

---

**ANALISIS MULTIMODAL PADA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT**

---

Rusyda Nazhirah Yunus  
E-mail :rusydanazhira@yahoo.co.id  
Universitas Pembangunan Panca Budi

**ABSTRACT**

*The purpose of this research is to find out the multimodal contained in community service advertising that aims to make human resources (HR) better. This research aims to analyze public service advertising in the form of visuals. The analysis in this approach uses a semiotic approach focused on multimodal systems covering linguistic, visual, audio, gestural, and location aspects (Anstey and Bull 2010; Bateman and Schmidt, 2012; and Chandler, 2007). More specifically, analysis linguistics and visuals were carried out using cheong analysis model (2004). The results of the analysis revealed that these five multimodal systems are integrated into these community service ads. With regard to language metafunction, in experiential functions, the use of material processes is very dominant (72.22%). In interpersonal functions, the entire clause uses a declarative mood system (100%). While in textual functions, the theme is notmarry (TIM) dominating the type of theme used (55.57%). With respect to the generic structure of the ad, the Adder element and the Number and Place of order information are not found in the generic element of this ad.*

**Keywords :** *Multimodal, Community Service Ads*

**ABSTRAK**

*Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui multimodal yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat yang bertujuan agar sumber daya manusia (SDM) semakin baik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis iklan layanan masyarakat yang berbentuk visual. Analisis dalam pendekatan ini menggunakan pendekatan semiotik yang difokuskan kepada multimodal sistem yang meliputi aspek linguistik, visual, audio, gestural, dan letak (Anstey dan Bull 2010; Bateman dan Schmidt, 2012; dan Chandler, 2007). Secara lebih khusus, analisis linguistik dan visual dilakukan dengan menggunakan model analisis Cheong (2004). Hasil analisis mengungkapkan bahwa kelima sistem multimodal ini terintegrasi di dalam iklan layanan masyarakat ini. Berkaitan dengan metafungsi bahasa, pada fungsi eksperiensial, penggunaan proses material sangat dominan (72,22%). Pada fungsi antarpersona, seluruh klausa menggunakan sistem mood deklaratif (100%). Sedangkan pada fungsi tekstual, tema tak bermarkah (TIM) mendominasi jenis tema yang digunakan (55,57%). Berkaitan dengan struktur generik iklan, unsur Penambah dan Informasi Nomor dan Tempat pemesanan tidak dijumpai di dalam unsur generik iklan ini.*

**Kata Kunci :** *Multimodal, Iklan Layanan Masyarakat*

**I. Pendahuluan**

Iklan merupakan salah satu sarana yang digunakan untuk mempromosikan produk tertentu untuk menarik perhatian orang (calon konsumen) sehingga mereka berkeinginan untuk mendapatkan atau membeli produk tersebut. Menurut Kasali (1992: 9), iklan adalah bagian dari bauran promosi (promotion mix) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (marketing mix). Hal ini dengan jelas mengisyaratkan bahwa iklan, promosi, dan pemasaran merupakan tiga hal yang berperan sangat penting atau merupakan ujung tombak di dalam dunia industri, komunikasi menyambungkan ketiga hal tersebut agar dapat disampaikan ke konsumen (Fikri, 2019). Tanpa ketiga hal tersebut, dunia industri - baik barang maupun jasa - tidak akan pernah berjalan.

Berkaitan dengan pembuatan iklan, Perrault, Jr. dan McCarthy (2002: 399) merumuskan suatu konsep yang mereka sebut dengan AIDA yang merupakan abreviasi dari bahasa Inggris Attention (Perhatian), Interest (Ketertarikan), Desire (Keinginan), dan Action (Tindakan), untuk selanjutnya dalam bahasa Indonesia dapat kita singkat dengan PK2T. Menurut konsep ini, hal yang pertama yang harus diperhatikan dalam pembuatan iklan adalah bagaimana agar iklan itu mendapatkan perhatian dari orang karena tanpa adanya perhatian, maka tidak akan mungkin ada ketertarikan. Dengan adanya ketertarikan, maka diharapkan timbulnya tindakan untuk membeli produk yang diiklankan tersebut.

