



**PROSIDING SEMINAR NASIONAL
PERKEMBANGAN BISNIS RITEL
DAN TEKNOLOGI INFORMASI
DI INDONESIA**

**Hari, Tanggal;
Di Aula Lantai 4 Kampus
Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
Jl. Purnawarman 34-36 B Bandung**



Diselenggarakan Oleh
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat
Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
2015

ANALISIS MULTIMODALITY VISUAL PADA IKLAN TELEVISI LEVI'S "GO FORTH"

Sophia Purbasari¹⁾

¹⁾Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email: sophia041@unibi.ac.id

Abstrak

Di era digital ini, kita setiap harinya dibombardir dengan gambar digital, yang semuanya berasal dari berbagai sumber. Billboard, majalah, televisi, dan internet. Entah kita menyadarinya atau tidak, gambar-gambar ini berdampak pada kita dengan berbagai cara. Ada beberapa aspek dari pesan yang kita lihat yang dapat dianalisis untuk mendapatkan gambaran yang lebih baik tentang apa yang sebenarnya dikomunikasikan. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa yang bertujuan untuk mempersuasi masyarakat. Komunikasi visual terutama iklan harus dibuat secara multiaspek dan multidimensi untuk mendapatkan perhatian dan respon positif dari masyarakat. Iklan pasti memiliki merupakan narasi visual yang tersusun dari elemen-elemen visual memiliki makna masing-masing dan membentuk keseluruhan makna bagi narasi visual tersebut, baik yang bersifat verbal maupun non-verbal. Struktur narasi visual iklan dapat uraikan dan dipaparkan melalui penguraian *multimodality* yaitu pemaknaan narasi visual dilihat dari hubungan elemen-elemen visual didalamnya agar dapat dipahami bagaimana makna terbentuk dan proses komunikasi antara pemberi pesan yaitu pembuat iklan dan audiennya dapat terjadi.

Abstract

In this digital era, we are bombarded with digital images every day, all of which come from various sources. Billboard, magazine, television, and internet. Whether we realize it or not, these images have an impact on us in various ways. There are several aspects of the message we see that can be analyzed to get a better picture of what is actually communicated. Advertising is a form of mass communication aimed at persuading the public. Visual communication, especially advertising, must be multi-faceted and multidimensional in order to gain positive attention and response from the community. The ads must have a visual narrative composed of visual elements having their own meaning and forming the overall meaning for the visual narrative, both verbal or non-verbal. Visual narrative structure of the ads can be described and exposed through the decomposition of multimodality is the visual narrative interpretation seen from the relationship of visual elements in it so that it can be understood how the meaning is formed and the communication process between the messenger is the creator of the ad and the audience can happen.

Keywords: Iklan, Multimodality, Visual, Kineiconic, Komunikasi

1. PENDAHULUAN

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa yang bertujuan untuk mempersuasi masyarakat. Komunikasi visual terutama iklan harus dibuat secara multiaspek dan multidimensi untuk mendapatkan perhatian dan respon positif dari masyarakat. Bahasa merupakan media utama di dalam komunikasi periklanan selain gambar, dan warna. Sobur (2004) menyatakan iklan disampaikan melalui dua saluran media massa yaitu media cetak (surat kabar, majalah, poster, leaflet, brosur, papan iklan dan billboard) dan media elektronik (radio, televisi, film). Dalam media cetak, unsur visual iklan (gambar dan warna) serta kekuatan bahasa menjadi senjata yang sangat diandalkan (Supriyadi, 2013).

Komunikasi visual sangat lazim kita jumpai dalam aktivitas keseharian. Komunikasi visual mempunyai signifikansi dalam menyampaikan sebuah konsep, isi atau makna. Ada beberapa bentuk komunikasi visual seperti iklan, poster, kalender, brosur, flyer, dan lain-lain. Menurut Tinarbuko (2010) desain komunikasi visual merupakan representasi sosial budaya masyarakat, dan salah satu manifestasi kebudayaan yang berwujud produk dari nilai-nilai yang berlaku pada waktu tertentu. Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri atas gambar (ilustrasi), huruf dan tipografi, warna, komposisi dan lay-out.

Setiap iklan pasti memiliki bahasanya masing-masing, baik yang bersifat verbal maupun non-verbal. Bahasa iklan dapat dilihat dari komponen Iklan berupa tanda yang ada di dalam iklan itu sendiri. Morrison (2007) menjelaskan bahwa komponen dasar iklan yang dapat disebut tanda terdiri dari: judul (headline), badan iklan (teks yang memuat pesan yang ditujukan kepada pembaca iklan, biasanya

berupa slogan atau tagline), elemen visual (brand, logo, warna, foto, atau gambar ilustrasi produk yang diiklankan), dan layout yang digunakan. Dalam penelitian ini akan lebih menekankan pada elemen visual dan layout iklan yang berupa video dengan menguraikan struktur elemen dan struktur komunikasi dalam proses penyampaian pesan iklan tersebut. Bahasa yang terdapat dalam iklan mengandung sebuah makna. Berdasarkan pendapat Kress dan van Leeuwen (1996), yang menjelaskan bahwa sebuah tanda (elemen visual serta layout) dalam komunikasi visual memiliki sebuah tata bahasa, yang mereka sebut sebagai tata bahasa visual (visual grammar).

Bahasa dalam narasi visual dapat dipaparkan melalui pembacaan struktur bahasa visual menggunakan pendekatan *multimodality narrative*, yaitu dengan memaparkan elemen-elemen yang menyusun sebuah narasi visual.

Multimodality didefinisikan di sini sebagai makna yang bisa dibuat dari keterkaitan dari dua mode atau lebih (Mills & Exley 2014). Mode adalah tanda sistem yang menggambarkan secara sosial dan budaya berbentuk sumber untuk membuat makna, apakah mereka menulis, menggambar, musik, atau drama (Mills & Exley, 2014). *Multimodality* diibaratkan rangkaian narasi yang terdiri kalimat-kalimat yang tersusun dari kata-kata dalam hal ini adalah *modes*. Pemaparan *multimodality* sangat penting karena tidak semua teks tersusun dari kata-kata tetapi juga dari elemen visual. (Mills & Exley, 2014). Dalam penelitian ini elemen elemen yang membentuk narasi visual dari iklan televisi *Levi's "Go Forth"* akan diuraikan dan dinalisa dalam pembentukan maknanya.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian yang menguraikan struktur komunikasi dengan memakai teori Trisnawati (2011), struktur *multimodality* dengan menggunakan *kineikonic mode* yaitu

analisa yang digunakan untuk menganalisa gambar bergerak (*moving image*) teori dari Burn & Parker (2003) yang dipaparkan kembali oleh Kathy A Mills (2008) dan teori bahasa visual yang dipaparkan oleh Kress dan van Leeuwen (1996). Untuk itu penelitian ini menggunakan metode deskriptif eksplanatif. Deskriptif adalah salah satu jenis metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya. Penelitian Deskriptif adalah salah satu jenis penelitian yang berusaha untuk menguraikan dan menginterpretasi suatu objek atau fenomena (Nazir, 1988).

