

## ANALISIS MULTIMODAL VIDEO PROMOSI APLIKASI KASIR PINTAR

Eka Septiani\*  
Pendidikan Matematika  
Universitas Indraprasta PGRI Jakarta  
083898609291  
ekaseptiani87@yahoo.co.id

Nur Indah Sari  
Pendidikan Matematika  
Universitas Indraprasta PGRI Jakarta  
085782145896  
indahleychee@gmail.com

*Received 2022-03-24; Revised 2022-04-24; Accepted 2022-06-04*

### ABSTRAK

Pemanfaatan teknologi dalam kegiatan mempromosikan sebuah produk atau jasa merupakan hal terpenting untuk dilakukan agar dapat menarik perhatian konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan. Hal inilah yang dilakukan oleh salah satu penyedia layanan aplikasi “Kasir Pintar”. “Kasir Pintar” termasuk penyedia layanan aplikasi terbaru yang dikembangkan sejak tahun 2018 untuk memfasilitasi pelaku usaha dalam mengelola transaksi jual beli sehingga dalam pembahasan artikel terkait “Kasir Pintar” ini belum pernah ada yang menganalisis. Tujuan dilakukan analisis ini adalah mendeskripsikan unsur multimodal yang terdapat dalam video promosi “Kasir Pintar” sehingga dapat memberikan sebuah hasil analisis pada video promosi penyedia layanan aplikasi “Kasir Pintar”. Metode yang diterapkan dalam analisis ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Metode ini peneliti pilih untuk menganalisis kejadian, fenomena, atau keadaan yang saling berkaitan satu sama lain. Hasil analisis multimoda pada video promosi “Kasir Pintar” di antaranya: a) terdapat sistem semiotik yang dapat dianalisis dalam menganalisis multimodal pada video promosi “Kasir Pintar”; b) tiap-tiap sistem semiotik multimodal saling berhubungan satu sama lain dalam menghasilkan makna iklan.

**Kata kunci:** video promosi; penyedia layanan aplikasi Kasir Pintar; multimodal

### ABSTRACT

*The use of technology in promoting a product or service is the most important thing to do in order to attract the attention of consumers with the aim of increasing sales. This is what one the “Kasir Pintar” application service providers has done. “Kasir Pintar” includes the latest application provider developed since 2018 to facilitate business actors in managing buying and sellinh transactions so that in the discussion of articles related to “Kasir Pintar” no one has ever analyzed it. The purpose og this analysis is to describe the multimodal contained in the “Kasir Pintar” promotional video so that it can provide analysis result on the promotional video for “Kasir Pintar” application service provider. The method chosen in this analysis is descriptive qualitative analysis. This method researches choose to analyze events, phenomena, or circumstance that are interrelated with each other. The result of the multimodal analysis of the “Kasir Pintar” promotional video include: a) there is a semiotic system that can be analyzed in multimodal analysis of the “Kasir Pintar” promotional video; b) each multimodal semiotic system relates to each other in generating advertising meaning.*

**Keyword:** promotional video; Kasir Pintar application service provider; multimodal

---

\* Corresponding Author

---

## PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak dapat terlepas dari bahasa. Bahasa dapat melihat beberapa fenomena, yaitu fenomena sosial dan fenomena budaya. Brown (dalam Wahyudi & Widhiasih, 2016) menyatakan bahwa bahasa sebagai fenomena sosial mengamati suatu bentuk perilaku sosial, sedangkan bahasa sebagai fenomena budaya digunakan sebagai sarana mengekspresikan nilai-nilai budaya.

Bahasa sebagai fenomena sosial merefleksikan perilaku sosial dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan bahasa dalam kehidupan sehari-hari di antaranya adalah kegiatan mengiklankan sebuah produk kepada calon konsumen. Bahasa juga digunakan untuk menarik atau mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang diiklankan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Khusnaeni et al. (2017) bahwa tujuan mengiklankan sebuah produk adalah mempengaruhi sikap khalayak, khususnya calon konsumen. Berdasarkan tujuan periklanan pemilihan bahasa sangat penting.

