

## Representasi Makna dalam Iklan Promosi Universitas Pamulang Kampus Kota Serang

Regina Delviani Putri<sup>\*1</sup>, Hayati Nufus<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Sastra Inggris, Universitas Pamulang, Indonesia

<sup>2</sup>Manajemen, Universitas Pamulang, Indonesia

Email: <sup>1</sup>dosen03064@unpam.ac.id

### Abstrak

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi perguruan tinggi semakin meningkat, namun kajian ilmiah yang mengulas secara mendalam bagaimana mode-mode multimodal bekerja secara terpadu dalam membangun citra institusi pendidikan masih terbatas. Permasalahan penelitian ini berfokus pada bagaimana berbagai mode semiotik digunakan dan diintegrasikan dalam iklan promosi penerimaan mahasiswa baru Universitas Pamulang Kampus Kota Serang yang dipublikasikan melalui media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran dan interaksi mode linguistik, visual, gestural, warna, dan tata letak dalam membangun makna serta citra institusional yang persuasif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan kerangka teori multimodal Anstey dan Bull. Data berupa poster iklan penerimaan mahasiswa baru dianalisis secara interpretatif untuk mengidentifikasi fungsi masing-masing mode dan kontribusinya terhadap konstruksi makna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mode linguistik berperan utama dalam menyampaikan informasi dan ajakan secara eksplisit, sementara mode visual dan gestural memperkuat representasi citra kampus yang ramah, profesional, dan kredibel. Mode warna berfungsi menarik perhatian serta menegaskan pesan utama, sedangkan tata letak yang terstruktur meningkatkan keterbacaan dan efektivitas komunikasi. Interaksi antarmode tersebut membentuk kesatuan makna yang koheren dan meningkatkan daya persuasif iklan. Secara keilmuan, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian analisis wacana multimodal dengan menegaskan relevansi multimodalitas dalam konteks promosi pendidikan tinggi di era digital.

**Kata kunci:** *multimodalitas, iklan promosi, analisis wacana multimodal, media sosial Instagram, pendidikan tinggi*

### Abstract

*The use of social media as a promotional medium for higher education institutions has increased significantly. Scholarly studies that examine in depth how multimodal resources operate in an integrated manner to construct institutional image remain limited. This study addresses the issue of how various semiotic modes are employed and integrated in the promotional advertisements for new student admissions at Universitas Pamulang, Serang City Campus, published on Instagram. The study aims to analyze the roles and interactions of linguistic, visual, gestural, color, and spatial (layout) modes in constructing meaning and persuasive institutional imagery. This research adopts a qualitative descriptive approach using the multimodal framework proposed by Anstey and Bull. The data consist of promotional posters for new student admissions, which are analyzed interpretatively to identify the functions of each mode and their contributions to meaning construction. The findings reveal that linguistic modes play a central role in conveying explicit information and persuasive appeals, while visual and gestural modes strengthen the representation of the campus as friendly, professional, and credible. Color modes function to attract attention and emphasize key messages, whereas a well-structured layout enhances readability and communication effectiveness. The interaction among these modes forms a coherent meaning system that increases the persuasive power of the advertisements. This study contributes to the development of multimodal discourse analysis by highlighting the relevance of multimodality in the context of higher education promotion in the digital era.*

**Keywords:** *multimodality, promotional advertising, multimodal discourse analysis, Instagram social media, higher education*

## 1. PENDAHULUAN

Era globalisasi telah mentransformasi lanskap komunikasi manusia secara fundamental. Perkembangan teknologi digital dan konvergensi media telah menggeser praktik komunikasi dari model linear dan monomodal menuju bentuk yang semakin kompleks, dinamis, dan multimodal. Dalam konteks ini, proses penyampaian makna tidak lagi bergantung semata pada tuturan verbal atau tulisan, tetapi melibatkan berbagai bentuk representasi yang saling bertaut. Pesan kini dikonstruksi dan ditransmisikan melalui amalgamasi yang kaya akan teks, gambar, video, suara, warna, gerak, tipografi, dan tata letak (Jewitt, 2009). Fenomena ini merefleksikan esensi dari konsep multimodalitas pada sebuah perspektif yang mengakui bahwa makna diciptakan, disebarkan, dan diterima melalui penggunaan simultan beragam sumber daya semiotik atau “mode” (Kress & Van Leeuwen, 2006). Multimodalitas, dengan demikian, bukan sekadar fenomena tambahan, melainkan sebuah paradigma baru dalam memahami komunikasi kontemporer (Bateman et al., 2017).