Dengan penelitian metode deskriptif, memungkinkan peneliti untuk melakukan hubungan antar variabel, menguji hipotesis, mengembangkan generalisasi, dan mengembangkan teori yang memiliki validitas universal. Di samping itu, penelitian deskriptif juga merupakan penelitian dimana pengumpulan data untuk mengetes pertanyaan penelitian atau hipotesis yang berkaitan dengan keadaan dan kejadian sekarang. Mereka melaporkan keadaan objek atau subjek yang diteliti sesuai dengan apa adanya. Sedangkan eksplanatif adalah penelitian yang menjelaskan atau memberikan pemahaman tentang sebab akibat antara dua fenomena atau lebih (Dimitav, 2011).

Metode deskriptif eksplanatif digunakan dalam analisis ini karena dalam penelitian ini akan memaparkan dan menguraikan struktur komunikasi dan struktur *modality* yang terjadi pada iklan televisi.

Landasan teori mengacu pada *media studies*, yaitu pemahaman dan evaluasi kritik dari semua bentuk media termasuk bentuk representasional media (oral/aural, tertulis/visual), media masa (cetak, televisi, radio, film), media baru (digital multimedia, internet, media jaringan) dan hubungan mereka dengan teknologi, sosial serta budaya (Boluk, 2012). *Media studies* merupakan landasan teori karena pada penelitian ini akan dilakukan analisis dan evaluasi terhadap satu objek yang

melibatkan media masa yaitu televisi dan media baru yaitu internet.

3. PEMBAHASAN

3.1 Profil *Levi's Jeans*

a. Sejarah

Levi Strauss & Co adalah salah satu perusahaan pakaian merek bergensi di dunia dan merupakan pemimpin global mengenakan jins. Perusahaan merancang dan memasarkan jeans, pakaian santai dan aksesoris terkait untuk pria, wanita dan anak-anak. Produk *Levi's* dijual di lebih dari 110 negara di seluruh dunia melalui kombinasi pengecer rantai, toserba, situs online, dan jejak global sekitar 2.800 toko ritel dan toko-toko. Levi Strauss & Co melaporkan pendapatan bersih tahun 2012 sebesar \$ 4,6 miliar. Merek *Levi's* melambangkan gaya Amerika klasik dan tanpa motor keren. Sejak penemuan mereka oleh Levi Strauss & Co. pada tahun 1873, jeans *Levi's* telah menjadi pakaian yang paling dikenali dan ditiru di dunia - menangkap imajinasi dan loyalitas orang dari generasi ke generasi (Priyawat, 2013).

Didirikan oleh keluarga Strauss, yang pertama kali membuat *blue jeans*: celana kerja pria pertama yang terbuat dari denim - Celana *blue jeans* dinyatakan sebagai komoditas penting dan hanya dijual kepada orang-orang yang terlibat dalam pekerjaan berat. Penjualan terbatas pada orang-orang pekerja dengan persyaratan membantu mempromosikan standar perburuhan yang adil dan hak-hak pekerja (Priyawat, 2013).

b. Target Marketing

Primer :

Umur	: 15 – 30
Gender	: Pria – Wanita
Pekerjaan	: Pelajar dan Profesional Muda
Ekonomi	: Menengah Keatas
Ciri Khas	: Mengikuti Tren Fasion

Nilai Yang Ditawarkan :

- Mengekspresikan Diri
- Keaslian
- *Trendsetter*
- Selalu Terlihat Keren
- Menjadi Populer

Sekunder :

Umur	: 30-50
Gender	: Pria – Wanita
Pekerjaan	: Profesional dan Eksekutif
Ekonomi	: Menengah Keatas
Ciri Khas	:Telah Memakai Levi's Semenjak Muda

Nilai Yang Ditawarkan :

- Mengekspresikan Diri
- Kesetiaan
- Jiwa Amerika
- Keakraban
- Percaya Diri

c. Brand Identity



Gambar 1.
Logo Levi's

Sumber:http://www.levi.com/US/en_US/about/history-heritage



Gambar 2.

Logo Leather Patch Levi's

Sumber:http://www.levi.com/US/en_US/about/history-heritage



Gambar 3.

Logo Red Tab Levi's

Sumber:http://www.levi.com/US/en_US/about/history-heritage

c. Brand Concept

Levi's memberi setiap orang kesempatan untuk menciptakan pengalaman dan kesempatan dengan membangun kepercayaan diri melalui pakaian yang tahan lama. Sebuah gaya untuk setiap cerita.

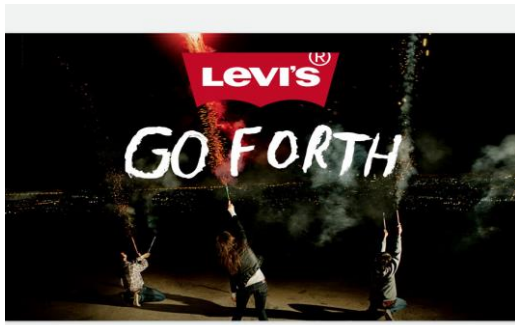
d. Taglines

- "Have you ever had a bad time in Levi's?"
- "Quality never goes out of style"
- "Levi's. Original Jeans. Original People."
- "A Style for every story"

3.2 Analisa Multimodaliti Visual pada Iklan Levi's "Go Forth"

Levi's global campaign Go Forth merupakan kampanye untuk mengajak anak muda pada perubahan positif. Kampanye ini memelopori hidup yang lebih baik, Dengan slogan *Now Is Our Time, Go Forth*, kampanye ini merupakan seruan bagi kaum muda di seluruh dunia untuk percaya bahwa masa depan dunia ada di tangan mereka sendiri dan membuat dunia jadi lebih baik dan memulai untuk melakukan aksi positif.. (Celestial, 2011).