Periklanan membutuhkan tidak hanya bahasa sebagai alat komunikasi tetapi juga media komunikasi dalam mempromosikan produk atau jasa. Ada dua media komunikasi yang dapat dipilih dalam periklanan, yaitu media cetak dan media digital. Iklan dalam media cetak dapat ditemukan di surat kabar, majalah, spanduk, dan brosur, sedangkan dalam media digital dapat ditemukan di internet. Seiring dengan perkembangan zaman, media komunikasi yang paling efektif adalah media digital.

Perkembangan teknologi dan komunikasi yang demikian pesat membuat media digital lebih efektif, efisien, dan kreatif. Penggunaan teknologi pun merasuk ke semua sisi kehidupan sosial masyarakat, termasuk dalam dunia periklanan. Penggunaan teknologi informasi dalam periklanan melalui internet semakin mempermudah khalayak dalam mencari dan mendapatkan informasi yang diperlukan.

Teknologi informasi melalui media digital inilah yang dimanfaatkan oleh penyedia aplikasi “Kasir Pintar” melalui pembuatan video promosi. Sehubungan dengan itu, pertanyaan yang relevan diajukan adalah: apakah bahasa yang digunakan dalam video promosi tersebut dapat dipahami oleh konsumen? Hal inilah yang menjadi landasan pemikiran peneliti dalam menganalisis aspek multimodal video promosi tersebut.

---

## **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah penggunaan video promosi pada aplikasi “Kasir Pintar”?
2. Sistem semiotik multimodal apa sajakah yang terdapat dalam video promosi pada aplikasi “Kasir Pintar”?
3. Seperti apakah aspek multimodal yang terdapat dalam video promosi aplikasi “Kasir Pintar”?

## **TUJUAN PENULISAN**

Tujuan penulisan ini adalah: (1) Mengetahui penggunaan video promosi pada aplikasi “Kasir Pintar”, (2) Mengetahui sistem-sistem semiotik multimodal yang terdapat dalam video promosi pada aplikasi “Kasir Pintar”, (3) Menganalisis aspek multimodal yang terdapat dalam video promosi pada aplikasi “Kasir Pintar”.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Ragam Bahasa**

Bahasa sebagai alat komunikasi yang digunakan oleh manusia berfungsi sebagai sarana melakukan interaksi dengan manusia lainnya. Pola pemakaian bahasa dapat diketahui dari media yang digunakan, situasi, dan sikap pembicaraannya. Dari segi cara penyampaiannya, bahasa dibedakan ragam bahasa tulis dan bahasa lisan. Ariyanti (dalam Ariesta et al., 2021) menyatakan bahwa ragam bahasa adalah variasi dalam sebuah bahasa menurut pemakaian yang berbeda-beda. Supartini (dalam Mahmud, 2022) menjelaskan ragam bahasa adalah variasi bahasa menurut pemakaian, yang berbeda-beda menurut topik yang dibicarakan, menurut hubungan pembicara, kawan bicara, orang yang dibicarakan, serta menurut media pembicara. Mawardi dan Siti (2018) menyatakan bahwa ragam bahasa dibedakan menjadi ragam bahasa lisan dan ragam bahasa tulis.

#### a). Ragam bahasa lisan

Ragam bahasa lisan adalah ragam bahasa yang diungkapkan secara lisan melalui nada ataupun intonasi. Ragam bahasa lisan biasanya disertai ekspresi, gerak, dan isyarat. Ragam bahasa lisan dipergunakan di dalam lingkungan formal maupun tidak formal.

#### b). Ragam bahasa tulis

---

Ragam bahasa tulis merupakan variasi bahasa yang diungkapkan melalui tulisan. Dalam konteks ini, kejelasan maksud kalimat ditentukan oleh kelengkapan struktur kalimat serta ketepatan dalam penggunaan huruf dan tanda baca.

