

## Analisis Tatabahasa Visual Dalam Iklan Jenama Fesyen Pada Siaran Pempengaruh Brunei Di Media Sosial Instagram

Siti Nabihah Nadirah Binti Latip, \*Ashrol Rahimy Damit

Fakulti Sastera dan Sains Sosial, Universiti Brunei Darussalam

\*Corresponding Author e-mail: [rahimy.damit@ubd.edu.bn](mailto:rahimy.damit@ubd.edu.bn)

Received: June 2024; Revised: July 2024; Published: July 2024

### Abstract

Media pada masa kini telah menjadi sebahagian daripada sosial masyarakat yang memanfaatkan petanda dan penanda pada gambar yang ditampilkan (Zainuddin, 2017). Pengguna media sosial telah menggabungkan sumber semiotik seperti penulisan, pertuturan, penggunaan gambar atau video, susun atur dan warna semasa berkomunikasi. Ini menunjukkan bahawa komunikasi pada masa kini tidak lagi terhad kepada penggunaan perkataan sahaja atau pendekatan konvensional. Selain itu, media sosial dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk jualan iaitu dengan melakukan kerjasama antara jenama dan tokoh terkenal atau pempengaruh media sosial kerana peranan pempengaruh media sosial menampilkan potensi yang sangat menakutkan dalam membantu perkembangan dalam penjenamaan sesuatu produk atau perkhidmatan (Ahmad Zamzuri Mohammad Ali, 2020). Oleh itu, kajian ini dijalankan dengan tujuan untuk memberikan gambaran yang menyeluruh tentang elemen visual dalam iklan jenama fesyen yang dimuat naik oleh pempengaruh Brunei di laman sosial Instagram. Kajian ini merupakan kajian kualitatif deskriptif dan kaedah pengumpulan data dalam kajian ini terdiri dari kajian literatur dan dokumentasi. Kajian ini mengumpulkan data daripada 4 orang pempengaruh Brunei yang memuat naik siaran beberapa iklan fesyen seperti tudung dan pakaian wanita daripada beberapa jenama yang berlainan. Semua data yang terkumpul telah dianalisis menggunakan model kerangka Reka Bentuk Tatabahasa Visual daripada Kress dan van Leeuwen (2006). Hasil kajian menunjukkan bahawa iklan yang dimuat naik pada siaran pos pempengaruh Brunei memenuhi kriteria yang dinyatakan oleh Kress dan van Leeuwen. Pengkaji mendapati bahawa siaran pos yang dimuat naik oleh pempengaruh Brunei sering direpresentasikan menggunakan konseptual struktur. Selain itu, pengkaji mendapati bahawa di dalam komponen interaksi, pempengaruh Brunei lebih banyak melakukan kontak mata (*demand*) berbanding tawaran (*offer*) dan setiap gambar pada siaran pos yang dimuat naik juga diambil dengan jarak sosial medium shot, long shot ataupun very long shot. Pengambilan dengan jarak sosial ini dapat memastikan mesej daripada produk yang diiklankan dapat tersampaikan dengan baik kepada penonton kerana terlihat lebih jelas dan menyeluruh. Bahkan, setiap siaran pos juga mempunyai persamaan dari segi sudut pandang iaitu subjektivi kerana setiap gambar menunjukkan keterlibatan peserta dengan produk yang diiklankan dan setiap gambar diambil secara sudut frontal. Terakhir, pengkaji mendapati bahawa dari segi komponen komposisi, produk yang diiklankan oleh pempengaruh Brunei terlihat berada di sebelah kiri (*given*) dan juga di sebelah kanan (*new*). Akan tetapi, lebih banyak terlihat berada di tengah (*ideal*) kerana produk iklan ini terdiri dari pakaian ataupun tudung yang digunakan oleh peserta.

**Keywords:** Multimodaliti; Elemen Visual; Media Sosial; Instagram; Pempengaruh Brunei

## An analysis of visual grammar in fashion brands' advertisement on local Instagrammer posts.

### Abstract

Media has become a part of society that utilizes signs and markers on featured images (Zainuddin, 2017). Social media users have incorporated semiotic resources such as writing, speech, use of images or videos, layout and color while communicating. This shows that communication nowadays is no longer limited to the use of words only or a conventional approach. In addition, social media can also be used to promote sales products by collaborating between brands and famous figures or social media influencers because the role of social media influencers shows a very convincing potential in helping the development of the branding of a product or service (Ahmad Zamzuri Mohammad Ali, 2020). Therefore, this study was conducted with the aim of providing a comprehensive overview of the visual elements in fashion brand advertisements uploaded by Bruneian influencers on Instagram. The method of the study was a descriptive qualitative and the data collection method in this study consists of literature review and documentation. The data sources are collected from 4 Bruneian influencers who posted some fashion advertisements, especially women's hijabs and dresses from several different brands. All data collected was analyzed using the Visual Grammar Design framework model from Kress and van Leeuwen (2006). The results of the study show that the advertisements uploaded by the Brunei influencers meet the criteria stated by Kress and van Leeuwen. The researcher found that the posts uploaded by Bruneian influencers are often represented using conceptual structures. In addition, the researcher found that in the interaction component, Bruneian influencers make more eye contact (demand) than offer. The social distance for the uploaded photo on every posts is also taken with a medium shot, long shot or very long shot. This social distance can ensure that the message from the advertised product can be well communicated to the audience. In fact, each post also has a similarity in terms of point of view, which is subjectivity because each picture shows the participant's involvement with the advertised product and each picture is taken from a frontal angle. Lastly, the researcher found that in terms of compositional components, the products advertised by Bruneian influencers appear to be on the left side (given) and also on the right side (new). However, more are seen to be in the middle (ideal) because this ad product consists of clothes or hijabs used by the participants.

**Keywords:** Multimodality; Visual Elements; Social Media; Instagram; Influencer Brunei

**How to Cite:** Latip, S. N., & Damit, A. R. (2024). Analisis Tata Bahasa Visual Dalam Iklan Jenama Fesyen Pada Siaran Pempengaruh Brunei Di Media Sosial Instagram. *International Journal of Linguistics and Indigenous Culture*, 2(2), 159–178. <https://doi.org/10.36312/ijlic.v3i2.1983>



<https://doi.org/10.36312/ijlic.v3i2.1983>

Copyright© 2024, Latip & Damit

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](#) License.



