



Multimodal Analysis Of Promotional Advertisements For New Student Admissions At Santo Thomas Catholic University In Medan 2025 On Instagram.

Analisis Multimodal Iklan Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Katolik Santo Thomas Medan 2025 Di Media Sosial Instagram

Liska Rода Nababan¹; Dairi Sapta Rindu Simanjuntak²; Cindy Henike Berutu³; Santa Gracia Sihombing⁴; Surabina Br Barus⁵

¹ Universitas Katolik Santo Thomas Medan email: liskanababan14@gmail.com

² Universitas Katolik Santo Thomas Medan email: saptadairi@gmail.com

³ Universitas Katolik Santo Thomas Medan email: cindyberutu0@gmail.com

⁴ Universitas Katolik Santo Thomas Medan email : ythy973@gmail.com

⁵ Universitas Katolik Santo Thomas Medan email : binasura34@gmail.com

Received: 9 Juli 2025 Accepted: 2 Agustus 2025 Published: 4 Agustus 2025

DOI: <https://doi.org/10.29303/kopula.v7i2.7591>

Abstrak

Tulisan ini membahas tentang analisis multimodal pada brosur Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB). Brosur sebagai media informasi cetak memiliki kekompleksitasan makna yang tidak hanya disampaikan melalui bahasa verbal, tetapi juga melalui unsur visual, tata letak, tipografi, dan simbol-simbol nonverbal lainnya. Kekayaan makna dalam brosur PMB menuntut adanya pendekatan analisis yang mampu mengungkap berbagai lapisan pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, analisis multimodal menjadi pendekatan yang relevan untuk memahami bagaimana makna dibentuk melalui kombinasi berbagai moda semiotik. Tulisan ini menggunakan teori linguistik sistemik fungsional (LSF) sebagai landasan teoretis. Model analisis multimodal dikembangkan dari perpaduan teori multimodal oleh Anstey & Bull (2010) dan kerangka kerja analisis visual oleh Kress dan Van Leeuwen (1996–2006). Hasil analisis menunjukkan bahwa brosur PMB mengandung sistem semiotik multimodal yang mencakup unsur linguistik, visual, gestural (melalui ekspresi dan posisi tokoh), serta spasial (melalui penataan elemen dalam halaman). Temuan ini menunjukkan bahwa pemaknaan brosur PMB tidak dapat dilepaskan dari interaksi antar moda semiotik yang saling mendukung dalam menyampaikan pesan promosi dan ajakan kepada calon mahasiswa.

Kata Kunci: *analisis multimodal, brosur PMB, linguistik sistemik fungsional, moda semiotik, media cetak*

Abstract

This paper discusses the multimodal analysis of the New Student Admissions (PMB) brochure. Brochures as printed information media have a complexity of meaning that is not only conveyed through verbal language, but also through visual elements, layout, typography, and other nonverbal symbols. The richness of meaning in the PMB brochure demands an analytical approach that is able to reveal the various layers of messages conveyed. Therefore, multimodal analysis is a relevant approach to understanding how meaning is formed through a combination of various semiotic modes. This paper uses the theory of systemic functional linguistics (LSF) as

a theoretical basis. The multimodal analysis model was developed from a combination of multimodal theory by Anstey & Bull (2010) and the visual analysis framework by Kress and Van Leeuwen (1996–2006). The results of the analysis show that the PMB brochure contains a multimodal semiotic system that includes linguistic, visual, gestural (through the expression and position of the characters), and spatial (through the arrangement of elements on the page) elements. This finding shows that the meaning of the PMB brochure cannot be separated from the interaction between semiotic modes that support each other in conveying promotional messages and invitations to prospective students.

Keywords: *multimodal analysis, PMB brochures, functional systemic linguistics, semiotic modes, print media.*

PENDAHULUAN

Wacana dapat dipahami sebagai satuan bahasa yang memiliki kesatuan makna yang utuh dan komprehensif. Dalam hierarki gramatikal, wacana menempati posisi tertinggi karena memuat konsep, gagasan, atau ide yang lengkap dan tersusun secara sistematis. Dengan demikian, wacana dapat dipahami secara menyeluruh oleh pembaca dalam konteks tulisan maupun oleh pendengar dalam konteks komunikasi lisan. Sebagai satuan gramatikal yang tertinggi atau terbesar, wacana itu dibentuk dari kalimat atau kalimat-kalimat yang memenuhi persyaratan gramatikal, dan persyaratan kewacanaan lainnya (Chaer, 2007). Sebuah tulisan adalah sebuah wacana, akan tetapi apa yang dinamakan wacana itu tidak hanya sesuatu yang tertulis seperti diterangkan dalam kamus Websters (dalam I Sobur, 2006) sebuah pidato pun adalah wacana juga (Tarigan et al., 2024). Hal ini sejalan dengan pendapat Tarigan (1993) yang mengatakan bahwa istilah wacana dipergunakan untuk mencakup bukan hanya percakapan atau obrolan, tetapi juga pembicaraan di muka umum, tulisan, serta upaya-upaya formal seperti laporan ilmiah dan sandiwara. Wacana (discourse) adalah satuan bahasa terlengkap, dalam hierarki gramatikal merupakan satuan gramatikal tertinggi atau terbesar. Wacana ini direalisasikan dalam bentuk karangan yang utuh (novel, buku, seri ensiklopedia, dan sebagainya), paragraf, kalimat atau kata yang membawa amanat yang lengkap. (Kridalaksana, 1984) Multimodalitas atau multimodal adalah suatu pendekatan dalam kajian wacana dan komunikasi yang menekankan bahwa makna dalam suatu teks tidak hanya dibentuk oleh satu mode saja (misalnya, bahasa verbal), melainkan melalui kombinasi berbagai mode semiotik, seperti teks, gambar, warna, tata letak, suara, gerak, dan ruang. Dalam konteks ini, *mode* merujuk pada sistem tanda atau saluran makna yang digunakan dalam komunikasi. Oleh karena itu, sebuah teks multimodal merupakan teks yang membangun makna melalui interaksi antara dua atau lebih mode tersebut.