Konsep dasar multimodalitas ditegaskan oleh para perintisnya. Kress dan Van Leeuwen (2001) dalam karya yang berjudul *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication* menekankan bahwa setiap aspek seperti linguistik, visual, audio, gestural, atau memiliki “logika” dan kapasitas semiotiknya sendiri untuk mengartikulasikan makna. Penggabungan berbagai mode ini memungkinkan penciptaan teks yang lebih kaya, koheren, dan persuasif. Anstey dan Bull (2010) mengoperasionalkan konsep ini dengan mengidentifikasi lima mode utama: (1) Linguistik (kata dan kalimat), (2) Visual (warna, ilustrasi, gambar, simbol), (3) Audio (musik, efek suara, nada bicara), (4) Gestural (ekspresi wajah, gerak tubuh, bahasa isyarat), dan (5) Spasial (tata letak, posisi, proximiti). Sinergi antar mode ini tidak hanya meningkatkan kejelasan dan efektivitas pesan (Mayer, 2009), tetapi juga membuka jalan analitis baru untuk memahami makna di berbagai ranah media, mulai dari media cetak klasik hingga platform digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi seluler (Handayani, 2023; Zappavigna, 2016). Kehadiran aspek multimodal berperan penting dalam meminimalisasi ambiguitas dan kesalahpahaman, memastikan maksud komunikator tersampaikan secara lebih komprehensif kepada audiens (Royce, 2007).

Pendekatan multimodal memiliki hubungan simbiosis yang erat dengan Analisis Wacana. Keduanya berfokus pada investigasi sistematis terhadap bagaimana makna dikonstruksi dalam praktik sosial dan komunikasi (Fairclough, 2003). Jika analisis wacana tradisional sering berfokus pada teks verbal, pendekatan multimodal memperluas lensa analisis dengan menyediakan kerangka kerja untuk meneliti interaksi dan integrasi antara mode verbal dan non-verbal (Machin & Mayr, 2012). Teori multimodal memungkinkan peneliti mengurai bagaimana bahasa, visual, audio, dan gestur saling terkait, melengkapi, atau bahkan terkadang bersaing dalam membangun wacana yang koheren (Jewitt & Kress, 2003). Sebagaimana diperkuat oleh Sinar (2012), ketergantungan hanya pada bahasa verbal akan membatasi pemahaman kita terhadap kompleksitas interaksi dan makna interaksional yang justru banyak termanifestasi melalui gerak, suara, visual, dan objek material. Oleh karena itu, teori multimodal menjadi pendekatan yang sangat relevan dan signifikan untuk mengkaji wacana kontemporer yang secara inheren bersifat hibrid dan multimodal (Ledin & Machin, 2018).

Dalam menganalisis teks multimodal secara sistematis, Kress dan Van Leeuwen (2006) dalam *Reading Images: The Grammar of Visual Design* mengembangkan kerangka metafungsional yang diadaptasi dari *Systemic Functional Linguistics* (Halliday, 1994). Kerangka ini mengajukan tiga strata makna yang saling berkaitan: (1) Makna Representasional, yang berkaitan dengan bagaimana unsur-unsur dalam teks menggambarkan realitas, pengalaman, dan identitas; (2) Makna Interpersonal, yang berfokus pada hubungan yang dibangun antara produsen teks dengan *audiens*, termasuk bagaimana sikap, emosi, dan keterlibatan dikelola melalui pilihan semiotik; dan (3) Makna Komposisional, yang mengkaji bagaimana berbagai elemen disusun menjadi sebuah kesatuan yang koheren melalui prinsip-prinsip seperti salience (ketonjolan), framing (pembingkai), dan information value (nilai informasi). Ketiga dimensi ini telah banyak diaplikasikan dalam penelitian multimodal, termasuk di Indonesia, seperti penelitian pada poster film (Fadillah & Rosa, 2021) dan iklan komersial (Nurjanah & Kurniawan, 2020), membuktikan relevansi dan aplikabilitas kerangka tersebut.