### **Laras Bahasa**

Dalam konteks penggunaan bahasa, selain ragam bahasa dikenal juga laras bahasa. Laras bahasa adalah kesesuaian antara bahasa dan fungsi pemakaiannya. Mulyani (2021) membagi laras bahasa berdasarkan fungsi penggunaannya menjadi tujuh kategori laras, yaitu laras biasa atau laras umum; laras akademik; laras undang-undang; laras media massa; laras sastra; laras teknologi informasi dan komunikasi; laras perniagaan/iklan.

### **Iklan**

Iklan adalah bentuk komunikasi khusus yang bersifat membujuk masyarakat agar tertarik terhadap barang atau jasa yang ditawarkan (Agustin, dkk., 2015). Iklan dapat dijadikan alat membantu menjual jasa, citra, maupun ide. Hal ini senada dengan pernyataan Amatullah, et al. (2019) bahwa iklan adalah sarana komunikasi yang kuat dan alat pemasaran yang vital, baik terhadap jasa, citra, maupun ide. Suprakisno (2015) menyatakan bahwa iklan adalah sebuah bentuk promosi bagi individu, organisasi, atau perusahaan untuk menyampaikan visi dan misinya. Iklan merupakan salah satu sarana yang digunakan untuk mempromosikan produk tertentu untuk menarik perhatian calon konsumen.

Berdasarkan media komunikasi, iklan dapat dibagi menjadi media cetak dan media elektronik. Iklan dalam media cetak terdapat di majalah, surat kabar, dan tabloid sedangkan iklan dalam media elektronik terdapat di radio, televisi, dan internet. Pemilihan media komunikasi yang tepat menjadi bagian yang paling penting dalam membuat sebuah iklan oleh karena dapat menciptakan citra positif terhadap produk yang dipromosikan (Andhika, 2019).

Pemasaran produk dengan video membuat konsumen dapat memahami fungsi produk melalui alur cerita video (Suprakisno, 2015). Video menampilkan visual yang atraktif dan informatif dengan menekankan aspek visual atau gambar. Video promosi yang dibuat oleh penyedia jasa “Kasir Pintar” diunggah di sebuah situs web berbagi video “YouTube”.

Aplikasi dan situs “Kasir Pintar” dibuat dan dikelola oleh PT Kasir Pintar Internasional, perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha perangkat lunak atau *software*. “Kasir Pintar” merupakan aplikasi yang mempermudah seseorang dalam memantau kondisi

---

toko maupun dalam mengelola stok. Aplikasi ini hadir untuk memenuhi kebutuhan beragam kalangan pengusaha di dalam mengelola bisnis, antara lain yang berkaitan dengan aktivitas pemesanan, penerimaan pembayaran, dan penyusunan laporan keuangan.

### **Semantik**

Pembahasan masalah bahasa sebagai alat komunikasi berkaitan erat dengan ilmu bahasa atau linguistik. Objek kajian ilmu linguistik antara lain fonetik dan fonologi (bunyi bahasa), morfologi (pembentukan kata), sintaksis (aturan pembentukan kalimat), dan semantik (makna kata). Dalam penelitian ini dibahas masalah semantik yaitu ilmu yang mengkaji makna. Gani dan Arsyad (2018) menyatakan bahwa semantik adalah bagian struktur bahasa yang berhubungan dengan makna ungkapan dan struktur makna suatu wicara. Menurut Wahyuniarti (2021) semantik menelaah lambang-lambang atau tanda-tanda yang menyatakan makna, hubungan makna yang satu dengan yang lain dan pengaruhnya terhadap manusia dan masyarakat.

### **Makna**

Sarifuddin (2022) menjelaskan bahwa *makna* antara lain memiliki arti: (1) maksud pembicara, (2) pengaruh satuan bahasa dalam pemahaman persepsi atau perilaku manusia atau kelompok manusia, (3) hubungan, dalam arti kesepadanan atau ketidaksepadanan antara bahasa dan alam diluar bahasa, atau ujaran dan semua hal yang ditunjuknya, (4) cara menggunakan lambang-lambang bahasa. Makna memiliki beberapa jenis, di antaranya: (1) makna leksikal dan gramatikal, (2) makna piktorial, (3) makna pusat, (4) makna emotif, (5) makna referensial dan nonreferensial, serta (6) makna kognitif.