Teori multimodal memiliki hubungan erat dengan teori analisis wacana karena teori multimodal dalam analisis wacana adalah pendekatan yang penting dalam memahami bagaimana berbagai mode komunikasi, seperti teks verbal, gambar, suara, dan gerakan tubuh, saling berinteraksi dalam menciptakan makna. 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). 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). Dalam konteks analisis wacana, multimodalitas menjadi sebuah pendekatan krusial yang mengakui bahwa makna tidak hanya dihasilkan dari satu mode komunikasi, melainkan dari interaksi simultan berbagai elemen semiotik. Teori ini, yang secara signifikan dipelopori oleh Gunther Kress dan Theo van Leeuwen (2006), menegaskan bahwa mode-mode komunikasi seperti teks tertulis, elemen visual, tata letak, warna, suara, hingga gestur memiliki “tata bahasa” atau struktur maknanya sendiri yang dapat dianalisis. Setiap mode membawa serta pesan sosial, kultural, dan ideologis tertentu. Menurut Kress (2011, dalam Alfajri, 2020), material analisis multimodal sangat beragam, meliputi gerakan, ucapan, gambar (diam atau bergerak), tulisan, musik, atau film yang ditemukan dalam konteks digital seperti situs web. Senada dengan itu, Chen (2010, dalam Alfajri, 2020) mendefinisikan multimodalitas sebagai upaya untuk memahami bagaimana sumber semiotik

verbal dan visual dapat dimanfaatkan untuk merealisasikan berbagai tingkat keterlibatan dialogis dalam sebuah teks. Sementara itu, Ledema (2003, dalam Hermawan, 2013) menyebut multimodalitas sebagai "istilah teknis yang bertujuan menunjukkan bahwa pemaknaan yang kita lakukan selama ini memanfaatkan beragam semiotik." Secara lebih sederhana, O'Halloran dan Smith (dalam Sinar, 2012) menyatakan bahwa analisis multimodal mencakup semua bentuk komunikasi yang melibatkan interaksi dan integrasi teks berdasarkan dua atau lebih sumber semiotika sebagai media komunikasi untuk mencapai fungsi komunikatif sebuah teks; artinya, media komunikasi verbal dan visual memiliki peran penting dalam mengungkapkan makna. Oleh karena itu, dalam konteks analisis teks, multimodalitas dapat dipahami sebagai prosedur analisis yang mengombinasikan alat dan langkah analisis linguistik seperti Linguistic Systemic Fungsional (LSF) atau tata bahasa fungsional. LSF memungkinkan pemahaman tidak hanya pada teks verbal, tetapi juga pada gambar, karena gambar pun memiliki "tata bahasa" yang memungkinkan pembacaan makna secara tepat. Bahasa verbal, non-verbal, dan teks visual dalam sebuah iklan, misalnya, mengandung makna kompleks yang dapat dianalisis secara multimodal menggunakan kerangka LSF. Untuk analisis bahasa verbal, digunakan metafungsi bahasa menurut Halliday yang meliputi komponen Ideasional (struktur naratif dan analitik), Interpersonal (makna interaktif), dan Tekstual (komposisi). Fungsi-fungsi ini menjadi instrumen penting dalam mengomunikasikan pesan produk agar dapat diterima atau diminati masyarakat. Selanjutnya, untuk analisis teks visual, digunakan teori kombinasi multimodal dari Kress dan van Leeuwen (1996) yang merupakan pengembangan dari metafungsi bahasa, serta teori struktur iklan oleh Cheong (Sinar, 2012). Struktur iklan ini mencakup kalimat verbal, visual, dan teks verbal-visual, dengan tanda-tanda linguistik seperti *announcement*, *enhancer*, *call-and-visit Information*, *lead*, *display*, *emblem*, *tag*, *conversion*, *setting*, *additive*, *demand*, *social and equality*, *sallance*, dan *reactor* yang bersama-sama mengungkapkan inti pesan.

Untuk mengetahui makna yang terkandung dalam pesan iklan, Cheong (Sinar, 2012) memberikan struktur iklan terdiri atas verbal, teks visual, dan gabungan keduanya sebagai berikut: Dimana bagian *Announcement* adalah bagian utama iklan yang paling mencolok dan langsung menarik perhatian orang. *Enhancer* itu bagian penjelasan yang menambah atau memperkuat pesan utama tadi. *Call and Visit Information* adalah info kontak atau layanan yang bisa dihubungi, biasanya ditulis kecil di pinggir iklan. *Lead* adalah bagian visual seperti warna, ukuran, atau posisi tulisan yang sengaja dibuat agar menarik mata. *Display* menampilkan gambar produk, bisa gambar asli atau simbol yang mewakili produk. *Emblem* adalah identitas produk, misalnya logo atau nama merek. *Tag* berupa kalimat ajakan atau rekomendasi agar orang tertarik membeli. *Conversion* menjelaskan siapa yang melakukan aksi dalam iklan, bisa aktif atau pasif. *Setting* adalah latar belakang yang menampilkan keunggulan produk. *Additive* merupakan teks tambahan yang melengkapi gambar atau informasi utama. *Demand* adalah ajakan langsung, misalnya lewat mentransmisikan mata model di iklan ke penonton. Sosial dan Kesetaraan memberi pesan bahwa produk ini bisa dimiliki oleh siapa saja. *Salience* adalah keunggulan produk yang ditampilkan secara halus, tidak langsung. Terakhir, *Reactor* adalah tokoh lain di iklan yang memperhatikan atau menyorot produk utama.

Multimodalitas muncul sebagai respons terhadap keterbatasan analisis teks yang hanya berfokus pada bahasa tulis atau lisan. Dalam dunia kontemporer yang didominasi media visual dan digital, komunikasi semakin kompleks dan mengandalkan kombinasi visual-verbal secara simultan, seperti dalam iklan, video, komik, laman web, promosi dan brosur. Oleh sebab itu, pemahaman terhadap suatu teks harus mempertimbangkan bagaimana setiap elemen visual, linguistik, dan spasial bekerja secara bersama-sama untuk menyampaikan pesan (Simbolon, 2024).

