



Analisis Iklan Parfum Prancis Multinational dari Perspektif Visual dengan Pendekatan Multimodal

Muhamad Maulana Firdaus¹, Tri Indri Hardini², Farida Amalia³

¹Universitas Pendidikan Indonesia, Jawa Barat, Indonesia, maulanafird98@upi.edu

²Universitas Pendidikan Indonesia, Jawa Barat, Indonesia, [tihadini@upi.edu](mailto:tihardini@upi.edu)

³Universitas Pendidikan Indonesia, Jawa Barat, Indonesia, faridamalia@upi.edu

Corresponding Author: maulanafird98@upi.edu¹

Abstract: *This study analyzes multinational French perfume advertisements, focusing on how multimodal elements such as images, colors, sounds, and symbolism work together to construct visual meaning, as well as the specific role of each element in conveying messages. The background of this research lies in the understanding that perfume advertisements not only deliver product information but also build brand image, cultural identity, and emotional experiences. The research method employed is content analysis with a multimodal approach applied to ten perfume advertisements released within the last five years. The findings reveal that visual meaning is shaped through the complementary interaction of multimodal elements, where images create narratives and identity, colors evoke emotional associations, sounds establish atmosphere, and symbolism provides deeper abstract meanings. This synergy produces visual messages that are aesthetically appealing, emotionally powerful, and rich in cultural values. In conclusion, the multimodal approach is proven effective in strengthening the persuasive power of perfume advertisements, while affirming their role as a visual communication medium capable of delivering sensory experiences and brand imagery comprehensively.*

Keyword: *multimodal analysis, visual meaning, symbolism, advertising, French perfume, brand identity*

Abstrak: Penelitian ini menganalisis iklan parfum Prancis multinasional dengan fokus pada bagaimana elemen-elemen multimodal seperti gambar, warna, suara, dan simbolisme bekerja secara terpadu dalam membentuk makna visual, serta peran masing-masing elemen dalam penyampaian pesan. Latar belakang penelitian ini adalah pemahaman bahwa iklan parfum tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun citra merek, identitas budaya, dan pengalaman emosional. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis konten dengan pendekatan multimodal terhadap sepuluh iklan parfum yang dirilis dalam lima tahun terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa makna visual terbentuk melalui interaksi saling melengkapi antara elemen-elemen multimodal, di mana gambar membentuk narasi dan identitas, warna membangkitkan asosiasi emosional, suara menciptakan suasana, dan simbolisme menghadirkan makna abstrak yang mendalam. Sinergi ini menghasilkan pesan visual yang estetik, kuat secara emosional, dan kaya nilai kultural. Kesimpulannya, pendekatan multimodal terbukti efektif dalam memperkuat daya persuasif iklan parfum, sekaligus

mempertegas perannya sebagai media komunikasi visual yang mampu menyampaikan pengalaman sensorik dan citra merek secara menyeluruh.

Kata Kunci: analisis multimodal, makna visual, simbolisme, periklanan, parfum Prancis, identitas merek

PENDAHULUAN

Media massa memegang peranan yang sangat penting dalam komunikasi masyarakat modern. Seperti yang dikemukakan oleh McQuail (2010), media massa berfungsi sebagai penghubung antara individu dengan dunia luar serta menyediakan informasi yang diperlukan untuk memahami berbagai aspek sosial, budaya, politik, dan ekonomi. Melalui media massa, pesan dapat disampaikan secara cepat dan luas, memberikan dampak yang signifikan terhadap opini dan perilaku masyarakat. Lazarsfeld dan Merton (1948) menekankan bahwa media massa, khususnya melalui iklan, memiliki kekuatan besar dalam membentuk pendapat publik serta perilaku konsumen. Dalam pandangan Baran dan Davis (2015), iklan tidak hanya berfungsi sebagai media penyampai informasi, tetapi juga sebagai sarana pembentuk norma sosial dan budaya. Salah satu strategi yang sering digunakan dalam iklan modern adalah pendekatan multimodal, seperti yang dijelaskan oleh Kress dan van Leeuwen (2006), yakni dengan menggabungkan berbagai elemen komunikasi seperti teks, gambar, warna, suara, dan tata letak yang bekerja secara simultan untuk menghasilkan makna yang kompleks dan mendalam. Iklan parfum, sebagai salah satu bentuk iklan produk mewah, memanfaatkan pendekatan multimodal ini secara intensif. Tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk, iklan parfum juga menyisipkan nilai budaya, emosi, dan identitas yang ingin dikaitkan dengan produk tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa iklan adalah sarana yang sangat efektif dalam membangun citra merek dan menciptakan ikatan emosional dengan konsumen.

Dalam konteks ini, iklan parfum Prancis menjadi contoh menarik untuk dianalisis karena menggabungkan simbolisme visual, estetika, dan elemen emosional yang kaya. Seperti diungkapkan oleh van Leeuwen (2005), pendekatan multimodal memungkinkan kita untuk memahami bagaimana berbagai elemen visual dan tekstual berinteraksi dalam membentuk makna, bukan hanya dari sisi informasi tetapi juga dari sisi identitas dan gaya hidup yang ingin ditampilkan kepada audiens. Lemke (2002) juga menekankan bahwa iklan tidak hanya bersifat persuasif, tetapi juga komunikatif dalam menyampaikan nilai dan budaya yang melekat pada produk. Meskipun pendekatan multimodal telah digunakan dalam berbagai penelitian, studi yang secara spesifik menganalisis iklan parfum Prancis dari perspektif visual dengan pendekatan multimodal masih jarang ditemukan. Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan antara lain dilakukan oleh Hoon et al. (2022), yang menganalisis iklan dari sisi ketulusan pesan menggunakan multimodalitas, dan Putri (2022), yang meneliti representasi makna dalam iklan Garnier melalui pendekatan multimodal. Namun, belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji iklan parfum Prancis dalam konteks visual dan simboliknya. Berdasarkan latar belakang tersebut, fokus utama penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana elemen-elemen multimodal seperti gambar, warna, suara, dan simbolisme bekerja sama dalam membentuk makna visual pada iklan parfum Prancis.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan elemen-elemen multimodal dalam iklan, menggali interaksi di antara elemen-elemen tersebut, serta memahami nilai-nilai budaya yang dikomunikasikan melalui iklan parfum Prancis. Rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup dua aspek penting, yaitu bagaimana elemen-elemen multimodal bekerja secara sinergis dalam membangun makna visual, serta apa peran masing-masing elemen seperti gambar, warna, suara, dan simbolisme dalam menyampaikan pesan visual yang ingin disampaikan melalui iklan parfum. Manfaat dari penelitian ini adalah untuk memberikan