### **Makna Leksikal dan Makna Gramatikal**

Makna leksikal adalah makna kata atau leksem sebagai lambang benda, peristiwa, objek, dan lain-lain. Makna leksikal dapat diartikan secara denotatif atau arti yang sesuai dengan kamus. Makna ini dimiliki unsur bahasa terlepas dari penggunaan atau konteksnya. Makna leksikal juga diartikan sebagai makna yang terdapat di dalam kamus, yaitu makna yang mewakili sebuah kata. Contoh, kata *buaya* bermakna “binatang melata (reptilia) berdarah dingin, betubuh besar, dan berkulit keras, bernapas dengan paru-paru, hidup di air”. Makna gramatikal merupakan arti yang muncul setelah mengalami proses ketatabahasaan atau proses gramatikal, yaitu makna yang hadir sebagai akibat hubungan antarunsur gramatikal.

---

### **Makna Piktorial**

Makna piktorial (*pictorial meaning*) adalah makna yang muncul sebagai akibat bayangan pendengar atau pembaca terhadap kata yang didengar atau dibaca. Contoh, ketika orang mendengar kata *kakus* maka dalam pikirannya terbayang hal-hal yang kotor atau kumuh.

### **Makna Pusat**

Makna pusat adalah makna yang sebenarnya. Contoh *bercerita*; ungkapan ini mengarahkan pembaca atau pendengar pada makna “cara bercerita yang baik”.

### **Makna Emotif**

Makna emotif adalah makna yang terjadi karena adanya reaksi pembicara terhadap apa yang dipikirkan atau dirasakan. Misalnya, kata *maaf* menimbulkan perasaan yang menenangkan bagi pendengar. Dengan demikian, kata ini mengandung makna emosi.

### **Makna Referensial dan Nonreferensial**

Makna referensial adalah makna yang secara langsung berhubungan dengan acuan yang ditunjukkan oleh kata. Misalnya, kata *peluru scud*. Mereka yang belum pernah melihat benda ini pun dapat membayangkan bentuknya dengan melihat gambarnya. Sementara itu, makna nonreferensial adalah makna yang tidak mempunyai referen, misalnya kata-kata *dan*, *atau* dan *yang*.

### **Makna Kognitif**

Makna kognitif adalah makna yang ditunjukkan oleh acuannya; makna unsur bahasa yang sangat dekat hubungannya dengan dunia luar bahasa dan dapat dijelaskan berdasarkan analisis komponennya. Misalnya, kata *pohon* bermakna ‘tumbuhan yang berbatang keras dan besar’. Jika orang berkata *pohon* maka di benaknya terbayang pohon sebagaimana yang dikenal secara umum. Selanjutnya, kata *pohon* dapat dianalisis berdasarkan komponennya, misalnya: tumbuhan, tinggi, berdaun, berbatang, kadang-kadang berbuah, kadang-kadang tidak, kadang-kadang bercabang, kadang-kadang tidak. Berdasarkan komponen-komponen itu orang dapat membedakan pohon yang satu dengan pohon yang lain.

---

## **Multimodal**

Berdasarkan makna fungsionalnya dalam konteks sosial, teks dapat berbentuk naskah, paragraf, klausa, frase, grup, atau bunyi. Teks yang merupakan unit bahasa yang memiliki arti dalam konteks sosial terbentuk melalui interaksi komunikasi. Semua interaksi komunikasi disebut multimodal (Suprakisno, 2015). Sebagai istilah teknis, multimodal menunjukkan proses pemaknaan oleh manusia dengan memanfaatkan beragam semiotik. Dalam konteks analisis teks, multimodal dipahami sebagai sebuah analisis yang menggabungkan teori linguistik dengan alat analisis di luar linguistik, misalnya linguistik sistemik fungsional (LSF) dengan analisis multimodal untuk memahami teks yang menggunakan mode verbal dan mode gambar. Model analisis multimodal merupakan perpaduan teori multimodal (Anstey & Bull, 2010). Teks dikaji berdasarkan pendekatan LFS yang menekankan aspek makna. Analisis multimodal menekankan bahwa semua sarana komunikasi, baik verbal maupun nonverbal, berperan penting dalam menimbulkan makna. Analisis multimodal diterapkan pada semua jenis komunikasi yang memiliki teks interaksi dan integrasi atas dua atau lebih sumber semiotik atau sarana komunikasi.