## PENGENALAN

Media sosial merupakan ciri berasaskan laman web yang membentuk rangkaian komunikasi yang bukan sahaja digunakan sebagai alat untuk berinteraksi dengan orang lain di atas talian tetapi berfungsi juga sebagai alat perkongsian maklumat di antara sesama pengguna media sosial. Terdapat beberapa jenis media sosial yang ada seperti Facebook, Twitter, Tiktok, Whatsapp, Telegram dan Instagram. Selain digunakan sebagai alat perhubungan, media sosial berperanan penting kerana dapat digunakan secara meluas dalam aktiviti kebudayaan, politik, hal ehwal keagamaan, perubahan dan bidang perniagaan. Melalui media sosial ini, peniaga boleh memanfaatkannya untuk mempromosikan produk jualan. Ini dilakukan dengan berkongsi gambar dan video yang disertai dengan kapsyen iaitu dengan memberikan beberapa keterangan produk di dalam bahagian kapsyen. Ini menjadikan media sebagai sebahagian daripada sosial masyarakat yang memanfaatkan petanda dan penanda pada gambar yang ditampilkan (Zainuddin, 2017). Bahkan, perkongsian ini

dapat dicapai secara meluas oleh masyarakat khususnya apabila menggunakan khidmat pengengaruh media sosial untuk mempromosikan sesuatu produk kerana media sosial telah mendemokrasikan penciptaan kandungan sehingga membolehkan sesiapa sahaja dengan sambungan internet untuk menjadi pencipta dan ini melahirkan banyak pengengaruh media sosial.

Pempengaruh media sosial merupakan individu yang mempunyai bilangan pengikut yang ramai di media sosial dan pemasaran melalui pempengaruh ini pada lazimnya melibatkan pelbagai strategi pemasaran seperti pempengaruh akan menghasilkan siaran pos berkaitan suatu produk dan dengan sepenuhnya memanfaatkan keramaian pengikut, jangkauan, kepercayaan dan impak daripada pempengaruh ini khususnya kepada pengikut mereka untuk mempromosikan atau menyokong produk yang diiklankan (Villegas D.S, 2023). Individu ini terdiri dari orang biasa yang telah menjadi “artis dalam media sosial” iaitu dengan menciptakan dan menyiarkan konten atau kandungan siaran pos di dalam media sosial dan biasanya menjadikan diri mereka sebagai penyokong dengan menciptakan pelbagai perkataan yang popular sehingga berpotensi untuk menghasilkan trend pemasaran yang berkesan (Serhat Ata et al., 2022). Oleh itu, platform media sosial ini sering dimanfaatkan dengan melakukan kerjasama antara jenama dan tokoh terkenal atau pempengaruh media sosial bagi mempromosikan produk mereka kerana peranan pempengaruh media sosial menampilkan potensi yang sangat menyakinkan dalam membantu perkembangan dalam penjenamaan sesuatu produk atau perkhidmatan (Ahmad Zamzuri Mohammad Ali, 2020).

Walau bagaimanapun, keberkesanan kerjasama ini tidak hanya bergantung pada populariti pempengaruh sahaja tetapi juga melihat kepada bagaimana kandungan visual disusun dan disampaikan. Komunikasi juga tidak lagi terhad kepada penggunaan perkataan sahaja atau pendekatan konvensional kerana kepelbagaian platform media sosial seperti Instagram yang digunakan untuk berkomunikasi ini dapat ditafsirkan kepada beberapa maksud yang berbeza dan terdapat juga unsur non-verbal dan elemen visual. Malahan, kajian mengenai tata bahasa visual dalam pos pengiklanan yang dimuat naik oleh pempengaruh tempatan di Instagram masih kurang khususnya dalam konteks bagaimana sumber visual ini digunakan sebagai strategi pemasaran digital dan bagaimana elemen visual ini digunakan untuk mencipta makna sehingga dapat menarik perhatian pengguna dan mencapai audiens dengan lebih berkesan. Oleh itu, diperlukan analisis multimodaliti di dalam media sosial seperti Instagram bagi mengisi kekosongan dalam literatur akademik.

Multimodaliti merupakan istilah yang digunakan untuk merujuk kepada cara orang berkomunikasi menggunakan mod yang berbeza pada masa yang sama (Kress & van Leeuwen, 2006). Botula dan Bustam (2022:26) juga menjelaskan bahawa multimodaliti adalah penggunaan lebih daripada satu mod semiotik bagi membina sesuatu makna. Di dalam teks bertulis, mod boleh terdiri dari imej, warna, simbol dan pemilihan mod ini akan disesuaikan mengikut konteks dan situasi komunikasi yang sedang berlangsung. Penelitian ini dijalankan menggunakan model kerangka daripada Kress & van Leeuwen (2006). Model kerangka analisis tata bahasa visual ini

pada dasarnya merupakan adaptasi teori metafungsi bahasa iaitu teori Linguistik Sistemik Fungsional (LSF) oleh Halliday (1994) dalam karyanya, "An Introduction to Functional Grammar". Linguistik Sistemik Fungsional (LSF) adalah satu pendekatan linguistik yang mengkaji bagaimana bahasa terbentuk dengan melihat kepada hubungan bahasa dengan konteks situasi bagi memahami kerumitan bahasa seperti untuk memahami makna dan tujuan yang tersirat di dalam teks. Konsep LSF ini mempunyai tiga fungsi utama iaitu ideasional, interpersonal dan tekstual.

Kemudian teori LSF ini telah dikembangkan oleh Kress dan van Leeuwen (2006) yang dikenali sebagai Visual Grammar Design Theory atau Reka Bentuk Tatabahasa Visual. Kress dan van Leeuwen telah mengadaptasikan idea Halliday kepada bidang komunikasi visual iaitu mencadangkan bahawa imej yang dipaparkan mempunyai fungsi yang sama seperti bahasa kerana disusun mengikut peraturan dan pilihan tertentu bagi menyampaikan makna. Konsep utama Kress dan van Leeuwen juga dapat dibahagikan kepada tiga fungsi utama iaitu representasi, interaktif dan komposisi. Ini menunjukkan bahawa konsep utama bagi LSF dan Tatabahasa Visual adalah sama dari segi konsep metafungsi. Kress dan van Leeuwen telah menciptakan tiga komponen bagi semiotik sosial visual iaitu representasi sebagai fungsi ideational, interaktif sebagai fungsi interpersonal dan komposisi sebagai fungsi tekstual. Ini disebabkan setiap gambar memiliki maksud dalam bentuk bukan linguistik dan ini dapat direalisasikan menggunakan tiga komponen semiotik sosial visual dari Kress dan van Leeuwen (2006). Oleh itu, kajian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang elemen visual dalam iklan jenama fesyen pempengaruh tempatan Brunei di laman sosial Instagram

## **METODOLOGI**

Kajian ini merupakan kajian kualitatif deskriptif. Kaedah pengumpulan data adalah kajian literatur dan dokumentasi. Oleh itu, terdapat dua pendekatan dalam menjalankan kajian ini iaitu kaedah kepustakaan dan reka bentuk penyelidikan.

