

REPRESENTASI KOREAN WAVE PADA IKLAN ULTRA MILK X STRAY KIDS: SHOW YOUR #IAMULTRAORDINARY MOVES (ANALISIS MULTIMODAL DALAM IKLAN)

¹Afita Nurmalasari, ²Afifah Rismayanti, ³Zahida Khairunnisa Fathin

^{1,2,3}Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia

afitanurmalasari21@gmail.com, afifahrismayanti14@gmail.com, zhdakhairunnisa@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengimplementasikan teori mengenai analisis multimodal tentang representasi Korean Wave pada iklan susu Ultra Milk. Korean Wave merupakan suatu budaya yang terkonstruksi oleh budaya yang berasal dari Korea Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi Korean Wave pada iklan Ultra Milk X Stray Kids: Show Your #IamUltraOrdinary Moves. Penelitian ini menggunakan teori analisis multimodal oleh Kress dan Leeuwen untuk menjelaskan representasi Korean Wave pada iklan ini sebagai bentuk kolaborasi dan strategi branding. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam iklan kolaborasi kali ini Ultra Milk berhasil menampilkan unsur-unsur yang menjadi representasi dari fenomena Korean Wave dengan baik. Secara ideasional, Korean Wave dalam iklan ini direpresentasi dengan hadirnya Stray Kids sebagai *represented participants*. Secara interpersonal, Korean Wave direpresentasikan dengan jarak sosial yang ada di antara aktor subjek dengan penonton, mimik wajah yang ekspresif serta penggunaan warna-warna cerah dan mencolok yang digunakan pada ornamen dalam iklan. Lalu secara tekstual representasi Korean Wave terwujud dari teks-teks serta visualisasi dalam iklan yang disesuaikan dengan konsep dan branding dari *boy grup* Stray Kids itu sendiri. Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa penggunaan aktor berupa anggota Stray Kids beserta iringan lagunya merupakan salah satu bentuk dari Korean Wave yang mendunia.

Keywords: Representasi, Korean Wave, Multimodalitas, Ultra Milk, Stray Kids

Abstract

This research implements the theory of multimodal analysis on the representation of Korean Wave in Ultra Milk advertisements. Korean Wave is a culture that has been constructed by the culture of origin of South Korea. This research aims to find out the representation of Korean Wave in Ultra Milk X Stray Kids advertisement: Show Your #IamUltraOrdinary Moves. This research uses Kress and Leeuwen's multimodal analysis theory to explain the representation of Korean Wave in this advertisement as a form of collaboration and branding strategy. The results show that Ultra Milk managed to display the elements that represent the Korean Wave phenomenon well in this collaborating advertisement. Ideationally, Korean Wave is represented by having Stray Kids as represented participants. Interpersonally, it is represented by the social distance between the subject actors and the viewers, the expressions on their faces, and the use of bright and bold colors in the ad's decorations. Then, in textual terms, the representation of the Korean Wave is manifested through the texts and visualizations in the advertisements, which are adapted to the concept and the branding of the boy group Stray Kids itself. The conclusion of this research is that the use of actors who are members of Stray Kids, along with the accompaniment of the song, is a form of the worldwide Korean Wave.

Kata Kunci: Representation, Korean Wave, Multimodality, Ultra Milk, Stray Kids

PENDAHULUAN

Eksistensi budaya Korea saat ini sudah dikenal oleh dunia global termasuk Indonesia. Mengglobalnya budaya Korea merupakan suatu fenomena tersendiri yang kerap disebut sebagai Gelombang Korea atau *Korean Wave* (*Hallyu*). Indonesia menjadi salah satu negara yang mengalami dan menerima dengan baik eksistensi budaya Korea yang terjadi akibat dari *Korean Wave* tersebut. Hal ini dimulai dari penayangan drama seri Korea seperti “Winter Sonata”, “Full House” sampai “Boys Over Flowers” di tahun 2000an. Sejak saat itu budaya Korea diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia sehingga membuat budaya-budaya Korea lainnya seperti musik, fashion, make up, hingga makanan masuk dan dikenal oleh masyarakat Indonesia.

Terutama dalam hal musik, Korean Pop menjadi salah satu jenis musik populer di kalangan masyarakat Indonesia terutama para remaja. Grup-grup KPop sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia sejak grup-grup generasi kedua seperti Super Junior, BIG BANG, Girl’s Generation hingga grup-grup generasi terbaru saat ini yaitu generasi keempat dan kelima layaknya ITZY, Stray Kids, hingga RIIZE dan Baby Monster. Terciptanya tren-tren baru melalui musik KPop membuat KPop terus melahirkan banyak penggemar setiap saatnya. Meski tren-tren baru terus tercipta melalui musik KPop, tetapi penggemar juga kerap menyukai hal-hal lain di luar musik KPop selagi itu berkaitan dengan idola-idolanya. Sikap itu yang secara tidak sadar mampu melahirkan perilaku hedonisme serta konsumerisme pada penggemar KPop.

Perilaku konsumerisme yang ada pada diri penggemar KPop dapat disebabkan oleh faktor luar maupun dalam seperti faktor media massa dan faktor dari diri sendiri (Ayob & Abdullah, 2021). Faktor dari diri sendiri dapat timbul karena adanya sebuah hubungan parasosial yang terbentuk secara tidak sadar dalam diri penggemar. Hubungan parasosial ini menempatkan diri penggemar pada sebuah perasaan kedekatan atau keakraban dengan seseorang yang dilihatnya dalam suatu media. Terlebih saat ini, industri hiburan KPop memfasilitasi wadah interaksi antara penggemar dengan idola KPop sehingga memungkinkan terbentuknya interaksi parasosial di antara penggemar dan idola. Interaksi parasosial itulah yang secara tidak

langsung menimbulkan sifat fanatisme dalam diri penggemar. Fanatisme sendiri dalam hal ini didasarkan pada level loyalitas penggemar dan keterikatan emosionalnya terhadap idola sehingga mampu mempengaruhi perilaku konsumen penggemar idola KPop (Perbawani & Nuralin, 2021). Para penggemar KPop kini rela melakukan berbagai cara untuk bisa mengonsumsi segala hal yang berkaitan dengan idolanya, mulai dari album, *merchandise*, aplikasi untuk berinteraksi virtual dengan idolanya, hingga makanan yang disponsori ataupun yang pernah dicoba oleh idolanya.