Anstey & Bull (dalam Suprakisno, 2015) menyatakan bahwa terdapat lima aspek sistem semiotik, yaitu:

- a. Linguistik: meliputi aspek kosakata, struktur generik, dan gramatikal bahasa.
- b. Visual: meliputi aspek warna, vektor, sudut pandang pada objek diam dan bergerak.
- c. Audio: meliputi aspek volume, tinggi rendah nada, ritme musik, dan efek suara.
- d. Spasial: meliputi aspek jauh atau dekatnya letak objek, posisi tata letak (*layout*), dan pengaturan jarak.
- e. Gerak: meliputi aspek pergerakan, kecepatan, dan keheningan dalam ekspresi wajah dan bahasa tubuh.

Analisis multimodal dalam penelitian ini meliputi aspek linguistik, visual, spasial, dan gerak. Empat jenis sistem semiotik ini dipilih oleh karena ragam bahasa yang diteliti adalah ragam bahasa tulis berupa kata, kalimat dan gambar.

## **METODE PENULISAN**

### **Metode Penelitian**

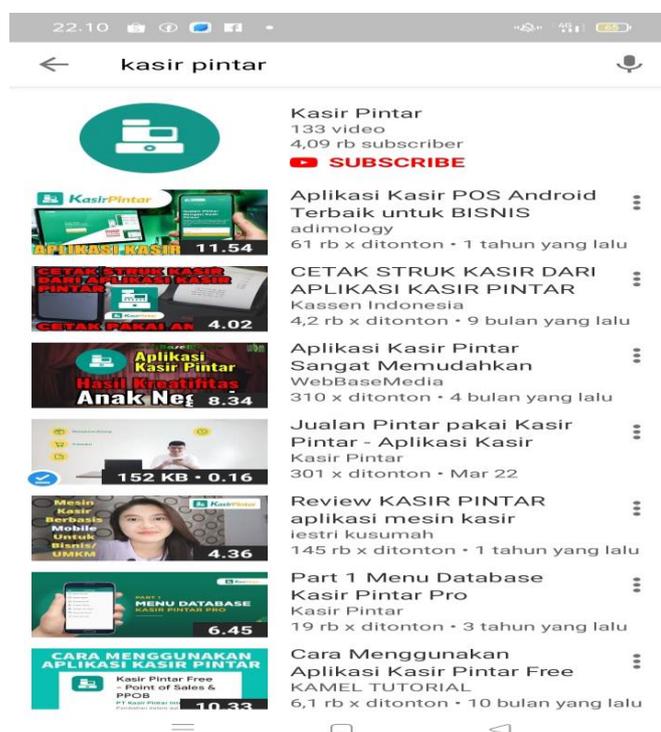
Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Moleong (dalam Adhimah, 2020) penelitian kualitatif adalah “penelitian yang

---

bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah”. Data dalam penelitian ini adalah gambar, teks, dan simbol yang terdapat pada video promosi aplikasi “Kasir Pintar”. Data verbal berbentuk kata atau klausa di dalam iklan, sedangkan data visual berbentuk gambar dari tangkapan layar video promosi. Adapun teknik pengumpulan data dapat diuraikan sebagai berikut. Pada tahap pertama penulis mencermati setiap adegan video yang memanfaatkan gambar dan teks, gambar dan logo merek, teks, atau gambar. Pada tahap kedua, penulis menyalin setiap informasi verbal dan teks kemudian melakukan analisis terhadapnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara keseluruhan terdapat 133 tayangan video pada aplikasi “Kasir Pintar”. Dalam hal ini peneliti menganalisis hanya satu tayangan video, yaitu video yang diunggah pada bulan Maret 2022 dengan judul “Jualan Pintar pakai Kasir Pintar-Aplikasi Kasir Gratis untuk Android dan iOS”. Di bawah ini tampilan sebuah video promosi yang terdapat pada aplikasi “Kasir Pintar”.