Menurut Kress dan van Leeuwen (1996), multimodalitas adalah sistem semiotik yang berjalan paralel dengan bahasa dan memiliki tata bahasa visual sendiri. Sistem ini dapat dianalisis melalui tiga metafungsi: ideational (representasi), interpersonal (hubungan antara pembaca dan teks), dan tekstual (komposisi visual). Mereka menegaskan bahwa setiap mode memiliki potensi semiotik

masing-masing dan tidak dapat dipahami secara utuh tanpa mempertimbangkan konteks serta interaksi antar mode. Selanjutnya, Anstey dan Bull (2010) memperluas pengertian multimodalitas dengan mengelompokkan lima jenis mode utama, yaitu: (1) linguistik (kata dan struktur kalimat), (2) visual (gambar, warna, ilustrasi), (3) audio (suara dan musik), (4) gestural (gerak tubuh dan ekspresi wajah), dan (5) spasial (penataan ruang atau layout). Mereka juga menekankan bahwa pembaca teks multimodal adalah agen aktif yang membangun makna berdasarkan pengalaman, budaya, dan konteks pribadi. Sementara itu, Jewitt (2013) memandang multimodalitas sebagai sebuah pendekatan sosial. Ia tidak hanya melihat mode sebagai objek studi, tetapi juga memperhatikan bagaimana mode digunakan dalam praktik sosial tertentu. Baginya, multimodalitas mencakup cara masyarakat memproduksi, memahami, dan mendistribusikan makna melalui kombinasi mode yang beragam. Bezemer dan Kress (2015) kemudian memperkenalkan konsep *learning as design*, yaitu pandangan bahwa setiap teks multimodal merupakan hasil dari proses desain. Desain ini mencakup pemilihan, pengaturan, dan penyusunan berbagai mode secara strategis untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada target audiens. Dalam konteks promosi Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB), hal ini tercermin dari penempatan informasi penting, penggunaan warna khas institusi, citra visual kampus, serta testimoni dalam bentuk teks dan gambar. Terakhir, Serafini (2020) menawarkan kerangka *three-level framework* untuk membaca teks multimodal. Ia menjelaskan bahwa pemaknaan berlangsung dalam tiga tingkat: (1) tingkat permukaan yang menyoroti elemen visual seperti warna, garis, dan tata letak; (2) tingkat representasi yang memuat makna simbolik dari elemen visual dan verbal; dan (3) tingkat interpretatif yang sangat dipengaruhi oleh latar belakang, pengalaman, dan budaya pembaca. Pendekatan ini penting untuk memahami bagaimana calon mahasiswa memaknai isi promosi PMB berdasarkan pengalaman dan konteks pribadi mereka.

Dari berbagai pandangan di atas dapat disimpulkan bahwa multimodalitas menuntut pemahaman yang lebih luas terhadap teks, yang melampaui bahasa verbal. Multimodalitas membuka ruang bagi pendekatan analisis yang lebih holistik, karena setiap mode berkontribusi dalam membangun makna total yang ingin disampaikan kepada audiens. Dalam konteks penelitian promosi PMB, pemahaman terhadap multimodalitas sangat penting untuk membongkar strategi visual-verbal yang digunakan institusi pendidikan untuk menarik minat dan membangun citra positif di mata calon mahasiswa.

Peneliti pertama yang membahas tentang multimodalitas secara sistematis dan menjadi rujukan utama dalam kajian ini adalah Gunther Kress bersama Theo van Leeuwen (1996). Melalui karya mereka yang berjudul *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, Kress dan van Leeuwen memaparkan bahwa gambar dan teks visual bukan sekadar pelengkap bahasa verbal, tetapi memiliki tata bahasa tersendiri yang dapat dianalisis secara ilmiah. Mereka mengadaptasi tiga metafungsi dari teori linguistik sistemik fungsional Halliday ke dalam konteks visual, yaitu representasional (apa yang direpresentasikan dalam gambar), interaksional (bagaimana hubungan yang dibangun antara gambar dan pembaca), dan komposisional (bagaimana elemen-elemen visual ditata untuk membentuk makna). Kontribusi mereka sangat penting dalam analisis teks multimodal seperti promosi, karena membuka jalan untuk memahami bagaimana visual berfungsi secara komunikatif dan ideologis layaknya bahasa verbal. Dalam penelitian ini, teori Kress dan van Leeuwen digunakan untuk membedah aspek-aspek visual dalam promosi PMB, seperti tata letak, struktur gambar, dan bagaimana teks dan visual saling menguatkan makna persuasif yang ditujukan kepada calon mahasiswa.

Setelah Kress dan van Leeuwen, pendekatan multimodal terus dikembangkan oleh Anstey dan Bull (2010) yang lebih menekankan pentingnya literasi multimodal dalam dunia pendidikan. Mereka merumuskan lima mode utama yang digunakan dalam teks multimodal, yaitu linguistik, visual, audio, gestural, dan spasial. Selain itu, mereka memperkenalkan konsep *design and redesign*, yang menekankan bahwa pembaca tidak hanya mengonsumsi pesan, tetapi juga secara aktif terlibat dalam proses membentuk dan menafsirkan makna dari perpaduan berbagai

mode semiotik. Dalam konteks promosi PMB, teori ini menunjukkan bahwa calon mahasiswa sebagai pembaca tidak hanya membaca isi teks, tetapi juga membentuk pemahaman dan persepsi terhadap institusi berdasarkan interaksi mereka dengan elemen visual, warna, gambar tokoh, dan tata letak. Pendekatan Anstey dan Bull memperluas kerangka kerja Kress dan van Leeuwen dengan menekankan peran aktif pembaca dalam proses pemaknaan.

Pengembangan pendekatan multimodal juga dilakukan oleh Jeff Bezemer dan Carey Jewitt (2018), yang banyak meneliti multimodalitas dalam pendidikan dan komunikasi visual. Mereka menekankan bahwa makna dalam teks multimodal tidak dihasilkan oleh satu mode saja, melainkan melalui interaksi yang kompleks antar mode. Mereka memperkenalkan konsep *semiotic resource*, yaitu sumber daya semiotik seperti warna, tipografi, ilustrasi, maupun layout, yang digunakan secara strategis untuk membentuk pesan. Dalam konteks promosi PMB, pendekatan mereka menegaskan bahwa pesan institusi tidak hanya terbaca dari teks verbal, tetapi juga dibentuk dari kolaborasi visual dan spasial yang menciptakan kesan profesional, ramah, atau unggul di mata calon mahasiswa. Kontribusi Bezemer dan Jewitt terletak pada pemahaman bahwa analisis multimodal harus memperhatikan integrasi antar-mode dan bukan menganalisis elemen secara terpisah.

Selanjutnya, Frank Serafini (2020) memberikan kontribusi penting melalui buku *Reading the Visual*, yang mengembangkan kerangka tiga lapis dalam membaca teks multimodal, yaitu elemen desain (warna, garis, bentuk), representasi visual (apa yang ditampilkan dan bagaimana), dan keterlibatan pembaca (bagaimana makna dibentuk berdasarkan pengalaman visual dan budaya). Serafini berpendapat bahwa pemaknaan terhadap teks multimodal seperti promosi bersifat subjektif dan bergantung pada interaksi pembaca dengan representasi visual yang ada. Dalam konteks promosi PMB, konsep ini menjelaskan bagaimana pengalaman dan latar belakang calon mahasiswa dapat memengaruhi cara mereka memahami dan merespons pesan yang disampaikan.