Kampanye ini juga tentang bagaimana menghadapi halangan untuk mewujudkan mimpi, menantang diri sendiri untuk berbuat lebih baik, tentang bagaimana kita meninggalkan zona nyaman. (Celestial, 2011). Pada kampanye ini, Levi's mengeluarkan iklan dalam bentuk iklan cetak dan iklan televisi.



Gambar 4.

Iklan Cetak Levi's "Go Forth: Now is Our Time" versi kembang api.

Sumber

<http://www.fashionindustrynetwork.com/photo/go-forth-levis-2011-now-is-our>



Gambar 5

Iklan Cetak Levi's "Go Forth: Now is Our Time" versi wanita

Sumber: <http://www.fashionindustrynetwork.com/photo/go-forth-levis-2011>



Gambar 6.

Potongan adegan iklan televisi Levi's "Go Forth: Now is Our Time"

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=yVisTfbVSFE>

Versi iklan televisi dipilih sebagai objek untuk dianalisa karena pada gambar bergerak (*moving image*) memiliki struktur modality yang lebih kompleks daripada iklan cetak sehingga membuatnya lebih menarik untuk dianalisa, dan menarik untuk dianalisa bagaimana *sender* menyampaikan pesan dan dapat dimengerti oleh *receiver* melalui gambar bergerak (*moving image*).

Iklan ini berdurasi 60 detik dibuat oleh perusahaan konsultan kreatif dan desain Wieden+Kennedy, dengan disutradarai oleh surtadara yang berasal dari Berlin, Jerman Ralf Schmerberg. Lokasi pengambilan gambar dilakukan di Jerman, dari mulai kota Berlin sampai dengan Laut Baltic. Secara garis besar pada iklan tersebut Sberisikan tentang perjalanan emosional dari kehidupan orang-orang muda dengan mengekspresikan harapan dan mimpi mereka untuk dunia yang lebih baik dalam berbagai cara yang penuh makna. Dalam iklan tersebut diperlihatkan bagaimana generasi masa depan (*next generation*) mengisi harinya untuk menciptakan perubahan positif melalui adegan-adegan yang bergairah dari para pemuda pionir yang diperlihatkan berlokasi di Jerman. Iklan ini di sertakan narasi puisi dari Charles Bukowski yang berjudul "*The Laughing Heart*" serta diiringi musik tema "*Now Is Our Time*." Iklan ini ditayangkan di 24 negara dengan 19 bahasa yang berbeda.

3.3 Struktur Komunikasi

Komunikasi menurut definisi Wilson (1979), adalah "kapanpun kebiasaan satu individual (*sender*) mempengaruhi kebiasaan yang lain (*receiver*)". Sedangkan Weiner, Devoe, Rubinow, dan Geller (1972) mendefinisikan bahwa komunikasi penting untuk melibatkan pertukaran simbol sosial atau kode yang terdapat di alam secara simbolik. (Buck & Van Lear, 2002). Definisi komunikasi yang lain antara lain, "Komunikasi adalah interaksi yang dibentuk oleh makna dari tanda-tanda yang saling sepakat dan merupakan aspek dari aktivitas

virtual semua manusia dan sedikit dari non manusia.” (Hartley,2002).

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi,yaitu komunikasi persuasif yang merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang bermaksud membujuk khalayak untuk memanfaatkan barang atau jasa (Yanis.2009).

Menurut (Trisnawati,2011) pada setiap sruktur komunikasi terdapat elemen-elemen yang membangun sebuah proses komunikasi.Elemen-elemen komunikasi teersebut antara lain :

- *Sender* (pengirim)
- *Receiver* (penerima)
- *Message* (pesan)
- *Medium* (media)
- *Referent* (acuan)
- *Meaning* (makna/arti)

Elemen – elemen komunikasi yang terdapat iklan televisi *Levi’s “Go Forth”* antara lain :

- *Sender* :Pengirim pesan
Terdapat dua sender dalam iklan ini,*sender* pertama yaitu perusahaan brand Levi’s dan *sender* yang kedua adalah desiner yang membuat iklan televisi tersebut yaitu konsultan desain **Wieden+Kennedy**.
Sender pertama yaitu perusahaan brand Levi’s, merupakan pengirim pesan yang pertama karena mereka yang pertama kali mempunyai maksud untuk menyampaikan pesan pada audien, kemudian pesan yang ingin disampaikan tersebut diterjemahkan dalam bentuk media iklan oleh desainer sesuai dengan pemikiran dan maksud dari pengirim pesan pertama sehingga pesan dan makna dari iklan dapat tersampaikan pada audien.
- *Receiver* (penerima)
Receiver atau penerima pesan adalah audien yang melihat iklan itu di televisi. Terdapat dua macam audien yaitu audien umum,semua audien yang melihat iklan itu tanpa terkecuali dari usia,gender ataupun kelas sosial,

sedangkan audien yang kedua adalah audien khusus yaitu audien yang menjadi sasaran dari iklan *levi’s* tersebut.

Target dari produk *evi’s* itu sendiri adalah anak muda suburban kisaran umur 15 sampai dengan 30 tahun dari semua etnis didunia.(Priyawat,2013)

- *Message* (pesan)
Pesan yang teradapat ingin disampaikan pada kampanye “*Go Forth*” oleh perusahaan brand Levi’s melalui iklan tersebut yaitu seruan bagi kaum muda di seluruh dunia untuk percaya bahwa masa depan dunia ada di tangan mereka sendiri dan membuat dunia jadi lebih baik dan memulai untuk melakukan aksi positif.(Celestial,2011). Pesan tersebut disampaikan melalui adegan-adegan dalam iklan,serta konten-konten yang ada didalamnya seperti pencahayaan,teknik kamera,narasi,gestur, ekspresi, warna,audio dan lain lain.
- *Medium* (media)
Medium dari iklan ini adalah televisi,internet dan situs khusus unggah video youtube,yaitu semua media pelantara dimana iklan itu ditayangkan dan dapat dilihat dan ditonton oleh audien.
- *Referent*
Acuan - acuan yang dipakai dalam proses komunikasi dalam iklan. Dalam iklan ini acuan-acuan yang dipakai adalah antara lain gaya hidup anak muda yang kekinian, nilai-nilai budaya populer dan *style* yang modern dari fasion, *style* video hingga pemilihan lagu.
- *Meaning* (makna/arti)
Pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye dalam iklan tidak disampaikan secara eksplisit,tetapi disampaikan tersirat melalui keseluruhan konten dalam iklan