pemahaman mendalam mengenai bagaimana elemen-elemen multimodal seperti gambar, warna, suara, teks, dan gerak tubuh dapat bekerja secara terpadu dalam membentuk makna dalam iklan parfum Prancis. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai komunikasi visual dan strategi periklanan, khususnya pada produk-produk mewah. Dengan begitu, penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoretis dalam bidang komunikasi massa dan pemasaran, serta menawarkan wawasan praktis bagi para profesional di bidang periklanan dan brand management.

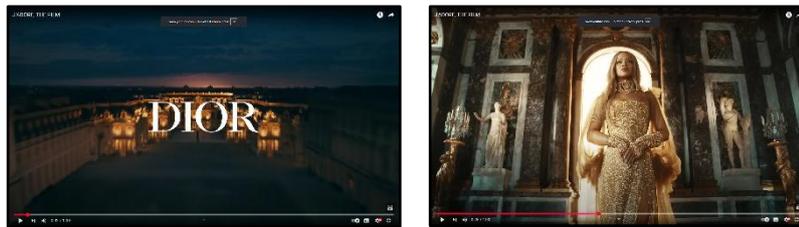
METODE

Sampel penelitian ini mengarah pada elemen-elemen yang akan dianalisis seperti dalam konteks iklan parfum prancis, khususnya dari segi aspek visual dan multimodal. Sampel utama dari penelitian ini adalah iklan parfum prancis multinational yang dipublikasikan pada waktu periode lima tahun terakhir. Penelitian ini menggunakan metode analisis konten dengan pendekatan multimodal. Pendekatan multimodal, berdasarkan pandangan Kress dan van Leeuwen (1996, 2006), menekankan bahwa komunikasi dan pembentukan makna tidak hanya berasal dari satu mode, melainkan dihasilkan dari interaksi kompleks antara berbagai elemen seperti kata-kata, gambar, warna, suara, dan gerakan dalam sebuah produk media. Oleh karena itu, pendekatan ini memungkinkan pemahaman komprehensif tentang bagaimana berbagai mode tersebut berinteraksi untuk menciptakan makna. Sebagai teknik penelitian, analisis konten (Barelson dalam Zuchdi, 1993:3) dipilih karena kemampuannya menghasilkan deskripsi yang objektif dan sistematis mengenai isi komunikasi.

Dalam konteks penelitian ini, teknik analisis konten digunakan untuk meneliti iklan parfum Prancis secara objektif dan sistematis guna mengungkap makna yang terkandung di dalamnya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan analisis konten terhadap elemen-elemen iklan yang diteliti. Proses diawali dengan menentukan unit analisis yang meliputi elemen visual (seperti warna, gambar, simbolisme), dan suara (musik). Selanjutnya, kategori dan kode dibuat untuk setiap elemen, misalnya "Kemewahan" atau "Sensualitas", untuk memandu identifikasi makna. Kartu data disusun dengan kolom untuk mencatat identitas iklan, deskripsi unit analisis, kategori dan kode, temuan observasi, serta analisis mendalam (misalnya, penggunaan warna emas untuk kesan kemewahan atau ekspresi sensual model). Setelah kartu data siap, peneliti secara sistematis mengamati iklan dan mencatat elemen relevan berdasarkan kategori yang telah ditetapkan. Temuan ini kemudian dianalisis untuk memahami interaksi elemen multimodal dalam membentuk pesan atau citra parfum (kemewahan, eksklusivitas, sensualitas). Penggunaan kartu data memastikan pencatatan data yang rapi, konsisten, dan memfasilitasi analisis komprehensif mengenai pengaruh elemen multimodal iklan terhadap audiens.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis iklan parfum Prancis multinasional dengan pendekatan multimodal yang berfokus pada empat elemen utama yaitu gambar, warna, suara, dan simbolisme. Ada 10 iklan parfum prancis multinational yang akan diteliti yaitu J'adore, Libre, Miss Dior, Gaultier Divine, Gucci Oud, Bleu de Chanel, Sauvage Eau Forte, Dior Homme, YSL Black Opium Over Red dan Very Good Girl Elixir. Pembahasan ini akan mengkaji secara sistematis peran masing-masing setiap elemen multimodal dan bagaimana keempatnya bekerja secara tergabung membangun makna visual.

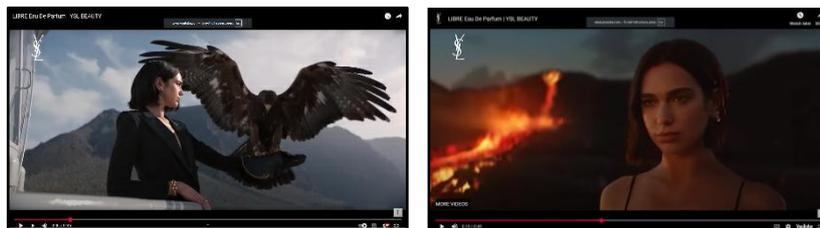


Gambar 1. Iklan J'adore

Sumber: Channel youtube Christian Dior

Pada iklan J'adore menampilkan artis Rihanna berdiri di tengah latar istana Versailles dengan warna emas yang mendominasi, baik dari pencahayaan, gaun, maupun ornamen visual. Komposisi simetris dengan tokoh dominan di pusat frame menciptakan kesan keagungan dan kekuasaan. Menurut Kress & van Leeuwen (2006), penempatan subjek secara sentral menunjukkan status superior dan kontrol visual. Kehadiran artis Rihanna dalam busana emas menggambarkannya sebagai figur ratu atau dewi modern, memperkuat kesan J'adore sebagai parfum mewah dan elegan.