Sikap konsumerisme penggemar inilah yang saat ini tengah gencar dimanfaatkan oleh banyak industri usaha Korea maupun internasional untuk melakukan kolaborasi bersama idola KPop tersebut. Hal ini dilakukan guna memperluas awareness produk sekaligus meningkatkan penjualan mereka. Kolaborasi ini terjadi pada berbagai industri bisnis mulai dari kosmetik, elektronik, makanan dan minuman, jasa, fashion, hingga industri otomotif. Salah satu pelaku usaha di Indonesia yang turut memanfaatkan sikap konsumerisme penggemar dan kepopuleran budaya dan musik KPop yaitu produk di bawah naungan PT. Ultrajaya Milk, Ultra Milk. Ultra Milk merupakan sebuah brand produk susu kemasan yang namanya sudah sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia.

Pada 7 Juli 2022 lalu Ultramilk melakukan kolaborasi pertamanya dengan idola grup KPop melalui grup besutan JYP Entertainment yaitu ITZY dengan judul kolaborasi #TheUnstoppableGeneration. Atas kesuksesan dari kolaborasi tersebut Ultramilk kembali melakukan kolaborasi dengan grup KPop besutan JYP Entertainment yaitu Stray Kids. Ultramilk resmi mengumumkan Stray Kids sebagai brand ambassador mereka pada 27 Oktober 2023 dengan kolaborasi bertajuk #iamULTRAordinary. Kolaborasi ini menghasilkan iklan dengan tema Ultramilk x Stray Kids: Show Your #iamULTRAordinary Moves.

Iklan kolaborasi antara Ultramilk dengan Stray Kids tersebut menampilkan anggota grup Stray Kids yang mengonsumsi produk susu Ultramilk dengan diiringi lagu milik Stray Kids itu sendiri. Oleh adanya iklan tersebut, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi lebih dalam unsur-unsur budaya dari fenomena Korean Wave yang termuat dalam berbagai aspek yang ada pada iklan tersebut melalui penelitian yang

berjudul “Representasi Korean Wave Pada Iklan Ultra Milk X Stray Kids: Show Your #iamULTRAordinary Moves (Analisis Multimodal Dalam Iklan)”.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini berupa metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode ini digunakan untuk mengklarifikasi atau mengeksplorasi suatu fenomena, realitas sosial, ataupun gejala sosial yang ada untuk kemudian dideskripsikan mengenai sejumlah variabel yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti tersebut (Samsu, 2017). Dalam hal ini peneliti ingin mengidentifikasi dan menganalisis representasi Korean Wave yang ada pada sebuah iklan kolaborasi produk susu Ultra Milk dengan *boy grup* Stray Kids. Representasi sendiri adalah proses menciptakan makna bahasa yang mewakili, menandakan, ataupun merujuk pada orang, objek, ataupun suatu kejadian. Makna bahasa yang tercipta ini terkonstruksi dari hubungan-hubungan hal realitas seperti orang, objek, pengalaman, bahkan budaya (Hall, 1997). Dalam arti sederhana, representasi dapat diartikan sebagai proses penggambaran ungkapan bahasa baik berupa tanda, simbol, audio, ataupun gestur dengan realitas (Giftia et al., 2021).

Representasi Korean Wave pada penelitian ini adalah penggunaan hal-hal yang melambangkan fenomena Korean Wave pada teks, gambar, gestur, ataupun audio yang terdapat dalam iklan Ultra Milk x Stray Kids tersebut. Fenomena Korean Wave ini merupakan peristiwa menduniannya kebudayaan Korea Selatan melalui industri hiburannya seperti drama, musik, hingga *fashion*. Oleh karenanya hal-hal yang melambangkan fenomena ini berarti juga hal-hal yang melambangkan budaya Korea Selatan yang dibawa melalui industri hiburannya. Budaya itu berupa visual estetika, gaya *fashion*, musik, serta tarian, dan kultur atau kebiasaan dalam industri itu sendiri.

Proses identifikasi dan analisis dalam penelitian ini menggunakan teori analisis multimodal oleh Kress dan Leeuwen. Analisis multimodal merupakan sebuah pendekatan semiotika yang menganalisis cara orang berkomunikasi baik dengan kata-kata, tindakan, isyarat, ataupun komunikasi visual seperti gambar (Kress et al., 2001). Sementara teknik analisis data yang digunakan yaitu pertama, mengidentifikasi

unsur-unsur semiotika yang tampak seperti teks, visual, audio, gestur, dan ruang lalu kedua peneliti kaitkan dengan tiga metafungsi bahasa visual milik Kress dan Leeuwen yang merupakan pengembangan konsep metafungsi Halliday. Tiga metafungsi bahasa visual tersebut terdiri dari metafungsi ideasional, metafungsi interpersonal, dan metafungsi tekstual. Metafungsi ideasional berperan untuk mempresentasikan pengalaman manusia sebagai sebuah proses (Farhatiningsih et al., 2021). Dalam definisi lain, metafungsi ini menjelaskan mengenai bagaimana tanda atau simbol mampu untuk merepresentasikan atau menggambarkan realitas (Gumulja & Prasetyo, 2020). Pada metafungsi ini terdiri dari tiga komponen yaitu *process* (proses), *participants*, dan *circumstance* (situasi).

Kedua, metafungsi interpersonal berperan untuk menganalisis aksi yang ditampilkan dalam gambar dengan melihat bagaimana kedekatan yang hadir di antara partisipan, hubungan antar objek yang terjadi melalui gestur, dan pesan yang dimiliki dalam aksi tersebut (Sari, 2018). Pada metafungsi ini, peneliti akan menganalisis tiga komponennya yaitu *contact* (kontak), *social distance* (jarak sosial), dan *point of view* (sudut pandang) yang terlihat dari unsur-unsur semiotika seperti visual, gestur, dan ruang. Terakhir metafungsi tekstual berperan untuk melihat makna yang ingin pengiklan sampaikan melalui cara penyajian dan komposisi yang pengiklan gunakan. Tiga hal yang akan peneliti bahas pada pembahasan ini yaitu berupa nilai informasi, *salience* (penonjolan), dan *framing* (pembingkai).

