



L’analyse multimodale de la publicité Saint Maclou – J’ai vu un tuto

Siti Mutmainatus Zahro, Diah Vitri Widayanti

Program Studi Pendidikan Bahasa Prancis, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Historique des articles :  
Accepté en août 2024  
Approuvé en septembre 2024  
Publié en octobre 2024

Keywords:  
multimodal, television  
advertisement, generic  
structure

Résumé

Multimodale est une théorie de la communication et de la sémiotique sociale. Elle permet à analyser le message à travers des composants linguistique et visuelle. Ceux-ci sont utilisés pour promouvoir des produits au public, appelés la publicité. La publicité “Saint Maclou - J’ai vu un tuto” est la publicité télévisée combinant des interactions entre le langage parlé, écrite, et visuelle. Par conséquent, cette recherche a une signification complexe de composant linguistique et visuel afin qu’elle puisse être analysée en utilisant multimodale. La multimodale qui est discuté dans cette recherche utilisent la théorie de méta fonction d’Halliday sur la signification interpersonnelle et la théorie des structures génériques de Cheong. Basé sur l’analyse, les résultats montrent que: il y a 15 phrases qui est une déclaration. La déclaration a un rôle important dans la fourniture d’information linguistique sur la publicité Saint Maclou afin que le message puisse être transmis correctement, la structure générique consiste en Lead, Display, Emblem (linguistique), Announcement, Emblem (nonlinguistique), Enhancer, et Call and Visit Information. Il y a l’interaction entre le composant visuelle et linguistique, et ils se complètent, l’application de l’apprentissage de cette publicité peut se faire en ajustant du niveau A1 au C1 avec différent objectif communicatif.

Abstract

Multimodal is a theory of communication and social semiotics. It allows to analyze the message through linguistic and visual component. These are used to promote products to the public, called advertisement. The ads “Saint Maclou - J’ai vu un tuto” is television advertisement combining interactions between spoken, written, and visual language. Therefore, this research has a complex meaning of linguistic and visual component so that it can be analyzed using multimodal. Multimodal that is discussed in this research use meta function Halliday theory of interpersonal meaning et generic structure theory by Cheong. Based on the analysis, the results show that: there are 15 sentences which is a statement. The statement has an important role in providing linguistic information about the advertisement so that the message can be conveyed correctly, generic structure consists of Lead, Display, Emblem (linguistic), Announcement, Emblem (nonlinguistic), Enhancer, and Call & Visit Information. There is the interaction between visual and linguistic component, et they completely each other, the application of learning this advertisement can be done by adjusting from level A1 to level C1 with different communicative objective.

## L'INTRODUCTION

La langue a un rôle très important pour les humains à savoir comme moyen de communication dans la transmission d'idée, de sentiment, et d'objet. À chaque activité, les humains utilisent toujours le langage dans leurs interactions. L'interaction langagière consiste en une interaction linguistique (oral et écrit) et visuelle. L'interaction linguistique oral est représentée par de sons par exemple: bavarder, donner une conférence, blaguer et l'autre activité sociale. L'interaction linguistique écrit est représentée forme l'alphabet qui organisée devenir le mot, la proposition, et le texte. Tandis que l'interaction visuelle est représentée par le geste, le mouvement, le son, la couleur, le regard de quelqu'un, l'objet matériel, et le visuel.

Le média qui utilise deux ou plusieurs interactions de communication est la publicité. La publicité est l'un des moyens utilisés pour promouvoir des produits au public afin qu'il soit intéressé à acheter. La publicité est divisée en média imprimé et média électronique. Le média qui a une combinaison d'interaction entre linguistique et visuel est le média électronique. C'est la publicité à la télévision. La publicité télévisée est très difficile à interpréter afin que cette publicité puisse être analysée à l'aide d'une analyse multimodale.

Multimodale est une théorie de la communication et de la sémiotique sociale. Sinar (2012, p. 131) dit que multimodale est l'interaction qui combine deux moyens pouvant donner un sens à la communication langagière, à savoir linguistique et visuel.

