalam membangun makna. O'Halloran (2004) dalam *Multimodal Discourse Analysis* mengembangkan pendekatan berbasis teori sistemik fungsional Halliday, dengan fokus pada kerja sama berbagai semiotik dalam media visual dan digital. Baldry dan Thibault (2006) melalui *Multimodal Transcription and Text Analysis* menawarkan metodologi praktis untuk transkripsi dan analisis teks multimodal. Sementara itu, Kress (2010) dalam *Multimodality* memperkenalkan pendekatan sosial-semiotik yang menekankan pengaruh faktor sosial dan budaya dalam membentuk makna melalui berbagai mode komunikasi.

Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media. "Periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang

memang perlu mereka ketahui” (Jefkins, 1997: 16). Pernyataan Frank Jefkins di atas menempatkan iklan sebagai salah satu bentuk pesan yang disampaikan oleh produsen pada khalayak sebagai calon konsumen mereka. Dengan iklan, khalayak diharapkan dapat memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dari suatu produk maupun jasa yang diiklankan tersebut. Periklanan memang memiliki kaitan yang erat dengan industri dan perekonomian. Iklan akan mendorong tingkat penjualan suatu produk barang maupun jasa yang membuat industri dari produk jasa maupun barang tersebut tetap berlangsung dan secara umum akan mempengaruhi tingkat perekonomian di negara tersebut. Hal tersebutlah yang membuat periklanan sedikit banyak menjadi salah satu faktor penggerak perekonomian. Iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya” (Jefkins, 1997: 5). Penelitian serupa terkait analisis multimodalitas pada gambar iklan telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, di antaranya oleh Silalahi (2024) yang menulis analisis multimodal pada Iklan Scarlet Whitening Versi Song Joong Ki Di Youtube. Penelitian berikutnya dari Putri (2022) tentang Representasi Makna Maskulinitas Iklan MSGlow For Men: Analisis Multimodal Kress dan Van Leeuwen. Yunus (2020) yang menulis analisis multimodal pada iklan layanan masyarakat. Surbakti (2025) tentang Analisis Wacana Iklan Le Minerale pada Media Internet. Dari keempat penelitian terdahulu tersebut

Susu merupakan sumber nutrisi penting yang telah lama dikonsumsi oleh masyarakat di seluruh dunia. Susu merupakan salah satu sumber nutrisi penting bagi manusia, dikenal kaya akan protein, kalsium, vitamin, dan mineral yang esensial untuk pertumbuhan dan pemeliharaan kesehatan tubuh Smith et al., 2020. Konsumsi susu telah lama diakui perannya dalam mendukung kesehatan tulang, meningkatkan sistem kekebalan tubuh, serta menyediakan energi yang dibutuhkan untuk aktivitas sehari-hari Jones & Brown, 2018. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya gizi, industri produk susu terus berinovasi untuk memenuhi beragam kebutuhan konsumen, mulai dari susu segar, susu UHT, hingga produk olahan seperti yogurt dan keju. Di Indonesia, pasar produk susu menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh peningkatan populasi, perubahan gaya hidup, dan kampanye kesehatan yang mendorong konsumsi susu. Dalam konteks ini, Millku hadir sebagai salah satu merek produk susu yang berupaya memenuhi kebutuhan nutrisi masyarakat Indonesia. Millku menawarkan berbagai varian produk susu yang dirancang untuk berbagai segmen usia dan preferensi, mulai dari anak-anak hingga dewasa. Inovasi yang dilakukan oleh Millku dalam formulasi dan diversifikasi produk menjadikannya relevan untuk diteliti lebih lanjut, baik dari aspek kandungan gizi, penerimaan konsumen, maupun strategi pemasarannya.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa susu merupakan salah satu sumber nutrisi penting yang memiliki peran signifikan dalam menunjang kesehatan masyarakat. Perkembangan industri susu, baik dari segi produk maupun strategi pemasarannya, menunjukkan dinamika yang menarik untuk dikaji secara lebih mendalam. Millku sebagai salah satu merek produk susu di Indonesia tidak hanya menawarkan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dari berbagai segmen usia, tetapi juga melakukan berbagai inovasi dalam hal penyampaian pesan melalui media periklanan. Iklan produk saat ini tidak lagi disampaikan secara konvensional, melainkan memanfaatkan pendekatan komunikasi multimodal yang menggabungkan berbagai unsur semiotik seperti teks verbal, visual, warna, tata letak, simbol, dan suara dalam satu kesatuan makna. Pendekatan multimodal dalam periklanan memungkinkan suatu produk disampaikan secara lebih persuasif, informatif, dan menarik bagi khalayak. Oleh karena itu, iklan tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga menjadi wacana yang kompleks dan strategis dalam membentuk citra produk serta memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Millku sebagai objek kajian dalam penelitian ini memiliki karakteristik wacana iklan yang sarat dengan elemen multimodal. Oleh karena itu, penting dilakukan analisis terhadap wacana iklan produk susu Millku dengan pendekatan analisis wacana multimodal untuk