Terakhir, Lim Fei (2021) mengkaji multimodalitas dalam konteks digital dan pendidikan abad ke-21. Ia menyoroti pergeseran paradigma dalam memahami teks ketika media yang digunakan tidak lagi terbatas pada cetak, melainkan melibatkan berbagai platform digital interaktif. Lim Fei menunjukkan bahwa dalam konteks digital, mode-mode seperti suara, animasi, video, dan navigasi interaktif menjadi bagian integral dari pembentukan makna. Dalam penelitian ini, pemikiran Lim Fei relevan dengan realitas bahwa banyak promosi PMB kini hadir dalam versi digital, bahkan dalam bentuk PDF interaktif atau web interaktif. Oleh karena itu, pembacaan multimodal perlu mencakup dinamika baru dalam pengolahan makna digital, termasuk bagaimana pembaca menavigasi informasi melalui klik, scroll, atau transisi halaman yang tidak linear.

Dengan merujuk pada lima tokoh tersebut Kress & van Leeuwen, Anstey & Bull, Bezemer & Jewitt, Serafini, dan Lim Fei penelitian ini memperoleh dasar teoretis dan metodologis yang kokoh. Kelimanya memberikan sudut pandang berbeda namun saling melengkapi dalam membedah bagaimana berbagai moda semiotik bekerja sama dalam menyampaikan pesan secara efektif, baik dalam media cetak seperti promosi PMB maupun dalam bentuk digital yang semakin berkembang.

Salah satu bentuk media yang kaya akan perpaduan berbagai mode semiotik adalah promosi Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB). promosi PMB tidak hanya menyampaikan informasi secara verbal, tetapi juga secara visual melalui desain, gambar, warna, dan tata letak. Oleh karena itu, untuk memahami makna yang disampaikan dalam promosi secara menyeluruh, perlu digunakan pendekatan analisis multimodal. Analisis ini memungkinkan peneliti mengkaji bagaimana bahasa bekerja bersama dengan mode semiotik lainnya dalam membentuk pesan dan tujuan komunikasi yang efektif.

Alasan memilih topik “Analisis Multimodal Pada Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru 2025 di kota Medan)” didasarkan pada posisi strategis promosi sebagai media komunikasi visual yang

digunakan secara luas oleh institusi pendidikan untuk menyampaikan informasi penting kepada khalayak, khususnya calon mahasiswa. promosi tidak hanya menyampaikan informasi secara verbal, tetapi juga memadukan unsur visual, tipografi, tata letak, warna, dan simbol untuk membentuk pesan yang persuasif dan efektif. Dalam konteks ini, promosi memiliki fungsi ganda: sebagai sarana penyampaian informasi sekaligus sebagai representasi citra dan identitas institusi pendidikan. Oleh karena itu, analisis multimodal terhadap media promosi PMB menjadi relevan karena dapat mengungkap bagaimana pesan kognitif, afektif, dan konatif dikonstruksi melalui interaksi antar berbagai mode semiotik yang digunakan.

Teori multimodal dipilih sebagai landasan teoretis dalam penelitian ini karena pendekatan ini mampu menjelaskan bagaimana berbagai elemen nonverbal dan verbal bekerja bersama membentuk makna yang kompleks. Teori ini memungkinkan peneliti untuk tidak hanya fokus pada teks tertulis, tetapi juga menganalisis gambar, warna, tata letak, dan unsur visual lainnya secara terpadu. Dengan menggunakan teori multimoda, penelitian ini berusaha memahami bagaimana promosi sebagai teks multimodal dirancang untuk menarik perhatian, membangun kesan positif, dan mempengaruhi keputusan pembaca dalam konteks pemilihan institusi pendidikan.

REVIEW TEORI

Landasan teori merupakan dasar berpikir yang digunakan untuk menemukan permasalahan, merumuskan pendekatan analisis, serta menjadi pijakan dalam menarik kesimpulan penelitian. Dalam kajian ini, teori yang digunakan harus mampu menjelaskan proses pembentukan makna dalam konteks promosi Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB), yang tidak hanya bersifat verbal, tetapi juga visual, spasial, dan simbolik. Oleh karena itu, teori utama yang digunakan adalah **teori multimodalitas**, yang mengakomodasi berbagai mode semiotik dalam pembentukan makna.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif karena bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis makna multimodal dalam media promosi Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) dari Universitas Katolik Santo Thomas Medan. Objek penelitian berupa materi promosi digital yang diakses melalui situs resmi universitas tersebut, dipilih secara purposif karena secara aktif memanfaatkan kombinasi teks verbal dan nonverbal dalam menyampaikan pesan promosi. Universitas Katolik Santo Thomas menonjolkan citra religius serta nilai-nilai lokal dan spiritual yang khas.

Data dikumpulkan melalui teknik dokumentasi, dengan mengidentifikasi unsur-unsur multimodal seperti teks verbal (judul, slogan, narasi), serta unsur nonverbal (gambar, ikon, simbol), warna, tata letak, dan tipografi. Analisis dilakukan berdasarkan teori multimodalitas Kress dan van Leeuwen (2006) yang memandang makna sebagai hasil interaksi antar berbagai mode semiotik. Media promosi tersebut dijelaskan secara mendalam untuk mengungkap bagaimana pesan kognitif, afektif, dan konatif terbentuk melalui interaksi antara elemen verbal dan nonverbal, serta untuk menyebarkan efektivitas strategi komunikasi visual universitas dalam menarik perhatian calon mahasiswa

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari analisis brosur PMB melalui dokumentasi yang peneliti ambil dari website resmi maka dihasilkan sebagai berikut.

Brosur Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Katolik Santo Thomas Medan

1. Announcement



Announcement

Announcement merupakan satu-satunya pesan utama dalam iklan yang menjadi aspek terpenting secara interpersonal dibandingkan dengan pesan-pesan lainnya, termasuk teks dan catch phrase. Dalam brosur ini, pengumuman penting yang dimaksud adalah frasa “PENERIMAAN MAHASISWA BARU”. Frasa ini menyampaikan inti informasi bahwa Universitas Katolik Santo Thomas sedang membuka pendaftaran bagi calon mahasiswa baru.

Frasa ini layak disebut announcement karena memenuhi tiga alasan utama. Pertama, ia merupakan isi inti atau pesan tunggal yang ingin segera diketahui pembaca. Kedua, secara visual menjadi pusat perhatian: tulisannya berukuran besar, berwarna hitam mencolok, dikelilingi warna kuning dan putih, serta terletak di posisi tengah bawah yang merupakan titik pandang mata saat membaca. Ketiga, frasa ini juga dapat berfungsi sebagai catch phrase karena dirancang untuk mudah diingat serta menegaskan informasi terpenting dalam promosi.