### **Kaedah Kepustakaan**

Prosedur bagi mendapatkan bahan adalah dengan memfokuskan kepada kajian kualitatif iaitu menggunakan kaedah sekunder. Kaedah ini akan dilaksanakan dengan merujuk kepada beberapa buah buku serta kajian-kajian lepas yang relevan dan yang berkaitan dengan kajian pengkaji. Selain itu, pengkaji juga membuat rujukan melalui laman sesawang yang sah bagi memperoleh beberapa bahan rujukan yang diperlukan tentang kajian ini.

### **Reka Bentuk Penyelidikan**

Kajian ini mengumpulkan data daripada 4 orang pempengaruh Brunei yang memuat naik siaran pos beberapa iklan fesyen seperti perhiasan wanita, tudung dan pakaian daripada beberapa jenama yang berlainan. Bahan kajian yang dikumpulkan diambil dari bulan Januari hingga Disember 2021. Semua data yang sudah dikumpulkan telah dianalisis menggunakan model kerangka Reka Bentuk Tatabahasa Visual daripada Kress dan van Leeuwen (2006). Bahan kajian yang telah diperoleh dianalisis satu persatu bagi mengikut ketiga komponen yang terdapat dalam model kerangka daripada Kress dan Van Leeuwen (2006) iaitu makna

representasi, makna interaktif dan makna komposisi. Data yang dianalisis dari segi makna representasi telah dibahagikan kepada dua iaitu naratif dan konseptual. Makna interaktif pula melihat kepada tiga bahagian iaitu tatapan mata, jarak sosial dan sudut pandang. Manakala makna komposisi juga melihat kepada tiga bahagian iaitu nilai maklumat, tonjolan dan bingkai.

## HASIL DAN PERBINCANGAN

Data-data kajian yang sudah dikumpulkan ini merupakan siaran pos yang diambil daripada beberapa profil berpengaruh Instagram Brunei seperti Aini Junaidi, Putri Norizah, Era Herry, Sarah Mumtaz dan merupakan perkongsian yang dibayar oleh beberapa jenama seperti nm88store, Rizanna Collection, Asha Karim, Kabojoux, Cahaya Butik, Birkenstock Brunei dan Mumtaz Collection. Setiap bahan kajian yang sudah dikumpulkan dianalisis mengikut ketiga komponen yang dinyatakan dalam model kerangka Kress dan van Leeuwen (2006), iaitu:

- a) Analisis Representasi
- b) Analisis Interaktif
- c) Analisis Komposisi

Rajah 1- Pengiklanan set perhiasan wanita daripada nm88store.



Sumber: @ainijunaidi.

### 1.1 Analisis Representasi

Siaran pos pada rajah 1 mengikuti naratif dengan proses tindak balas (*transactional*) kerana melibatkan 2 orang peserta sebagai *carrier* dan *possessive attribute* dan juga sebagai *actor* dan *goal*. Ini dapat dilihat dalam konseptual struktur, peserta 1 iaitu Aini Junaidi berperanan sebagai *carrier* dan peserta yang terdiri dari objek iaitu ipin tudung dan gelang yang dikenakan oleh peserta berperanan sebagai *possessive attribute*. Terjadi juga proses naratif aksi iaitu Aini Junaidi sebagai peserta 1 juga berperanan sebagai *actor* dan peserta kedua yang terdiri dari objek iaitu kotak perhiasan yang dipegang berperanan sebagai *goal*.

### 1.2 Analisis Interaktif

Tatapan Mata:



Jenis hubungan bagi rajah 1 adalah *offer*, ini dapat dilihat dari segi peserta yang berperan sebagai *carrier* iaitu Aini Junaidi tidak mengarahkan matanya ke arah penonton sehingga menjadinya sebagai sasaran renungan dan ini secara tidak langsung mendorong penonton untuk melihat lebih dekat pada butiran yang ada.

Jarak Sosial:

Rajah 1 dibentangkan dalam jarak sosial *medium shot* yang memperlihatkan peserta dari pinggang ke atas.

Sudut Pandang:

Siaran pos pada rajah 1 diambil menggunakan sudut pandang subjektif iaitu secara sudut frontal yang menunjukkan jika peserta dengan penonton mempunyai hubungan yang sama rata dan tidak mempunyai perbezaan darjat atau kuasa diantaranya.

### 1.3 Analisis Komposisi

Nilai Maklumat:

Peserta yang berperan sebagai *carrier* dan *possessive attribute* (rajah 1) terlihat berada di tengah, ini dianggap sebagai *ideal* iaitu informasi umum yang ingin disampaikan oleh peserta kepada penonton. Tetapi jika diperhatikan pada gambar yang ada pada rajah 1, peserta yang terdiri dari objek iaitu kotak perhiasan yang dipegang terlihat berada di sebelah kiri dan ini dikenali sebagai *given* dan objek seperti ipin tudung dan gelang yang dipegang juga terlihat mengarah ke sebelah kanan dan ini dikenali sebagai *New* kerana ini merupakan maklumat baru yang ingin disampaikan oleh peserta kepada penonton.

Tonjolan:

Elemen yang paling menonjol adalah ipin tudung dan gelang perhiasan daripada nm88store serta kotak perhiasan yang dipegang oleh peserta.

Bingkai:

Dari segi bingkai (*frame*) dalam komponen komposisi, gambar yang dimuat naik mempunyai struktur yang sama iaitu struktur bersambung (*Connection*) iaitu apabila elemen disatukan atau digabungkan secara visual dengan unsur-unsur yang lain seperti tidak ada penggunaan bingkai gambar dan terdapat kesinambungan atau persamaan warna, visual dan bentuk dan disebabkan oleh ketiadaan garis penstrukturan atau garis pemisah dan mempunyai penstrukturan yang kuat.

Seterusnya, siaran pos berikut merupakan perkongsian yang dibayar oleh syarikat Asha Karim bagi mempromosikan tudung jenama Wardina. Siaran ini diambil daripada profil pempengaruh Brunei iaitu Putri Norizah bagi mempromosikan produk tudung daripada syarikat tersebut.