Salah satu ranah aplikasi multimodalitas yang paling produktif dan strategis adalah komunikasi pemasaran dan periklanan. Iklan, sebagai genre wacana persuasif yang dirancang untuk mempengaruhi

sikap, emosi, dan perilaku khalayak (Cook, 2001), secara alami memanfaatkan kekuatan berbagai mode untuk menciptakan dampak yang maksimal. Di Indonesia, studi multimodal dalam iklan telah berkembang, misalnya analisis pada iklan layanan masyarakat (Saputri & Subiyanto, 2018) dan iklan produk konsumen (Mulyani & Setyaningsih, 2019). Dalam konteks pendidikan tinggi yang semakin kompetitif, iklan promosi perguruan tinggi menjadi contoh menarik. Institusi pendidikan tidak hanya menjual program akademik, tetapi juga “pengalaman”, “citra”, dan “masa depan”. Oleh karena itu, mereka memanfaatkan strategi multimodal secara intensif untuk membangun brand identity yang menarik bagi calon mahasiswa generasi Z dan milenial yang sangat melek digital (Puspitasari & Wijaya, 2022). Iklan-iklan ini sering kali menggabungkan foto kampus yang megah, video kegiatan mahasiswa yang dinamis, testimonial, warna dan logo korporat, serta teks persuasif yang dirancang untuk membangun persepsi kualitas, kredibilitas, dan keunggulan (Anggraeni & Arista, 2021).

Selanjutnya, untuk mengkaji kompleksitas wacana iklan, teori Struktur Iklan Cheong yang dikutip dalam Sinar (2012) menawarkan kerangka yang komprehensif. Teori ini mengurai iklan menjadi dua belas komponen fungsional, seperti *Lead* (elemen visual utama), *Announcement* (pesan inti), *Emblem* (logo/identitas), *Call and Visit Information*, dan *Enhancer* (yang memperjelas makna). Komponen-komponen ini bekerja sama, sering kali melintasi batas mode verbal dan visual, untuk membangun makna iklan secara keseluruhan. Kerangka ini telah terbukti berguna dalam menganalisis iklan di media cetak dan digital, termasuk dalam konteks promosi pendidikan (Wulandari & Utami, 2020).

Studi ini berfokus untuk menganalisis iklan promosi Universitas Pamulang Kampus Kota Serang yang disebarluaskan melalui media sosial, khususnya Instagram. Pemilihan objek ini didasari pada beberapa pertimbangan. Pertama, Universitas Pamulang merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang berkembang pesat di wilayah Banten, yang tentu menghadapi tantangan persaingan yang ketat. Kedua, media sosial seperti Instagram menjadi saluran promosi primer untuk menjangkau audiens muda, sehingga konten yang dihasilkan cenderung dirancang dengan cermat menggunakan prinsip-prinsip multimodal (Dewi & Sari, 2023). Konten promosi tersebut biasanya menampilkan kombinasi yang strategis antara teks informatif tentang keunggulan biaya dan fasilitas, visual gedung kampus yang modern, foto mahasiswa dengan ekspresi positif, serta palet warna yang cerah dan energik.

Di tingkat praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berharga bagi pihak pengelola Universitas Pamulang dan institusi pendidikan tinggi sejenis dalam mengevaluasi dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran mereka. Dalam era di mana perhatian (*attention*) menjadi komoditas yang langka, pemahaman mendalam tentang bagaimana desain multimodal yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan memengaruhi persepsi publik adalah sebuah keharusan (van Leeuwen, 2015). Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada khazanah kajian linguistik sistemik fungsional dan analisis wacana multimodal di Indonesia, khususnya dalam konteks wacana pendidikan yang masih perlu dieksplorasi lebih mendalam (Nugroho & Arifin, 2021).