Warna emas memiliki hubungan kuat dengan kemewahan, kejayaan, dan status tinggi (Heller, 2009), dengan menjadikan warna emas sebagai simbol visual utama dalam membangun identitas produk. Musik orkestra dramatis yang digunakan memperdalam suasana agung dan sedih, sementara voice-over dengan suara tenang dan dalam mengucapkan "Your dreams, make them real" menambah lapisan emosional. Van Leeuwen (1999) menjelaskan bahwa suara dan musik berfungsi sebagai alat penguat suasana dan membentuk keterlibatan emosional penonton dalam iklan.

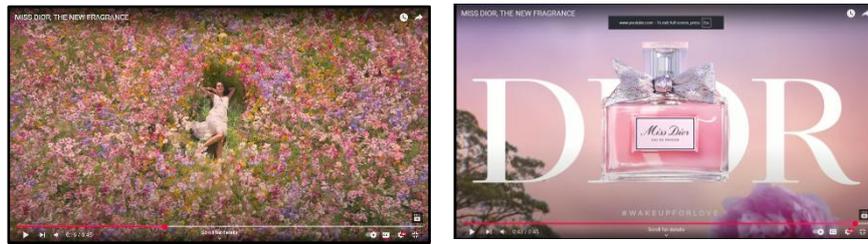


Gambar 2. Iklan Libre

Sumber: Channel youtube YSL

Selanjutnya pada iklan Libre menampilkan pemandangan visual dramatis berupa tebing, ombak laut, pegunungan, dan mercusuar, dengan logo YSL besar yang ditempatkan di tengah layar. Penggunaan alam liar menciptakan suasana kebebasan tanpa batas. Warna biru gelap laut, putih ombak, dan langit terbuka merepresentasikan ketenangan dan kekuatan batin. Heller (2009) menyebut biru sebagai simbol kestabilan dan kemerdekaan, yang sejalan dengan makna kata libre dalam bahasa Prancis, yaitu "bebas". Penempatan logo YSL yang dominan menunjukkan kekuatan identitas merek dalam menegaskan nilai kebebasan sebagai inti pesan visual.

Model perempuan Dua lipa tampil dengan jas hitam elegan dan seekor elang di lengannya, menciptakan kesan perempuan kuat, berani, dan percaya diri. Elang melambangkan kekuatan dan dominasi (Barthes, 1977), sementara warna hitam pada jas menambahkan kesan elegan dan misterius (Gage, 1999). Adegan ketika Dua lipa menari di bawah hujan deras dan tatapan lurus ke depan menyiratkan keberanian dan ekspresi diri yang asli (Kress & van Leeuwen, 2006). Latar api dan warna merah membara menjadi simbol untuk impian, transformasi, dan kekuatan batin, api dalam konteks ini dipahami sebagai semangat membara, dorongan emosional dari dalam diri perempuan modern yang bebas atas dirinya (Barthes, 1977). Melalui perpaduan gambar, warna, suara visual, dan simbolisme, iklan ini menegaskan bahwa kebebasan adalah kemewahan paling vital yang ditawarkan oleh Libre.



Gambar 3. Iklan Miss Dior

Sumber: Channel youtube Christian Dior

Pada video iklan Miss Dior menampilkan visual yang lembut dan penuh nuansa emosional, warna-warna pastel pink, putih dan krem mendominasi di video tersebut. Pencahayaan alami yang terang menyelimuti seluruh adegan, menciptakan suasana yang hangat, tenang, dan penuh harapan. Palet warna ini tidak hanya menghadirkan estetika yang indah, tetapi juga membangkitkan kesan feminis dan kelembutan, sebagaimana dijelaskan oleh Heller (2009) yang menghubungkan warna pastel dengan makna-makna emosional yang halus. Sementara itu, pencahayaan terang membawa kesan kebebasan dan kehidupan, memperkuat suasana romantis yang menjadi karakter dari iklan ini (Kress & Van Leeuwen, 2006).

Dalam iklan Miss Dior, sosok Natalie Portman digambarkan berada di tengah taman bunga berwarna pastel, dengan banyak pengambilan gambar close-up wajah dan pergerakan kamera yang lambat. Teknik visual ini menciptakan kedekatan emosional antara tokoh dan penonton, mengarahkan perhatian sepenuhnya pada ekspresi batin dan membangun suasana yang puitis (Barthes, 1977). Musik piano yang lembut memberikan kesan yang tenang sejalan dengan kesan yang diberikan pada palet warna pastel yang memberikan kesan lembut, seperti dijelaskan oleh van Leeuwen (1999), suara dan musik dalam iklan tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, tetapi juga sebagai pembentuk suasana. Simbol taman bunga yang muncul berulang membawakan makna mendalam tentang cinta (Jung, 1964).