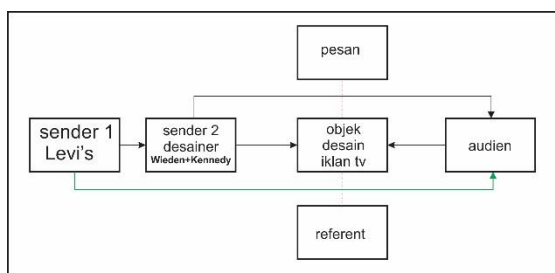
tersebut. Makna tersebut dapat tersampaikan ketika audien dapat membaca iklan tersebut sebagai suatu kesatuan teks sesuai dengan pengalaman sosial dan kultural masing-masing audien, maka makna tersebut akan dapat menjadi berbeda-beda sesuai pengalaman dan lingkungan dimana ia tinggal. Seperti yang diungkapkan oleh Marsen (2008) untuk memahami komunikasi dapat dilihat dari tiga konteks yaitu sosial dan kultural, kognitif dan kebiasaan serta secara tesktual.

Pesan kampanye global yang ingin disampaikan oleh *Levi's* yaitu untuk menciptakan perubahan positif, yang ditujukan kepada semua generasi muda diseluruh dunia diharapkan dapat menyampaikan pesan yang sama kepada audiennya, hal ini diperlihatkan dengan ditayangkannya iklan ini di 24 negara dengan 19 bahasa berbeda dengan tidak mengubah konten apapun dalam iklan tersebut.

1

3.4 Proses Komunikasi

Berdasarkan kepada Communication with media, (Trisnawati, 2011) maka proses komunikasi pada iklan *Levi's "Go Forth"* dapat dilihat berdasarkan bagan dibawah ini



Sumber : Dokumen pribadi

Gambar 7.

Bagan proses komunikasi pada iklan *Levi's "Go Forth"* berdasarkan pada bagan proses komunikasi dalam Communication with Media (Trisnawati, 2011)

Proses komunikasi yang terjadi adalah ketika sender pertama yaitu perusahaan brand *Levi's* ingin menyampaikan pesan melalui kampanye global yang diciptakan mereka untuk para konsumennya, agar konsumennya menerima pesan tersebut maka perusahaan brand *Levi's* melalui desainer yaitu Wieden+Kennedy menyampaikan pesan mereka melalui media dalam bentuk iklan televisi dengan tujuan agar audien yang merupakan konsumennya dapat melihat dan pesan dapat tersampaikan. Perusahaan berkomunikasi dengan audien atau konsumennya melalui objek desain yang dibuat oleh desainer yang sebelumnya telah terjadi proses komunikasi dengan mereka (perusahaan tersebut).

Desainer dalam proses komunikasi ini bertindak sebagai sender karena mereka sebagai pembuat dan pengirim pesan melalui objek desain yaitu iklan tersebut. Desainer dan audien melakukan komunikasi melalui objek desain, apakah pesan yang ingin disampaikan desainer dapat dipahami oleh audien tergantung pada konteks sosial dan kultur dimana komunikasi itu berlangsung.

Audien membaca objek desain sebagai teks yang didalamnya terdapat tanda-tanda (*sign*) yang terdapat makna sesuai dengan apa yang ingin disampaikan oleh *sender*. Jika makna pada pesan yang dirima dapat dipahami maka komunikasi antara *sender* pertama berjalan dengan baik.

3.5 Analisa Struktur Multimodality pada Iklan *Levi's "Go Forth"*

Multimodality dideskripsikan sebagai kompleksitas dan hubungan antara lebih dari satu mode dari makna, kombinasi linguistik, visual, auditori, gestural atau mode spatial. (Mills, 2008). Desain multimodal berbeda dengan mode independen karena ia merupakan hubungan antara dinamis antar mode dan melibatkan seluruh bagiannya untuk menciptakan makna (Kress & van Leeuwen, 1996).

Multimodality juga dideskripsikan merupakan pendekatan yang memahami komunikasi dan representasi untuk lebih dari

sekedar bahasa, dan yang mana hadir dalam bentuk komunikasi yang sering orang pakai, gambar ,gesture,tatapan,postur dan lainnya dan hubungan antara mereka (Jewitt,2009).

Pada jurnal ini multimodal teks akan dianalisa dengan menggunakan *kineikonic mode* (yang secara literal berarti *move+image* yang mengandung arti gambar bergerak). *Kineikonic mode* selalu bergantung pada mode-mode seperti percakapan,kostum,desain visual, music, gestur,skrip, aksi dramatis.Intinya tergantung pada bagaimana mereka bekerja bersama.(Burn & Parker,2003).

Elemen desain dalam *kineikonic mode* yang disusun oleh Mills (2008,) :

Prefilmic Convention	Content
<i>Message</i> (pesan)	Menentukan penonton, maksud atau pesan
<i>Movie Genre</i>	Film naratif : pengenalan seting/karakter, kejadian, komplikasi, klimaks,resolusi ,jeda
<i>Storyboard</i>	Rangkaian visual kejadian,jumlah adegan dan <i>frame</i> ,antisipasi <i>framing</i> dan sudut kamera,dialog untuk mencocokkan <i>frame</i> .
Prefilmic Convention	Content
<i>Setting and Prop</i> (seting dam property)	Latar belakang, latardepan,bentuk 2-D dan 3-D, warna, tekstur, material, berat,u kuran, stabilitas, bentuk, kontras, simetri, asimetri.
<i>Character</i> (karakter)	Ras, gender, usia, peran, indentitas, warna kulit, rambut, wajah, fisik, kostum, aksesoris.