Cette recherche utilise la publicité télévisée française "*Saint Maclou – J'ai vu un tuto*" dans l'analyse multimodale parce que dans la recherche précédente, il n'y a pas de recherche qui utilise la publicité de service de décoration intérieure. Ensuite, je me suis intéressé au thème de cette publicitaire, est le

phénomène de l'utilisation de tutoriels dans la vie des gens qui sont utilisées comme des clips vidéo.

Les objectifs de cette recherche sont d'analyser la forme de la composante linguistique, d'analyser les structures génériques et l'interaction entre les composants visuelle et linguistique, et de décrire l'application de la publicité "*Saint Maclou - J'ai vu un tuto*" dans l'apprentissage du français.

### Le multimodal

Le multimodal est l'interaction qui combine deux moyens pouvant donner un sens à la communication langagière, à savoir linguistique et visuel. Norris soutient que tous les moyens de communication jouent un rôle important à la fois linguistique et non linguistique car la langue contient du sens, ou du contenu informatif (Sinar, 2012, pp. 131-132).

La multimodale est utilisée pour désigner la façon dont les gens communiquent en utilisant différents modes en même temps. Le mode est les ressources qui sont façonnées socialement et culturellement pour faire du sens (Kress, 2010, p. 79). Stein (2007, p. 24-25) explique que le mode est utilisé comme une représentation et une communication. L'autre avis d'Anstey & Bull (2010) dit que le texte peut être défini comme multimodale lorsque combiner deux ou plusieurs systèmes sémiotiques.

Cheong (2004, p. 165) utilise le terme structure générique pour faire référence à la fonction de mise en page dans l'analyse publicitaire. Il y a deux composants : linguistique et visuel.

Tableau 1. Structure générique de la publicité

	Lead (Fil): la prise d'attention, Le complément de la prise d'attention
--	---

Component Visuel	Display (vue): Explicite, Implicite, Congruent, Incongruent
	Emblem/Emblème (Verbale): une marque
	Announcement (Annonce): Primaire, Secondaire
	Enhancer (Additive Neuer)
Component Linguistique	Emblem/ Emblème (Non verbale)
	Tag (Étiquette)
	Call and Visit Information (Appel and Visit d'Information)

### La signification interpersonnelle

La signification interpersonnelle est l'une des fonctions du langage utilisées dans l'interaction entre le locuteur et l'interlocuteur. Elle a une fonction d'établir, et de maintenir des relations sociales entre les utilisateurs de la langue (Wiratno, 2018, p. 150).

Sinar (2012, p. 44) dit que la signification interpersonnelle est une interprétation de la langue qui fait par interlocuteur au discours exprimé par locuteur. Dans ce cas, la proposition avec la signification interpersonnelle fonctionne comme une proposition d'échange qui détermine le rôle du discours entre le locuteur et l'interlocuteur. Cela représente qu'ils interagissent et établissent une relation bidirectionnelle. La type du rôle de discours est (1) donner, et (2) demander d'information. Les deux de type du rôle de discours sont divisés en quatre, à savoir: une offre, une déclaration, une commande, et une question. Il puisse être conclu que 'donner' produit une offre et une déclaration, tandis que 'demander d'information' produit une commande et une question (Wiratno, 2018, p. 77). Il peut être décrit comme suit:

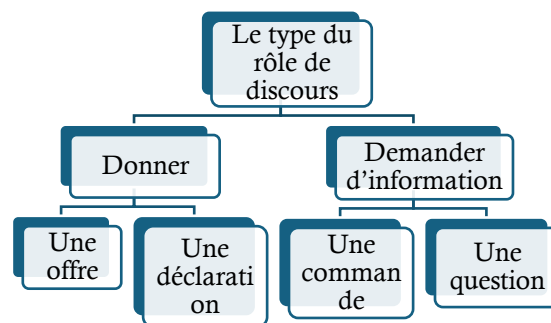


Diagramme 1. Le type du rôle de discours

La signification interpersonnelle peut être analysée en utilisant la structure du discours, à savoir: *Mood* et *Residu*. *Mood* se compose de *Subject* et *Finite*. *Residu* se compose de *predicator*, *complement*, et *adjunct*. L'explication est la suivante :