## Rajah 2- Pengiklanan tudung Wardina daripada Ashakarim.



Sumber: @puterinorizah.

### 2.1 Analisis Representasi

Konseptual- Proses Struktur:

Siaran pos pada rajah 2 mengikuti naratif dengan proses tindak balas (*transactional*) kerana melibatkan 2 orang peserta sebagai *carrier* dan *possessive attribute*. Ini dapat dilihat pada peserta 1 iaitu Putri Norizah yang berperanan sebagai *carrier*. Sedangkan, peserta yang terdiri dari objek iaitu ipin tudung dan gelang yang yang dikenakan oleh peserta berperanan sebagai *possessive attribute*.

### 2.2 Analisis Interaktif

Tatapan Mata:

Jenis hubungan bagi rajah 2 adalah *demand* kerana berlaku kontak mata di antara peserta dan penonton. Ini jelas terlihat dari tatapan mata yang mengarah kepada penonton yang bererti peserta sedang berusaha untuk membuat interaksi dengan penonton.

Jarak Sosial:

Rajah 2 dibentangkan dalam jarak sosial *medium shot* yang memperlihatkan peserta dari pinggang ke atas.

Sudut Pandang:

Siaran pos pada rajah 2 diambil menggunakan sudut pandang subjektif iaitu secara sudut frontal yang menunjukkan jika peserta dengan penonton mempunyai hubungan yang sama rata dan tidak mempunyai perbezaan darjat atau kuasa diantaranya.

### 2.3 Analisis Komposisi

Nilai Maklumat:

Peserta yang berperanan sebagai *carrier* dan *possessive attribute* terlihat berada di tengah, ini dianggap sebagai *ideal* iaitu informasi umum yang ingin disampaikan oleh peserta kepada penonton.

Tonjolan:

Elemen yang paling menonjol adalah tudung sarung yang berwarna kelabu yang diberi nama sebagai tudung Wardina daripada Ashakarim yang dikenakan oleh peserta.

Bingkai:

Gambar yang dimuat naik mempunyai struktur bersambung (*Connection*) iaitu terdapat kesinambungan atau persamaan warna, visual dan bentuk pada elemen yang disatukan atau digabungkan kerana ketiadaan garis penstrukturan atau garis pemisah dan mempunyai penstrukturan yang kuat.

Siaran pos berikut pula diambil daripada profil pengengaruh Brunei iaitu Era Herry dan merupakan perkongsian yang dibayar bagi mempromosikan produk pakaian wanita daripada Kabajoux.

Rajah 3- Pengiklanan gaun wanita daripada Kabojoux



Sumber: @eraherry.

### 3.1 Analisis Representasi

Konseptual- Proses Struktur:

Siaran pos pada rajah 3 mengikuti naratif dengan proses tindak balas (*transactional*) kerana melibatkan 2 orang peserta sebagai *carrier* dan *possessive attribute*. Ini dapat dilihat pada peserta 1 iaitu Era Herry yang berperanan sebagai *carrier*. Sedangkan, peserta yang terdiri dari objek iaitu gaun panjang yang berwarna biru tua yang dikenakan oleh peserta berperanan sebagai *possessive attribute*.

### 3.2 Analisis Interaktif

Tatapan Mata:

Jenis hubungan bagi rajah 3 adalah *demand* kerana berlaku kontak mata di antara peserta dan penonton. Ini jelas terlihat dari tatapan mata yang mengarah kepada penonton yang bererti peserta sedang berusaha untuk membuat interaksi dengan penonton.



Jarak Sosial:

Rajah 3 dibentangkan dalam jarak sosial *long shot* yang memperlihatkan peserta dari kepala hingga kaki.

Sudut Pandang:

Siaran pos pada rajah 3 diambil menggunakan sudut pandang subjektif iaitu secara sudut frontal yang menunjukkan jika peserta dengan penonton mempunyai hubungan yang sama rata dan tidak mempunyai perbezaan darjat atau kuasa di antaranya.

### 3.3 Analisis Komposisi

Nilai Maklumat:

Peserta yang berperan sebagai *carrier* dan *possessive attribute* terlihat berada di tengah, ini dianggap sebagai *ideal* iaitu informasi umum yang ingin disampaikan oleh peserta kepada penonton.

Tonjolan:

Elemen yang paling menonjol adalah gaun panjang yang berwarna biru tua daripada Kabojoux yang dikenakan oleh peserta.

Bingkai:

Gambar yang dimuat naik mempunyai struktur bersambung (*Connection*) iaitu terdapat kesinambungan atau persamaan warna, visual dan bentuk pada elemen yang disatukan atau digabungkan secara visual dengan unsur-unsur yang lain. Ini disebabkan oleh ketiadaan garis penstrukturan atau garis pemisah dan mempunyai penstrukturan yang kuat.

Rajah 4- Pengiklanan gaun wanita daripada Cahaya Butik



Sumber: @ainijunaidi.

### 4.1 Analisis Representasi

Konseptual- Proses Struktur:

Siaran pos pada rajah 4 mengikuti naratif dengan proses tindak balas (*transactional*) kerana melibatkan 2 orang peserta sebagai *carrier* dan *possessive attribute*. Ini dapat dilihat pada peserta 1 iaitu Aini Junaidi yang berperan sebagai

*carrier*. Sedangkan, peserta 2 yang terdiri dari objek iaitu gaun panjang bewarna merah manggis yang dikenakan oleh peserta berperan sebagai *possessive attribute*.

#### 4.2 Analisis Interaktif

Tatapan Mata:

Jenis hubungan bagi rajah 4 adalah *offer* kerana tidak berlaku kontak mata di antara peserta dan penonton. Ini dapat dilihat dari segi peserta yang diwakili iaitu Aini Junaidi yang tidak mengarahkan matanya ke arah penonton sehingga menjadikannya sebagai sasaran renungan dan secara tidak langsung mendorong penonton untuk melihat lebih dekat pada butiran yang ada atau konteks yang sedang berlaku.

Jarak Sosial:

Rajah 4 dibentangkan dalam jarak sosial *very long shot* yang memperlihatkan peserta dari kepala hingga kaki dan memperlihatkan suasana sekeliling peserta.

Sudut Pandang:

Siaran pos pada rajah 4 diambil menggunakan sudut pandang subjektif iaitu secara sudut frontal yang menunjukkan jika peserta dengan penonton mempunyai hubungan yang sama rata dan tidak mempunyai perbezaan darjat atau kuasa diantaranya.