Filmic Convention	Content
<i>Filming Location</i> (lokasi Film)	Ruang pulik atau private, <i>indoor</i> atau <i>outdoor</i> .
<i>Lighting</i> (pencahayaan)	Konstan/berubah, cemerlang/redup, gelap/terang, lembut/keras, bayangan
<i>Zoom</i> (perbesaran)	Jauh, medium, <i>close-up</i> untuk memperlihatkan jarak antara penonton dan karakter.
<i>Point of View</i> (sudut pandang)	Dari udara, tinggi, rendah, kamera dengan sudut <i>eye-level</i> untuk memperlihatkan tingkat kekuatan subjek.
<i>Framing</i>	Apa yang perlu dimasuk atau tidak dalam adegan, batas atau ruang kosong.
<i>Pointers</i>	Menggunakan objek, tatapan atau anggota badan dari karakter untuk menuntun mata penonton kepada sesuatu yang sangat penting.
<i>Movement</i>	
<i>a) Characters</i> (karakter)	Gerakan, gesture, postur, ekspresi wajah, sinkronisasi bibir, tatapan (karakter melihat langsung pada kamera atau tidak).
<i>b) Objects</i> (objek)	Pergerakan latar belakang untuk memberi kesan iram dan gerak.
<i>c) Techniques</i> (teknik)	Seperti misalnya <i>stop motion animation</i> , latar belakang animasi

<i>Screen Layout</i>	Posisi karakter atau objek seperti kiri, kanan, atas, bawah, tengah, depan, belakang, tengah, samping.
<i>Character Relations</i> (hubungan antar karakter)	Karakter menghadap sisi mana, depan atau belakang untuk memperlihatkan tingkat dari hubungan antara karakter.
<i>Power Relation</i>	
<i>Time</i>	Termasuk kejadian untuk menyingkat waktu, cepat atau lambat dalam menghadapi aksi.
<i>Time</i>	Termasuk kejadian untuk menyingkat waktu, cepat atau lambat dalam menghadapi aksi.
<i>Postfilmic Convention</i>	<i>Content</i>
<i>Audio</i> (suara)	Musik, efek suara, hening atau dialog (volume, gaya bicara, titi nada, modulasi, perubahan nada suara karena emosi)
<i>Transitions</i>	Kata-kata atau latar belakang statis, memudar, larut, terhapus.
<i>Screen writing</i>	Judul, kredit, terjemahan.
<i>Editing</i>	Bagian yang dihapus, menyusun kembali frame, menggabungkan suara dan gambar, komposisi kineikonic.
<i>Timing</i>	Panjang durasi dari gambar elemen suara
<i>Distribution</i>	Menampilkan film pada penonton.

Tabel 1

Metalanguage untuk Desain Film
(Mill, 2008, p.3)

Berdasarkan kategori desain *kineikonic* pada tabel diatas maka analisa multimodality iklan televisi *Levi's "Go Forth"* (2011) adalah sebagai berikut:

1. *Prefilmic Elemen : Genre (Jenis), Message (Pesan) & Character*

Iklan ini termasuk pada *genre* atau jenis iklan *Corporate Advertising*. Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan *Corporate* akan efektif bila didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat. Iklan *Corporate* merupakan bentuk lain dari iklan strategis ketika sebuah perusahaan melakukan kampanye untuk mengkomunikasikan nilai-nilai korporatnya kepada Publik. (Nuraeni, 2008)

Pesan yang ingin disampaikan pada iklan ini adalah untuk percaya bahwa masa depan dunia ada di tangan mereka sendiri dan membuat dunia jadi lebih baik dan memulai untuk melakukan aksi positif..

Kampanye ini juga tentang bagaimana menghadapi halangan untuk mewujudkan mimpi, menantang diri sendiri untuk berbuat lebih baik, tentang bagaimana kita meninggalkan zona nyaman.

Karakter atau partisipan pada iklan ini antara lain terdiri dari anak muda dari berbagai ras, warna kulit, jenis dan warna rambut, fisik dan gender dengan usia berkisar 20-an sesuai dengan target pasar *Levi's* yaitu umur 15 – 24 tahun.



Gambar 8
Partisipan iklan Levi's "Go Forth"
Sumber: <https://www.youtube.com>

Kostum yang mereka kenakan dalam iklan dalam iklan televisi Levi's "Go Forth" adalah busana dengan gaya kasual yaitu gaya berpakaian yang ditujukan untuk anak muda seperti yang ditargetkan oleh brand Levi's dengan ciri-ciri memakai kaos dan celana jeans, seperti yang dikemukakan oleh Gigi Star (2010) dalam artikelnya yang berjudul *The Definition of Casual Dress*, bahwa pakaian dengan kasual adalah pakaian yang tidak dipakai pada acara formal dan seremonial, ciri-ciri gaya kasual adalah memakai celana jeans, kaos atau apapun yang dirasakan nyaman ketika pergi ke mal bersama teman dan biasanya yang memakai gaya ini adalah anak muda



Gambar 9.
Fashion dengan gaya kasual
Sumber: <http://nonaellin.blogspot.com/>

2. *Filmic Elements:*

a. *Film Locations (Lokasi), Lighting Pencahayaan) & Colour (Tone Warna)*

Lokasi pengambilan gambar iklan dilakukan di ruang public dan dilakukan di luar ruangan (*outdoor*) yaitu dinegara Jerman, dengan lokasi yang berpindah – pindah tidak statis diam dilokasi tertentu dari mulai kota Berlin sampai dengan Laut Baltic.

Lighting atau pencahayaan yang digunakan dalam iklan ini adalah pencahayaan alami dan tidak disetting dengan tata cahaya yang canggih dan menggunakan Teknik *soft light* yaitu teknik pencahayaan yang menciptakan bayangan yang buram dan memberikan kesan lebih natural. (Carlson, 2008)



Gambar 10.
Lokasi pengambilan iklan Levi's "Go Forth" di Pusat Kota Berlin
Sumber: <https://www.youtube.com>



Gambar 11
Lokasi pengambilan iklan Levi's "Go Forth" di Pusat Pinggir Kota Berlin
Sumber: <https://www.youtube.com>



Gambar 12
Lokasi pengambilan iklan *Levi's "Go Forth"* di Laut Baltic
Sumber: <https://www.youtube.com>

Pada tone warna menggunakan teknik *filmic tonality* dengan *dynamic range* tinggi, *black level* tidak terlalu dalam, *highlight* tidak *clipping* atau *overexposed* atau terlalu terang, dengan penggunaan tone warna yang *mute* warna dengan rona yang sangat jenuh dan menambahkan bayangan untuk membuatnya kurang terang dan lebih lemah. Hasilnya seringkali lebih lembut, warna lebih tenang. (Cousins, 2015)

b. *Point of View* (Sudut Pandang)