Gambar 4. Iklan Gaultier Diving

Sumber: Channel youtube Jean Paul Gaultier

Iklan Gaultier Divine menampilkan aktris Yara Shahidi sebagai pusat perhatian, mengenakan gaun korset emas yang mencolok, berdiri di atas panggung berair dengan latar visual yang dipenuhi nuansa metalik, putih mutiara, dan sentuhan biru laut. Komposisi visual ini memancarkan kesan kemewahan dan keagungan, diperkuat oleh pencahayaan reflektif yang menciptakan aura abstrak. Menurut Heller (2009), warna emas sering diasosiasikan dengan kekuasaan dan keunggulan, sementara biru laut dan putih melambangkan kesegaran serta kemurnian kombinasi yang memperkuat karakter parfum sebagai sesuatu yang sensual namun kuat. Framing yang memperlihatkan Yara dari sudut hero shot, dikelilingi kapal mini dan pelaut yang tersenyum, membentuk citra dirinya sebagai figur dewi modern: sosok perempuan yang memikat secara visual namun juga berkuasa, menjadi pusat narasi dan kontrol dalam semesta simbolik iklan.

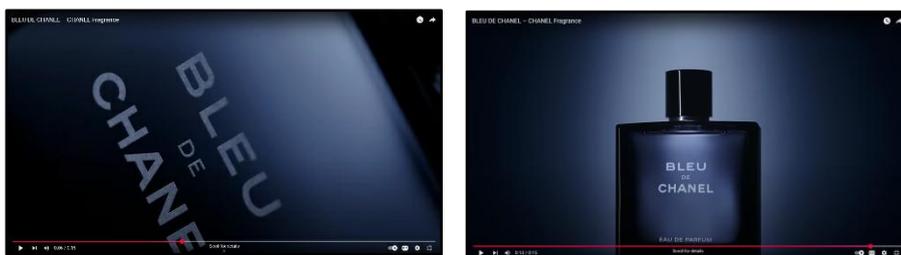
Suara dalam video tersebut hadir melalui musik orkestra dramatis yang di satukan dengan tempo ringan dengan efek suasana laut, tanpa ada narasi. Musik pada video memberikan suasana megah yang seolah menghadirkan momen surgawi, sementara gemericik air memperkuat suasana laut yang sering diasosiasikan dengan kebebasan dan alami. Seperti yang dijelaskan van Leeuwen (1999). Symbolisme dalam iklan ini adalah Yara Shahidi digambarkan sebagai sosok dewi, dikelilingi oleh model laki-laki maupun perempuan yang tampak seperti pengikut setia. Gambaran itu membentuk narasi mitologis tentang feminisme yang tidak hanya mempesona, tetapi juga berdaya dan memegang kendali. Mengacu pada Barthes (1977), elemen kapal dan pelaut dalam visual tersebut dibaca sebagai tanpa konotatif yang menyimbolkan arah hidup, kehendak pribadi.



Gambar 5. Iklan Gucci Oud
Sumber: Channel youtube Gucci

Iklan Gucci Oud menampilkan visual yang kaya dengan warna emas dan coklat, diperkuat oleh pencahayaan reflektif dan tekstur mengkilap yang elegan. Kombinasi ini menciptakan suasana visual yang terasa mewah, eksotis, dan sensual. Heller (2009) menjelaskan bahwa warna-warna seperti emas dan coklat kerap dikaitkan dengan kemewahan, kehangatan, dan keaslian karakteristik yang sangat cocok untuk menggambarkan wangi parfum berbasis Oud. Pencahayaan yang remang menambahkan kesan misteri dan kedalaman emosional, membentuk suasana yang tenang namun penuh makna simbolik (Kress & van Leeuwen, 2006). Di tengah lanskap gurun pasir yang sunyi, botol parfum ditampilkan secara sentral, diselimuti pantulan cahaya yang menciptakan kesan eksklusif.

Iklan ini menggunakan musik yang menenangkan dan elegan yang dipadukan dengan efek angin gurun. Suara seperti ini, menurut van Leeuwen (1999), menciptakan ruang penafsiran yang lebih personal dan imajinatif bagi audiens. Latar gurun berfungsi sebagai simbol asal dan kemurnian bahan baku, sementara refleksi cahaya menciptakan kesan eksklusif (Jung, 1964). Botol yang elegan dan reflektif menjadi simbol nilai-nilai tradisional Timur, sejalan dengan gagasan Barthes (1977) bahwa objek dalam iklan sering diangkat sebagai mitos yang mempresentasikan ideologi budaya tertentu.

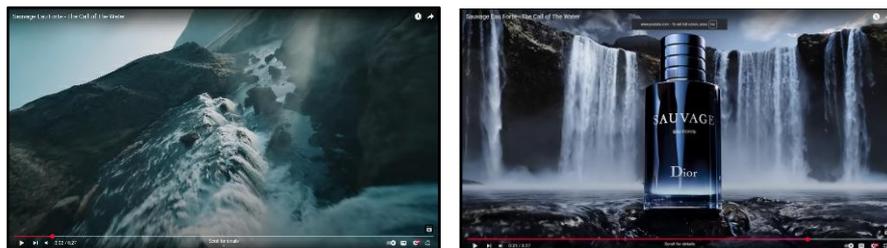


Gambar 6. Iklan Bleu de Chanel
Sumber: Channel youtube Chanel

Iklan Bleu de Chanel menonjolkan palet warna biru gelap dan hitam yang elegan, diperkuat oleh pencahayaan putih terang yang menyorot bayangan dan menciptakan kontras visual yang kuat. Warna biru tua dalam iklan ini tidak sekadar pilihan artistik melainkan memiliki makna yang menyiratkan ketenangan yang sering di asosiasikan dengan pria modern yang percaya diri dan berkelas. Menurut Heller (2009), biru gelap melambangkan intelektualitas dan kekuatan maskulin, sementara Kress dan van Leeuwen (2002) menjelaskan

bahwa warna dalam multimodalitas berfungsi sebagai sistem tanda sosial yang dapat mengomunikasikan nilai, status, dan identitas.