Pendekatan melalui analisis multimodal tersebut peneliti gunakan untuk mengolah data-data baik data primer maupun data sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa iklan produk susu yaitu Ultramilk yang berkolaborasi dengan *boy grup* Korea Selatan Stray Kids sementara data sekunder yang digunakan berupa literatur-literatur terdahulu dan buku-buku rujukan yang berkaitan dengan topik penelitian. Iklan produk Ultramilk yang berkolaborasi dengan Stray Kids ini peneliti gunakan sebab iklan ini menampilkan berbagai mode atau aspek-aspek menarik yang mampu dianalisis secara multimodal. Iklan ini juga merupakan bentuk nyata sebuah fenomena Korean Wave yang masih terjadi hingga saat ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari iklan Ultramilk x Stray Kids Show Your #IamUltraordinary Moves berdurasi satu menit, peneliti mengambil tujuh gambar untuk analisis menggunakan tiga metafungsi multimodalitas yang dipaparkan oleh Kress dan Leeuwen. Tiga metafungsi tersebut berupa metafungsi ideasional, metafungsi interpersonal, dan metafungsi tekstual. Peneliti juga mengidentifikasi lima unsur semiotik berupa teks, visual, audio, gestur, dan ruang/spasial sebagai bahan dalam proses analisis dengan tiga metafungsi tersebut.



Scene 1

Metafungsi Ideasional

Pada *scene 1* ini menampilkan seorang lelaki dengan rambut pirang di posisi tengah layar dengan tiga kotak susu Ultra Milk di hadapannya. Lelaki dengan rambut pirang tersebut merupakan anggota *boy grup* Stray Kids yang mana ia merupakan seorang *represented participants* berupa individu dari bagian suatu kelompok. Pemilihan Stray Kids sebagai pihak yang berkolaborasi dengan Ultra Milk menandakan representasi Korean Wave yang ada dalam iklan tersebut. Sementara tiga kotak susu Ultra Milk merupakan objek. *Represented participants* dalam menganalisis gambar iklan merupakan sebuah cara untuk menjelaskan pertanyaan *what can be said* atau apa sesuatu yang bisa diceritakan dalam gambar iklan tersebut (Sari, 2018). Maka dapat dikatakan bahwa dengan adanya aktor subjek dan objek sebagai *represented participants* menandakan adanya sebuah proses tindakan yang berlangsung dalam iklan tersebut.

Proses yang terjadi dalam gambar 1 itu merupakan proses material. Terlihat Felix sebagai aktor subjek melakukan suatu adegan berupa mengambil sebuah kotak susu di hadapannya guna mencapai tujuan (*goal*) yaitu meyakinkan penonton bahwa ia benar-benar mengonsumsi produk tersebut. Dalam proses ini terdapat dua buah vektor yang tampak, yaitu pertama vektor mata aktor subjek, yaitu Felix

yang mengarah pada aktor objek atau kotak susu Ultra Milk di hadapannya dan vektor kedua berupa tangan kanan Felix yang mengarah ke depan untuk mengambil kotak susu tersebut. Kedua vektor tersebut dapat diartikan bahwa Felix mengambil kotak susu untuk ia konsumsi.

Metafungsi Interpersonal

Scene 1 ini melihat adanya *contact* yang terjadi yaitu anggota *boy grup* Stray Kids, Felix, menatap lurus ke arah kamera seakan-akan menatap penonton. Itu merupakan *contact* berupa *demand* yaitu adanya hubungan antara aktor subjek atau partisipan dengan khalayak atau penonton. Kontak tersebut dapat diartikan bahwa sang aktor mengajak khalayak atau penonton untuk ikut mengonsumsi produk susu tersebut. Kemudian, kedekatan atau *social distance* yang terlihat dalam cuplikan iklan tersebut yaitu *intimate* atau *personal* karena jarak antara anggota *boy grup* Stray Kids tersebut dengan kamera sangat dekat sehingga khalayak atau penonton merasakan perasaan kedekatan seperti diajak secara langsung oleh Felix. Kedekatan gambar dengan penontonnya menandakan besaran emosi dan kedekatan situasi yang hendak dibentuk oleh produsen (Sari, 2018). Situasi kedekatan dan keintiman juga menjadi salah satu kultur yang dibangun dalam industri hiburan Korea Selatan yang tercermin dari bagaimana idola-idola KPop memanjakan penggemar dengan berbagai *fan servicenya* seperti interaksi melalui aplikasi *chat* penggemar, acara jumpa penggemar, dan video-video konten mereka.

Selain itu, perilaku yang ditunjukkan oleh Felix dalam cuplikan gambar tersebut diambil dari sudut pandang horizontal atau sejajar dengan mata penonton yang dapat diartikan bahwa antara aktor subjek dengan penonton memiliki kedudukan yang sejajar. Maka penonton seolah diajak berinteraksi secara tidak langsung dan juga terlibat dalam tindakan yang dilakukan aktor subjek, Felix.

Metafungsi Tekstual

Information value atau nilai informasi yang ditampilkan pada iklan ini dapat dilihat dari bagaimana tata letak yang digunakan dalam

gambar iklan tersebut. Terlihat bahwa pada *scene 1* iklan ini menggunakan tata letak *center-margin*, yaitu jenis komposisi tata letak yang meletakkan sesuatu dengan nilai lebih atau inti informasi di tengah (*center*) bingkai dan sesuatu yang berupa tambahan, dukungan, ataupun bantuan terhadap inti informasi tersebut di pinggir (*margin*) bingkai (Hermawan, 2021). Maka sesuatu yang dianggap nilai lebih atau inti informasi iklan tersebut adalah Felix dan produk susu Ultra Milk varian coklat. Sementara dua produk susu Ultra Milk di kanan kirinya serta jam dinding dan juga lampu LED bertuliskan “Ultra Milk” menjadi pendukung terhadap inti informasi tersebut.