#### 4.3 Analisis Komposisi

Nilai Maklumat:

Peserta yang berperan sebagai *carrier* dan *possessive attribute* (rajah 4) terlihat berada di tengah, ini dianggap sebagai *ideal* iaitu informasi umum yang ingin disampaikan oleh peserta kepada penonton.

Tonjolan:

Elemen yang paling menonjol adalah gaun panjang bewarna merah manggis daripada Cahaya Butik yang dikenakan oleh peserta.

Bingkai:

Gambar yang dimuat naik mempunyai struktur bersambung (*Connection*) kerana ketiadaan garis penstrukturan atau garis pemisah dan mempunyai penstrukturan yang kuat sehingga terdapat kesinambungan atau persamaan warna, visual dan bentuk pada elemen yang disatukan atau digabungkan secara visual dengan unsur-unsur yang lain.

Rajah 5- Pengiklanan gaun wanita daripada Cahaya Butik



Sumber: @eraherry.

### 5.1 Analisis Representasi

Konseptual- Proses Struktur:

Siaran pos pada rajah 5 mengikuti naratif dengan proses tindak balas (*transactional*) kerana melibatkan 2 orang peserta sebagai *carrier* dan *possessive attribute*. Ini dapat dilihat pada peserta 1 iaitu Era Herry yang berperan sebagai *carrier*. Sedangkan, peserta 2 yang terdiri dari objek iaitu gaun panjang berwarna merah jambu yang dikenakan oleh peserta berperan sebagai *possessive attribute*.

### 5.2 Analisis Interaktif

Tatapan Mata:

Jenis hubungan bagi rajah 5 adalah *demand* kerana berlaku kontak mata di antara peserta dan penonton. Ini jelas terlihat dari tatapan mata yang mengarah kepada penonton yang bererti peserta sedang berusaha untuk membuat interaksi dengan penonton.

Jarak Sosial:

Rajah 5 dibentangkan dalam jarak sosial *very long shot* yang memperlihatkan peserta dari kepala hingga kaki dan memperlihatkan suasana sekeliling peserta.

Sudut Pandang:

Siaran pos pada rajah 5 diambil menggunakan sudut pandang subjektif iaitu secara sudut frontal yang menunjukkan jika peserta dengan penonton mempunyai hubungan yang sama rata dan tidak mempunyai perbezaan darjat atau kuasa di antaranya.

### 5.3 Analisis Komposisi

Nilai Maklumat:

Peserta yang berperan sebagai *carrier* dan *possessive attribute* terlihat berada di tengah, ini dianggap sebagai *ideal* iaitu informasi umum yang ingin disampaikan oleh peserta kepada penonton.

Tonjolan:

Elemen yang paling menonjol adalah iaitu gaun panjang berwarna merah jambu daripada Cahaya Butik yang dikenakan oleh peserta.

Bingkai:

Gambar yang dimuat naik mempunyai struktur bersambung (*Connection*) kerana ketiadaan garis penstrukturan atau garis pemisah dan mempunyai penstrukturan yang kuat iaitu terdapat kesinambungan atau persamaan warna, visual dan bentuk pada elemen yang disatukan atau digabungkan secara visual dengan unsur-unsur yang lain.

Rajah 6- Pengiklanan produk selipar daripada Birkenstock Brunei.



Sumber: @eraherry.

## 6.1 Analisis Representasi

Konseptual- Proses Struktur:

Siaran pos pada rajah 6 mengikuti naratif dengan proses tindak balas (*transactional*) kerana melibatkan 2 orang peserta sebagai *carrier* dan *possessive attribute*. Ini dapat dilihat pada peserta 1 iaitu Era Herry yang berperanan sebagai *carrier*. Sedangkan, peserta 2 yang terdiri dari objek iaitu selipar dengan tali berwarna kelabu yang dikenakan oleh peserta berperanan sebagai *possessive attribute*.

## 6.2 Analisis Interaktif

Tatapan Mata:

Jenis hubungan bagi rajah 6 adalah *demand* kerana berlaku kontak mata di antara peserta dan penonton. Ini jelas terlihat dari tatapan mata yang mengarah kepada penonton yang bererti peserta sedang berusaha untuk membuat interaksi dengan penonton.

Jarak Sosial:

Rajah 6 dibentangkan dalam jarak sosial *long shot* yang memperlihatkan peserta dari kepala hingga kaki.

### Sudut Pandang:

Siaran pos pada rajah 6 diambil menggunakan sudut pandang subjektif iaitu secara sudut frontal yang menunjukkan jika peserta dengan penonton mempunyai hubungan yang sama rata dan tidak mempunyai perbezaan darjat atau kuasa di antaranya.

## 6.3 Analisis Komposisi

### Nilai Maklumat:

Peserta yang berperan sebagai *carrier* dan *possessive attribute* terlihat berada di tengah, ini dianggap sebagai *ideal* iaitu informasi umum yang ingin disampaikan oleh peserta kepada penonton.

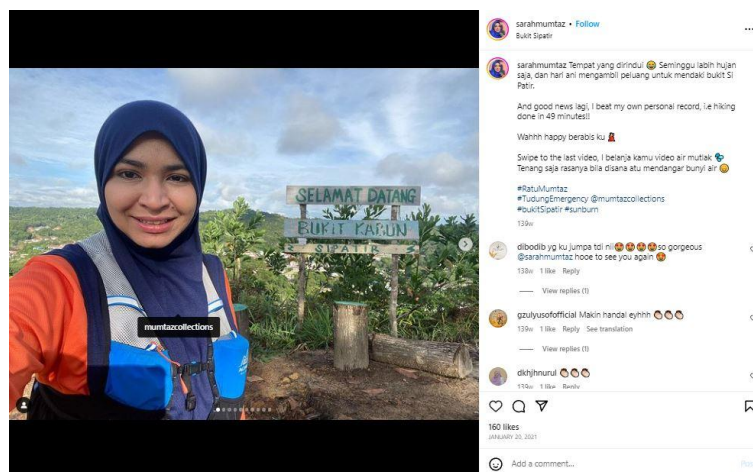
### Tonjolan:

Elemen yang paling menonjol adalah selipar dengan tali berwarna kelabu daripada Birkenstock Brunei yang dikenakan oleh peserta.