2. Enhancer



Enhancer



KEGIATAN KAMPUS	MENJALIN KERJASAMA
 <p>TAHUN BARU 2024 SELUMBUH BESAR UNIVERSITAS KATOLIK SANTO THOMAS "Meritibus S-heronae S-heronae ad gloriam"</p> <p>Dy. Ramon Hajar dan Tahun Baru 2025 Universitas Katolik Santo Thomas dilaksanakan di Gedung Raga Convention Centre mengundang mahasiswa dari 8 Fakultas dan beberapa nobilitas yang ada di kota Medan.</p>	 <p>Audiensi dengan Universitas Terbuka (UT)</p>
 <p>DIES NATALIS KE-40 UNIVERSITAS KATOLIK SANTO THOMAS</p> <p>Universitas Katolik Santo Thomas menggelar perayaan Dies Natalis ke-40 di Lapangan Reformasi Unika Santo Thomas. Kegiatan ini merupakan puncak dari berbagai rangkaian acara yang sudah dan akan dilakukan oleh senjara Dies Natalis ke-40 Unika sejak bulan Februari hingga bulan April 2024. Dengan mengusung tema "Sinergi Mengajar Unika unggul", dihadiri oleh Ketua Dewan Pembina Yayasan Santo Thomas Mgr. Remeas Siparung, CIMCap atau yang mewakili Wakil Pastor Mikael Marang, CIMCap, Ketua Pengurus Yayasan Santo Thomas Bapak Anton Tampubolon, S.H dan pgarannya, Para Wakil Rektor, Dekan, Kapolda Program Studi, Kapolda Lembaga dan Civitas Akademika, seluruh mahasiswa Unika Santo Thomas serta seluruh karyas undangan lainnya.</p>	 <p>Mou & PKS dengan Asosiasi DPW UKM & IKM Nusantara Sumut</p>
 <p>National Character Building</p> <p>Universitas Katolik Santo Thomas menyelenggarakan kegiatan bertajuk "National Character Building" sebagai upaya untuk membangun karakter bangsa melalui wawasan kebangsaan dan patriotisme. Acara ini dihadiri oleh Prof. Dr. Mardian Gunawan, S.Pd., M.Hum selaku Rektor Universitas Katolik Santo Thomas, Wakil Rektor II, Timor Limbung, S.Pd., M.Kom, Wakil Rektor III dan Remeas Lumbago Gani, S.E., M.Si, Wakil Rektor II L. Charles Siladani, M. Wali Rektor IV Gadih Sempur, S.S., M.A., Ph.D serta para Dekan yang mendampingi mahasiswa.</p>	 <p>Mou & PKS dengan BPJS</p>
 <p>Kuliah Umum Komjak</p> <p>Lepas 577 mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas yang siap di Wawasan pada Periode I, Acara ini dilaksanakan di Gedung Raga Convention Centre.</p>	 <p>Kuliah Umum Komjak</p>
 <p>Kuliah Umum Kapolda</p>	 <p>Kuliah Umum Kapolda</p>

Enhancer

Enhancer adalah unsur yang memodifikasi atau memperkuat makna utama dari Announcement, sering kali berbentuk paragraf atau deskripsi pendukung. Dalam iklan, enhancer membantu meyakinkan calon penerima pesan melalui penjelasan lebih rinci dan argumentatif. Adapun yang menjadi Enhancer pada Brosur ini dapat dilihat pada gambar-gambar di atas, urutan penjelasan dimulai dari garis hitam sampai garis biru bagian terakhir.

- A. Kalimat ajakan di bagian atas kanan
 - Memodifikasi makna dari *announcement* "Penerimaan Mahasiswa Baru" dengan **nada persuasif** dan **klaim prestise**. Kalimat ini mendorong pembaca untuk tertarik secara emosional (bukan hanya informatif seperti announcement).
- B. Memperkuat daya tarik dengan menawarkan keuntungan praktis (beasiswa dan tempat tinggal)
- C. Logo-logo kerja sama dan akreditasi (pojok bawah kiri & atas) Seperti logo Kampus Merdeka, BAN-PT, Mandiri, BNI, Mayora, BUMN, dll Menyiratkan bahwa kampus ini punya dukungan lembaga besar dan reputasi resmi. Sebagai enhancer visual, memperkuat kepercayaan calon mahasiswa.
- D. Sebagai enhancer visual non-verbal, memberi kesan inklusif, profesional, dan beragam pilihan program studi. Menunjang makna utama bahwa "ini kampus yang siap membentukmu secara utuh dan menerima kamu sepeuhnya tanpa memandang latar belakang mu".
- E. Paragraf penjelasan di bawah judul "KEGIATAN KAMPUS", misalnya: "Universitas Katolik Santo Thomas menyelenggarakan kegiatan bertajuk 'National Character Building' Fungsi: Memodifikasi makna utama dengan menambahkan informasi tentang pengalaman mahasiswa yang menyenangkan, aktif, dan bermakna. Mendorong persepsi positif tentang iklim akademik dan nonakademik.
- F. Memberikan bukti konkret hubungan luas UNIKA dengan dunia luar. Menambah kesan bahwa lulusan UNIKA akan punya jaringan dan peluang yang baik.

3. Call and Visit Information

Kontak informasi yang dapat dihubungi masyarakat pengguna yang ingin diperoleh produk yang diiklankan dan biasanya call and visit information dicetak dalam tulisan kecil dan posisinya dibagian bawah atau atas, atau kanan kiri produk iklan tersebut.



Call and Visit Information

Pada bagian ini terdapat kontak informasi yang dapat dihubungi oleh masyarakat untuk melakukan pendaftaran, selain kontak terdapat juga link dan becode untuk pendaftaran langsung.

4. Lead : ukuran, posisi, atau warna yang harus mempunyai potensi menyimpan kesan dan makna bagi pengguna.



Lead

Ukuran yang cukup besar jadi mudah terbaca, posisi tulisan penting seperti “ penerimaan mahasiswa baru 2025/2026 ditempatkan ditengah dan atas supaya langsung terlihat. Selain itu karna ukuran dan warnanya yang kontraks mampu mengalihkan pandangan seseorang saat pertama kali melihat brosur ini. Sementara makna pada gambar memberikan makna bahwa universitas menyediakan berbagai jurusan atau fakultas yang dilambangkan pada gambar berupa profesi.