Sudut pandang memungkinkan orang, tempat dan hal, digambarkan dari atas atau bawah atau pada tingkat yang sejajar dan dari depan, samping atau belakang. Kedua dimensi, vertikal dan horizontal kemudian dinilai, dari tingkat sudutnya. Misalnya, jarak pandang sudut vertikal antara mata burung (*bird's eye view*) mata cacing (*worm's eye view*) dan mata sejajar (*eye-level view*), dan jarak pandang antara *frontal* dan *oblique*. Sudut pandang juga menciptakan potensi makna sesuatu yang memungkinkan untuk menjelaskan berbagai makna yang mungkin dihasilkan gambar dan diciptakan pemirsa, dalam hal ini, jenis hubungan simbolik antara penghasil image, pemirsa dan orang-orang, tempat atau hal-hal dalam gambar. (Jewitt dan Oyama, 2001)

Sudut pandang visual yang digunakan adalah *eye-level view* dimana tingkat pengamat dan yang diamati memiliki tingkatan yang sama, sehingga tidak terjadi proporsi yang distorsi dibagian

manapun, garis horizon berada dalam setingkat dengan tingkat mata sehingga menciptakan suasana yang seimbang dan beberapa adegan yang diambil dengan sudut pandang *worm's eye view* dimana tingkat pengamat lebih rendah dibandingkan yang diamati sehingga memiliki kesan objek yang diamati memiliki kuasa yang lebih daripada yang mengamati. (Cousins, 2015)

Seperti pada gambar iklan dibawah, dengan sudut pandang *eye-level view* maka kita sebagai *viewer* merasa memiliki tingkatan yang sama dengan model dalam iklan tersebut dan memberikan kesan lebih akrab. Pada semiotika sosial Sudut pandang juga dapat memberikan makna yang lain dari gambar, ketika sudut pandang diambil pada sudut yang sederajat, maka gambar memberikan makna seimbang, kebersamaan dan kesetaraan. (Jewitt dan Oyama, 2001)



Gambar 13
Pengambilan dengan sudut pandang *eyes-level view* pada iklan televisi *Levi's "Go Forth"*
Sumber: <https://www.youtube.com>



Gambar 14
Pengambilan dengan sudut pandang *worm's eye-level views* pada iklan televisi *Levi's "Go Forth"*
Sumber: <https://www.youtube.com>

c. *Movement*

1. *Character*

- *Gesture*

Untuk *gesture* atau bahasa tubuh, diperlihatkan dalam iklan bahasa tubuh dipergunakan untuk mengungkapkan ekspresi masing-masing partisipan untuk menyampaikan makna yang hendak disampaikan dalam iklan ini yaitu bagaimana menghadapi halangan untuk mewujudkan mimpi, menantang diri sendiri untuk berbuat lebih baik, tentang bagaimana kita meninggalkan zona nyaman serta melakukan sesuatu yang revolusioner



Gambar 15.
(a)(b)(c)(d)(e)(f)berbagai *gesture*
pada iklan televisi *Levi's "Go
Forth"*

Sumber:<https://www.youtube.com>

Pada gambar (a) diperlihatkan partisipan wanita dengan menunjukkan bahasa tubuh atau *gesture* dengan merentangkan kedua tangna menyerupai sayap burung untuk mengekspresikan kebebasan. Pada gambar (b) partisipan wanita

terlihat hanya memakai bikin di tengah dengan melakukan *gesture* berjalan santai menandakan ia berani melakukan sesuatu yang tidak lazim dilakukan yaitu hamper tidak berbusana dia malam hari ketika suhu udara sangat dingin. Pada gambar (c) dua partisipan yaitu pria dan wanita berciuman di dalam air untuk mengekspresikan bentuk cinta yang menantang karena dilakukan didalam air.

Pada gambar (d) sepasang partisipan pria dan wanita melakukan gerakan tubuh atau *gesture* yang menunjukan akan melakukan hubungan secara seksual. Gambar (e) sepasang partisipan melakukan gerakan *head banging* yaitu gerakan menghentak-hentakan kepala sebagai ekspresi menikmati music yang mereka dengan. Pada gambar (f) partisipan pria terlihat membentangkan kedua tangannya dengan berjalan ke arah segerumunan polisi yang memberi tanda bahwa dia berani dan menantang para polisi yang ada didepannya.

- *Gaze* (Tatapan Mata)

Hanya satu partisipan yang manatap kamera secara langsung pada kamera dengan tingkatan *eye-level* yaitu setingkat dengan tingkat mata sehingga menciptakan suasana yang seimbang dan ada kesan kedekatan viewer dengan partisipan (Mark,2003:26). Sedangkan partisipan yang lain tidak menatap kamera secara langsung sehingga memberi kesan tidak ada hubungan langsung dengan viewernya.



Gambar 16
Partisipan yang menatap langsung
pada kamera pada iklan televisi
Levi's "Go Forth"
Sumber: <https://www.youtube.com>

- Ekspresi
Ekspresi wajah dapat menunjukkan rasa gembira, jijik, marah, sedih, takut, dan terkejut. Emosi-emosi ini dapat terlihat melalui gerakan-gerakan otot di dahi, sekilar mata, hidung, dan mulut. Senyum, misalnya, dapat dibedakan apakah senyum tersebut benar-benar mengungkapkan rasa senang atau menulupi rasa negatif. Senyum yang menunjukkan rasa senang dapat terlihat dari gerakan-gerakan otot di sekilar mata di samping bibir yang bergerak ke samping atas. Senyum untuk menutupi rasa negatif (dapat terlihat dari bibir yang tersenyum tetapi gerakan otot di sekitar hidung, dahi, dan mata menunjukkan emosi luarnya (Ekman, Friesen, dan O'Sullivan, 1988).

Dari beberapa partisipan dalam iklan *Levi's "Go Forth"* ini, terdapat beberapa ekspresi wajah yang dapat dianalisa dan dihubungkan dengan tujuan dari kampanye yang ingin disampaikan oleh *Levi's* antara lain ekspresi gembira, bahagia, percaya diri dan bergairah. Ekspresi-ekspresi tersebut merupakan ekspresi-ekspresi positif yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan yaitu seruan bagi kaum muda di seluruh dunia untuk

percaya bahwa masa depan dunia ada di tangan mereka sendiri dan membuat dunia jadi lebih baik dan memulai untuk melakukan aksi positif.