#### *Subject*

Selon Halliday (2004, p. 117), le sujet fournit le reste de ce qu'il faut pour former une proposition: c'est-à-dire quelque chose par référence auquel la proposition peut être affirmée ou niée. Eggins (1994, pp. 156-157) dit que le sujet peut être humain ou quelque chose. En français, le sujet est un constituant obligatoire de la phrase. Il forme avec le verbe ce que l'on appelle la phrase simple (Bescherelle, 2006, pp. 425-428). Alors, le sujet peut être le nom (humain et non humain).

#### *Finite*

Selon Halliday (2004, p. 115-116), *finite* a la fonction de faire une proposition *finite*. En grammaire, c'est *Tense* et *Modality*. *Tense* est utilisé pour montrer le temps. *Modality* est utilisé pour déclarer la possibilité et l'obligation. En français, *finite* est le temps et le mode qui apparaît dans le verbe. Il y a trois types du temps, à savoir: le présent (pour exprimer une action qui se déroule au moment où on le rapporte), le passé (pour exprimer une action qui s'est déroulée au passé), et le futur (pour exprimer une action qui se déroulera plus tard).

#### *Predicator*

Selon Wiratno (2018, p. 79), *predicator* est la fonction grammaticale est généralement

rempli par la catégorie du verbe, qui exprime quelque chose sur le sujet. Eggins (1994, p. 161) aussi dit que *predicator* est lexical ou partie d'un group verbal. Par exemple: *I'm reading "The Bostonians"*. Il y a deux éléments du groupe verbal de cette clause, à savoir: *am* et *reading*. Le premier élément est *am*. *Am* est *finite* qui fonctionne pour montrer le temps. Le deuxième élément est *reading*. Il exprime quel processus se déroule. Cet élément s'appelle *predicator*. En français, cela peut être vu dans l'exemple suivant: *J'ai vu un tuto*. Le premier élément est *eu*, comme *finite*, et le deuxième élément est *vu*, comme *predicator*.

#### *Complement*

Eggins (1994, pp. 163-164) dit que *complement* est le deuxième élément du Residu dont la présence n'est pas obligatoire. Il peut potentiellement devenir un sujet si la proposition est changée à forme passive. Wiratno (2018, p. 84) soutient que *complement* est rempli du nom et aussi de l'adjectif. S'il est rempli du nom, il peut être aligné avec un objet, soit un objet direct, soit un objet indirect. Cependant, il est différent du complément qui est rempli de l'adjectif. Il ne peut pas être aligné avec un objet.

#### *Adjunct*

Selon Eggins (1994, p. 165), *adjunct* est un élément de proposition qui fournit d'information supplémentaire (dont la présence n'est pas obligatoire) dans une proposition. Cet élément, il ne peut pas potentiellement devenir un sujet si la proposition est changée à forme passive. *Adjunct* est l'adverbe ou la préposition. Wiratno (2018, p. 84) explique aussi que *adjunct* est le circonstanciel de lieu, de temps, et de moyen.

#### **La publicité**

Goddard (1998, p. 6) exprime que la publicité vient du latin "Advertere", est de changer la mentalité des consommateurs pour acheter. Kriyantono (2013, p. 8) dit que la publicité est toutes formes de messages sur un produit

véhiculés par le média, finance par l'annonceur et adressé au public. Nurfebriani (2017, p. 3) dit aussi que la publicité est décrite comme une forme de message non personnel sur un produit ou une entreprise qui est véhiculé par le média et au public.

Selon Shimp & Andrews (2013), les types du médias publicitaires sont le média imprimé comme le journal, le magazine. Le média électronique comme la télévision et le radio, et la publicité en ligne. Cette recherche focalise à la publicité commerciale télévisée parce qu'elle a deux moyens d'interaction. Ceux-ci sont l'interaction linguistique et visuel. Kriyantono (2013, p. 14) décrire que la publicité télévisée est la publicité diffusée par la télévision.