memahami bagaimana unsur-unsur komunikasi visual dan verbal saling berinteraksi dalam membangun makna, citra, dan pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak. Dengan demikian, kajian ini tidak hanya diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai strategi komunikasi iklan dalam konteks produk susu, tetapi juga memperkaya khazanah ilmu pengetahuan di bidang analisis wacana dan multimodalitas, khususnya dalam ranah periklanan dan komunikasi massa di era kontemporer.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan Metode analisis konten (content analysis) adalah proses sistematis untuk mengklasifikasikan dan menyusun informasi dalam data, baik dalam bentuk teks, gambar, suara, maupun video, ke dalam kategori-kategori tertentu. Tujuannya adalah untuk menemukan makna, pola, atau tren yang tersembunyi dalam pesan komunikasi. Dalam penelitian ini, metode analisis konten digunakan untuk menganalisis materi promosi dan komunikasi visual dari produk susu milikku. Materi yang dianalisis meliputi iklan video. Data dalam penelitian ini berupa teks dan elemen visual yang terdapat dalam iklan produk susu, khususnya produk susu merek Millku, yang disajikan melalui berbagai media digital. Data yang dianalisis merupakan bagian dari wacana multimodal yang menggabungkan unsur verbal dan nonverbal dalam strategi periklanan. Sumber data dalam penelitian ini meliputi iklan Millku yang diambil dari video YouTube. Sumber data iklan Millku dalam penelitian ini diperoleh dari video iklan resmi yang diunggah di platform YouTube. Video tersebut merupakan bagian dari strategi promosi digital Millku yang digunakan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk kepada masyarakat. Iklan ini dipilih sebagai sumber data karena menampilkan berbagai unsur komunikasi pemasaran, baik secara visual maupun verbal, seperti narasi atau dialog, teks promosi, tampilan produk, musik latar, dan gaya penyampaian pesan. Melalui analisis terhadap elemen-elemen tersebut, peneliti dapat memahami bagaimana pesan iklan disampaikan dan bagaimana citra produk Millku dibentuk di benak konsumen. Selain itu, YouTube sebagai platform distribusi konten video memberikan akses yang luas serta memungkinkan publik untuk melihat dan memberikan tanggapan terhadap iklan tersebut, sehingga relevan untuk dijadikan sumber data dalam penelitian ini.

Teknik pengumpulan data Dalam penelitian mengenai susu Millku, teknik pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan campuran (mixed methods), yaitu menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif guna memperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai persepsi dan perilaku konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian ini juga memanfaatkan analisis konten terhadap iklan susu Millku di YouTube sebagai data sekunder. Iklan yang diunggah pada kanal resmi Millku dianalisis menggunakan pendekatan semiotika untuk melihat bagaimana pesan visual, narasi, dan simbol disusun guna membentuk citra merek di mata konsumen. Elemen-elemen yang dianalisis meliputi teks promosi, suara narator, ekspresi model, serta musik latar yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode simak sebagai cara utama untuk mengumpulkan data, yaitu dengan memperhatikan secara seksama iklan susu Millku yang diambil dari video resmi di YouTube. Tujuannya adalah untuk menangkap semua unsur verbal dan nonverbal dalam iklan tersebut, seperti teks, gambar, warna, suara, dan simbol yang membentuk makna secara multimodal. Dalam prosesnya, peneliti juga mencatat secara sistematis elemen-elemen multimodal yang ditemukan dalam iklan. Selain itu, video iklan direkam dan diunduh agar dapat diputar ulang, sehingga pengamatan bisa lebih teliti dan akurat. Selain data utama dari periklanan, penelitian ini juga mengumpulkan data pendukung berupa buku, artikel, dan sumber lain yang berkaitan dengan analisis teori wacana multimodal dan strategi periklanan. Dengan cara ini, pengumpulan data dilakukan secara menyeluruh dan terstruktur sesuai dengan metode simak yang dipakai. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode padan yang dikembangkan oleh Sudaryanto, yaitu teknik yang fokus pada pencocokan dan hubungan antar elemen multimodal dalam iklan. Prosesnya dimulai dengan