Gambar 1. Tampilan Video Promosi Aplikasi “Kasir Pintar”

Selanjutnya penulis melakukan analisis terhadap sistem semiotik multimoda video promosi aplikasi “Kasir Pintar”, yang dapat dijabarkan sebagai berikut.

### 1. Analisis Lingustik

Video promosi pada aplikasi “Kasir Pintar” menggunakan ragam bahasa tulis dan lisan. Ragam bahasa tulis dipertegas dengan menampilkan emblem visual yang direalisasikan melalui emblem produk dan trademark. Emblem produk tercermin dari gambar logo yang dibuat oleh penyedia aplikasi “Kasir Pintar”, sedangkan emblem trademark bertuliskan “Kasir Pintar”. Emblem produk bergambar mesin kasir yang diberi bingkai biru. Logo kasir pintar merupakan gambaran bahwa aplikasi “Kasir Pintar” dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam bertransaksi. Emblem trademark pada tulisan “Kasir Pintar” berwarna biru dan orange. Warna biru melambangkan kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen dalam setiap transaksi yang menggunakan aplikasi ini, sedangkan warna orange pada kata “Pintar” melambangkan kekuatan.



**Gambar 2. Logo Trademark dan Logo Produk**

Berikut ini ditampilkan beberapa tulisan dalam video promosi “Kasir Pintar”

#### a. Masih Bingung Masalah pembukuan?

Kalimat “Masih Bingung Masalah pembukuan?” menggunakan kalimat tanya atau interogatif, dengan maksud mengajukan pertanyaan kepada calon pengguna terkait dengan masalah pembukuan. Bahasa yang digunakan adalah ragam bahasa formal. Dalam hal ini, terdapat ketidakkonsistenan dalam penulisan huruf. Kata *pembukuan* ditulis dengan huruf awal ‘p’ kecil, sedangkan kata lain ditulis dengan huruf kapital.

#### b. Tidak Punya Waktu Mengurusnya?

“Tidak Punya Waktu Mengurusnya?” juga berbentuk kalimat tanya. Kalimat tanya yang berikutnya ini bertujuan menanyakan kembali kepada calon pengguna sebagai penegasan apakah masalah yang dihadapi itu terkait dengan masalah waktu dalam mengurus pembukuan? Kalimat ini juga sudah menggunakan ragam bahasa formal

c. Tidak Usah Khawatir

Kalimat ketiga yang terdapat dalam tayangan video promosi aplikasi “Kasir Pintar” adalah “Tidak Usah Khawatir”. Kalimat ini berbentuk kalimat pernyataan yang bertujuan meyakinkan calon pengguna akan ketepatan solusi yang ditawarkan. Namun demikian, terdapat ketidakkonsistenan dalam hal pemilihan kosakata. Kata *tidak* dan *khawatir* merupakan kosakata ragam baku, sedangkan kata *usah* kosakata ragam tidak baku.

d. Management Barang, Transaksi, Laporan, Management Shift, PPOB, dan Pengaturan Lainnya.