Selain nilai informasi, gambar iklan tersebut juga dapat diidentifikasi mengenai elemen-elemen yang paling menonjol dibandingkan dengan yang lainnya. Itu disebut sebagai *salience* atau kedudukan kentara. Dapat dilihat bahwa tiga kotak susu Ultra Milk diletakkan dekat dengan kamera sehingga membuat mereka terlihat besar dengan aksi Felix yang meraih produk susu tersebut menggambarkan bahwa produk susu dan Felix merupakan elemen yang ditonjolkan dalam iklan tersebut. Lalu tulisan “Ultra Milk X StrayKids” dengan menggunakan *branding font* masing-masing juga menjadi penonjolan lain dalam iklan tersebut yang mana memberikan pesan bahwa iklan tersebut merupakan wujud kolaborasi antara *brand* lokal Indonesia, Ultra Milk, dengan *boy grup* asal Korea Selatan, Stray Kids. Penggunaan warna latar yang gelap dengan warna mencolok pada lemari es yang menampilkan produk susu ultra dan juga tulisan “Ultra Milk” di belakang juga merupakan sebuah bentuk penonjolan terhadap produk susu Ultra Milk. Warna yang mencolok ini menggambarkan budaya industri hiburan Korea Selatan yang kerap menggunakan warna-warna mencolok sebagai konsep artis-artisnya.

Terakhir terdapat *framing* dalam gambar iklan tersebut. *Framing* sendiri didefinisikan sebagai batasan yang membatasi apa yang dapat dan harus dipersepsi oleh seseorang dari bentuk visual, gambar dalam sebuah teks (Hermawan, 2021). Dalam iklan tersebut tampak batasan berupa ruang kosong dengan jarak yang jelas antara aktor dengan produk ataupun antar produk. Oleh karena adanya batasan yang jelas itu, elemen-elemen yang ada pada iklan tersebut berada pada *maximum connection*.



Scene 2

Metafungsi Ideasional

Pada *scene 2* ini tampak sebuah *circumstance* atau situasi berupa seorang perempuan dan lelaki yang berada di sebuah kafe dengan ledakan *flare* berwarna merah muda dan oranye di belakangnya. Dalam situasi tersebut tampak bahwa keduanya memiliki raut wajah gembira. Kedua orang tersebut merupakan partisipan *behavior* yaitu aktor yang menunjukkan suatu perilaku, dalam hal ini berupa perilaku gembira yang tampak pada gestur satu tangannya yang mengangkat ke atas dan raut wajahnya yang gembira berupa mulut aktor perempuan yang terbuka lebar serta aktor laki-laki yang tersenyum lepas dengan sekotak susu Ultra Milk di tangannya. Perilaku partisipan ini mampu dimaknai bahwa minum produk susu Ultra Milk memberikan kegembiraan dan semangat bagi mereka. Bentuk dari *behavioral* tersebut diwujudkan dalam vektor berupa arah tatapan mata bahagia yang dilakukan oleh antar aktor serta gestur tangan ke atas.

Metafungsi Interpersonal

Pada *scene 2* ini menampilkan dua orang yang berhadapan dan melakukan *eye contact* yang menunjukkan keakraban antara dua partisipan. Tangan kiri memegang kotak susu Ultra Milk dan tangan satunya lagi terangkat ke atas menciptakan suasana yang positif dan antusias. Mimik wajahnya menunjukkan ekspresi yang bahagia setelah minum susu Ultra Milk. Hal ini merupakan sebuah upaya untuk memperlihatkan imajinasi visual yang tercipta dari produk susu Ultra Milk dan mengajak penonton agar ikut merasakan kegembiraan yang dirasakan oleh dua orang tersebut saat minum susu Ultra Milk. *Social distance* yang ada pada *scene 2* adalah *social & equality* yang mana gambar diambil dari jarak yang tidak begitu jauh dari penonton sehingga

menampilkan flare berwarna cerah di belakang kedua aktor tersebut yang ditujukan untuk membangun efek menarik perhatian dan juga menyenangkan. Pengambilan gambar pada *scene* ini menggunakan teknik *medium close up* yang menampilkan objek dari kepala hingga dada. Ini menandakan bahwa kedekatan atau keintiman yang dibangun aktor dalam *scene* tersebut tidak begitu dekat dengan penonton (Hermawan, 2013). Sementara *point of view* (sudut pandang) yang digunakan dalam *scene* 2 adalah *angle* subjektif, yaitu aktor dan penonton memiliki kedudukan yang sejajar.

Metafungsi Tekstual

Tata letak yang digunakan dalam *scene* ini yaitu *center-margin* yang terlihat dari kedua aktor berada di posisi tengah (*centered*) sembari memegang susu Ultra Milk yang telah mereka minum yang mana ini artinya informasi tersebut adalah nilai lebih yang ingin ditonjolkan dalam *scene* ini ditambah logo Ultra Milk yang ada di tengah atas bagian menu pada kafe dan poster varian susu Ultra Milk rasa *strawberry* pada dinding bagian kanan menjadi pendukung terhadap nilai informasi pada *scene* ini.

Salience berupa flare berwarna-warni yang menjadi latar kedua aktor, penggunaan warna yang cerah menggambarkan varian susu Ultra Milk dan juga identitas dari budaya industri KPop. Penggunaan lokasi berupa kafe dengan gaya warna-warni merupakan pengaruh dari Korean Wave yang kerap memiliki hal-hal bergaya *trendy* dengan perpaduan warna yang beragam

Framing atau batasan dalam *scene* ini berupa flare berwarna cerah yang membingkai aksi dan ekspresi kegembiraan serta posisi dari aktor yang berada di tengah. Adanya properti seperti meja kasir, papan menu, *cup* minuman juga menunjukkan batasan konteks yang jelas bahwa *scene* ini berlatarkan kafe. Keselarasan warna-warna yang tampak, logo Ultra Milk dan Stray Kids, dan warna varian susu Ultra Milk dalam poster yang berada di belakang kanan aktor menunjukkan keterkaitan satu sama lain sehingga *scene* ini dapat dikategorikan sebagai maximum silence.



Scene 3

Metafungsi Ideasional

Scene 3 ini menampilkan seorang lelaki yang tengah menggerakkan badannya di atas meja dalam sebuah kafe sebagai upaya menari mengikuti musik yang ada pada iklan tersebut. Musik yang diputarkan dalam iklan itu sendiri berupa lagu dari *boy grup* Stray Kids yang berjudul S-Class. Itu merupakan bentuk partisipan *material* dimana aktor melakukan adegan menari dengan tujuan (*goal*) mengajak penggemar untuk mengikuti alunan musik yang terputar dalam iklan tersebut. Tujuan lainnya juga sebagai bentuk untuk meyakinkan penonton bahwa dengan mengonsumsi produk susu Ultra Milk dapat membangun gairah kegembiraan pada diri konsumen. Arah vektor yang hadir pada adegan tersebut yaitu arah tatapan aktor ke bawah dan dalam iklan aslinya ia turut mengedarkan pandangan ke kiri dan juga atas. Itu menunjukkan bahwa ia menikmati alunan musik yang diputarkan dan menikmati sensasi kegembiraan yang dirasakannya. Vektor lainnya juga berupa gestur tubuh aktor yang menari ke arah kanan dan kiri di atas sebuah meja menggambarkan seolah ia merupakan seorang anggota *boy grup* yang tengah tampil di atas panggung. Itu semua merupakan bentuk representasi dari Korean Wave yang kental kaitannya dengan idola-idola KPop yang memiliki ritme lagu dan tarian yang energik dan menyenangkan.