#### **LA METHODOLOGIE**

C'est une recherche descriptive qualitative. Les données utilisées dans cette recherche est la publicité télévisé *Saint Maclou – J'ai vu un tuto*. La méthode de collecte de donnée dans cette recherche est la méthode de l'écoute. la méthode de l'écoute est la méthode qui se fait en écoutant les énoncés pour obtenir des données (Sudaryanto, 2001, p. 133). Ensuite, la technique utilisée dans cette recherche est la technique de base et la technique avancée. La technique de base utilise la technique d'enregistrement. J'enregistre les énoncés et les images présentées dans la publicité. Tandis que la technique avancée est la technique *SLBC* (*Simak Libas Bebas Cakap*) et la technique de prise de notes. La technique *SLBC* est utilisé puisque je ne suis pas impliqué dans le dialogue, la conversation dans le processus de conversation (Sudaryanto, 2001, p. 134). La technique de prise de notes est notée tous les éléments observés (les images et les énoncés). Après avoir noté les énoncés, les notations est classées dans la fiche de données. Celle-ci est utilisée comme outil d'analyse des données.

La méthode et la technique d'analyse des données sont la méthode d'*Agih* et la technique de *BUL (Bagi Unsur langsung)*. La méthode d'*Agih* est l'analyse des données dont l'outil déterminant fait partie de la langue elle-même (Sudaryanto, 2001, p. 15). La technique de *BUL* est faite en classant les unités des données en quelque élément et ceux-ci font directement l'unité linguistique concerné (Sudaryanto, 2001, p. 31). Et puis, la technique avancée utilise la technique *BM (Baca Markah)*. Selon Sudaryanto (2001, p. 95), la technique *BM* est identifier les données selon les critères: *Mood* et *Residu*, les composants de la signification interpersonnelle d'Halliday pour analyser le composant linguistique. Ensuite, la structure générique de Cheong est utilisée pour analyser le structure générique et l'interaction entre le composant linguistique et visuel.

## LA DISCUSSION

La discussion dans cette publicité est d'analyser le composant linguistique, structure générique de Cheong et l'interaction entre le composant linguistique et le composant visuel et l'application de la publicité "*Saint Maclou - J'ai vu un tuto*" dans l'apprentissage du français.

1. L'analyse de composant linguistique  
L'analyse dans cette publicité utilise la méta fonction d'Halliday sur la signification interpersonnelle (2004). Dans cette publicité, l'utilisation orale est plus dominante que l'écrit. Voici un exemple d'analyse de phrase:

Tableau 2. Les données 2

<i>J</i>	<i>ai</i>	<i>vu</i>	<i>un tuto</i>
Subject	Finite	Predicator	Complement
<b>Mood</b>		<b>Residu</b>	

La signification interpersonnelle dans cette donnée est comme une déclaration. Le component dans cette phrase est *Mood* et *Residu*. *Mood* consiste en *subject* et *finite*. *Residu* consiste en

*predicator* et *complement*. Cette phrase est la phrase déclarative qui sert à expliquer à ses amis que le biscuit qui a donné a été fait en regardant le tuto.

Basé sur l'analyse: il y a un énoncé comme une offre, quinze énoncés comme une déclaration, deux énoncés comme un commande, et deux énoncés comme un question. Donc, d'après les énoncés, le plus dominant est une déclaration. C'est parce qu'il donne l'information que l'homme dans la publicité convainc toujours son interlocuteur qu'il a vu le tuto mais en réalité, il échoue toujours.

2. L'analyse de structure générique de Cheong et l'interaction entre le composant linguistique et le composant visuel

Basé sur l'analyse de structure générique de Cheong, cette publicité consiste en: *Lead*, *Display*, *Emblem* (verbale), *Announcement*, *Emblem* (non-verbale), *Tag*, *Enhancer* et *Call and Visit Information*.