Secara umum, iklan dapat dijumpai dalam media cetak (seperti majalah, surat kabar, tabloid, dll.) maupun media elektronik (seperti radio, televisi, internet, dll.). Media cetak merupakan salah satu hal yang efektif dalam menyebarkan informasi dikarenakan dibaca oleh orang banyak (Fikri, Pane, & Ahmad, 2020).. Selain itu, iklan juga dapat dijumpai dalam bentuk selebaran-selebaran, spanduk, baliho, dll. Pada makalah ini, penulis menggunakan iklan yang disiarkan melalui media cetak, yaitu iklan layanan masyarakat. Iklan ini berupa iklan visual, dimana pesan yang disampaikan melalui iklan ini berupa suara dan gambar yang tidak bergerak.

*Multimodality* adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada cara orang berkomunikasi menggunakan modes yang berbeda pada saat bersamaan (Kress and van Leeuwen, 1996), yang dapat didefinisikan sebagai “penggunaan beberapa semiotic modes dalam desain produk, atau peristiwa semiotik secara bersamaan, dan dengan cara tertentu mode-mode ini digabungkan untuk—memperkuat, melengkapi, atau berada dalam susunan tertentu” (Kress and van Leeuwen, 2001). *Multimodality* dapat juga dikatakan sebagai “istilah teknis yang bertujuan menunjukkan bahwa pemaknaan yang kita lakukan selama ini memanfaatkan beragam semiotic” (Iedema, 2003). Sementara Chen (2010) memaknai *multimodality* sebagai “memahami bagaimana sumber semiotik verbal dan visual dapat digunakan untuk merealisasikan jenis dan tingkatan dialogic engagement, keterlibatan dialogis (cetak miring dari penulis) dalam sebuah buku teks”. Dalam konteks analisis teks, *multimodality* menurut penulis dapat dipahami sebagai sebuah ‘prosedur analisis’ yang menggabungkan alat dan langkah analisis linguistik seperti misalnya systemic functional linguistics (SFL), atau Tata Bahasa Fungsional, dengan alat analisis untuk memahami gambar, bila teks yang dianalisis menggunakan dua mode, verbal dan gambar.

Sekarang ini, semakin banyak orang mengandalkan penggunaan mode berbeda untuk berkomunikasi. Komunikasi, dalam artikel ini dimaknai tidak saja sebagai peristiwa penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima, tapi juga usaha penawaran makna dari pembuat pemaknaan kepada audiens, termasuk di dalamnya konsumen seperti dalam iklan sebuah produk. Sementara mode menurut Bezemer dan Kress (2008:171) adalah “a socially and culturally shaped resource for making meaning”, mode dipahami sebagai sumber yang terbentuk secara sosial dan budaya untuk mengomunikasikan makna. Sumber ini tidak terbatas pada bahasa saja sebagai sumber yang tidak asing dan biasa digunakan, tapi juga dapat dirujuk pada gambar, bunyi, spasi/ruang yang dengannya orang menyampaikan pesan dan menawarkan makna. Sehubungan dengan ini, Kress dan van Leeuwen (2002) bahkan berargumen bahwa warna adalah juga salah satu *semiotic mode* sebab makna sebuah warna bisa berbeda dalam konteks berbeda, dan dari warna-warna lainnya. *Layout*, termasuk di dalamnya blank space, ‘ruang kosong’ seperti pada koran adalah contoh lain semiotic mode (Kress and van Leeuwen, 2006). Dalam tulisan ini, lebih jauh penulis melihat *semiotic mode* sebagai alat dan cara yang tersedia dan berterima dalam sebuah budaya, yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan, dan makna, representasi cara pandang, serta pemaknaan terhadap dunia yang akan ditawarkan.

## Permasalahan

Penelitian ini sangat penting dilakukan, untuk menganalisis iklan layanan masyarakat yang di tinjau dari aspek multimodal. Sekarang ini, semakin banyak orang mengandalkan penggunaan mode berbeda untuk berkomunikasi. Komunikasi, dalam artikel ini dimaknai tidak saja sebagai peristiwa penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima, tapi juga usaha penawaran makna dari pembuat pemaknaan kepada audiens, termasuk di dalamnya konsumen atau SDM dalam suatu wilayah seperti dalam iklan layanan masyarakat. Sumber ini tidak terbatas pada bahasa saja sebagai sumber yang tidak asing dan biasa digunakan, tapi juga dapat dirujuk pada gambar, bunyi, spasi/ruang yang dengannya orang menyampaikan pesan dan menawarkan makna. Sehubungan dengan ini, Kress dan van Leeuwen (2002) bahkan berargumen bahwa warna adalah juga salah satu semiotic mode sebab makna sebuah warna bisa berbeda dalam konteks berbeda, dan dari warna-warna lainnya. Layout, termasuk di dalamnya blank space, 'ruang kosong' seperti pada koran adalah contoh lain semiotic mode (Kress and van Leeuwen, 2006). Dalam tulisan ini, lebih jauh penulis melihat semiotic mode sebagai alat dan cara yang tersedia dan berterima dalam sebuah budaya, yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan, dan makna, representasi cara pandang, serta pemaknaan terhadap dunia yang akan ditawarkan