Metafungsi Interpersonal

Scene 3 menampilkan aktor subjek yang sedang menari dengan energik di atas meja untuk mengekspresikan suasana positif sambil diiringi dengan musik yang diputarkan pada iklan. Aktor subjek tidak melihat ke arah penonton secara langsung, tapi objek fokus dengan gerakan yang menarik penonton. Dilihat dari yang ditunjukkan *scene* 3 ini, jarak sosial yang ada yaitu impersonal atau jauh dari penonton. Jarak yang dipilih cukup jauh karena pengiklan

ingin menunjukkan suasana yang diciptakan oleh aktor tersebut serta dengan latar warna-warni pengiklan ingin menampilkan suasana positif yang disebarkan oleh iklan tersebut. Sudut pandang yang ada dalam *scene* 3 ini adalah angle objektif, dimana aktor berada di atas meja yang memberi tanda bahwa dia ingin menarik perhatian penonton untuk ikut merasakan apa yang disampaikan aktor subjek tersebut.

Metafungsi Tekstual

Nilai informasi yang dibawa oleh *scene* ini yaitu komposisi tata letak *scene* berupa *centered* yang mana tampak aktor yang sedang menggerakkan badannya dengan iringan lagu S-Class milik Stray Kids berada di tengah sementara di sebelah kanan, kiri, dan belakangnya terdapat ornamen-ornamen kafe yang berwarna-warni seperti lukisan, papan menu ala kafe. Tata letak ornamen-ornamen yang kekinian dengan warna dinding yang berwarna-warni cerah serta sorotan lampu mencolok di beberapa ornamen menggambarkan warna-warna yang kerap digunakan oleh beberapa kafe di Korea Selatan serta konsep yang sering digunakan oleh idola-idola KPop. Penempatan aktor yang sedang menari di tengah dengan dikelilingi oleh ornamen-ornamen kafe di kanan dan kiri belakangnya merupakan sebuah informasi utama atau hal yang tengah ditonjolkan dalam *scene* ini.

Komponen lain yaitu *sailence* pada *scene* ini yaitu menonjolkan sang aktor dimana ia berada di atas meja dan terletak di depan antara dua ruangan dalam kafe tersebut. Lalu penggunaan outfit sang aktor yang kontras dengan warna *background* di belakangnya juga menjadikan ia menjadi alasan bahwa ia adalah hal yang ditonjolkan pada *scene* ini. Jarak yang jauh antara sang aktor dan latar belakangnya yang menampilkan hiasan dinding berupa lukisan, lemari pendingin, poster dan beberapa alat yang identik dengan kafe di belakang aktor menunjukkan koneksi antar elemen yang dikategorikan sebagai *maximum sailence*.

Sementara itu, batasan yang ada dalam *scene* ini yaitu aksi aktor yang menari dengan lincah di tengah juga menggambarkan batasan yang jelas bahwa ia adalah konsentrasi utama penonton. Selain itu sama dengan *scene* sebelumnya, ornamen-ornamen kafe yang berada di belakang aktor tersebut menjadi bingkai visual

bagi aktor yang berada di tengah sehingga penonton mampu menangkap dengan jelas konteks latar dan situasi yang terjadi dalam *scene* 3 ini.



Scene 4

Metafungsi Ideasional

Pada *scene* 4 ini menampilkan seluruh anggota Stray Kids yang sedang menari diiringi lagu mereka yang berjudul S-Class di depan sebuah kafe bertuliskan “Ultra Milk Diner” dengan mengenakan pakaian dengan warna cerah yang beragam serta perpaduan atasan dan bawahan yang cukup mencolok. Penggunaan pakaian berwarna cerah dan modis menampilkan suasana yang cerah dan juga kesan manis menjadi salah satu identitas dari *fashion* Korea (Jannah et al., 2023). Selain itu penggunaan aksesoris yang disesuaikan dengan pakaian yang dikenakan juga menjadi identitas *fashion* yang kerap digunakan oleh idola KPop (Almaani, 2023). Dalam industri KPop sendiri penggunaan *fashion* dengan karakteristik yang kasual dan natural tersebut memiliki nilai ekonomi yang sangat besar (Liankai et al., 2021), sehingga penggunaan *fashion* dengan mengikuti karakteristik *fashion* KPop dalam iklan tersebut mampu menjadi daya jual yang tinggi dalam iklan tersebut untuk menarik perhatian konsumen, terutama penggemar *boy grup* Stray Kids itu sendiri.

Dalam *scene* tersebut proses yang terjadi adalah proses material yaitu Stray Kids sebagai aktor melakukan gerakan menari dengan tujuan (*goal*) untuk menampilkan bahwa mereka merupakan representasi dari *boy grup* asal Korea Selatan yang terkenal dengan tariannya yang lincah dan juga energik serta perwujudan dari slogan kolaborasi tersebut yaitu #iAMUltraddinary Moves yang berarti “Saya merupakan gerakan aneh yang normal”. Selain itu, tujuan lain dari aksi tersebut yaitu untuk menunjukkan kepada penonton bahwa mengonsumsi produk Ultra Milk mampu meningkatkan gairah semangat dalam diri konsumen.