Terdapat beberapa kata atau klausa yang diikuti dengan adanya tampilan berupa simbol gambar. Tulisan itu antara lain adalah ‘Management Barang’, ‘Transaksi’, ‘Laporan’, ‘Management Shift’, ‘PPOB’, dan ‘Pengaturan Lainnya’. Kata ‘Management Barang’ diikuti oleh gambar sebuah kardus yang dimaknai sebagai perwakilan sebuah barang. Kata ‘Transaksi’ diikuti oleh gambar keranjang yang mewakili makna ‘transaksi disimpan dalam sebuah keranjang’. Kata ‘Laporan’ diikuti oleh gambar secarik kertas yang mewakili makna ‘bukti tertulis laporan dibuat dalam secarik kertas’. Selanjutnya, ‘Management Shift’ diikuti oleh gambar jam yang menandai makna ‘fungsi jam sebagai pengatur waktu dalam mengelola pembukuan’. Kata ‘PPOB’ diikuti oleh gambar huruf ‘p’ untuk mewakili kata ‘PPOB’ tersebut. Sementara itu, kata ‘Pengaturan Lainnya’ diikuti oleh gambar sebuah alat yang menandai makna ‘mengatur segala sesuatu memerlukan alat bantu’. Dalam hal ini terdapat campur kode atau penggunaan bahasa asing dan bahasa Indonesia secara bersamaan, yaitu pada penulisan kata *management* dan *barang*.

e. Emblem Visual

Di dalam video promosi aplikasi “Kasir Pintar” juga terdapat emblem visual yang diikuti oleh simbol gambar. Namun, tampilan emblem visual ini tidak terlalu jelas.

2. Analisis Visual

Analisis secara visual dalam video promosi aplikasi “Kasir Pintar” direalisasikan dalam tiga tahapan visual yaitu a) visual bintang iklan yang diperagakan oleh dua model laki-laki b)

---

visual “Kasir Pintar”, dan c) visual emblem. Ketiga tampilan visual ini berlangsung selama 00:16 detik. Realisasi ketiga visual tersebut terdeskripsi pada gambar berikut:

Gabungan antara visual bintang iklan dan visual produk dalam video promosi “Kasir Pintar” menimbulkan makna interpersonal antara partisipan dan khalayak. Interaksi antara partisipan dengan khalayak diwujudkan melalui kontak mata yang berfungsi sebagai *Demand*. Proses selanjutnya adalah pemaknaan atas jasa yang ditawarkan partisipan melalui teks verbal lisan yang menjelaskan kelebihan produk yang ditawarkan. Partisipan pertama digambarkan mengalami kesulitan dalam mengatur transaksi jual beli, lalu partisipan kedua pun hadir dengan menawarkan kemudahan melalui penggunaan aplikasi “Kasir Pintar”. Visual ini menggambarkan kelebihan aplikasi “Kasir Pintar” tentang manajemen barang, transaksi, penyusunan laporan, manajemen *shift*, PPOB, dan transaksi lain.

### 3. Analisis Spasial

Secara keseluruhan, jarak antara satu gambar dengan gambar lainnya di dalam video promosi menunjukkan kepaduan makna. Setiap *image* memiliki makna tersendiri dan setiap gambar mendukung makna gambar yang lain. Penggambaran semangat aktivitas partisipan, keunggulan produk, dan kemudahan produk ditunjukkan oleh gambar partisipan yang aktif dan proses melakukan transaksi.

### 4. Analisis Gerak

Gerak tubuh dan ekspresi wajah merupakan gestur yang direalisasikan oleh para partisipan. Video promosi “Kasir Pintar” menampilkan dua orang partisipan. Partisipan pertama melakukan gerakan dengan mimik wajah kebingungan pada saat melakukan aktivitas bisnis. Gerakan berikutnya ditampilkan oleh partisipan kedua, yang dengan sigap memberikan solusi dengan cara memberikan gawai dengan aplikasi “Kasir Pintar” kepada partisipan pertama. Selanjutnya ditampilkan ekspresi partisipan pertama yang mencerminkan rasa puas setelah mengikuti solusi yang ditawarkan oleh partisipan kedua.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Analisis terhadap video promosi “Kasir Pintar” menghasilkan temuan bahwa di dalamnya terdapat sistem semiotik multimodal. Ada empat jenis sistem semiotik multimodal, yaitu linguistik, visual, spasial, dan gerak. Setiap sistem semiotik multimodal berhubungan

---

dengan sistem yang lain dalam menghasilkan makna iklan. Pesan yang disampaikan melalui gambar dan tulisan cukup menarik dan bahasa yang digunakan pun mudah dipahami oleh khalayak. Di dalam video promosi sistem semiotik multimodal ditampilkan dengan baik meskipun terdapat sejumlah kekurangan.