5. Display

Menggambarkan produk secara nyata dan eksplisit.

Komponen visul display congruen berfungsi untuk merealisasikan produk tanpa melalui simbolisasi dan disssplay incongruen merealisasikan produk melalui simbolisasi



Display



Display

Foto mahasiswa dengan jas almamater dan pakaian sesuai bidang studi (arsitek, perawat, hukum, dll.) → Mewakili keberagaman program studi secara nyata.

Gambar kampus dan gedung nyata Universitas Katolik Santo Thomas → Memberikan visualisasi tempat belajar yang sebenarnya.

Foto kegiatan kampus nyata seperti Dies Natalis, Wisuda, Kuliah Umum, dan Kerja Sama dengan Instansi → Merepresentasikan suasana akademik dan sosial kampus secara otentik. Menampilkan **aktivitas aktual** yang secara langsung mencerminkan kehidupan kampus. Guna memberikan kepercayaan kepada calon mahasiswa dan orang tua tentang kualitas dan dinamika nyata di universitas.

6. Emblem

Terbagi atas emblem visual yang direalisasikan melalui logo produk yang diiklankan, dan emblem linguistik wujud melalui brand name atau trademark. Fungsi emblem memberikan identitas atau status bagi produk yang mempunyai posisi letak di sisi mana saja menyesuaikan proporsi teks iklan



Emblem trademark



Emblem brand name

7. Tag : Rekomendasi terhadap produk iklan



Tag

digunakan untuk menawarkan dan mengajak audiens bergabung di UNIKA.

8. Additive

DAFTAR UANG KULIAH PADA SETIAP PROGRAM STUDI PROGRAM S-1 REGULAR

FAKULTAS	PROGRAM STUDI	PERINGKAT AKREDITASI	SEMESTER GANJIL		SEMESTER GENAP		TOTAL
			CICILAN I	CICILAN II	CICILAN III	CICILAN IV	
EKONOMI & BISNIS	MANAJEMEN	BAIK SEKALI	Rp 3,000,000	Rp 2,000,000	Rp 2,000,000	Rp 1,000,000	Rp 8,000,000
	AKUNTANSI	BAIK SEKALI	Rp 3,000,000	Rp 2,000,000	Rp 2,000,000	Rp 1,000,000	Rp 8,000,000
ILMU BUDAYA	SASTRA INGGRIS	(B / Baik Sekali)	Rp 3,000,000	Rp 2,000,000	Rp 2,000,000	Rp 950,000	Rp 7,950,000
	PSIKOLOGI	MINIMUM	Rp 2,500,000	Rp 2,000,000	Rp 2,000,000	Rp 1,000,000	Rp 7,500,000
	PARIWISATA	MINIMUM	Rp 2,500,000	Rp 2,000,000	Rp 2,000,000	Rp 2,000,000	Rp 7,500,000
TEKNIK	SIPIL	(B / Baik Sekali)	Rp 3,000,000	Rp 2,500,000	Rp 2,000,000	Rp 1,100,000	Rp 8,600,000
	ARSITEKTUR	(B / Baik Sekali)	Rp 3,000,000	Rp 3,000,000	Rp 2,500,000	Rp 1,700,000	Rp 10,200,000
PERTANIAN	THP	(B / Baik Sekali)	Rp 3,000,000	Rp 2,500,000	Rp 2,000,000	Rp 1,350,000	Rp 8,850,000
	AGRIBISNIS	BAIK SEKALI	Rp 3,000,000	Rp 2,500,000	Rp 2,000,000	Rp 1,350,000	Rp 8,850,000
HUKUM	AGROTEKNOLOGI	(B / Baik Sekali)	Rp 3,000,000	Rp 2,500,000	Rp 2,000,000	Rp 1,350,000	Rp 8,850,000
	ILMU HUKUM	(B / Baik Sekali)	Rp 3,000,000	Rp 2,000,000	Rp 2,000,000	Rp 1,100,000	Rp 8,100,000
ILMU KOMPUTER	SISTEM INFORMASI	BAIK SEKALI	Rp 3,000,000	Rp 2,500,000	Rp 2,000,000	Rp 1,300,000	Rp 8,800,000
	TEKNIK INFORMATIKA	BAIK SEKALI	Rp 3,000,000	Rp 2,500,000	Rp 2,000,000	Rp 1,300,000	Rp 8,800,000
KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN	SAINS DATA	BAIK	Rp 2,500,000	Rp 2,000,000	Rp 2,000,000	Rp 1,000,000	Rp 7,500,000
	PENDIDIKAN GURU SEKOLAH DASAR	(B / Baik Sekali)	Rp 3,000,000	Rp 2,500,000	Rp 2,000,000	Rp 1,100,000	Rp 8,600,000
	PENDIDIKAN B. INDO DAN SASTRA INDONESIA	BAIK	Rp 3,000,000	Rp 2,500,000	Rp 2,000,000	Rp 1,100,000	Rp 8,600,000
	PENDIDIKAN BAHASA INGGRIS	BAIK	Rp 3,000,000	Rp 2,500,000	Rp 2,000,000	Rp 1,100,000	Rp 8,600,000
	PENDIDIKAN MATEMATIKA	(B / Baik Sekali)	Rp 3,000,000	Rp 2,500,000	Rp 2,000,000	Rp 1,100,000	Rp 8,600,000
FILOSOFI	P P G	BAIK					
FILOSOFI	ILMU FILOSOFI S1	(B / Baik Sekali)	DIATUR TERSENDIRI DI FAKULTAS FILOSOFI				

DAFTAR UANG KULIAH PADA SETIAP PROGRAM STUDI PROGRAM STUDI MAGISTER (S-2)

FAKULTAS	PROGRAM STUDI	PERINGKAT AKREDITASI	SEMESTER GANJIL		SEMESTER GENAP		TOTAL
			CICILAN I	CICILAN II	CICILAN III	CICILAN IV	
MAGISTER HUKUM	ILMU HUKUM	BAIK	Rp 4,000,000	Rp 3,000,000	Rp 3,000,000	Rp 2,000,000	Rp 12,000,000
MAGISTER FILOSOFI	ILMU FILOSOFI	BAIK	Rp 4,000,000	Rp 3,000,000	Rp 2,000,000	Rp 1,000,000	Rp 10,000,000
MAGISTER MANAJEMEN	MANAJEMEN	BAIK	Rp 3,250,000	Rp 3,250,000	Rp 3,250,000	Rp 3,250,000	Rp 13,000,000