Gambar 17
Berbagai ekspresi wajah partisipan
pada iklan televisi *Levi's "Go Forth"*
Sumber: <https://www.youtube.com>

3. *Postfilmic Elements*

a. *Audio*

Pada iklan ini tidak ada dialog antar partisipannya. Terdengar suara gemuruh gelombang laut dan angin dari detik 00:00 hingga pada pada detik 00:20. Lalu dilanjutkan musik tema "*Now Is Our Time*" musik yang berupa instrumental karya Julianna Barwick. Pada detik ke 00:07 terdengar suara laki-laki membacakan sebuah puisi hingga detik ke 00:54. Puisi dibacakan oleh Charles Bukowski yang berjudul "*The Laughing Heart*". Puisi tersebut berisi :

*Your life is your life
don't let it be clubbed into dank
submission.
Be on the watch.*

*There are ways out.
There is a light somewhere.*

*It may not be much light but
it beats the darkness.
Be on the watch.*

*The gods will offer you chances.
Know them.
Take them.*

*You can't beat death but
you can beat death in life, sometimes.*

*And the more often you learn to do it,
the more light there will be.*

*Your life is your life.
Know it while you have it.*

*You are marvelous
the gods wait to delight
in you.*

Puisi diatas memiliki makna bahwa kehidupan ada ditangan kita sendiri, kita yang menentukan akan kemana jalan hidup kita. Jangan terjebak oleh kehidupan yang membawa kita kearah yang merugikan dan kita harus berjuang serta pantang menyerah untuk kehidupan kita yang lebih baik.

Makna yang terkandung dalam puisi tersebut merupakan pesan yang ingin disampaikan *Levi's* kepada para audiennya yang mayoritas adalah generasi muda untuk selalu dapat meraih mimpi dan membuat masa depan lebih baik.

b. *Screen Writing*

Terdapat teks tulisan dalam iklan ini yaitu judul kampanye "*Go Forth*" yang terdapat pada detik 00:53 ketika iklan akan berakhir. Font yang dipakai merupakan tulisan tangan dari staf *house of art* dari *Levi's* sendiri yaitu Steve Danekas. Font dengan seluruhnya dalam bentuk capital berwarna hitam dengan ketebalan tidak sama seperti di usap oleh kuas. Teks tulisan yang kedua adalah tulisan *Levi's* pada logo perusahaan yang muncul pada akhir iklan.

Penempatan teks pada komposisi tertentu memberikan makna yang berbeda. Penyusunan dari elemen-elemen yaitu partisipan dan sintaks yang menghubungkan mereka satu sama lain terhadap *viewer*, membantu mereka dengan nilai informasi yang spesifik dihubungkan dengan berbagai zona

dalam gambar : kiri dan kanan, atas dan bawah, tengah dan samping. (Kress and van Leeuwen, 1996)

Menurut Kress dan van Leeuwen (1996), penempatan kiri-kanan menciptakan struktur '*given-new*'. Unsur-unsur yang ditempatkan di sebelah kiri digambarkan sebagai '*given*', elemen yang ditempatkan di sebelah kanan sebagai '*new*'. Untuk sesuatu yang termasuk unsur '*given*' berarti bahwa ia direpresentasikan sebagai sesuatu yang pemirsa atau pembaca sudah tahu sebelumnya, sudah familiar atau akrab dan menyetujui maksud dari pesan yang disampaikan. Untuk sesuatu yang baru berarti bahwa itu disajikan sebagai sesuatu yang belum diketahui dan belum disepakati oleh pemirsa atau pembaca, sebagai sesuatu yang butuh perhatian khusus dari penampil atau pembaca. (Jewitt dan Oyama, 2001). Kedua teks tersebut terletak di center yang merupakan posisi ideal. Hal ini berarti tulisan "*Go Forth*" dan logo *Levi's* memiliki peranan yang sangat penting dalam iklan ini. Ketika teks diletakan ditengah komposisi maka teks terbut menjadi pusat dari perhatian.

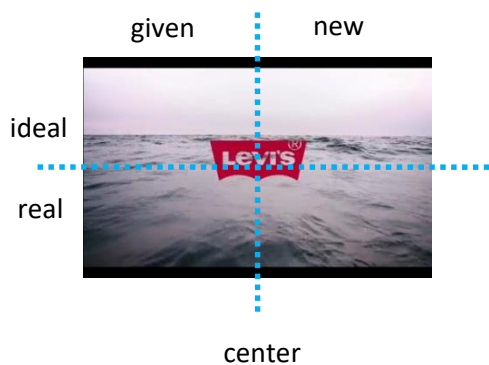


Gambar 18
Elemen teks pada iklan televisi *Levi's*
"*Go Forth*"

Sumber: <https://www.youtube.com>



Gambar 19
Pemunculan logo pada iklan televisi
Levi's "Go Forth"
Sumber: <https://www.youtube.com>



Gambar 20.
Kerangka nilai informasi berdasarkan
pada teori Kress dan van Leeuwen
(1996)
Sumber: <https://www.youtube.com>

c. *Editing*

Editing merupakan *sytagmatic grouping* dari gambar, suara dan kata-kata yang digabungkan dan di sinkronisasikan secara digital (Burn & Parker, 2003). Pada iklan Levi's ini potongan-potongan adegan digabungkan dengan puisi dari Charles Bukowski dan diiringi musik latar dari karya Julianna Barwick dengan pergerakan kamera *shaky* yaitu kamera dengan sengaja dibiarkan bergoyang-goyang dengan tujuan agar audien yang menonton merasakan sensasi seakan-akan mereka terlibat didalamnya.

3.6 *Multimodality* dan Perbedaan Kultural

Sebuah teks multimodality akan memiliki fungsi dan makna sosial yang berbeda yang akan menimbulkan praktek sosial yang berbeda, interaksi yang berbeda dan identitas sosial yang berbeda (Jones, 2009). Hal itu tergantung konteks sosial dan kultural dimana komunikasi itu berlangsung.