Metafungsi Interpersonal

Contact yang ada pada scene 4 ini terlihat adanya interaksi antara salah satu anggota *boy grup* Stray Kids yaitu Hyunjin, dengan penonton melalui *eye contact*. Tatapan lurus ke arah kamera disertai dengan mimik wajah yang ekspresif ini merupakan hal yang kerap dilakukan oleh idola-idola KPop saat sedang tampil menari. Meski pada iklan ini ekspresi wajah mereka tidak begitu terlihat, tetapi mereka juga menunjukkan tarian yang energik disertai dengan slogan kolaborasi iklan tersebut selaras dengan bagaimana ritme tarian KPop yang dikenal saat ini. Setting iklan yang menggunakan warna cerah dan penuh energi, mencerminkan semangat Stray Kids dan produk Ultra Milk. *Boy grup* Stray Kids mengenakan pakaian yang modis, menyesuaikan dengan grup yang keren dan energik. Jarak sosial yang ada di *scene 4* ini adalah social & equality, gambar diambil tidak begitu jauh dari penonton. Tujuannya untuk menarik perhatian penonton untuk membangun koneksi secara langsung dengan para target iklan yang lain. Sedangkan, sudut pandang yang ditampilkan pada *scene 4* ini adalah angle subjektif, dimana penonton dan aktor berada dalam pandangan yang sejajar. Pengambilan gambar pada *scene 4* ini diambil dengan teknik medium long shot yang menampilkan seluruh badan/bagian objek. Dengan teknik pengambilan gambar tersebut, set yang ada disekitar objek juga ditampilkan tetapi objek masih menjadi fokus utamanya.

Metafungsi Tekstual

Pada *scene 4* ini menampilkan seluruh anggota Stray Kids yang mana keseluruhan member membuat formasi sehingga membuat mereka ada pada posisi *centered-margin*. Tulisan “Ultra Milk” dengan warna neon yang mencolok juga menjadi informasi utama dalam *scene* ini yang berartikan bahwa ini merupakan sebuah iklan produk Ultra Milk. Kemudian, penonjolan atau *sailence* yang ada pada *scene* ini terletak pada aksi seluruh anggota *boy grup* Stray Kids yang sedang menari secara sinkron dengan iringan lagu S-Class bagian reff. Aksi mereka mampu menjadi pusat perhatian utama para penonton dalam iklan ini. Selain itu tulisan “Ultra Milk” dengan warna neon di atas bangunan kafe atau di belakang

para aktor juga menjadi pesan utama mengenai produk yang sedang dipromosikan. Kemudian tulisan “*ULTRAODDINARY IS THE NEW ORDINARY*” dengan *font* berwarna putih pada layer pertama di depan para aktor juga merupakan suatu pesan promosi yang ingin ditonjolkan oleh pengiklan dalam *scene* ini. Kalimat tersebut merupakan salah satu *slogan* dari iklan ini yang mana “*Ultraordinary*” merupakan gabungan dari kata *Ultra* yang diambil dari nama brand produk yaitu Ultra Milk serta *Oddinary* diambil dari judul album *boy grup* Stray Kids yang dirilis pada 18 Maret 2022. Album itu juga memiliki makna tersendiri sebagaimana yang diungkapkan oleh Bang Chan, *leader* dari Stray Kids, yang dikutip dari nylon.com, “Setiap orang memiliki keanehannya (*odd*) sendiri dalam diri mereka. Kami ingin mengekspresikan bahwa menjadi aneh (*odd*) itu adalah sesuatu yang normal (*ordinary*).” (Bell, 2022). Sedangkan “*Is The New Ordinary*” diartikan sebagai biasa yang baru atau kebiasaan yang baru sehingga secara keseluruhan slogan tersebut dapat dimaknai bahwa “Keanehan normal yang teramat sangat (*ultraordinary*) merupakan kebiasaan yang baru”. Oleh karena banyaknya penonjolan yang dihadirkan dalam *scene* ini maka *sailence* di *scene* ini bisa dilihat sebagai *maximal sailence*. Kemudian penempatan seluruh anggota Stray Kids yang menari dengan *set* kafe jauh di belakang sana yang bertuliskan “Ultra Milk Diner” di atasnya menjadi bingkai dari *scene* ini bahwa *scene* ini fokus pada aksi anggota Stray Kids yang menarikan lagu miliknya serta fokus pada promosi produk susu Ultra Milk. Elemen-elemen tersebut membuat *scene* ini dikategorikan sebagai *minimum connection* karena terdapat keterkaitan antara seluruh elemen dalam *scene* ini.



Scene 5

Metafungsi Ideasional

Scene ini menampilkan delapan buah *photo card* yang memvisualisasikan anggota Stray Kids dengan beragam pose. Keberadaan *photo card* pada sebuah *background* biru polos menggambarkan proses *existential* yaitu proses yang menunjukkan keberadaan, dalam hal ini berarti *photo card* sebagai *carrier* (subjek yang diberikan pernyataan mengenai keberadaannya) dan *background* biru sebagai *attribute* (sesuatu yang menjelaskan keberadaan dari *carrier*). Seluruh anggota Stray Kids dalam foto tersebut berperan sebagai partisipan utama dengan arah vektor berupa tatapan mata yang mengarah pada kamera sehingga mampu memberikan makna kedekatan dan keterlibatan dengan konsumen. Implementasi digitalisasi dari industri musik KPop menjadikan perilaku konsumen penggemar berubah dari yang semula membeli *merchandise* KPop berdasarkan kebutuhan saja kini menjadi cara penggemar untuk menunjukkan status sosial, memuaskan keinginan semata, dan sebagai bentuk tingginya dukungan kepada idolanya sehingga membuat penggemar menjadi fanatik dan konsumtif dan membuat perusahaan idola KPop menyusun strategi pemasaran dengan memanfaatkan perilaku penggemar tersebut (Ardhiyansyah et al., 2021). Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan KPop yaitu dengan membuat *merchandise* berupa album yang berbagai versi dengan beberapa *benefit* di dalamnya seperti *photo card*. *Photo card* kini menjadi salah satu produk *merchandise* yang ramai dikonsumsi oleh penggemar KPop. Oleh karenanya pada kolaborasi Ultra Milk x Stray Kids tersebut, Ultra Milk turut menawarkan *photo card* sebagai salah satu *benefit* dari pembelian produk susu hasil kolaborasi tersebut.