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian bertujuan untuk menggali dan memahami secara mendalam bagaimana aspek multimodal berfungsi dalam membangun makna pada iklan promosi Universitas Pamulang Kampus Kota Serang. Tujuan pada penelitian ini akan tercapai dengan menggunakan metode penelitian yang mampu menafsirkan hubungan antara elemen visual, linguistik, dan desain yang terdapat dalam media promosi kampus. Pendekatan kualitatif digunakan pada penelitian ini untuk mendeskripsikan hasil. Dengan kata lain, penelitian ini berupaya untuk menafsirkan bagaimana pesan promosi kampus dibangun, dimaknai, dan diinterpretasikan melalui kombinasi antara teks, warna, gambar, serta tata letak visual. Pendekatan kualitatif memfokuskan pada fenomena, bukan pada pengukuran angka, sehingga sangat sesuai digunakan untuk mengkaji konstruksi makna dan representasi visual (Creswell, 2014).

Penelitian ini menggunakan teori Anstey & Bull (2010) yang terdiri dari lima mode multimodal yaitu 1) visual yang terdiri dari warna, ilustrasi dan gambar, warna, ilustrasi; 2) linguistik yang terdiri dari kata dan kalimat; 3) spasial yang terdiri dari tata letak; 4) gestur yang terdiri dari ekspresi wajah dan gerak; 5) audio yang terdiri dari musik dan suara. Penelitian ini menggunakan iklan penerimaan mahasiswa baru yang diunggah melalui media sosial Instagram sebagai objek penelitian. Iklan

penerimaan mahasiswa baru dipandang relevan karena tidak hanya sebagai penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media pembentukan citra dan identitas kampus. Iklan tersebut menggunakan berbagai mode multimodal seperti teks, visual, warna, dan tata letak dimanfaatkan untuk menarik perhatian calon mahasiswa. Oleh karena itu, iklan penerimaan mahasiswa baru di Instagram menjadi objek yang tepat untuk mengkaji penerapan multimodalitas dalam konteks promosi pendidikan tinggi.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian mengenai analisis multimodal pada iklan penerimaan mahasiswa baru yang dipublikasikan melalui media sosial Instagram. Analisis dilakukan dengan mengacu pada teori multimodal Anstey dan Bull yang menekankan keterpaduan berbagai moda semiotik dalam membangun makna. Fokus pembahasan pada penelitian ini menunjukkan pada pemaknaan unsur visual, linguistik, gestural, warna, dan tata letak yang digunakan dalam iklan kampus. Hasil analisis diharapkan mampu menunjukkan bagaimana interaksi antar unsur multimodal tersebut berkontribusi dalam memperkuat pesan promosi serta menarik perhatian calon mahasiswa. Penyajian hasil dilakukan secara deskriptif berdasarkan data yang telah diklasifikasikan sesuai dengan kerangka teori yang digunakan.

#### 1. Analisis Linguistik



**“UNPAM SERANG SIAP JADI PILIHAN”**

**“GELOMBANG 1 SAMPAI: 25 NOV 2025”**

**“PENDAFTARAN GRATIS”.**

**“BIAYA KULIAH 900 RIBU PER SEMESTER”.**

**“BISA DICICIL 150 RIBU PER ANGSURAN”**

**“BEBAS UANG GEDUNG”.**

**“#GEDUNG MEWAH #BIAYA MURAH INSYA ALLAH BERKAH”**

Teks utama **“UNPAM SERANG SIAP JADI PILIHAN”** merupakan pernyataan yang mengandung kalimat persuasif atau ajakan. Kalimat tersebut merepresentasikan bahwa institusi tersebut yang layak dijadikan pilihan untuk kebutuhan calon mahasiswa. Frasa **“siap jadi pilihan”** mengandung makna kesiapan dan keunggulan yang dimiliki oleh institusi tersebut.

Teks tersebut juga menunjukkan sebagai informasi utama dalam poster. Penekanan ini diperkuat dengan penempatannya di area tengah, sehingga teks tersebut menjadi fokus visual pertama. Kombinasi ukuran font dan posisi strategis tersebut berfungsi mengarahkan perhatian pembaca sekaligus menegaskan pentingnya pesan yang disampaikan. Frasa **“siap jadi pilihan”** mengandung makna kesiapan dan keunggulan yang dimiliki oleh institusi tersebut.