Pada iklan Levi's ini merupakan cerminan dari budaya global yaitu gaya hidup generasi anak muda pada masa sekarang, yang meskipun merupakan berasal dari generasi yang sama tetapi memiliki perbedaan nilai yang ditanamkan disetiap kebudayaan yang berbeda. Seperti yang terlihat dalam adegan-adegan dalam iklan Levi's ini yang jika dalam kultur Eropa atau Amerika itu adalah gaya hidup yang biasa tetapi kebudayaan di Timur masih belum bisa diterima. Seperti adegan berbikini, di Eropa sudah merupakan hal yang biasa tetapi berbeda dengan di Asia terutama negara yang mayoritas beragama muslim. Adegan berciuman atau hubungan seks bebas, jika di Amerika dianggap hal yang wajar mungkin di Asia masih dianggap vulgar dan merupakan hal yang masih tabu.

Iklan kampanye global ini ditujukan untuk semua generasi muda di seluruh dunia, maka *sender* dalam hal ini perusahaan brand Levi's mengharapkan semua pesan dapat diterima dan dipahami oleh semua audiennya.

4 KESIMPULAN

Pada makalah ini, dilakukan analisa terhadap iklan televisi *Levi's "Go Forth"* (2011). Fokus analisa yang dilakukan adalah analisa struktur komunikasi yang terjadi dalam iklan tersebut, struktur *multimodality*, yaitu mengetahui modes apa saja yang terdapat dalam iklan tersebut dan bagaimana relasi yang tercipta antara mode – mode tersebut serta analisa menggunakan *kineikonic mode* yaitu analisa yang digunakan untuk menganalisa gambar

bergerak (*moving image*) teori dari Burn & Parker (2003) yang dipaparkan kembali oleh Kathy A Mills (2008).

Analisa dilakukan untuk mengetahui bagaimana perusahaan yaitu perusahaan brand *Levi's* mencapai tujuannya dalam menyampaikan pesan dan visi yang ingin mereka sampaikan kepada audien. Dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan menciptakan interaksi antara mereka dengan audienya melalui sebuah produk desain yaitu iklan televisi. Perusahaan mengirimkan pesan melalui iklan dengan perantara desainer yang merupakan akomodir komunikasi antara perusahaan dan audiennya dengan menciptakan sebuah produk desain tersebut. Ketika audien membaca produk desain tersebut sebagai sebuah teks yang didalamnya terdapat tanda-tanda yang saling berhubungan untuk menciptakan sebuah makna dan audien memahami makna tersebut maka tujuan perusahaan sebagai *sender* telah tercapai. Namun makna dari produk desain tersebut tergantung pada konteks sosial dan kultural dimana proses komunikasi itu terjadi.

Untuk lebih lanjut analisa dilakukan untuk membaca *image* bergerak yang merupakan sebuah bentuk multimodal tersebut. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui keefektifan dalam makna budaya komunikasi melalui kombinasi dari mode-mode seperti linguistic, visual bergerak, audio, spatial, gertur dan lain-lain

Pada makalah ini multimodal teks dianalisa dengan menggunakan metoda *kineikonic mode* (yang secara literal berarti *move+image* yang mengandung arti gambar bergerak). *Kineikonic mode* selalu bergantung pada mode-mode seperti percakapan, kostum, desain visual, music, gestur, skrip, aksi dramatis. Intinya tergantung pada bagaimana mereka bekerja bersama. (Burn & Parker, 2003).

Dalam iklan yang berperan sebagai teks multimodal terdapat interaksi antar mode yang menciptakan hubungan menciptakan sebuah makna yang disampaikan melalui medium yang

kemudian disampaikan kepada audien. Makna dari teks tersebut juga dapat memiliki makna yang berbeda tergantung pada konteks sosial dan kebudayaan dimana proses komunikasi itu berlangsung. Sebuah teks multimodality akan memiliki fungsi dan makna sosial yang berbeda yang akan menimbulkan praktek sosial yang berbeda, interaksi yang berbeda dan identitas social yang berbeda.

5. REFERENSI

- Burn, A. Parker, D. 2003. *Continuum Research Methods: Analysing Media Texts*. Bloomsbury Publishing. London.
- Celestial, R. 2011. *The Levi's® Brand Premieres 'Go Forth' 60-Second Film and Online Social Challenge on Facebook to Support Pioneers Worldwide*.
- Cousin, C. 2015. *The Evolution of Flat Design: Muted Colors*. <https://designshack.net/articles/graphics/the-evolution-of-flat-design-muted-colors/>
- Ekman, P. Friesen, W. O'Sullivan, M. 1988. Smile When Lying. *Journal of Personality and Social Psychology* 54, 3, 414-420
- Hartley, J. 2002. *Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts*. Routledge. London.
- Jewitt, C. 2009. *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*: Routledge. London.
- Jewitt, C. Exley, B. 2014. Narrative and Multimodality in English Language Arts Curricula: A Tale of Two Nations. *Language Arts*. Volume 92 Number 2, November 2014. Pages 136-143.
- Jewitt, C. Oyama, R. 2001. Visual Meaning: A Social Semiotic Approach. In T. Van Leeuwen & C. Jewitt (Eds.), *Handbook of Visual Analysis*. (pp. 134-156). Sage. London. UK.
- Kress, G. van Leeuwen, T. 1996. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge London.

- Marsen,S.2008.*Communication Studies*.Palgrave.Gordonsville.
- Morrison,T. 2007. Emotional Inteligence: Emotional and social work: Context, characteristic, complications and contribution. *British Journal of Social Work*. Volume 37, Issue 2, 1 February 2007, Pages 245–263.
- Nazir,M.1988.*Metode Penelitian*.Ghalia Indonesia.Jakarta
- Nuraeni,N.2008.*Pengantar Periklanan*.<http://pengantarperiklanan.blogspot.com/2008/03/jenis-jenis-iklan.html,7> . Diakses pada 7 Januari 2014.
- Priyawat,A.2013.*Levi's Brand and Product Strategy*.
<https://www.slideshare.net/anyaratpriyawat/levis-brand-and-product-strategy>. Diakses tanggal 7 Januari 2015.
- Sobur, A. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Supriyadi,Y. 2013. *Periklanan Perspektif Ekonomi Politik*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.
- Trisnawati,S.2011. Handout Mata Kuliah Komunikasi Media :Communcation with Media. (Dokumentasi dipublikasikan bagi kalangan terbatas).