### Bingkai:

Gambar yang dimuat naik mempunyai struktur bersambung (*Connection*) iaitu terdapat kesinambungan atau persamaan warna, visual dan bentuk yang disebabkan oleh ketiadaan garis penstrukturan atau garis pemisah elemen yang disatukan atau digabungkan secara visual dengan unsur-unsur mempunyai penstrukturan yang kuat.

Rajah 7- Pengiklanan produk tudung Emergency daripada Mumtaz Collections.



Sumber: @sarahmumtaz.

## 7.1 Analisis Representasi

### Konseptual- Proses Struktur:

Siaran pos pada rajah 7 mengikuti naratif dengan proses tindak balas (*transactional*) kerana melibatkan 2 orang peserta sebagai *carrier* dan *possessive attribute*. Ini dapat dilihat pada peserta 1 iaitu Sarah Mumtaz yang berperan sebagai *carrier*. Sedangkan, peserta yang terdiri dari objek iaitu tudung sarung yang diberi nama sebagai tudung Emergency yang dikenakan oleh peserta berperan sebagai *possessive attribute*.



## 7.2 Analisis Interaktif

Tatapan Mata:

Jenis hubungan bagi rajah 7 adalah *demand* kerana berlaku kontak mata di antara peserta dan penonton. Ini jelas terlihat dari tatapan mata yang mengarah kepada penonton yang bererti peserta sedang berusaha untuk membuat interaksi dengan penonton.

Jarak Sosial:

Rajah 7 dibentangkan dalam jarak sosial *medium shot* yang memperlihatkan peserta dari pinggang ke atas.

Sudut Pandang:

Siaran pos pada rajah 7 diambil menggunakan sudut pandang subjektif iaitu secara sudut frontal yang menunjukkan jika peserta dengan penonton mempunyai hubungan yang sama rata dan tidak mempunyai perbezaan darjat atau kuasa diantaranya.

## 7.3 Analisis Komposisi

Nilai Maklumat:

Peserta yang berperan sebagai *carrier* dan *possessive attribute* terlihat berada di sebelah kiri dan ini dianggap sebagai *Given* iaitu terlihat lebih akrab kepada penonton. Pada siaran pos yang dimuat naik juga memperlihatkan papan tanda Bukit Kabun yang terlihat berada di sebelah kanan dan ini dianggap sebagai *New* iaitu merupakan maklumat baru yang ingin disampaikan kepada penonton.

Tonjolan:

Elemen yang paling menonjol adalah tudung sarung Emergency daripada Mumtaz Collection serta papan tanda Bukit Kabun yang berada di samping peserta.

Bingkai:

Gambar yang dimuat naik mempunyai struktur bersambung (*Connection*) iaitu terdapat kesinambungan atau persamaan warna, visual dan bentuk pada elemen yang disatukan atau digabungkan secara visual dengan unsur-unsur yang lain sehingga mempunyai penstrukturan yang kuat kerana ketiadaan garis penstrukturan atau garis pemisah di dalam gambar.

### Rajah 8- Pengiklanan produk set baju sukan daripada Under Armour Brunei.



Sumber: @ainijunaidi.

#### 8.1 Analisis Representasi

Konseptual- Proses Struktur:

Siaran pos pada rajah 8 mengikuti naratif dengan proses tindak balas (*transactional*) kerana melibatkan 2 orang peserta sebagai *carrier* dan *possessive attribute*. Ini dapat dilihat pada peserta 1 iaitu Aini Junaidi yang berperanan sebagai *carrier*. Sedangkan, peserta 2 yang terdiri dari objek iaitu set baju sukan yang dikenakan oleh peserta berperanan sebagai *possessive attribute*.

#### 8.2 Analisis Interaktif

Tatapan Mata:

Jenis hubungan bagi rajah 8 adalah *offer* kerana tidak berlaku kontak mata di antara peserta dan penonton. Ini dapat dilihat dari segi peserta yang diwakili iaitu Aini Junaidi yang tidak mengarahkan matanya ke arah penonton sehingga menjadikannya sebagai sasaran renungan dan secara tidak langsung mendorong penonton untuk melihat lebih dekat pada butiran yang ada atau konteks yang sedang berlaku.

Jarak Sosial:

Rajah 8 dibentangkan dalam jarak sosial *very long shot* yang memperlihatkan peserta dari kepala hingga kaki serta termasuk memperlihatkan suasana sekeliling peserta.

Sudut Pandang:

Siaran pos pada rajah 8 diambil menggunakan sudut pandang subjektif iaitu secara sudut frontal yang menunjukkan jika peserta dengan penonton mempunyai hubungan yang sama rata dan tidak mempunyai perbezaan darjat atau kuasa diantaranya.

### 8.3 Analisis Komposisi

Nilai Maklumat:

Peserta yang berperan sebagai *carrier* dan *possessive attribute* terlihat berada di tengah, ini dianggap sebagai *ideal* iaitu informasi umum yang ingin disampaikan oleh peserta kepada penonton.

Tonjolan:

Elemen yang paling menonjol adalah set baju sukan daripada Under Armour Brunei serta set Dumbbell yang terlihat di belakang peserta.

Bingkai:

Gambar yang dimuat naik mempunyai struktur bersambung (*Connection*) iaitu terdapat kesinambungan atau persamaan warna, visual dan bentuk pada elemen yang disatukan atau digabungkan secara visual dengan unsur-unsur yang lain yang disebabkan oleh ketiadaan garis penstrukturan atau garis pemisah sehingga mempunyai penstrukturan yang kuat.

Daripada kajian yang sudah dilaksanakan, pengkaji mendapati bahawa iklan pada siaran pos yang dimuat naik oleh pengengaruh Brunei lebih banyak direpresentasikan menggunakan konseptual iaitu proses struktur kerana produk yang dipromosikan lebih banyak terdiri daripada gaun ataupun pakaian wanita dan hanya satu sahaja yang direpresentasikan menggunakan naratif aksi kerana produk yang dipromosikan terdiri dari perhiasan wanita yang berperan sebagai *goal* dan pengengaruh tersebut berperan sebagai *actor*. Pengkaji juga mendapati bahawa tidak ada gambar iklan yang direpresentasikan menggunakan naratif mental mahupun simbolik kerana proses naratif mental hanya dapat diwujudkan apabila terjadi sesuatu yang berkaitan dengan emosi dan persepsi. Manakala proses simbolik pula merujuk kepada proses yang memerlukan penafsiran khusus. Sedangkan, di dalam pengiklanan diperlukan proses penyampaian yang bersifat '*direct*' bagi memastikan mesej yang ingin disampaikan dapat tersampaikan kepada pembeli mahupun pengikut di laman sosial Instagram. Selain itu, pengkaji juga mendapati bahawa siaran pos yang dimuat naik tidak direpresentasikan dengan konseptual kelas kerana proses ini merujuk kepada proses yang digunakan bagi menyatukan peserta dengan taraf yang berbeza dalam satu gambar. Sedangkan perbezaan taraf ini tidak wujud atau berlaku dalam pengiklanan pengengaruh Brunei kerana setiap pembeli ataupun pengikut itu mempunyai taraf yang sama rata.