- 1) *Lead*

*Lead* dans cette publicité se trouve dans la dernière séquence. Il montre la salle bien décorée. Les couleurs utilisées dans la pièce donnent l'impression spacieuse, élégante, et artistique. Ces couleurs pourraient être considéré comme la prise d'attention. Tandis que, les compléments de la prise d'attention sont les produits utilisés dans la pièce: *les sols, le tapis, les papiers peints, les peintures, les rideaux, et les stores*.

- 2) *Display*

*Display* dans cette publicité est implicite et explicite. *Display* implicite est un service immatériel fournis sous une forme réelle par d'autre média. Il apparaît dans la

séquence 7 lorsque le poseur installe le parquet et les papiers peints. *Display* explicite apparaît le produit réel. C'est une décoration de la pièce qui reflète la forme originale de la pièce en général 1 qu'il y a des produits: *les sols, le tapis, les papiers peints, le peintures, les rideaux, et les stores.*



Figure 1. Display explicite la pub Saint Maclou

### 3) *Emblem* (Verbale)

*Emblème* dans cette publicité est un logo du service de décoration. C'est l'écrit "SAINT MACLOU". Cet écrit se trouve dans la dernière séquence et la taille est plus grande que l'autre écrit. C'est parce que l'annonceur veut fournir des informations aux consommateurs sur le service fourni par Saint Maclou. Ce logo fonctionne aussi pour donner une identité que le service de décoration proposé s'appelle Saint Maclou.



Figure 2. Emblème verbale de la pub Saint Maclou

### 4) *Announcement*

L'annonce est un composant linguistique plus important dans la publicité. L'annonce dans cette publicité est "J'ai vu un tuto" et "Un tuto ne fera jamais de vous un pro". Dans la publicité, l'homme a vu toujours un tuto pour faire quelque chose mais il a toujours échoué. Car un tuto ne garantit pas la réussite, l'annonceur suggère que tout laissé à un professionnel afin d'obtenir de bon résultat. Cette annonce est une

déclaration qui est utilisée comme une offre de service de décoration.

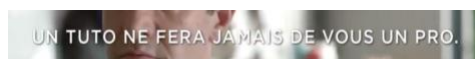


Figure 3. L'annonce de la pub Saint Maclou

### 5) *Emblem* (nonverbale)

C'est emblème non verbale dans cette publicité.



Figure 4. Emblème non verbale de la pub Saint Maclou

Dans cette image, il y a beaucoup de couleurs. Le grand nombre de choix de couleurs proposés permet de répondre à toutes les envies des consommateurs. Chaque consommateur a le goût différent pour faire sa maison plus belle.

### 6) *Tag*

*Tag* dans cette publicité est le nom du produit disponible chez Saint Maclou. C'est sols, tapis, papiers peints, peintures, rideaux, et stores.



Figure 5. L'étiquette de la pub Saint Maclou

### 7) *Call and Visit Information*

Appel and visite d'information est l'information de contact qui peut être contactées par le client qui souhaitent obtenir le produit ou service de décoration chez Saint Maclou.

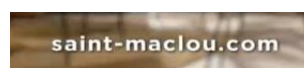


Figure 6. L'étiquette de la pub Saint Maclou

### 8) *Enhancer*

*Enhancer* dans cette publicité est la déclaration orale. Si elle fait référence à la structure générique de Cheong, *Enhancer* dans cette publicité est le component linguistique. C'est pourquoi la publicité *Saint Maclou – J'ai vu un tuto* est la publicité

audiovisuelle et *enhancer* dans la publicité audiovisuelle est parlé par la langue orale. *Enhancer* est à la fin de la séquence. C'est la déclaration "*On fait tout pour que ce soit beau chez vous*".

L'interaction entre le composant visuel et linguistique est dans chaque séquence. L'image interagit toujours avec la parole. L'expression de l'interlocuteur contredit toujours ce que l'homme a dit. Cela montre bien que voir le tuto encore et encore ne fonctionnera pas très bien. Toutes ces interactions renforcent la déclaration "*Un tuto ne fera jamais de vous un pro*". De cette déclaration vient une déclaration "*J'ai Saint Maclou*" comme une offre de service de confiance professionnelle de la décoration intérieure.