## II. Kajian Pustaka

Kajian mengenai multimodal teks merupakan salah satu kajian dalam semiotik yang didefinisikan oleh Saussure sebagai suatu studi tentang tanda-tanda yang terdapat di dalam masyarakat (Saussure, 1959: 16). Secara lebih rinci, Daniel Chandler menyatakan semiotik melibatkan suatu kajian yang tidak hanya merujuk kepada kajian tentang "tanda-tanda" dalam percakapan sehari-hari, tetapi semiotik juga mengkaji tentang segala sesuatu yang merujuk ke sesuatu yang lain (Chandler, 2007: 2).

Dalam pengertian semiotik, tanda berupa kata-kata, gambar, bunyi, gestur, dan objek (Chandler, 2007: 2). Sementara itu, Bateman dan Schmidt (2012: 28) mengusung istilah bahasa (lisan dan tulisan), visual, akustik, dan tempat sebagai tanda-tanda yang dikaji dalam semiotik. Berbagai tanda-tanda ini disebut juga dengan multimodal sebagaimana yang dikatakan Anstey dan Bull (2010), suatu teks dikatakan sebagai multimodal teks ketika teks tersebut memiliki dua atau lebih sistem semiotik. Secara keseluruhan terdapat lima jenis sistem semiotik, yaitu:

- a. Linguistik: Berisikan aspek-aspek seperti kosa kata, struktur generik, dan gramatikal bahasa lisan dan tulisan.
- b. Visual: Berisikan aspek-aspek seperti warna, vektor, sudut pandang pada objek diam dan bergerak.
- c. Audio: Berisikan aspek-aspek seperti volume, tinggi rendahnya nada dan ritme musik dan efek suara.
- d. Gestural: Berisikan aspek-aspek seperti pergerakan, kecepatan, dan keheningan dalam ekspresi wajah dan bahasa tubuh.
- e. Lokasi: Berisikan aspek-aspek seperti dekat jauhnya letak objek, arah, posisi dari layout, dan pengaturan jarak berdasarkan tata letak.

Selanjutnya, berhubungan dengan tampilan, sebuah iklan dapat ditampilkan secara eksplisit maupun implisit secara kongruen maupun tidak kongruen. Iklan rokok yang ada di Indonesia secara keseluruhan ditampilkan secara implisit dan tidak kongruen karena tidak satupun dijumpai gambar rokok dalam tampilan iklannya. Elemen struktur generik iklan berikutnya adalah lambang yang dapat berupa verbal dan non verbal. Secara nonverbal, lambang direalisasikan melalui logo produk atau jasa yang diiklankan, sementara secara verbal, lambang direalisasikan melalui nama merek produk atau jasa yang diiklankan. Fungsi lambang adalah untuk memberikan identitas, serta untuk memberikan status produk.

Berikutnya, pengumuman dapat berupa pengumuman primer dan/atau sekunder. Pengumuman primer dapat berupa (i) satu-satunya pengumuman yang ada di dalam iklan, (ii) pengumuman yang secara antarpersona lebih menonjol dibandingkan pengumuman/pengumuman lainnya yang ada di dalam iklan, dan (iii) frasa di dalam iklan yang menarik perhatian. Sementara itu, pengumuman sekunder tentunya merupakan pengumuman yang kurang menonjol yang terdapat di dalam iklan. Elemen struktur generik iklan selanjutnya adalah penambah yang hanya terdiri unsur linguistik saja, biasanya dalam bentuk paragraf. Penambah membangun atau memodifikasi makna yang berasal dari interaksi antara Inti dan Pengumuman. Penambah berfungsi untuk membujuk dan mempengaruhi pemirsa untuk membeli produk (Cheong, 2004: 173).