Dari segi komponen interaksi, pengkaji mendapati bahawa pengengaruh Brunei lebih banyak melakukan kontak mata (*demand*) berbanding tawaran (*offer*). Ini jelas terlihat dari tatapan mata yang mengarah kepada penonton yang bererti peserta sedang berusaha untuk membuat interaksi dengan penonton. Bahkan, setiap gambar pada siaran pos yang dimuat naik diambil dengan 3 jenis jarak sosial yang berbeza iaitu *medium shot* yang memperlihatkan peserta dari kepala hingga pinggang, jarak sosial *long shot* yang memperlihatkan kepala peserta hingga kaki ataupun diambil

dengan jarak sosial *very long shot* yang memperlihatkan peserta beserta dengan suasana sekeliling peserta. Pengambilan dengan jarak sosial ini dapat memastikan mesej daripada produk yang diiklankan dapat tersampaikan dengan baik kepada penonton kerana terlihat lebih jelas dan menyeluruh. Setiap siaran pos juga mempunyai persamaan dari segi sudut pandang iaitu subjektivi kerana setiap gambar menunjukkan keterlibatan peserta dengan produk yang diiklankan dan setiap gambar diambil secara sudut frontal.

Terakhir, pengkaji mendapati bahawa dari segi komponen komposisi, produk yang diiklankan oleh pengengaruh Brunei terlihat berada di sebelah kiri (*given*) dan juga di sebelah kanan (*new*). Akan tetapi, lebih banyak terlihat berada di tengah (*ideal*) dan ini disebabkan produk iklan ini terdiri dari pakaian ataupun tudung yang digunakan oleh peserta dan kerana produk ini merupakan informasi umum yang ingin peserta sampaikan kepada penonton. Persamaan lain juga wujud pada setiap siaran pos yang dimuat naik iaitu dari segi bingkai kerana setiap gambar mempunyai struktur bersambung (*connection*) dan ini berlaku disebabkan ketiadaan garis pemisah atau garis penstrukturan. Manakala, dari segi tonjolan (*salience*), setiap gambar iklan mempunyai tonjolannya yang tersendiri dan ini bergantung kepada produk yang diiklankan.

## KESIMPULAN

Secara kesimpulannya, berdasarkan daripada kajian yang telah dijalankan menunjukkan bahawa iklan yang dimuat naik pada siaran pos pengengaruh Brunei memenuhi kriteria yang dinyatakan di dalam model kerangka Kress dan van Leeuwen (2006). Siaran pos yang dimuat naik mempunyai beberapa kesamaan seperti lebih banyak direpresentasikan menggunakan konseptual struktur, mempunyai sudut pandang yang sama iaitu subjektivi yang diambil secara sudut frontal dan setiap gambar mempunyai struktur bersambung (*connection*). Yang membezakannya hanyalah dari segi tatapan mata iaitu sama ada *demand* ataupun *offer*, dari segi jarak sosial iaitu dibentangkan dalam jarak sosial *medium shot*, *long shot* ataupun *very long shot* dan dari segi tonjolan kerana setiap gambar iklan mempunyai elemen tonjolan yang tersendiri.

## REKOMENDASI

Memandangkan kajian ini hanya meneliti iklan fesyen daripada 4 pengengaruh Brunei, pengkaji mencadangkan supaya dilakukan kajian lanjutan dengan menggunakan bahan kajian yang lebih besar bagi mendapatkan hasil yang lebih lengkap dan memuaskan dalam meneliti analisis multimodaliti dalam media sosial Instagram.

## Kontribusi Penulis

Penulis Siti Nabihah Latip: SNNL; Ashrol Rahimy Damit: ARD. Konseptualisasi, SNNL dan ARD; metodologi, SNNL dan ARD; sumber rujukan dan pengolahan sumber data, SNNL; penulisan draf awal, SNNL; analisis dan perbincangan, SNNL dan ARD; penyuntingan naskah, ARD; penyeliaan naskah akhir, ARD. Semua penulis sudah bersetuju untuk menerbitkan manuskrip ini.

## Pendanaan

Penyelidikan ini tidak memerlukan dan menerima sebarang pembiayaan.

## Percanggahan Kepentingan

Penulis mengakui tidak ada konflik kepentingan dalam kajian ini.

## RUJUKAN

- Ahmad Zamzuri Mohammad Ali (2020). *Pempengaruh Semakin Diperlukan Bantu Pasar Produk, Khidmat*. Diakses pada 25 Feb 2022, daripada:  
<https://www.bharian.com.my/rencana/lain-lain/2022/02/925502/pempengaruh-semakin-diperlukan-bantu-pasar-produk-khidmat>
- Anstey, M. & Bull, G. (2010). *Evolving Pedagogies: Reading and Writing in A Multimodal World*. Melbourne: Education Service Australia.
- Amna Ben Ali (2022). *A multimodal Critical Discourse analysis of selected instagram posts of local UAE Social Media Influencers*. Diakses pada 14 Okt 2023, daripada:  
[https://ejsc.journals.ekb.eg/article\\_271900\\_df2aeb48b6694ffdebce46fb36948545.pdf?lang=en](https://ejsc.journals.ekb.eg/article_271900_df2aeb48b6694ffdebce46fb36948545.pdf?lang=en)
- Batolu, D. F & Bustam, M.R. (2022). *Analisis Visual dan verbal pada Unggahan Instagram World Health Organization (WHO)*. Jurnal Mahadaya, Vol. 2, No. 1. Hal. 25-30
- Fujiawati, F.S & Raharja, R.M. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) sebagai Media Penyajian Kreasi Seni dalam Pembelajaran*. Jurnal Pendidikan dan Kajian Seni, Vol. 6, No. 1. Hal. 32 – 44
- Halliday, M. A. K. (1994). *An Introduction to Functional Grammar*. London: Edward Arnold.
- Jane Chinelo Obasi. (2023). *Multimodal Discourse Analysis of Peak Milk and Sterling Bank Nigeria's Advert on Facebook*. Diakses pada 26 Jan 2023, daripada:  
[https://www.researchgate.net/publication/376990802\\_Multimodal\\_Discourse\\_Analysis\\_of\\_Peak\\_Milk\\_and\\_Sterling\\_Bank\\_Nigeria%27s\\_Advert\\_on\\_Facebook](https://www.researchgate.net/publication/376990802_Multimodal_Discourse_Analysis_of_Peak_Milk_and_Sterling_Bank_Nigeria%27s_Advert_on_Facebook)
- Khairul Bariah Abd Latiff Azmi. (2016). *Komposisi sebagai elemen pemberi maklumat dalam teks multimodal kad permainan Jepun*. Diakses pada 26 Jan 2023, daripada:  
<http://studentsrepo.um.edu.my/6804/>
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2<sup>nd</sup>.). London: Routledge.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A Social Approach to Contemporary Communication*. London: Routledge.
- Maria Geizi Silva Pinto & Jose Roberto Alves Barbosa (2022). *A Multimodal Analysis of*