JALUR PENERIMAAN MAHASISWA BARU | TAHUN AKADEMIK 2025/2026

1. Jalur Undangan

No	Kriteria	Biaya Pendaftaran UCT (Rp)	Keterangan
1	Anak Fimkota/Visiting/ Guru Besar/ Staf/ Pustak Guru Lutheran	10	Melampirkan SK/ Surat keterangan dari Pengurus Gereja/ Data pendidikan
2	Anak Fimkota Agama Islam (Utah)	10	Melampirkan SK/ Surat keterangan dari Pengurus Masjid/ Data Pendidikan
3	Anak Pengurus Gereja (Naras, Pastoral, Pustak/ Staf/ Langganan/ Karyawan)	10	Melampirkan SK/ Surat keterangan dari Pengurus Gereja/ Data Pendidikan
4	Berwacana Kamling Anak II	15	Melampirkan Kartu Keluarga/ Surat keterangan dari Kelurahan
5	Berwacana Kamling Anak III dan	20	Melampirkan Kartu Keluarga/ Surat keterangan dari Kelurahan
6	Anak Evans/ Tendik/ Pengurus Yayasan Santo Thomas/ Tri Ogan/ Yayasan Santo Thomas/ Program Lainnya	20	Melampirkan SK Evans/ Acord/ Crenggan dan KK/ Bukal
7	Tendik Unika	20	Melampirkan SK Tendik
8	Pendaftar Untuk Prodi Arsitektur	20	Melampirkan Bukti Pendaftaran
9	10 Pendaftar Pertama Untuk Magister Manajemen	10	Melampirkan Bukti Pendaftaran

Keterangan: Mahasiswa Uang Pendaftaran Rp 400.000

2. Jalur Prestasi

No	Kriteria	Biaya Pendaftaran UCT (Rp)	Keterangan
1	Juara 1 s/d 10 Anal SMA/SMKA	20	Melampirkan Sertifikat dan bukti untuk Tahun 1 saja, dan akan berlanjut jika IPK > 3,25
2	Juara 1 s/d 3 Bidang Olahraga/ Seni (National regional)	20	Melampirkan Sertifikat dan bukti untuk Tahun 1 saja, dan akan berlanjut jika IPK > 3,25

Keterangan: Mahasiswa Uang Pendaftaran Rp 400.000

3. Jalur Prestasi Kartu Indonesia Pintar

No	Kriteria	Biaya Pendaftaran UCT (Rp)	Keterangan
1	Juara 1 s/d 10 Anal SMA/SMKA	100	https://kip-indonesia.kemdikbud.go.id
2	Juara 1 s/d 3 Bidang Olahraga/ Seni (National regional)	100	Ramah Aspirasi dr. Stefan Tin

Keterangan: Mahasiswa Uang Pendaftaran Rp 400.000

4. Jalur Prestasi KIP UNIKA SANTO THOMAS

No	Kriteria	Biaya Pendaftaran UCT (Rp)	Keterangan
1	Calon Mahasiswa yang tidak diterima oleh Program KIP Pemerintah	25	Melampirkan Sertifikat dan bukti untuk Tahun 1 saja, dan akan berlanjut jika IPK > 3,25

Keterangan: Mahasiswa Uang Pendaftaran Rp 400.000

5. Jalur Kelas Reguler

No	Kriteria	Biaya Pendaftaran UCT (Rp)	Keterangan
1	Pendaftaran Reguler	0	Pendaftaran Adm. Pendaftaran 1. Surat/ Surat keterangan Jalan/ Jejak 2. Bukti KIP dan KK 3. Pas Photo 4 x 6 = 2 Ber Pribadi. cc.id

Keterangan: Mahasiswa Uang Pendaftaran Rp 400.000

BIAYA PENDAFTARAN
Biaya Pendaftaran Awal Rp. 400.000 + Biaya Kuliah Cicilan 1

BAGI KAMU YANG MENDAFTAR TAHUN INI AKAN MENDAPATKAN FASILITAS BERUPA:

1. Pendidikan *Soft Skill* dalam bentuk *Character Building*.
2. Pelatihan Bahasa Inggris persiapan Toefl.
3. Program Pengenalan Kampus berbasis Akademik.
4. Dipersiapkan dalam Program MBKM.
5. Difasilitasi dan didampingi Kampus Ministry Psikolog dan Tenaga Medis.

JADWAL KULIAH

KELAS REGULER	KELAS MAGISTER (S2)
SENIN s/d JUMAT Pkl. 08.00 - 14.00 Wib	JUMAT Pkl. 17.00 - 20.00 Wib + SABTU 08.30 - 15.30 Wib

* Khusus untuk Kelas Magister di buka di Kampus 1 (Gedung Catholic Center)

FASILITAS KAMPUS

- ↳ Gedung yang Luas dan Asri
- ↳ Campuss Ministry
- ↳ Aurama Putra & Putri
- ↳ Kantin
- ↳ Perputakaan berbasis digital
- ↳ KKM Bidang Seni dan Olahraga
- ↳ Toko Buku
- ↳ Wifi
- ↳ Fasilitas Olahraga
- ↳ Berbagai Laboratorium
- ↳ Desa Binaan "Kampung Inggris"

Additive

Additive

Hubungan ini menjelaskan informasi visual dengan teks verbal yang saling melengkapi, khususnya dalam menyampaikan kelebihan produk. Dalam konteks iklan universitas, bagian ini menguraikan keunggulan seperti biaya pendaftaran terjangkau, cicilan kuliah fleksibel, fasilitas

lengkap, dan berbagai keuntungan lain yang bisa didapat jika segera mendaftar. Tujuannya untuk meyakinkan audiens bahwa bergabung dengan universitas adalah pilihan tepat.

9. Social dan Equality



Social dan Equality

Cara pengambilan elemen visual pada teks dengan memberikan informasi kepada khalayak bahwa produk tersebut adalah produk yang dapat dimiliki dengan mudah dan realisasinya dapat ditemukan pada call and visit information.

Bagian ini menunjukkan bahwa pendaftaran dapat dilakukan dengan mudah, apabila khalayak berhalangan untuk mendaftar langsung maka bias melalui link dan barcode.

10. Saliency

Keunggulan yang diperoleh dengan menggunakan produk yang diiklankan secara tidak langsung disampaikan efeknya kepada khalayak



Saliency

Bagian-bagian ini menjelaskan keunggulan yang akan kita dapatkan setelah masuk UNIKA Seperti :

1. Pendidikan soft skill dsism bentuk character Building
2. Pelatihan Bahasa Inggris Persiapan Toefl
3. Program Pengenalan Kampus Berbasis Akademik
4. Dipersiapkan dalam 8 program MBKM
5. Difasilitasi dan didampingi Kampus Ministry, Pisikolog, dsn Tenaga Medis

11. Reactor (Respons yang Diharapkan dari Konsumen)

Khalayak diharapkan segera melakukan pendaftaran.

