

KATA PENGANTAR

Iklan poster pada digital marketing umumnya mengandung mode verbal dan visual dan secara implisit menggunakan metafora. Peneliti menemukan bahwa penggunaan multimodalitas oleh brand internasional dalam menyampaikan pesan marketingnya telah dilakukan secara baik dengan menggunakan *figurative language* metafora dan multimodalitas. Ada beberapa kesulitan yang dihadapi, yaitu keterbatasan studi pustaka mengenai multimodalitas metafora dan objek penelitian yang tidak memenuhi kriteria data. Namun, penelitian ini dapat dijalankan atas bantuan banyak pihak sehingga penulis sangat berterima kasih kepada:

1. Bapak Assoc. Prof. Dr. Soni Mulyawan Setiana, S.Pd., M.Pd. sebagai Dekan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Komputer Indonesia.
2. Ibu Dr. Retno Purwani Sari, S.S., M. Hum sebagai Ketua Program Studi Sastra Inggris Universitas Komputer Indonesia sekaligus wali dosen.
3. Ibu Dr. Nungki Heriyati, S.S., M.A. sebagai dosen pembimbing yang dengan sangat sabar memberikan nasihat dan masukan.
4. Seluruh jajaran dosen dan staff di lingkungan Sastra Inggris, yang telah mendidik dan mengajarkan ilmu berharga
5. Keluarga dan teman-teman penulis, yang memberikan semangat dan motivasi.