Metafungsi Interpersonal

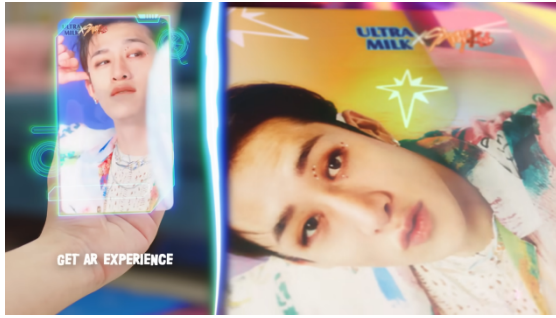
Pada *scene* 5 ini berjajar wajah *boy grup* Stray Kids dalam bentuk photocard dengan pose yang warna-warni. Hal ini menciptakan hubungan emosional yang berbeda-beda dengan penonton, dari wajah yang imut hingga pose yang serius. *Contact* yang ada pada *scene* ini ada pada variasi wajah anggota yang melihat ke arah yang sama, yaitu ke arah penonton. Jarak sosial yang ditampilkan pada *scene* ini adalah *intimate/personal* melalui pengambilan gambar yang dekat. Hal tersebut memberikan kesan

keintiman atau kedekatan yang seolah-olah membuat penonton memiliki koleksi *photo card* tersebut. Kemudian sudut pandang yang diberikan pada *scene* 5 adalah angle subjektif yang dapat dilihat dari *scene* di atas, posisi objek dengan penonton sejajar. Pengambilan gambar yang digunakan adalah *medium close up*, jenis pengambilan ini menampilkan objek dari kepala hingga bahu atau dada. Pengambilan gambar dari *photo card* dengan teknik *medium close-up* ini dilakukan agar penggemar merasakan kedekatan dengan idolanya.

Metafungsi Tekstual

Nilai informasi pada *scene* ini yaitu berupa delapan buah *photo card* dengan sentuhan efek visual layaknya hologram yang terdiri dari seluruh anggota Stray Kids yang mana dalam fotonya mereka menggunakan warna-warna *outfit* dan gaya rambut yang mencolok. Semua *photo card* tersusun berjajar menjadi dua baris dengan empat buah *photo card* di masing-masing barisnya yang membuat photocard tersebut tampak berada di tengah, sehingga informasi nilai pada *scene* ini menunjukkan bahwa *photo card* tersebut masuk kedalam kategori ideal-real yang berarti informasi, dalam hal ini empat buah *photo card*, di atas dan di bawah merupakan informasi utama yang ingin disampaikan dalam *scene* ini.

Selanjutnya penonjolan atau *sailence* yang diterapkan dalam *scene* 5 dapat terlihat dari warna latar belakang *scene* ini yang seluruhnya berwarna biru polos sementara *photo card*-nya berwarna warni dengan efek visual yang menarik sehingga menjadikan *photo card* tersebut sebagai tonjolan utamanya. Hal ini dikategorikan sebagai *maximum sailence*. Sedangkan *framing* atau batasan yang diterapkan berupa penggunaan warna biru sebagai latar belakang dan *photo card* yang disusun berjajar dengan komposisi rapih yaitu empat di atas dan empat di bawah.



Scene 6

Metafungsi Ideasional

Scene 6 ini membagi layar menjadi dua sisi dengan ukuran berbeda yang mana sisi sebelah kiri menampilkan sebuah tangan yang memegang *photo card* serta visualisasi dari AR *photo card* sementara sisi sebelah kanan menampilkan visualisasi *photo card* berteknologi AR tersebut. Pada *scene* ini terdapat dua proses yang terjadi yaitu proses material pada sisi sebelah kiri dan proses eksistensial pada sisi sebelah kanan. Proses material yang terjadi berupa tangan yang memegang *photo card* dengan arah vektor ke depan yang dapat dimaknai sebagai proses memberi tahu kepada penonton mengenai cara kerja *photo card* berteknologi AR tersebut serta mengajak konsumen untuk ikut mengoleksi *photo card* tersebut untuk merasakan pengalaman teknologi AR tersebut. Hal itu selaras dengan tulisan ajakan di bawahnya yaitu “*get AR experience*”. Sedangkan proses eksistensial yang berada di sebelah kanan berupa *photo card* berteknologi AR dengan visualisasi anggota Stray Kids, Bang Chan. Penggunaan teknologi AR menjadi representasi dari Korean Wave yang mana industri hiburan Korea Selatan sangat mengikuti tren dan juga teknologi terbaru.

Metafungsi Interpersonal

Contact pada *scene* ini adalah objek yang ditampilkan melihat ke arah penonton, menciptakan hubungan langsung dengan penonton dan menarik perhatian. Jarak sosial yang ditampilkan pada *scene* ini *intimate/personal*, hal tersebut digunakan untuk menunjukkan fitur AR pada *photo card* yang akan memperlihatkan visual dari para anggota *boy grup* Stray Kids. Selanjutnya, sudut pandang *angle* subjektif ditunjukkan dari pengambilan gambar secara *close up* menekankan kedekatan antara penonton

dengan objek yang menimbulkan perasaan lebih dekat dengan penonton.

Metafungsi Tekstual

Pada *scene* ini terbagi menjadi dua sisi yaitu di sebelah kiri tampil tangan seseorang yang sedang memegang *photo card* dengan teknologi AR yang menampilkan visual dari *leader* Stray Kids yaitu Bang Chan dan di sebelah kanannya berupa pratinjau dari *photo card* dengan gambar versi *close up*. Kedua hal itu memiliki informasi berupa menunjukkan bahwa *photo card* disebelah kiri merupakan tampilan *photo card* yang belum di-*scan* dan di sebelah kanan merupakan *photo card* yang sudah di-*scan* dimana gambar tersebut bergerak seolah tampak hidup. Lalu di bagian kiri tersebut terdapat tulisan “*get AR experience*” yaitu memberikan penonjolan informasi persuasi kepada konsumen untuk membeli produk susu Ultra Milk agar mendapatkan pengalaman AR dari *photo card* tersebut. Penonjolan dari tulisan tersebut dikategorikan sebagai *minimum sailence* karena letaknya yang berada di kiri bawah dengan ukuran *font* yang tak begitu besar. Sedangkan batasan atau *framing* dari *scene* 6 ini terlihat dari efek visual berupa garis yang memisahkan dua bagian pada layar sehingga memberikan batasan jelas antara informasi tampilan *photo card* sebenarnya dan tampilan *photo card* secara AR.