Secara visual, iklan ini menghadirkan susunan sinematik yang berfokus pada close-up botol parfum dengan latar hitam dengan sedikit cahaya putih menyinari botol. Teknik three-point lighting digunakan untuk menciptakan suasana misterius dan kedalaman pada botol Zettl (2014). Seluruh perhatian diarahkan pada botol yang diposisikan sebagai objek utama. Dalam hal ini, botol tidak hanya menjadi produk yang ditampilkan, tetapi juga berfungsi sebagai simbol maskulinitas yang tenang, dan kuat. Musik orkestra lembut menciptakan suasana emosional yang halus namun kuat. Sesuai dengan gagasan Gorbman (1987), musik non-diegetik dalam iklan mampu membentuk persepsi emosional tanpa bantuan kata-kata eksplisit. Dalam keseluruhan narasi visualm parfum tampil bukan sekadar sebagai barang mewah, melainkan sebagai representasi dari pria ideal yang elegan, mendalam, dan mendominasi (Barthes, 1977).



Gambar 7. Iklan Sauvage Dior

Sumber: Channel youtube Christia Dior

Iklan Sauvage menghadirkan pemandangan visual yang dramatis, menampilkan laut luas, ombak besar, dan langit yang gelap namun memukau. Warna biru laut, dan putih mendominasi gambar, membentuk suasana yang menggabungkan ketenangan alami dengan kesan maskulinitas yang kuat dan elegan. Menurut Heller (2009), biru laut dikaitkan dengan profesionalisme dan kestabilan, sementara warna putih memberikan kesan kemurnian dan menambah ketajaman visual. Di tengah pemandangan alam liar ini, botol parfum diposisikan sebagai pusat perhatian, berdiri kontras di antara kekuatan ombak dan cakrawala. Tidak adanya figur manusia yang dominan menegaskan bahwa makna parfum ini tidak dibentuk oleh sosok tertentu, tetapi oleh kedekatannya dengan alam.

Visual laut dan ombak menjadi simbol kebebasan dan Kemunculan suara naratif dari Johnny Depp memperkuat citra maskulin yang karismatik dan misterius. Seperti yang dijelaskan Barthes (1977), figur selebritas dan objek dalam iklan sering kali bertindak sebagai tanda mitologis, mewakili nilai-nilai budaya dan ideologis tertentu dalam hal ini kebebasan, keaslian, dan kekuatan batin. Suara ombak, gemuruh alam, dan musik rock yang menyertainya menciptakan suasana emosional yang dalam dan maskulin. Gorbman (1987) menekankan bahwa musik non-diegetik dan efek suara memiliki kekuatan untuk membentuk suasana dan memandu emosi penonton. Lewat paduan elemen visual dan auditori ini, Sauvage tidak hanya diposisikan sebagai wewangian, tetapi sebagai pernyataan identitas: parfum yang melambangkan pria bebas, kuat, dan misterius.



Gambar 8. Iklan Dior Homme

Sumber: Channel youtube Christian Dior

Iklan Dior Homme menampilkan visual yang minimalis namun kuat, dengan dominasi warna hitam yang menciptakan suasana dramatis dan penuh keseriusan. Botol parfum dengan aksen emas metalik menjadi titik fokus di tengah latar gelap, membentuk kontras visual yang tajam sekaligus elegan. Warna hitam di sini tidak hanya menyampaikan kekuatan dan misteri, tetapi juga memperkuat citra maskulin yang tenang dan berkkelas. Seperti dijelaskan oleh Heller (2009), hitam secara budaya dikaitkan dengan keanggunan dan dominasi, sementara emas mewakili kemewahan, wibawa, dan kualitas tinggi. Dalam kerangka multimodal, Kress dan van Leeuwen (2002) menekankan bahwa warna seperti emas memiliki nilai semiotik tinggi karena dapat menyampaikan pesan sosial tentang status dan eksklusivitas. Kombinasi hitam dan emas ini membentuk gambaran pria urban yang percaya diri, reflektif, dan memiliki kontrol atas dirinya sendiri.

Di sisi suara, iklan ini menggunakan musik orkestra lembut tanpa narasi verbal. Ke tidak hadir voice-over justru memperkuat peran musik sebagai pembawa makna emosional secara utuh. Tagg (2012) menyebut musik dalam iklan sebagai affective sign penanda suasana hati yang mampu menyampaikan nilai emosional produk tanpa perlu kata-kata. Van Leeuwen (1999) juga menjelaskan bahwa musik dalam konteks multimodal berfungsi sebagai sistem semiotik lengkap, yang dapat menciptakan makna sosial dan simbolik melalui nuansa dan irama. Secara visual, sosok pria ditampilkan dari belakang dalam pencahayaan yang lembut namun tajam, disertai kehadiran bunga iris dan potongan kayu oud. Figur telanjang ini tidak dimaksudkan sebagai simbol seksual, melainkan sebagai representasi dari ketulusan dan kerentanan seorang pria apa yang disebut Bordo (1999) sebagai simbol ketelanjangan eksistensial. Elemen visual seperti iris dan kayu oud membentuk metafora visual tentang komposisi aroma, di mana iris menyiratkan kelembutan dan keindahan, sedangkan kayu menggambarkan kehangatan dan kedalaman (Forceville, 2008). Secara keseluruhan, Dior Homme diposisikan bukan hanya sebagai parfum, tetapi sebagai ekspresi maskulinitas yang reflektif, elegan, dan otentik.



Gambar 9. Iklan YSL Black Opium
Sumber: Channel youtube YSL

Iklan YSL Black Opium Over Red mengandalkan kekuatan visual dari palet warna merah dan hitam untuk membangun suasana yang sensual dan penuh misteri. Warna merah yang mendominasi pencahayaan dan latar belakang menyampaikan kesan gairah, keberanian, dan intensitas emosional, sementara warna hitam pada busana model dan botol parfum menghadirkan kesan kemewahan dan kekuatan yang tegas. Eva Heller (2009) menjelaskan bahwa warna merah secara psikologis mampu membangkitkan energi dan sensualitas, menjadikannya sangat efektif dalam menyampaikan daya tarik visual yang menggoda—terutama dalam konteks iklan parfum yang mengandalkan efek emosional. Perpaduan merah dan hitam dalam iklan ini tidak hanya menciptakan suasana yang glamor dan berani, tetapi juga menyiratkan narasi tentang kekuatan feminin yang elegan, dan memikat sebuah karakter yang ingin ditanamkan pada identitas parfum tersebut.