Mode linguistik pada poster juga direpresentasikan melalui beberapa kalimat informatif yang berkaitan dengan proses dan kemudahan pendaftaran. Teks **“Gelombang 1 sampai: 25 November 2025”** memiliki fungsi untuk menginformasikan batas waktu pendaftaran secara jelas. Sementara pernyataan **“Pendaftaran gratis”** menegaskan tidak adanya biaya awal yang dikeluarkan oleh calon mahasiswa. Selain itu, informasi mengenai biaya pendidikan disampaikan secara eksplisit dan jelas melalui teks

“Biaya kuliah 900 ribu per semester”, yang kemudian pertegas dengan keterangan “Bisa dicicil 150 ribu per angsuran”.

Pernyataan “Bebas uang gedung” melengkapi informasi tersebut dengan menekankan penawaran lainnya yang diberikan institusi. Penyajian kalimat pada poster ini menggunakan kalimat yang ringkas dan jelas, sehingga tidak muncul kalimat ambigu. Teks tambahan berupa tagar “**#gedung mewah #biaya murah insya Allah berkah**” merepresentasikan sebuah slogan. Tagar tersebut tidak hanya berfungsi sebagai slogan, tetapi juga membangun citra positif institusi yang mengedepankan kereligiusan.

## 2. Aspek Visual

Poster pada iklan tersebut melibatkan tiga mahasiswa dengan mengenakan jas almamater berwarna biru yang merupakan representasi identitas institut tersebut. Kehadiran mahasiswa dengan ekspresi tersenyum menunjukkan wajah positif yang menciptakan kesan ramah dan meyakinkan.

Selain itu, mahasiswa pada poster berfungsi sebagai **keberhasilan dan pengalaman positif**. Hal tersebut juga menyampaikan pesan bahwa institusi tersebut menciptakan lingkungan kampus yang nyaman. Penggunaan mahasiswa cenderung lebih menarik dibandingkan poster yang hanya terdapat teks.

Aspek visual lainnya yaitu latar belakang gedung kampus yang jelas dan modern merepresentasikan keberadaan institusi yang memperhatikan fasilitas untuk keberlangsungan pembelajaran dan kenyamanan mahasiswa. Visual gedung kampus yang baik menciptakan kesan lingkungan akademik yang kondusif, aman, dan mendukung kegiatan pembelajaran. Hal ini dapat memengaruhi persepsi calon mahasiswa dalam menilai kualitas institusi.

## 3. Aspek Gestural

Poster tersebut terdapat tiga mahasiswa dengan menunjukkan ekspresi tersenyum. Ekspresi tersebut menunjukkan hal positif yang ingin disampaikan. Ekspresi tersenyum mencerminkan bahwa lingkungan kampus yang ramah dan bersahabat

Selain itu terdapat satu mahasiswa menampilkan gestur menunjuk ke arah pembaca. Hal tersebut merepresentasikan bahwa informasi pada poster tersebut ditunjukkan untuk pembaca. Selain itu, gestur tersebut mengajak pembaca untuk bergabung pada penerimaan mahasiswa baru universitas tersebut. Gestur yang terdapat pada poster tersebut tidak berdiri sendiri, tetapi saling berkaitan dengan unsur teks.

Selain itu, tubuh yang **tegak** menunjukkan kepercayaan diri dan rasa bangga telah bergabung intansi tersebut. Gestur ini merepresentasikan mahasiswa yang aktif.

## 4. Aspek Warna

Aspek warna pada poster iklan berperan penting dalam membangun makna visual dan memperkuat pesan persuasif yang disampaikan. Pemilihan warna tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang memengaruhi emosi pembaca. Warna yang digunakan pada poster cenderung berwarna cerah, seperti biru, kuning, dan putih. Warna-warna yang dipilih berfungsi untuk menarik perhatian pembaca. Warna cerah menciptakan kesan energik yang sejalan dengan tujuan poster sebagai media promosi pendidikan.