membaca dan menyimak secara menyeluruh seluruh isi iklan untuk memahami konteks serta pesan yang ingin disampaikan. Kemudian, berbagai elemen multimodal seperti lead, emblem, pengumuman, visual produk, dan elemen lainnya diklasifikasikan dan diberi tanda khusus sesuai kategori yang relevan. Setelah tahap pengkodean, peneliti melakukan interpretasi terhadap hubungan antar elemen tersebut guna mengungkap strategi komunikasi persuasif serta bagaimana citra produk susu Millku terbentuk. Selanjutnya, hasil analisis dikaitkan dengan teori-teori analisis multimodal dari Kress & van Leeuwen serta literatur pendukung lainnya untuk memperkuat keabsahan temuan. Analisis ini dilakukan secara deskriptif dan kualitatif dengan tujuan memberikan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana berbagai mode komunikasi dalam iklan satu sama lain secara berinteraksi harmonis untuk menciptakan makna yang efektif dan persuasif. Penelitian ini menggunakan metode simak sebagai cara utama untuk mengumpulkan data, yaitu dengan memperhatikan secara seksama iklan susu Millku yang diambil dari video resmi di YouTube. Tujuannya adalah untuk menangkap semua unsur verbal dan nonverbal dalam iklan tersebut, seperti teks, gambar, warna, suara, dan simbol yang membentuk makna secara multimodal. Dalam prosesnya, peneliti juga mencatat secara sistematis elemen-elemen multimodal yang ditemukan dalam iklan. Selain itu, video iklan direkam dan diunduh agar dapat diputar ulang, sehingga pengamatan bisa lebih teliti dan akurat. Selain data utama dari periklanan, penelitian ini juga mengumpulkan data pendukung berupa buku, artikel, dan sumber lain yang berkaitan dengan analisis teori wacana multimodal dan strategi periklanan. Dengan cara ini, pengumpulan data dilakukan secara menyeluruh dan terstruktur sesuai dengan metode simak yang dipakai.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Lingustik

Dalam konteks produk susu milikku, analisis linguistik digunakan untuk mengkaji bagaimana bahasa dimanfaatkan dalam menyampaikan pesan promosi kepada konsumen, terutama dalam iklan, kemasan produk, dan media sosial.

*Millku selalu ada di tiap hariku, di buat dari real milk susu sapi belgia*

*Kaya nutrisi penuh gizi tiap hari*

*Dua rasa yummy, coklatnya premium, stroberinya creamy*

*Me likey, anak hebat di mulai dari millku*

### Emblem produk



Emblem produk adalah keseluruhan unsur yang membentuk suatu produk, baik yang bersifat fisik maupun nonfisik, yang secara bersama-sama menciptakan nilai guna, daya tarik, serta kepuasan bagi konsumen.

Elemen produk mencakup manfaat inti dari produk, bentuk aktual produk ditawarkan, hingga layanan atau keunggulan tambahan yang menyertainya.

Kata "**Milku**" merupakan nama merek dagang dari sebuah produk susu yang diproduksi oleh WINGS Group. Dalam ilmu pemasaran dan manajemen produk, merek (brand) adalah salah satu bagian penting dari elemen produk aktual (actual product). merek adalah simbol, istilah, atau nama yang digunakan untuk membedakan suatu produk dari produk lainnya di pasar. Dalam hal ini, "Milku" berfungsi sebagai identitas produk, yang tidak hanya menunjukkan siapa produsennya, tetapi juga membawa asosiasi nilai, kualitas, dan citra tertentu di benak konsumen.

### Emblem trademark



Emblem trademark adalah simbol, lambang, atau gambar visual yang digunakan sebagai identitas resmi suatu merek dagang

(trademark). Emblem ini mewakili produk atau perusahaan secara visual dan digunakan untuk membedakan produk tersebut dari produk lain di pasaran. **WINGSFOOD** adalah unit usaha dari **WINGS Group Indonesia** yang bergerak di bidang produk makanan dan minuman, termasuk susu UHT. Sebagai perusahaan produsen, **WINGSFOOD** mencantumkan namanya pada kemasan produk Milku untuk menunjukkan identitas produsen resmi dan jaminan kualitas. Meskipun **WINGSFOOD** bukan emblem trademark utama dari produk Milku, nama ini tetap dicantumkan pada kemasan sebagai bagian dari informasi legal dan kredibilitas produk. Dengan mencantumkan nama perusahaan induk, konsumen dapat mengetahui siapa pihak yang bertanggung jawab atas proses produksi dan distribusi.