Secara visual, iklan YSL Black Opium Over Red menampilkan sosok model perempuan yang tampil glamor dalam sorotan cahaya merah yang intens. Ia dikelilingi oleh elemen visual seperti bunga, biji kopi, dan vanila yang semuanya ditampilkan melalui teknik

close-up bersama botol parfum. Elemen-elemen natural ini tidak hanya memperindah tampilan, tetapi juga berfungsi sebagai kiasan visual terhadap komposisi aroma parfum, menciptakan pengalaman sensorik melalui gambar (Kress & van Leeuwen, 2006; Forceville, 2008). Setiap elemen membawa makna tersendiri: bunga melambangkan feminitas, biji kopi mewakili kekuatan aroma yang adiktif, dan vanila memberikan sentuhan manis sekaligus hangat.

Dari sisi suara, iklan ini menggunakan lagu “Moth to a Flame” oleh The Weeknd, sebuah musik pop bernuansa lembut dengan sentuhan gelap. Musik ini membentuk emotive frame (Tagg, 2012), emosional yang memperkuat kesan sensual dan misterius dari produk. Tanpa narasi verbal, musik berperan sebagai pembentuk suasana sekaligus penyampai makna sesuai dengan pandangan van Leeuwen (1999) bahwa musik dalam iklan mampu menyampaikan pesan sosial dan afektif secara non-verbal. Selain itu, pemilihan lagu populer juga membentuk hubungan intertekstual dengan budaya masa kini, memperluas jangkauan emosional dan kultural merek. Dalam konteks ini, parfum tidak sekadar tampil sebagai produk kosmetik, melainkan sebagai simbol malam yang menggoda misterius, adiktif, dan penuh daya tarik.



Gambar 10. Iklan Very Good Girl Elixir

Sumber: Channel youtube Carolina Herrera

Iklan Very Good Girl Elixir memancarkan energi visual yang kuat melalui dominasi warna merah menyala yang muncul konsisten pada latar, pencahayaan, hingga busana sang model. Warna merah yang intens ini menciptakan suasana penuh gairah dan kekuatan, menegaskan karakter feminin yang percaya diri dan menggoda. Dalam psikologi warna, Heller (2009) menyebut merah sebagai warna yang secara universal dikaitkan dengan sensualitas, keberanian, dan kekuatan batin—karakteristik yang sangat efektif dalam membangun citra parfum sebagai simbol magnetisme perempuan modern. Pencahayaan redup dan aksent metalik pada botol turut menyiratkan kesan eksklusivitas dan kemewahan yang selaras dengan pesan merek.

Secara visual, iklan memperlihatkan sosok perempuan yang melangkah dengan percaya diri di ruang gelap, mengenakan gaun merah yang mencolok dengan rambut tergerai bebas. Kamera bergerak dinamis antara close-up botol parfum berbentuk sepatu hak tinggi dan gerakan tubuh model yang penuh ekspresi. Komposisi ini menekankan sensualitas dan dominasi melalui postur tubuh, pencahayaan, dan kontras warna sejalan dengan pandangan Kress & van Leeuwen (2006) bahwa visual dalam iklan menyampaikan makna melalui struktur dan pilihan visual tertentu. Botol sepatu hak tinggi merah menjadi kiasan visual yang kuat tentang daya tarik feminin, (Forceville, 2008), menjadikan objek tersebut lebih dari sekadar kemasan, melainkan ikon gaya hidup dan kepercayaan diri.

Dari sisi suara, musik elektronik yang modern dan menggoda mengalir sepanjang iklan tanpa narasi verbal. Irama yang energik ini menciptakan affective frame (Tagg, 2012), membangun suasana emosional yang intens dan langsung tersampaikan ke penonton. Musik tidak hanya berperan sebagai latar, melainkan sebagai sistem semiotik penuh yang membentuk persepsi tentang makna sosial dan afektif dari parfum (van Leeuwen, 1999). Dalam konteks ini, tidak munculnya suara naratif justru membuka ruang bagi penonton untuk tenggelam dalam atmosfer sensual dan dominan yang menjadi identitas utama dari Very Good Girl Elixir.

Sinergi Modalitas dalam Membangun Makna Visual

Dalam iklan parfum, makna tidak dibangun oleh satu elemen saja, melainkan oleh interaksi berbagai modalitas. Gambar, warna, suara, dan simbolisme saling melengkapi untuk menyampaikan pesan dan citra produk secara lebih dalam dan emosional. Kress dan van Leeuwen (2006) menjelaskan bahwa multimodalitas adalah cara berbagai mode bekerja secara bersama untuk menciptakan makna. Hal ini sangat terlihat dalam struktur naratif visual iklan-iklan parfum yang dianalisis.

Misalnya, dalam iklan J'adore dan Miss Dior, teks verbal yang muncul melalui narasi puitis seperti "Your dreams, make them real" atau "Wake up to the beauty of the world... to love" berfungsi untuk menyatukan makna visual dan audio. Teks-teks ini bukan hanya pelengkap, melainkan pengikat emosi dan pesan yang ingin disampaikan.

Musik juga memainkan peran penting dalam membangun atmosfer. Dalam Very Good Girl Elixir, musik elektronik tanpa narasi verbal menciptakan kesan sensual dan provokatif. Sementara di Gucci Oud, musik orkestra lembut dan alam memberikan kesan spiritual dan eksotis. Menurut van Leeuwen (1999), musik dalam iklan bertindak sebagai sistem semiotik yang mampu membentuk suasana dan makna emosional. Hal ini diperkuat oleh Gorbman (1987), yang menjelaskan bahwa musik non-diegetik secara efektif membentuk persepsi emosional audiens terhadap visual.