### III. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif, karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu mendeskripsikan dan menjelaskan data dengan kata-kata atau kalimat yang dipisahkan menurut kategori untuk memperoleh simpulan (Arikunto 1993). Penelitian kualitatif digunakan karena tujuan penelitian ini hendak memaparkan sikap-sikap dalam teks iklan layanan masyarakat yang digunakan oleh pemerintah daerah dalam memposisikan masyarakat di daerah tersebut.

Dalam melakukan analisis teks visual menggunakan *Reading Images*. Karena imej dapat dianggap seperti bahasa verbal, merealisasikan ketiga metafungsi bahasa. Langkah analisa dalam tulisan ini juga merujuk pada Unsworth (2001), dan Machin and Myer (2012). Pertama, menggunakan langkah analisis ini kita harus memperlakukan imej seperti bahasa. Ini artinya, imej diyakini sebagaimana bahasa verbal merealisasikan metafungsi ideational; bagaimana gambar merepresentasikan pengalaman. Dalam imej, hal ini dapat dilihat pada bagaimana misalnya objek atau *represented participants* atau item, dalam imej 'berhubungan' dengan objek lain. *Represented participants* secara sederhana dapat dimengerti sebagai objek yang ada dalam gambar; bisa berupa benda hidup bisa juga berupa benda tak hidup. Sementara, 'viewer' atau yang melihat objek dinamakan 'interactive participant'. *Represented participant* (objek/item dalam gambar) bisa dihubungkan dengan cara apakah objek terlibat dalam proses 'berinteraksi' atau 'berkoneksi' (klasifikasi). Ini diwujudkan dalam bentuk vektor. Ketika melakukan analisis, kita harus melihat dari mana vektor berasal, dan ke mana dia bergerak. Vektor memposisikan participant sebagai aktor, reaktor, objek/goal, fenomena, atau pembicara. Berdasarkan vektor, hubungan antar objek dalam gambar bisa 'transactional', 'non-transactional', 'bi-directional', atau 'conversion' (lihat Kress dan van Leeuwen, 1996, Unsworth, 2001).

Metafungsi kedua yang direalisasikan oleh imej adalah interpersonal. Ketika menganalisis imej, kita melihat secara kritis bagaimana hubungan yang tercipta dan dimiliki antara pembuat, yang melihat, dan objek yang ada dalam gambar. Dalam imej, ini direalisasikan melalui gaze (tatapan, dan arah tatapan), ukuran frame dan shot, serta perspektif/angle. Ketiga realisasi ini menggambarkan 'tuntutan', atau 'tawaran', jarak sosial, (intim, dekat, jauh, atau publik), kuasa serta sikap yang dimiliki oleh objek terhadap yang melihat (viewer) dan sebaliknya. Metafungsi ketiga yang direalisasikan imej adalah textual. Artinya, kita harus melihat bagaimana imej disusun dan disajikan. Seperti dalam kalimat pada bahasa verbal, bagaimana elemen dalam kalimat disusun akan memengaruhi makna kalimat secara keseluruhan.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode simak dan metode catat. Metode tersebut didasarkan pada metode yang disampaikan oleh Sudaryanto (1993:153). Metode simak dilakukan dengan menyimak teks yang terdapat pada ILM, Metode analisis data yang peneliti gunakan adalah teknik padan dan agih yang dikenalkan oleh Sudaryanto (1993). Teknik padan merupakan teknik analisis data dimana alat penentu analisisnya adalah di luar,

terlepas dan tidak menjadi bagian dari bahasa (Sudaryanto 1993). Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pada referensial. Peneliti memadankan teks iklan yang dianalisis dengan memadankan klausa, frasa, dan kata dengan piranti Multimodal.

#### IV. Hasil dan Pembahasan

Berikut akan dijabarkan temuan data penelitian dan pembahasan penelitian.

##### 1. Iklan Layanan Masyarakat Jauhi Narkoba Versi Seorang Lelaki



Analisis linguistik di dalam iklan SNSG ini berdasarkan kepada metafungsi bahasa: eksperiensial, antarpersona, dan tekstual (Halliday, 2004). Analisis difokuskan kepada unsur non-verbal di dalam iklan ini. Dalam iklan ini, penggunaan bahasa tulisan mendominasi bahasa lisan. Baik teks lisan maupun tulisan di dalam iklan ini menggunakan

bentuk induktif. Menurut fungsi eksperiensial, klausa pada (1) menggunakan proses material dengan hanya menggunakan satu partisipan, yaitu goal. Penentuan partisipan sebagai goal karena 'kekuatan alarn dan teknologi' merupakan tujuan, bukan merupakan partisipan peJaku (aktor). Sirkumstan yang merupakan keterangan waktu 'kini' menjelaskan bahwa kebenaran tentang makna klausa ini berlaku sekarang dan (mungkin) pada masa yang akan datang.