### Announcement

Announcement adalah pengumuman atau pernyataan resmi yang disampaikan kepada publik atau kelompok tertentu untuk memberikan informasi, pemberitahuan, atau ajakan mengenai suatu hal yang dianggap penting.

**Milku selalu ada  
di tiap hariku**

### Visual bintang iklan



Visual bintang iklan adalah tampilan atau representasi visual dari sosok (manusia, tokoh, atau karakter) yang menjadi pusat perhatian dalam sebuah iklan, baik di media cetak, televisi, media digital, maupun kemasan produk.

### Visual produk



Visual produk adalah tampilan atau representasi visual dari suatu produk, baik dalam bentuk gambar, desain, warna, bentuk fisik, maupun tampilan grafis yang ditampilkan kepada konsumen melalui kemasan, iklan, media promosi, atau display produk.

### Visual emblem produk



Visual Emblem Trademark adalah simbol grafis atau lambang visual yang digunakan sebagai identitas resmi suatu merek dagang, dan biasanya melekat pada produk, kemasan, atau materi promosi. Emblem ini menjadi ciri khas visual dari merek tersebut dan berfungsi sebagai penanda kepemilikan serta pembeda dari merek lain.

### Display



Display adalah suatu tempat perhatian pembelian. ditata secara promosi, atau dekoratif dan



adalah penataan dan penyajian produk di penjualan atau promosi agar menarik konsumen dan mendorong keputusan. Display biasanya mencakup cara produk visual, seperti di rak, etalase, meja booth, serta bisa juga disertai elemen informasi produk

### Lead



**Lead** pada produk susu adalah kalimat pembuka dalam teks promosi, iklan, atau kampanye pemasaran yang berfungsi untuk menarik perhatian konsumen sejak awal dan menyampaikan inti pesan atau keunggulan produk secara singkat, padat, dan menarik.

Kalimat “**Mulai dari Milku, hari jadi milikku**” termasuk dalam lead iklan karena memiliki fungsi utama sebagai kalimat pembuka yang menarik perhatian dan langsung menyampaikan pesan inti dari produk secara singkat, emosional, dan persuasif.

### Call and visit information



Dalam strategi pemasaran produk susu Milku, elemen call and visit information disajikan sebagai bagian penting dari komunikasi multimodal. Elemen ini tidak hanya memberikan informasi kontak dan alamat, tetapi juga memperkuat citra profesional, akuntabel, dan terbuka dari produsen kepada konsumennya.

### Tag



Tag dalam konteks multimodal adalah unsur teks tambahan yang digunakan untuk memberi identitas, penekanan, atau klasifikasi pada suatu pesan, gambar, atau produk. Tag berfungsi sebagai penanda atau kata kunci yang memperjelas isi dan membantu audiens memahami makna secara cepat.

### Conversion



Conversion adalah tindakan nyata yang dilakukan oleh audiens setelah terpapar sebuah pesan multimodal atau iklan — seperti membeli produk, menghubungi layanan, mendaftar, atau mengunjungi situs.

Setting adalah wacana visual) untuk

### Setting



latar tempat dan suasana yang digunakan dalam multimodal (seperti iklan, video, atau kampanye mendukung penyampaian pesan dan membangun konteks makna.

### Demand



Dalam konteks multimodal wacana, khususnya dalam iklan atau komunikasi visual, demand adalah jenis interaksi di mana pembuat pesan (produsen atau aktor dalam gambar) secara langsung "menuntut" atau "meminta" perhatian atau respons dari audiens.

van Leeuwen), yang ekspresi wajah,

### Reactor



Dalam analisis multimodal, khususnya berdasarkan teori visual sosial (Visual Grammar oleh Kress & reactor adalah elemen dalam gambar atau video menunjukkan reaksi terhadap sesuatu, baik berupa gerak tubuh, atau tatapan

### Analisis Audio

Analisis audio pada iklan produk susu Milku bertujuan untuk mengenali unsur-unsur audio seperti musik latar, efek suara, dan dialog. Unsur-unsur tersebut digunakan untuk membentuk kesan tertentu bagi pendengar. Musik latar berfungsi menciptakan suasana yang mendukung pesan iklan. Musik yang ceria dan bersemangat dapat memberikan kesan segar dan membahagiakan, sehingga mendukung citra positif produk di mata konsumen

Musik yang mengiringi aktivitas dalam iklan ini hanya berupa musik instrumental bergenre ritmix Jenis musik ritmix yang digunakan dalam iklan ini untuk menunjukkan/atau memberi kesan bahwa produk milku dapat menimbulkan semangat yang kuat dalam beraktivitas.