Simbolisme digunakan untuk menyampaikan konsep-konsep yang tidak bisa dijelaskan secara verbal. Bunga iris dan kayu oud dalam Dior Homme, misalnya, merepresentasikan aroma dan kedalaman karakter parfum. Sepatu hak tinggi merah di Very Good Girl Elixir menyimbolkan kekuasaan feminin dan sensualitas. Laut dan gurun dalam Sauvage dan Gucci Oud mencerminkan kekuatan alam dan keaslian. Forceville (2008) menyebut ini sebagai pictorial metaphor, yakni metafora visual yang menyampaikan konsep abstrak melalui citra. Dengan kata lain, iklan parfum tidak hanya mengandalkan visual estetis, melainkan memadukan suara, warna, dan simbol dalam satu narasi multimodal untuk menciptakan pengalaman yang imajinatif dan mendalam bagi audiens.

Peran Masing-Masing Elemen dalam Membangun Makna Visual

Setiap elemen multimodal memiliki peran spesifik dalam menyampaikan makna visual iklan. Gambar berperan sebagai media utama dalam membangun identitas merek dan citra gender. Tokoh seperti Rihanna dalam J'adore atau Yara Shahidi dalam Gaultier Divine ditampilkan sebagai sosok kuat dan dominan yang mencerminkan kekuatan feminin modern. Di sisi lain, Bleu de Chanel dan Dior Homme memperlihatkan figur pria atau botol parfum sebagai pusat simbol maskulinitas elegan dan autentik.

Warna menjadi alat penting untuk membangkitkan emosi dan asosiasi budaya. Warna emas dan merah digunakan untuk menggambarkan kemewahan dan sensualitas (J'adore, Very Good Girl Elixir), sedangkan biru tua dan hitam memperkuat kesan maskulin, eksklusif, dan tenang (Bleu de Chanel, Dior Homme). Warna pastel dalam Miss Dior menyiratkan kelembutan dan romantisme. Sebagaimana dijelaskan oleh Heller (2009), warna memiliki pengaruh psikologis dan kultural yang kuat dalam komunikasi visual.

Suara dalam bentuk musik atau efek ambient berperan membangun nuansa emosional yang menyelubungi gambar. Iklan-iklan seperti Black Opium Over Red dan Sauvage menggunakan musik pop atau ambient untuk menciptakan suasana yang mendalam dan sugestif. Musik di sini bukan hanya sebagai latar, tetapi juga sebagai pembawa makna emosional yang mengarahkan interpretasi audiens.

Simbolisme bekerja secara metaforis. Elemen-elemen seperti bunga, laut, api, dan sepatu hak tinggi tidak sekadar ornamen visual, tetapi menjadi representasi dari identitas, hasrat, dan karakteristik aroma parfum. Dalam teori Barthes (1977), simbol dalam iklan menjadi tanda mitologis yang membawa nilai-nilai budaya tertentu.

Dengan demikian, masing-masing elemen multimodal dalam iklan parfum memiliki peran khusus namun saling berinteraksi, menciptakan pengalaman visual yang kaya makna dan membangun identitas merek secara simbolik dan emosional.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap sepuluh iklan parfum Prancis multinasional, dapat disimpulkan bahwa makna visual dalam iklan tidak dibangun oleh satu elemen tunggal, melainkan melalui kerja sama yang kompleks antara elemen multimodal seperti gambar, warna, suara, dan simbolisme. Semua elemen ini bekerja bersama untuk menciptakan representasi yang bukan hanya estetis, tetapi juga emosional dan kultural. Sinergi antar modalitas tersebut memungkinkan iklan menyampaikan karakteristik produk, nilai merek, serta pengalaman sensorik yang tidak bisa disampaikan melalui satu medium saja.

Peran masing-masing elemen multimodal dalam menyampaikan makna visual juga sangat signifikan. Gambar membentuk narasi dan identitas visual, warna menyampaikan emosi dan asosiasi simbolik, suara menciptakan atmosfer dan kedalaman emosional, sementara simbolisme memberikan dimensi makna yang lebih abstrak dan mendalam. Semua elemen ini mendukung satu tujuan utama: membentuk citra parfum sebagai produk yang bukan hanya harum, tetapi juga sarat nilai dan representasi gaya hidup.

Dalam konteks yang lebih luas, penelitian ini memperlihatkan pentingnya pendekatan multimodal dalam analisis komunikasi visual, khususnya di bidang industri kreatif seperti periklanan. Pendekatan ini dapat menjadi kontribusi bagi pengembangan riset lanjutan dalam ranah teknik industri kreatif, studi media, dan sains komunikasi visual dengan menekankan perlunya membaca iklan sebagai teks multimodal yang sarat makna budaya dan sosial.