Menurut fungsi antarpersona, ktausa pada (I) merupakan pernyataan yang direalisasikan dengan sistem mood deklaratif (Subjek A Finit). Dengan demikian, peran klausa ini dalam bertukar pengalaman adalah memberi informasi. Klausa ini memberi informasi kepada pemirsa bahwa pada saat sekarang sudah ada kekuatan alarn dan teknologi yang menyatu.

Menurut fungsi tekstual, klausa pada (1) merupakan klausa dengan tema tunggal (IT). Berdasarkan jenis temanya, tema pada klausa ini merupakan tema topikal karena berisikan unsur eksperiensial (sirkumstan). Berikutnya, karena klausa ini diawali oleh sirkumstan, maka tema klausa ini adalah tema bermarkah (TM) atau tema tak lazim. Oleh karena itu, secara keseluruhan tema klausa ini merupakan tema tunggal bermarkah (TIM).\

##### 2. Iklan Layanan Masyarakat Jauhi Narkoba Versi Ibu dan Anak



Teks iklan layanan masyarakat di atas, secara visualisasi menampilkan seorang ibu dan anak yang penuh kasih sayang, di tambah dengan kata “Anakku” yang menggambarkan sikap kasih seorang ibu kepada anaknya. Klausa yang terdapat pada (2), menurut fungsi eksperiensial, dibentuk oleh proses material yang mengikat dua buah partisipan, yaitu 'Anakku' sebagai aktor dan 'posisi memohon' sebagai goal.

Menurut fungsi antarpersona, klausa ini dibentuk dengan menggunakan sistem mood deklaratif (Subjek A Finit). Dengan demikian, klausa ini merupakan pernyataan yang, secara antarpersona, memberikan informasi. Menurut fungsi tekstual, klausa ini memiliki tema tunggal (IT) yaitu 'Narkoba' yang merupakan tema topikal. Karena jenis tema yang mengawali klausa merupakan tema topikal, maka tema klausa ini adalah tema tak bermarkah (TIM) atau tema yang lazim. Oleh karena itu, secara keseluruhan tema klausa ini merupakan tema tunggal tak bermarkah (TITM).

Menurut fungsi eksperiensial, klausa pada iklan di atas menggunakan proses relasional yang mengikat dua partisipan, yaitu 'ibu' sebagai 'pemegang kendali' dan 'anak' sebagai 'atribut'. Sirkumstan yang terdapat dalam klausa ini merupakan waktu yang menjelaskan bahwa seorang anak harus patuh pada ibunya.

Menurut fungsi antarpersona, klausa pada iklan di atas merupakan klausa dengan sistem mood deklaratif (Subjek  $\wedge$  Finit). dengan demikian, klausa ini merupakan pernyataan, yaitu memberi informasi. Menurut fungsi tekstual, klausa pada iklan memiliki tema tunggal (IT) yaitu 'jauhi narkoba. Menurut jenisnya, tema ini merupakan unsur eksperiensial, yaitu sirkumstan, sehingga merupakan tema topikal. Selanjutnya, karena tema berupa sirkumstan mengawali klausa, maka tema klausa ini adalah tema bermarkah (TM). Oleh karena itu, tema klausa ini merupakan tema tunggal bermarkah (TIM).

## V. Penutup

Tulisan sederhana ini telah menjelaskan makna *multimodality*, memberikan panduan langkah analisis gambar, semiotik mode lain, yang sering digunakan bersama dengan mode verbal, menggunakan teori *reading images*. Tulisan ini juga telah memberikan contoh penerapan 'prosedur' analisis, yang melaluinya secara implisit ditawarkan manfaat yang dapat diambil dari langkah analisis ini. Dalam dunia yang kini diserbu teks multimodal, kita tidak lagi bisa hanya mengandalkan penguasaan dan pemahaman kita pada satu mode saja untuk memahami pesan yang disampaikan teks secara menyeluruh dan lebih 'benar'. Kita harus menguasai cara membaca gambar, sesuatu yang selama ini dianggap tak cukup diwakili oleh seribu kata. Paling tidak, dengan menguasai dan memahami alat analisis ini kita bisa mendeskripsikan gambar, ilustrasi, lukisan dan desain dengan lebih baik tanpa harus bergantung pada apa yang disampaikan oleh para kurator lukisan, pembuat ilustrasi, atau disainer.