Selain itu, penggunaan warna kontras antara latar belakang dan teks membantu meningkatkan titik fokus informasi. Informasi penting seperti jadwal pendaftaran, biaya kuliah, dan promo ditampilkan dengan warna yang lebih mencolok sehingga mudah dikenali. Hal ini menunjukkan bahwa warna digunakan secara strategis untuk menonjolkan pesan utama. Dari sisi makna, warna biru sering diasosiasikan dengan kepercayaan, stabilitas, dan profesionalisme, sehingga memperkuat citra institusi pendidikan sebagai lembaga yang kredibel. Sementara itu, warna kuning atau oranye memberikan kesan optimisme dan semangat, yang dapat memotivasi calon mahasiswa untuk merespons ajakan pendaftaran. Secara keseluruhan, aspek warna dalam poster iklan berfungsi sebagai penguat makna dan daya tarik visual. Kombinasi warna tidak hanya memperindah tampilan poster, tetapi juga mendukung pesan komunikasi dan meningkatkan daya persuasif iklan.

## 5. Aspek Tata Letak

Aspek tata letak pada poster berperan penting dalam mengatur alur pembaca dan mempermudah dalam memahami informasi yang disampaikan. Tata letak yang baik mampu mengarahkan pembaca sehingga pesan dapat diterima secara efektif.

Pada poster, tata letak disusun secara menarik, dengan informasi utama ditempatkan pada bagian yang paling mudah terlihat, seperti bagian atas atau tengah poster. Hal ini biasanya berupa judul atau ajakan pendaftaran yang ditampilkan dengan ukuran huruf lebih besar. Penempatan tersebut menunjukkan bahwa tata letak digunakan untuk menekankan pesan utama dan menarik perhatian awal pembaca.

Informasi pendukung seperti jadwal pendaftaran, biaya kuliah, dan fasilitas disusun pada bagian tengah hingga bawah poster. Pengelompokan informasi dilakukan secara berurutan, sehingga pembaca dapat memahami pesan poster tanpa kebingungan. Hal ini mencerminkan fungsi tata letak sebagai pengatur informasi. Selain itu, penempatan aspek visual seperti gambar dan teks saling melengkapi. Ruang kosong dapat dimanfaatkan untuk menjaga keseimbangan visual dan menghindari kesan penuh atau berlebihan yang membuat pembaca sulit fokus. Tata letak yang seimbang menciptakan kenyamanan visual serta meningkatkan daya tarik poster.

Secara keseluruhan, aspek tata letak pada poster mendukung efektivitas komunikasi visual dengan menciptakan keteraturan, dan kejelasan pesan yang disampaikan. Tata letak yang efisien membantu pembaca memahami informasi penting secara cepat dan meningkatkan daya persuasif poster sebagai media promosi.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dan pembahasan pada analisis aspek multimodal dalam poster iklan pendaftaran tersebut dapat dinilai efektif sebagai media promosi. Poster mampu menyampaikan informasi utama secara jelas, singkat, dan mudah dipahami. Pesan mengenai jadwal pendaftaran, biaya kuliah, serta kemudahan akses tersampaikan dengan baik melalui penggunaan bahasa yang sederhana dan persuasif. Dari sisi daya tarik, kombinasi unsur visual seperti gestur menunjuk ke depan, penggunaan warna yang kontras, serta tata letak yang terstruktur berhasil menarik perhatian. Poster tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu membangun interaksi visual yang membuat pembaca merasa diajak secara langsung untuk merespons pesan yang disampaikan.

Selain itu, hubungan antara teks dan visual menjadikan poster mudah dibaca dan diingat. Informasi penting ditonjolkan secara visual dan linguistik, sehingga audiens dapat menangkap pesan utama dalam waktu singkat. Hal ini menunjukkan bahwa poster efektif dalam menyampaikan call to action untuk mendaftar. Secara keseluruhan, hasil dari poster tersebut menunjukkan bahwa poster berfungsi optimal sebagai media komunikasi promosi. Poster tidak hanya menyampaikan informasi pendaftaran, tetapi juga mampu meningkatkan minat dan ketertarikan calon mahasiswa melalui strategi linguistik dan multimodal yang saling mendukung.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, D., & Arista, D. (2021). Analisis multimodal pada iklan promosi universitas di Instagram. *Linguista: Jurnal Ilmiah Bahasa, Sastra, dan Pembelajarannya*, 5(2), 156–170. <https://doi.org/10.25273/linguista.v5i2.10623>
- Anstey, M., & Bull, G. (2010). *Helping teachers explore multimodal texts*. Curriculum Press.
- Bateman, J. A., Wildfeuer, J., & Hiippala, T. (2017). *Multimodality: Foundations, research and analysis – A problem-oriented introduction*. De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9781501500105>
- Cook, G. (2001). *The discourse of advertising* (2nd ed.). Routledge.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dewi, K. S., & Sari, R. N. (2023). Strategi komunikasi pemasaran digital perguruan tinggi melalui Instagram. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 7(1), 45–60. <https://doi.org/10.25139/jkp.v7i1.6234>
- Fadillah, N., & Rosa, R. N. (2021). Analisis multimodal pada poster film “Bumi Manusia”: Kajian semiotika sosial. *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 4(3), 311–328. <https://doi.org/10.30872/diglosia.v4i3.207>

- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. Routledge.
- Halliday, M. A. K. (1994). *An introduction to functional grammar* (2nd ed.). Edward Arnold.
- Handayani, N. (2023). *Multimodalitas dalam terjemahan dan media baru: Sebuah kajian*. Penerbit Universitas Indonesia.
- Iedema, R. (2003). Multimodality, resemiotization: Extending the analysis of discourse as multi-semiotic practice. *Visual Communication*, 2(1), 29–57. <https://doi.org/10.1177/1470357203002001751>
- Jewitt, C. (2009). *The Routledge handbook of multimodal analysis*. Routledge.
- Jewitt, C., & Kress, G. R. (Eds.). (2003). *Multimodal literacy*. Peter Lang.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. Oxford University Press.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). Routledge.
- Ledin, P., & Machin, D. (2018). *Doing visual analysis: From theory to practice*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781529793523>
- Machin, D., & Mayr, A. (2012). *How to do critical discourse analysis: A multimodal introduction*. SAGE Publications.
- Mayer, R. E. (2009). *Multimedia learning* (2nd ed.). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511811678>
- Mulyani, S., & Setyaningsih, N. (2019). Representasi perempuan dalam iklan televisi: Analisis wacana multimodal. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(1), 13–26. <https://doi.org/10.31315/jik.v16i1.2962>
- Nugroho, A. B., & Arifin, Z. (2021). Kajian wacana multimodal dalam penelitian linguistik di Indonesia: Sebuah tinjauan sistematis. *LITERA: Jurnal Penelitian Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 20(2), 245–259. <https://doi.org/10.21831/ltr.v20i2.41791>
- Nurjanah, S., & Kurniawan, E. (2020). Analisis semiotika visual dan verbal pada iklan rokok. *Parole: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 3(1), 89–100. <https://doi.org/10.22460/p.v3i1.89-100>
- Puspitasari, D., & Wijaya, H. (2022). Persepsi generasi Z terhadap iklan perguruan tinggi di media sosial TikTok. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 26(1), 77–92. <https://doi.org/10.30587/jskm.v26i1.3865>
- Royce, T. D. (2007). Intersemiotic complementarity: A framework for multimodal discourse analysis. In T. D. Royce & W. L. Bowcher (Eds.), *New directions in the analysis of multimodal discourse* (pp. 63–109). Lawrence Erlbaum Associates.
- Saputri, N. K., & Subiyanto, A. (2018). Analisis multimodal pada iklan layanan masyarakat “Ayo Kerja”. *Jurnal Santiaji Pendidikan*, 8(2), 130–141. <https://doi.org/10.36733/jsp.v8i2.457>
- Sinar, T. S. (2012). *Analisis wacana multimodal: Teori dan praktik*. Pustaka Bangsa Press.
- van Leeuwen, T. (2015). Looking good: Aestheticization of social media and its discontents. *Visual Communication*, 14(4), 387–402. <https://doi.org/10.1177/1470357215596116>
- Wulandari, R., & Utami, P. S. (2020). Analisis struktur iklan Cheong pada banner promosi sekolah. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 9(1), 22–31. <https://doi.org/10.15294/jpbsi.v9i1.37584>
- Zappavigna, M. (2016). Social media photography: Construing subjectivity in Instagram images. *Visual Communication*, 15(3), 271–292. <https://doi.org/10.1177/1470357216643220>

**Halaman ini dikosongkan**