REFERENSI

- Al Fajri, T. A. (2018). Pentingnya penggunaan pendekatan multimodal dalam pembelajaran. *WASKITA: Jurnal Pendidikan Nilai dan Pembangunan Karakter*, 2(1), 57–72. <https://doi.org/10.21776/ub.waskita.2018.002.01.5>
- Apriyatin, A. N. (2022). Teks iklan dalam buku sekolah elektronik (BSE) kelas VIII SMP kurikulum 2013: Analisis kesesuaian serta ketidaksesuaian struktur dan kaidah kebahasaan. *Journal of Language Learning and Research*.
- Barthes, R. (1977). *Image, music, text*. Hill and Wang.
- Bayudi, A. (2020). Penggunaan media gambar dalam proses pembelajaran dapat meningkatkan hasil belajar siswa sekolah dasar. *SHEs: Conference Series*, 3(4), 1368–1372. <https://jurnal.uns.ac.id/shes>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (8th ed.). McGraw-Hill.
- Bordo, S. (1999). *The male body: A new look at men in public and in private*. Farrar, Straus and Giroux.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Allyn & Bacon.
- Civardi, A. (2009). *Perfume: The art and craft of fragrance*. DK Publishing.
- Christian Dior. (2024, September). *J'ADORE, THE FILM* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=nPz-i2Lv4E>
- CHANEL Fragrance. (2023). *BLEU DE CHANEL – CHANEL Fragrance* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=JKGIh9c3LI>
- Christian Dior. (2025, February/March). *DIOR HOMME, THE NEW PARFUM* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=gZxQaZn7tv0>
- Dior. (2022). *MISS DIOR, THE NEW FRAGRANCE* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3pbpWAt1Dxs>
- Dior Beauty. (2024). *Sauvage Eau Forte – The Call of The Water* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=giiTvg7Lp4o>

- Forceville, C. (2008). Metaphor in pictures and multimodal representations. In R. W. Gibbs Jr. (Ed.), *The Cambridge handbook of metaphor and thought* (pp. 462–482). Cambridge University Press.
- Gergen, K. J. (1999). *An invitation to social constructionism*. Sage Publications.
- Gibbons, A., & Guerra, R. (2019). Smell it, touch it, hear it: Multisensory marketing in retail environments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(3), 304–320. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0074>
- Gorbman, C. (1987). *Unheard melodies: Narrative film music*. BFI Publishing.
- Gucci Presents: Gucci Oud, the new unisex fragrance [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=YmVQdYIvCv0>
- Hardini, T. I., & Gustiawan, B. (2020). Representation of femininity in French perfume advertisements: An analysis of multimodal discourse. *Proceedings of the International Conference on Language, Literature, Culture, and Education (ICOLLITE 2019)*, 424, 116–120. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200325.065>
- Heller, E. (2009). *Psychologie de la couleur: Effets et symboliques*. Pyramid.
- Hoon, L. S., Syihabuddin, S., Sudana, D., & Gunawan, W. (2023). Analisis multimodal pada teks iklan untuk mengidentifikasi aspek ketulusan iklan. *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 6(2), 303–318. <https://doi.org/10.30872/diglosia.v6i2.579>
- Jewitt, C. (2009). An introduction to multimodality. *Journal of Early Childhood Literacy*, 9(2), 99–122. <https://doi.org/10.1177/1468798409105580>
- JeanPaulGaultier. (2023). GAULTIER DIVINE I JeanPaulGaultier [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=fDrCCj2UCaw>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses and gratifications approach*. Sage Publications.
- Kemp, S. (1995). *The perfumers' workbook*. McGraw-Hill.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (1996). *Reading images: The grammar of visual design*. Routledge.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2002). Colour as a semiotic mode: Notes for a grammar of colour. *Visual Communication*, 1(3), 343–368. <https://doi.org/10.1177/147035720200100306>
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). Routledge.
- Lingga, G. S., Matondang, S. R., & Br. Perangin-angin, A. (2021). Multimodality in a perfume advertisement of a fashion magazine. *Leksema: Jurnal Bahasa dan Sastra*, 6(2), 199–210. <https://doi.org/10.22515/ljbs.v6i2.4263>
- Machin, D., & Thornborrow, J. (2003). The language of branding: Multimodal manipulation in the packaging of branding. *Journal of Language and Politics*, 2(1), 203–220. <https://doi.org/10.1075/jlp.2.1.11mac>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage Publications.
- Pink, S. (2005). Sense and sustainability: Mobilizing (sensory) perception in the regeneration of the cultural economy. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(3), 49–70. <https://doi.org/10.1080/09669580508668484>
- Poucher, W. A. (2002). *Poucher's perfumes, cosmetics and soaps* (10th ed.). Chapman & Hall.
- Putri, S. V. (2022). Representasi makna maskulinitas iklan MSGlow for Men: Analisis multimodal Kress dan Van Leeuwen. *Avant Garde*, 10(2), 177–186. <https://doi.org/10.36080/ag.v10i2.1930>
- Saeful Bachrudin, Nur Arifah Drajadi, & Eka Budhi Santosa. (2023). Pengembangan e-modul berbasis multimodal untuk mendukung keterampilan berbicara bahasa Inggris siswa. *Journal of Education Research*, 4(4), 1723–1730. <https://doi.org/10.37985/jer.v4i4.510>

- Shabira, Y. (2017). Representasi sensualitas dalam iklan parfum Prancis (Jean Paul Gaultier versi Classique dan versi Le Male tahun 2009): Kajian semiotik. Universitas Brawijaya. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/102867>
- Slater, M. D. (2004). Operationalizing and analyzing exposure: The foundations of media effects research. *Journal of Communication*, 54(4), 734–761. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02650.x>
- Tagg, P. (2012). *Music's meanings: A modern musicology for non-musos*. The Mass Media Music Scholars' Press.
- Tsai, Y. S. (2016). The effects of multimodal metaphor in advertising on viewer engagement. *Journal of Advertising Research*, 56(3), 301–312. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-022>
- van Leeuwen, T. (1999). *Speech, music, sound*. Palgrave Macmillan.
- Viera, L., & Santoyo, M. (2018). Multimodal discourse analysis of fashion magazine advertisements. *Semiotica*, 2018(221), 77–103. <https://doi.org/10.1515/sem-2016-0183>
- Carolina Herrera. (2025). Very Good Girl Elixir [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=4d3u1ispaRg>
- YSL Beauty. (2023). LIBRE Eau De Parfum | YSL BEAUTY [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=6VrWk_Uif5U
- Zettl, H. (2014). *Sight, sound, motion: Applied media aesthetics (7th ed.)*. Cengage Learning