Di samping itu, kemampuan secara fasih dan berdasar untuk menggambarkan sebuah fenomena termasuk di dalamnya gambar, imej, selain memberikan kontribusi nyata dan bermakna bagi perbaikan dunia, adalah apa yang membedakan akademisi—yang tercerahkan—dengan mereka yang bukan akademisi. Mungkin di masa datang yang tak akan lama lagi, apa yang membuat kita mampu menjalankan tugas kita sehari-hari dengan baik, memungkinkan kita menghadapi rutinitas kehidupan dengan lebih bermakna, menyelamatkan kita dari bahaya dan memungkinkan kita menjadi orang yang berkontribusi bagi dunia, bukan lagi pemahaman kita pada arti kata-kata saja, tapi pemahaman kita pada apa arti kata dan gambar, imej, dengan pemahaman kita pada imej memainkan peranan yang lebih besar dan menentukan untuk kebaikan sumber daya manusia (SDM) yang lebih baik.

**VI. Daftar Pustaka**

- Archer, Arlene. dan Stent, Stacey. 2011. Red Socks and Purple Rain: The Political Uses of Colour in Late Apartheid South Africa. *Visual Communication*, 10: 115.
- Arnheim, R. 1969. *Visual Thinking*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- Djajasudarma, Fatimah. 1995. *Metode Linguistik Ancangan Metode Penelitian dan Kajian*. Bandung: PT Eresco
- Chadler, Daniel. (2007). *Semiotics: The Basics*. Edisi Kedua. London: Routledge.
- Cheong, Yin Yuen. (2004). "The construal of Ideational meaning in print advertisements". Dalam Kay L. O'Halloran (Editor) *Multimodal Discourse Analysis: Systemic-Functional Perspectives*. London: Continuum. Hal. 163 -195.
- Fikri, M. El. (2019). Analisis Citra Merek, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunlight Oleh Konsumen Rumah Tangga Di Kota Medan (Studi Kasus Di Kecamatan Medan Polonia). *Jurnal Manajemen Tools*, 10(2), 109–124. <https://doi.org/10.1017/Cbo9781107415324.004>
- Fikri, M. El, Pane, D. N., & Ahmad, R. (2020). Factors Affecting Readers ' Satisfaction in " Waspada " Newspapers : Insight from Indonesia. *International Journal of Research and Review*, 7(May), 357–371.
- Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Perildanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kress, G. and van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Li, Ying dan C.-C. Jay Kuo. (2003). *Video Content Analysis Using Multimodal ITiformation: For Movie Content Extraction, Indexing and Representation*. New York: Springer Science+Business Media, LLC.
- Lubis, Duma Sari. (2013). "The Structure of Selected Print Advertisements: A Multimodal Analysis". Tesis Program Studi Linguistik Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara Medan
- O'Halloran, Kay L. dan Bradley A. Smith (Editor). (2011). *Multimodal Studies Exploring Issues and Domain*. New York: Routledge.
- Perrault, Jr., William D. dan E. Jerome McCarthy. (2009). *Basic Marketing: A GlobalManagerial Approach*. (Edisi keempat belas). Boston: McGraw-Hill.
- Saussure, Ferdinand de. (1959). *Course in general linguistics* (ditetjemahkan oleh Wade Baskin). New York: The Philosophical Library.
- Sinar, T. Silvana. F (2013). "Komposisi Teks Iklan Sariayu Martha Tilaar: Suatu AnaJisis Multimodal dalam. Buku Prosiding Semiotik, Pragmatic .dan Kebudayaan". jakarta: Departemen Linguistik Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia, hal 364-375
- Unsworth, Len. (2008). *Multimodal Semiotics: Functional Analysis in Contexts of Education*. London: Continuum.
- Wildfeuer, Janina. (2014). *Film Discourse Interpretation: Towards a New Paradigmfor Multimodal Film Analysis*. New York: Routledge.