### **Analisis Spasial**

Elemen visual seperti warna, tata letak, dan tipografi dalam desain ini mendukung pesan yang ingin disampaikan dengan cara berikut:

**Warna:** Warna pink dan putih yang dominan menciptakan kesan ceria, lembut, dan feminin, sesuai dengan target pasar anak-anak dan keluarga. Warna coklat pada visual produk susu coklat memberikan kesan rasa coklat yang kuat dan lezat. Warna merah pada logo Wings Food menarik perhatian dan memberikan kesan energi dan kekuatan.

**Tata Letak:** Tata letak yang terstruktur dengan baik, dengan pembagian area untuk emblem produk, emblem merek, pengumuman, visual bintang iklan, visual produk, analisis audio, dan analisis spasial, memudahkan pembaca untuk memahami informasi yang disajikan. Penggunaan elemen dekoratif seperti kertas sobek dan stiker memberikan kesan kreatif dan menarik. Penempatan visual produk dan bintang iklan di bagian atas halaman memberikan penekanan pada produk dan daya tariknya.

**Tipografi:** Penggunaan font yang berbeda untuk judul, subjudul, dan isi teks membantu membedakan informasi dan menciptakan hierarki visual. Font yang digunakan mudah dibaca dan sesuai dengan tema desain yang ceria dan kekanak-kanakan. Ukuran font yang bervariasi membantu menyoroti informasi penting.

**Dukungan Pesan:** Kombinasi elemen visual ini secara keseluruhan mendukung pesan utama yang ingin disampaikan, yaitu bahwa Milku adalah minuman susu yang lezat, bergizi, dan cocok untuk anak-anak. Analisis audio dan spasial memberikan informasi tambahan tentang strategi pemasaran dan target pasar Milku. Emblem produk dan merek memperkuat identitas merek Milku.

Secara keseluruhan, desain ini efektif dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan melalui penggunaan elemen visual yang terpadu dan harmonis. Pemilihan warna, tata letak, dan tipografi yang tepat, serta penggunaan elemen dekoratif yang menarik, membuat desain ini mudah diingat dan menarik perhatian target pasar.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan produk susu Millku secara strategis memanfaatkan unsur-unsur multimodal seperti teks, gambar, suara, warna, dan simbol untuk menyampaikan pesan yang persuasif dan menarik. Unsur-unsur tersebut membentuk makna yang terkoordinasi, menciptakan citra produk yang positif dan memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Melalui pendekatan analisis wacana multimodal, dapat dipahami bagaimana komunikasi visual dan verbal saling mendukung dalam memperkuat pesan pemasaran. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa periklanan di era digital tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai wacana kompleks yang membentuk persepsi publik terhadap suatu produk

### **REFERENSI**

- Baldry, A., & Thibault, P. J. (2006). *Multimodal Transcription and Text Analysis: A Multimedia Toolkit and Coursebook*. London: Equinox.
- Chandler, D. (2007). *Semiotics: The Basics*. London: Routledge.
- Jefkins, Frank, 1997, *Periklanan*. Erlangga, Jakarta.
- Jewitt, C. (Ed.). (2009). *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. London: Routledge.
- Jones, M., & Brown, L. (2018). *Milk consumption and health benefits in daily life*. New York: Health Nutrition Press.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London: Routledge
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Arnold.

- Kridalaksana, H. (2005). *Kamus Linguistik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- O'Halloran, K. L. (2004). *Multimodal Discourse Analysis: Systemic Functional Perspectives*. London: Continuum.
- Rahmawati, N. (2019). Pengaruh iklan terhadap minat beli susu pada remaja. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran*, 7(2), 101–110.
- Saussure, F. de. (1959). *Course in General Linguistics*. New York: The Philosophical Library.
- Smith, A., Johnson, T., & Lee, H. (2020). *Nutritional value and global consumption of milk*. London: Global Health Publishers.
- Sobur, A. (2009). *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tarigan, H. G. (2009). *Wacana: Pengertian dan Jenisnya*. Bandung: Angkasa.
- Yuliana, D., & Santoso, B. (2021). Preferensi konsumen terhadap susu UHT di kalangan orang tua muda. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Konsumen*, 9(1), 55–63.