*Advertising Posts in Celebrity Profiles at Instagram*. Diakses pada 14 Okt 2023, daripada:

<https://periodicos.apps.uern.br/index.php/RCOL/article/view/3473/2808>

Nur Izzati Abdullah, Anida Saruddin, Zukifli Osman & Husna Faredza Mohammad Redzwan. (2020). *Elemen Multimodaliti Dalam Karya Kartun Menerusi Mod Linguistik Dan Mod Visual*. Diakses pada 25 Feb 2022, daripada:

[https://myjurnal.mohe.gov.my/filebank/published\\_article/106303/Artikel\\_Zati\\_2020.pdf](https://myjurnal.mohe.gov.my/filebank/published_article/106303/Artikel_Zati_2020.pdf)

Nurul Afiqah Laili. (2019). *A Multimodal Analysis of Fallacies In Malaysian And Singaporean Anti-Smoking Advertisement*. Diakses pada 25 Feb 2022, daripada:

[http://studentsrepo.um.edu.my/10685/2/Nurul\\_Afiqah\\_Laili\\_%E2%80%93\\_Dissertation.pdf](http://studentsrepo.um.edu.my/10685/2/Nurul_Afiqah_Laili_%E2%80%93_Dissertation.pdf)

O'Halloran, K.L. (2011). *Multimodal Discourse Analysis*. Dalam Hyland K & Paltridge, B (Eds). *Continuum Companion to Discourse Analysis*. (120–137). London: Continuum International Publishing Group.

Salveen Kaur Gill & Sakdev Singh. (2015). *A Multimodal Analysis of Cover Stories On Mobile Phones: An Ideational Perspective*. Diakses pada 25 Feb 2022, daripada:

<http://studentsrepo.um.edu.my/5483/>

Serhat Ata, Haakan Murat Arslan & Abdulvahap Baydas (2020). *The Effect of Social Media Influencers' Credibility on Consumer's Purchase Intentions Through Attitude Toward Advertisement*. Diakses pada 25 Feb 2022, daripada:

[https://www.researchgate.net/publication/359691023\\_The\\_Effect\\_of\\_Social\\_Media\\_Influencers'\\_Credibility\\_on\\_Consumer's\\_Purchase\\_Intentions\\_Through\\_Attitude\\_Toward\\_Advertisement](https://www.researchgate.net/publication/359691023_The_Effect_of_Social_Media_Influencers'_Credibility_on_Consumer's_Purchase_Intentions_Through_Attitude_Toward_Advertisement)

Shaline Sanmugam & Alizah Lambri. (2021). *Keberkesanan Strategi Pembelajaran Peribahasa Bahasa Melayu Menggunakan Bahan Multimodal*. Diakses pada 26 Feb 2022, daripada:

<http://journalarticle.ukm.my/17918/1/270-521-1-SM.pdf>

Shushmita Hossain Khan. (2020). *A Multimodal Analysis of Bangladeshi Fairness Product Advertisements*. Diakses pada 26 Feb 2022, daripada:

<http://studentsrepo.um.edu.my/12765/1/Shushmita.pdf>

Taktik Tingkatkan Jualan Guna Pempengaruh Media Sosial (2023). UBC. Diakses pada 26 Feb 2023, daripada:

<https://ubc.unifi.com.my/ms/articles/taktik-tingkatkan-jualan-guna-pempengaruh-media-sosial>

Thusha Rani Rajendra. (2016). *A Multimodal Analysis of Graphic Novels Used in The Malaysian English Language Classroom*. Diakses pada 05 Jan 2023, daripada:

<http://studentsrepo.um.edu.my/6795/1/rani.pdf>

Tomber, D.L. (2023). *Multimodal Discourse Analysis of NASA's Instagram Account*.

Diakses pada 14 Okt 2023, daripada:

[https://pdxscholar.library.pdx.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=7604&context=open\\_access\\_etds](https://pdxscholar.library.pdx.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=7604&context=open_access_etds)

Veirman, M.D., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). *Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence On Brand Attitude*. Diakses pada 25 Feb 2022, daripada:

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2017.1348035>

Villegas, D.S., Goanta, C. and Aletras, N. (2023). *Multimodal analysis of influencer content on Twitter*. Diakses pada 18 Ogos 2023, daripada:

[https://www.researchgate.net/publication/373715293\\_A\\_Multimodal\\_Analysis\\_of\\_Influencer\\_Content\\_on\\_Twitter](https://www.researchgate.net/publication/373715293_A_Multimodal_Analysis_of_Influencer_Content_on_Twitter)

Wan Fatimah Solihah Wan Abdul Halim, Intan Safinaz Zainudin & Nor Fariza Mohd Nor. (2021). *Online Promotion of Private Hospital Promoting Medical Tourism: A Multimodal Analysis from A Cultural Perspective*. Diakses pada 24 Feb 2022, daripada:

<http://journalarticle.ukm.my/18655/1/45731-168183-1-PB.pdf>

Zainuddin. 2017. "Analisis Multimodal dalam Teks Iklan Dalam Perspektif Semiotik." BAHAS 28 (1): 1-10

Zuraini Ramli. (2016). *Kepelbagaian Modaliti Dalam Pengajaran Dan Pembelajaran Dwibahasa: Multimodality in Bilingual Teaching and Learning*. Diakses pada 02 Jan 2023, daripada:

<https://ejournal.upsi.edu.my/index.php/PENDETA/article/view/1211>