KESIMPULAN

Fenomena Korean Wave sudah menyebarkan budaya Korea Selatan serta industri hiburannya ke segala penjuru dan melekat pada kehidupan masyarakat seluruh dunia saat ini. Fenomena ini menimbulkan berbagai dampak pada berbagai bidang, salah satunya bidang ekonomi. Fenomena ini dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan lokal saat ini dengan melakukan kolaborasi atau kerja sama dengan idola-idola KPop sebagai strategi pemasaran produk mereka. Salah satunya dilakukan oleh Ultra Milk yang melakukan kolaborasi dengan *boy grup* Korea Selatan, Stray Kids. Kolaborasi ini dilakukan untuk menarik atensi penggemar KPop terutama Stay (penggemar Stray Kids) untuk melakukan pembelian produk susu Ultra Milk. Selain itu, adanya *benefit* pembelian berupa *photo card* juga menjadi salah satu strategi pemasaran mereka.

Dalam kolaborasinya dengan Stray Kids, Ultra Milk membuat dua buah iklan produk yang pertama iklan produk susu dan kedua iklan dari *benefit* pembelian berupa *photo card*. Pada kedua iklan tersebut terdapat unsur-unsur yang menjadi representasi dari fenomena Korean Wave baik ditampilkan secara tersirat maupun tersurat. Secara ideasional, Korean Wave dalam iklan ini direpresentasikan dengan Stray Kids sebagai *represented participants* (partisipan terwakili), penampilan tarian serta lagu dengan ritme yang energik serta beberapa vektor yang dilakukan oleh aktor subjek atau partisipan terwakili berupa arah tatapan mata yang lurus menghadap depan. Ini dapat diartikan bahwa industri hiburan Korea Selatan yang hadir dalam fenomena Korean Wave memiliki konsep dengan nuansa yang menyenangkan, menggembirakan, dan membuat semangat. Sementara secara interpersonal, Korean Wave direpresentasikan dengan jarak sosial yang ada di antara aktor subjek dengan penonton, mimik wajah yang ekspresif serta penggunaan warna-warna cerah dan mencolok yang digunakan pada ornamen-ornamen dalam iklan tersebut menggambarkan bahwa idola-idola KPop erat kaitannya dengan penggunaan ekspresi wajahnya serta interaksi kedekatan dengan penggemarnya. Terakhir secara tekstual representasi Korean Wave terwujud dari teks-teks serta visualisasi dalam iklan yang disesuaikan dengan konsep dan *branding* dari *boy grup* Stray Kids itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Almaani, L. M. (2023). Fashion K-pop Idol as a Representation of South Korean Pop Culture. *Literasi*, 2(1), 46–54.
www.artikelsiana.com
- Ardhiyansyah, A., Maharani, D. P., Sari, S. P., & Mansur, U. (2021). *K-Pop Marketing Tactics That Build Fanatical Behavior*. 2021, 66–70.
<https://doi.org/10.11594/nstp.2021.1007>
- Ayob, N. S., & Abdullah, A. (2021). Budaya Konsumerisme Dalam Kalangan Penggemar Korea Pop (KPOP) Consumerism Culture Among Korean Pop Lovers (KPOP). *Jurnal Wacana Sarjana*, 5(3), 1–16.
- Bell, C. (2022). *Stray Kids Break Down Every Song On Their Chart-Topping EP, "Oddinary."* Nylon.
<https://www.nylon.com/entertainment/stray-kids-explain-oddinary-track-by-track>, Diakses pada 3 Juli 2024
- Farhatiningsih, L., Putri, K. D., Setyorini, D. A., & Naufal, M. S. (2021). Counter Hegemony Perempuan Cantik Dalam Iklan (Analisis Multimodal Representasi Perempuan Tionghoa Pada Iklan Bukalapak Versi Nego Cincai) Counter-Hegemony Towards Women in Advertising (a Multimodal Analysis of Chinese Woman Representation in Bukalapak Ad. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 4(1), 25–36.
- Giftia, G., Delilah, A., Ramdania, D. R., & Busro, B. (2021). Representasi Gambar Hijrah Milenial di Media Online: Analisis Wacana Kritis Multimodal dan Gender The Representation of Millennial Hijrah Image in Online Media: Gender and Multimodal Critical Discourse Analysis. *Jurnal Bimas Islam*, 14(1), 213–243.
- Gumulja, I., & Prasetyo, A. (2020). Representasi Perempuan Dalam Perspektif Feminisme Pada Film Marlina Si Pembunuh Empat Babak (Analisis Multimodal Dalam Film). *E-Proceeding of Management*, 7(2), 5043–5051.
[http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB%202.pdf)
- Hall, S. (1997). REPRESENTATION: Cultural representations and Signifying Practices. In T. O. University (Ed.), *Feminist Review* (Issue 41). SAGE Publications Ltd.
- Hermawan, B. (2013). Multimodality: Menafsir Verbal, Membaca Gambar, dan Memahami Teks. *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 13(1), 19.
https://doi.org/10.17509/bs_jpbasp.v13i1.756
- Hermawan, B. (2021). *Analisis Wacana Multimodal Untuk Pemula* (E. Kurniawan (ed.); I). UPI PRESS.
- Jannah, S. R., Khoirunnisa, Z., & Faristiana, A. R. (2023). Pengaruh Korean Wave Dalam Fashion Style Remaja Indonesia. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Kebudayaan Dan Agama*, 1(3), 11–20.
<https://doi.org/10.59024/jipa.v1i3.219>
- Kress, G., Jewitt, C., Ogborn, J., & Tsatsarelis, C. (2001). Multimodal teaching and learning: The rhetorics of the science classroom (1st Edition). In *Advances in applied linguistics*.

- Liankai, W., Kim, Y. K., & Lee, K. H. (2021). A Study on the Fashion Design and Style of K-Pop Boy Groups : Focusing on the Music Programs and YouTube Videos of BTS and Seventeen. *Fashion & Textile Research Journal*, 23(6), 726–743.
<https://doi.org/10.5805/sfti.2021.23.6.726>
- Perbawani, P. S., & Nuralin, A. J. (2021). Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom KPop di Indonesia. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 42–54.
<https://doi.org/10.30656/lontar.v9i1.3056>
- Samsu. (2017). *METODE PENELITIAN : Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development* (Rusmini (ed.); I). Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA).
- Sari, Y. (2018). Multimodalitas dalam Gambar Iklan Luwak White Koffie Versi Lee Min-Ho”. *Metalingua: Jurnal Penelitian Bahasa*, 15(2), 235.
<https://doi.org/10.26499/metalingua.v15i2.73>