3. L'application de la publicité "*Saint Maclou - J'ai vu un tuto*" dans l'apprentissage du français

La publicité est l'un des médias utilisés pour apprendre le français. La publicité est le matériel didactique authentique fabriqué par le locuteur natif comme un apprentissage ludique et suscite l'intérêt de continuer à apprendre la langue. Il y a beaucoup d'exemples de la fiche pédagogique au site de TV5Monde qui peut être utilisée par le professeur pour enseigner le français. L'application de l'apprentissage est réalisée en ajustant du niveau A1 au C1 avec différents objectifs communicatifs.

Basé sur la fiche pédagogique au site de TV5Monde, j'offre la fiche pédagogique pour enseigner la publicité *Saint Maclou - J'ai vu un tuto* au niveau A1. Les objectifs consistent en l'objectif communicatif et l'objectif linguistique. Les objectifs communicatifs sont reliés à l'image et la phrase, décrire le vêtement et le couleur,

décrire le caractère, mentionner les actions, et décrire la personne. Les objectifs linguistiques sont le lexique du vêtement et le lexique du couleur.

## LA CONCLUSION

Le résultat de cette recherche a montré que (1) il y a quinze phrases qui est une déclaration. La déclaration a un rôle important dans la fourniture d'information linguistique sur la publicité Saint Maclou afin que le message puisse être transmis correctement, (2) la structure générique consiste en *Lead*, *Display*, *Emblem* (linguistique), *Announcement*, *Emblem* (nonlinguistique), *Enhancer*, et *Call and Visit Information*. Il y a l'interaction entre le composant visuelle et linguistique, et ils se complètent, (3) l'application de l'apprentissage de cette publicité peut se faire en ajustant du niveau A1 au C1 avec différents objectifs communicatifs.

## BIBLIOGRAPHIES

- Amatullah, F., Rosa, R. N., & Fitriawati. (2019). An Analysis of Multimodal in Beauty Product Advertisements. *English Language & Literature Study Program of FBS Universitas Negeri Padang*, Vol. 8, 168-177.
- Anstey, M., & Bull, G. (2010). Helping Teachers to Explore Multimodal Texts. *Curriculum and Leadership Journal*, Vol 8, 16.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bescherelle. (2006). *La grammaire pour tous*. Paris: Hatier.
- Boughalem, S. (2015). La place du ludique dans l'apprentissage du français langue étrangère chez les apprenants de la troisième année primaire. *Mémoire de master*, 102.
- Caffarel, A. (2006). *A Systemic Functional Grammar of French*. London:

- Continuum.
- Cheong, Y. Y. (2004). The construal of Ideational meaning in print advertisements. In K. L. O'Halloran, *Multimodal Discourse Analysis: Systemic Functional Perspectives* (pp. 163-195). London: Continuum.
- Cuq, J.-P. (2003). *Dictionnaire de didactique du français langue étrangère et seconde*. Paris: CLE International.
- Danesi, M. (2010). *Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Dewi, U. (2017). Multimodal Analysis on Advertisement of Bodrex Extra in Electronic Media. *VISION*, XI (11), 1-11.
- Dictionary.com. (2020, Februari 8). *Multimodal*. Retrieved Juni 8, 2020, from Dictionary.com: <https://www.dictionary.com/browse/multimodal>
- Eggs, S. (1994). *An Introduction to Systemic Functional Linguistics*. London: Pinter Publishers.
- Goddard, A. (1998). *The Language of Advertising: Written Texts*. London & New York: Routledge.
- Grevisse, M., & Goosse, A. (2008). *Le Bon Usage Grammaire Française*. Bruxelles: De Boeck Duculot.
- Halliday, M. A., & Matthiessen, C. (2004). *An Introduction to Functional Grammar: Third Edition*. New York: Oxford University Press.
- Juliana, & Arafah, S. (2018). The Multimodal Analysis of Advertising Tagline Tolak Angin Sidomuncul Through Systemic Functional. *MELT Journal*, 3 (2), 127-137.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London: Routledge.
- Kridalaksana, H. (2008). *Kamus linguistik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kriyantono, R. (2013). *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktek*. Malang: UB Press.
- Kusrianto, A. (2008). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kusumastuti, I. (2018). Multimodal Analysis of TV Commercials in Teaching Advertisement: Stimulating Students Critical Thinking. *IJEE (Indonesian Journal of English Education)*, 5 (1), 35-48.
- Mackay, A. R. (2005). *The Practice of Advertising*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Merriam-Webster. (2020, April 9). *Multimodal*. Retrieved Juni 8, 2020, from Kamus Merriam-Webster.com: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/multimodal>
- Miles, B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook, 3rd Edition*. USA: Sage Publications, Inc.
- Moeschler, J., & Auchlin, A. (2009). *Introduction à la Linguistique Contemporaine 3e édition*. Paris: Armand Colin.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Nurfebiaraning, S. (2017). *Manajemen Periklanan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Pernantah, P. S. (2019). Desain Skenario Pembelajaran Aktif dengan Metode Mikir pada mata Kuliah Pendidikan IPS. *Indonesian Journal of Social Science Education (IJSSE)*, 145-155.
- Pranata, B. E. (2019). A Multimodal Analysis of H&M Video Commercial "A Magical Holiday". *Kata Kita*, 7 (3), 337-345.
- Pratiwy, D., & Wulan, S. (2018). Multimodal Discourse Analysis in Dettol TV Advertisement. *The 1st Annual International Conference on Language and Literature*, 207-217.
- Rached, P. (2008). *Conseils pédagogiques pour la réussite d'un cours*. Retrieved Oktober



- 22, 2020, from Collège Notre-Dame de Jamhour:  
<http://www.ndj.edu.lb/old/outil/prepacours.htm>
- Rahayu, S. P. (2019). *Sintaksis Bahasa Prancis*. Yogyakarta: Taman Pena.
- Rosa, R. N. (2014, Agustus). Analisis Multimodal pada Iklan Sunsilk Nutrien Sampo Ginseng. *Kajian Linguistik*, 136-148.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sabino, S. F. (2016). La méthode d'enseignement ludique aide-technologie. *Núcleo do Conhecimento*, 107-117.
- Savitri, M. T., & Rosa, R. N. (2019). A Study of Multimodal Analysis in Smartphone Advertisement. *E-Journal of English Language and Literature*, 8 (3), 229-240.
- Shalima, I. (2014). *Ensiklopedia Bahasa dan Sastra Indonesia: Tata Bahasa*. Klaten: Intan Pariwara.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. USA: South-Western Cengage Learning.
- Sinar, T. S. (2012). *Teori & Analisis Wacana: Pendekatan Linguistik Sistemik-Fungsional*. Medan: Mitra Medan.
- Stein, P. (2007). *Multimodal Pedagogies in Diverse Classrooms: Representation, Rights, and Resources*. London & New York: Routledge.
- Sudaryanto. (2001). *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Sudaryanto. (2001). *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan Secara Linguistik*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Suprakisno. (2015). Analisis Multimodal Iklan Indomie. *Bahas*, 26, 1.
- Unsiyah, F., & Yuliati, R. (2018). *Pengantar Ilmu Linguistik*. Malang: UB Press.
- Weiss, F. (2002). *Jouer, Communiquer, Apprendre*. Paris: Hachette.
- Wiratno, T. (2018). *Pengantar Ringkas Linguistik Sistemik Fungsional*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Xu, D. (2016). A Social semiotic Analysis of the Multimodality of an Advertisement. *Chinese Semiotic Studies*, 154-165.
- YouTube About. (2020, Maret). Retrieved Maret Jumat, 2020, from YouTube: <https://www.youtube.com/intl/id/about/press/>