### **Saran**

Hendaknya para pembuat video promosi memperhatikan dengan lebih baik empat sistem semiotik multimodal ketika membuat video. Salah satu di antaranya adalah dengan memperhatikan penggunaan bahasa, khususnya ragam bahasa tulis, agar video promosi lebih menarik bagi calon konsumen. Tujuan jangka panjang adalah mengembangkan bidang periklanan melalui penggunaan video promosi.

---

### DAFTAR PUSTAKA

- Adhimah, S. (2020). Peran Orang Tua dalam Menghilangkan Rasa Canggung Anak Usia Dini (Studi Kasus di Desa Karangbong Rt. 06 Rw. 02 Gedangan-Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Anak*, 9(1), 57–62. <https://doi.org/10.21831/jpa.v9i1.31618>
- Amatullah, F., Rosa, R. N., & Fitrawati, F. (2019). An Analysis Of Multimodal In Beauty Product Advertisements. *English Language and Literature*, 8(1). <https://doi.org/10.24036/ell.v8i1.103122>
- Andhika, A. (2019). Penggunaan Video Promosi Wisata melalui Youtube untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan ke Provinsi Kalimantan Selatan. *MUTAKALLIMIN: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 26–30.
- Ariesta, W., Qoyyimah, A. L. N., & Markhamah, M. (2021). Pergeseran Bahasa Baku: Ragam Bahasa Elitis dalam Akun Instagram Humor Recehku. *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 4(3), 259–274. <https://doi.org/10.30872/diglosia.v4i3.159>
- Gani, S., & Arsyad, B. (2018). Kajian Teoritis Struktur Internal Bahasa. *'A Jamiy*, 07(1), 6–11.
- Khusnaeni, N. L., Yulianto, E., & Sunarti. (2017). Pengaruh Iklan terhadap Sikap Konsumen serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler Telkomsel 4G LTE Versi “Nixia Gamer”). *Administrasi Bisnis*, 47(2), 49–56.
- Mahmud, T. (2022). Kajian Ragam Bahasa pada Konten Media Sosial Instagram Influencer di Aceh. *Journal Scientific of Mandalika (JSM)*, 3(1), 12–19. <http://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jomla/issue/archive>
- Mawardi, S. S. (2018). Karakteristik Ragam Bahasa Hukum dalam Teks Qanun Aceh. *Master Bahasa*, 6(2), 183–194. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/MB/article/download/11665/9234&ved=2ahUKEwi7sfWUzfrhAhUWf30KHab4QE QFjAHegQICRAB&usg=AOvVaw3E30odwI14R8xA3MdfIqaf&cshid=1556723909833>
- Sarifuddin, M. (2022). Klasifikasi Makna (Ditinjau dari Ranah Komunikasi). *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 6(1), 3569–3574.
- Sri Mulyani, N. S. (2021). Karakteristik Laras Iklan pada Akun Online Shop di Platform Media Sosial Instagram. *Pujangga*, 5, 310–316.
- Suprakisno. (2015). Analisis Multimodal Iklan “Indomie”. *Bahas*, 26(1), 25–33. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v4i1.7174>
- Wahyudi, N. D., & Widhiasih, L. K. S. (2016). Keanekabahasaan (Multilingualisme) dalam Video Promosi Destinasi Pariwisata Jegeg Bagus Denpasar. *Prosiding Semnas Hasil ...*,
-

11, 189–195.  
<https://scholar.archive.org/work/jcqtstw2mbdf5jc7vdxywkkokq/access/wayback/http://ojs.unmas.ac.id/index.php/pros/article/viewFile/297/261>

Wahyuniart, F. R. (2021). Deiksis dalam Percakapan Film Perempuan di Pinggir Jalan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2174–2187.

---