Disediakan kontak langsung dan media sosial (WhatsApp, Instagram, Facebook, situs web) untuk memudahkan respon. Iklan dirancang agar konsumen bertindak cepat yaitu mendaftarkan diri.

PENUTUP

Brosur Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) Universitas Katolik Santo Thomas Medan (UNIKA) menunjukkan penggunaan elemen multimodal yang beragam dan terintegrasi secara efektif untuk menarik perhatian calon mahasiswa. Informasi utama pada brosur ini disampaikan dengan tegas melalui kalimat “Penerimaan Mahasiswa Baru” yang ditempatkan pada posisi strategis, sehingga langsung mencuri perhatian pembaca. Penempatan unsur verbal ini didukung oleh visual yang mencolok, menciptakan daya tarik awal yang kuat. Selain unsur verbal, brosur ini juga memanfaatkan berbagai unsur pendukung seperti ajakan yang persuasif, klaim prestise, serta logo kerja sama yang menegaskan profesionalisme dan kredibilitas institusi. Gambar aktivitas kampus yang autentik turut memperkuat pesan utama, memberikan gambaran nyata tentang suasana akademik dan kehidupan mahasiswa di kampus tersebut. Hal ini tidak hanya menambah nilai realistis tetapi juga membangun kepercayaan calon pendaftaran ke universitas.

Kemudahan akses menjadi aspek penting yang ditonjolkan dalam brosur UNIKA. Penyediaan kontak lengkap, disertai dengan penggunaan barcode dan tautan digital, memudahkan calon pelajar dalam memperoleh informasi dan melakukan pendaftaran secara cepat dan praktis.

Pendekatan ini mencerminkan adaptasi universitas terhadap teknologi modern dan kebutuhan komunikasi yang efisien. Daya tarik visual pada brosur semakin diperkuat melalui perpaduan ukuran tulisan, warna, dan gambar profesi yang disusun secara harmonis. Penggunaan foto-foto nyata kampus, mahasiswa, dan kegiatan akademik memberikan kesan autentik dan realistis, membangun identitas kampus yang kuat di benak calon mahasiswa. Logo institusi dan mitra kerja sama juga ditampilkan secara menonjol, memperkuat citra dan reputasi universitas. Slogan yang digunakan dalam brosur bersifat ajakan umum yang mudah dipahami, mengundang calon mahasiswa untuk ikut serta dan merasakan pengalaman belajar di UNIKA. Penekanan pada kegiatan kampus serta jaringan kerja sama yang luas menjadi nilai tambah yang disampaikan secara efektif melalui elemen multimodal ini. Brosur ini juga menonjolkan komitmen universitas terhadap inklusivitas dengan menampilkan kemudahan pendaftaran bagi semua kalangan, yang mencerminkan nilai sosial dan kesetaraan. Selain itu, manfaat nyata seperti pelatihan TOEFL, pembentukan karakter, dan pendampingan psikologis dijelaskan secara jelas, memberikan nilai tambah yang signifikan bagi calon siswa. Terakhir, brosur UNIKA mendorong calon mahasiswa untuk segera mengambil tindakan melalui ajakan yang persuasif dan informatif, sehingga mampu menciptakan respon yang diharapkan. Secara keseluruhan, penggunaan elemen multimodal dalam brosur ini berhasil membangun emosi, identitas kampus, dan kepercayaan, menjadikan strategi komunikasi visual UNIKA efektif dalam menarik minat calon mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfajri, Z. (2020). *Pendekatan Multimodal dalam Wacana Iklan Televisi: Analisis Interaksi Visual dan Verbal*. Universitas Negeri Padang.
- Anstey, M., & Bull, G. (2010). *Helping students to become multiliterate: An introduction to multimodal literacy*. Curriculum Press.
- Bezemer, J., & Kress, G. (2015). *Multimodality, Learning and Communication: A Social Semiotic Frame*. Routledge.
- Chandler, D. (2007). *Semiotics: The Basics* (2nd ed.). Routledge.
- Cheong, Y. Y. (2004). The construal of ideational meaning in print advertisements. In K. L. O'Halloran (Ed.), *Multimodal discourse analysis* (pp. 163–195). Continuum.
- Halliday, M. A. K. (1994). *An Introduction to Functional Grammar* (2nd ed.). Edward Arnold.
- Hermawan, B. (2013). *Analisis Wacana Multimodal: Teori dan Aplikasi dalam Pendidikan Bahasa*. Pustaka Jaya.
- Iedema, R. (2003). Multimodality, resemiotization: Extending the analysis of discourse as multi-semiotic practice. *Visual Communication*, 2(1), 29–57.
- Jewitt, C. (2013). *Multimodal Methods for Researching Digital Technologies*. In Price, S. et al. (Eds.), *The SAGE Handbook of Digital Technology Research* (pp. 250–265). SAGE.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2nd ed.). Routledge.
- Kridalaksana, H. (1984). *Kamus Linguistik*. Gramedia.
- Lim, F. V. (2021). *Multimodal Literacy: Researching Classroom Practice*. Routledge.
- Saussure, F. de. (1959). *Course in General Linguistics*. Philosophical Library.
- Serafini, F. (2020). *Reading the Visual: An Introduction to Teaching Multimodal Literacy*. Teachers College Press.
- Simbolon, F. (2024). Multimodalitas dalam Iklan Objek Wisata Lokal Sumatera Utara. *DEIKTIS Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 4(2), 122–123. <https://dmi-journals.org/deiktis/article/view/727/559>
- Tarigan, C. C., Dairi Saptarindu Simanjuntak, Simbolon, R., Harefa, B., Pandiangan, F., Aritonang, R., Imatupang, D. E., & Purba, R. (2024). Perspektif teori wacana van dijk dalam pidato perdana prabowo-gibran usai ditetapkan KPU jadi pemenang pilpres. *Jurnal Bahastra*, 9(1), 52–59. <https://doi.org/https://doi.org/10.30743/bahastra.v9i1.9462>
- Sinar, T. S. (2012). *Teori dan Analisis Wacana: Pendekatan Linguistik Sistemik Fungsional*. USU Press.

- Sobur, A. (2006). *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing*. Remaja Rosdakarya.
- Tarigan, H. G. (1993). *Wacana*. Angkasa.