

## ANALISIS WACANA KRITIS ILMU DIREKTORAT PROMKES DAN PM KEMENKES RI MENGENAI VAKSINASI COVID-19

Citra Retno Yulianti<sup>1)</sup>, Sinta Rosalina<sup>2)</sup>, Slamet Triyadi<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Singaperbangsa Karawang

<sup>1</sup>email: 1810631080091@student.unsika.ac.id

<sup>2</sup>email: sinta@fkip.unsika.ac.id

<sup>3</sup>email: slamet.triyadi@fkip.unsika.ac.id

### Informasi Artikel

#### Riwayat Artikel :

Submit, 12 Desember 2022

Revisi, 6 Februari 2023

Diterima, 14 April 2023

Publish, 15 Mei 2023

#### Kata Kunci :

Analisis wacana kritis,  
Iklan layanan masyarakat,  
Bahan ajar.

### ABSTRAK

Di tengah pandemi Covid-19 yang mengganggu kehidupan masyarakat, berbagai media massa berperan aktif dalam menyebarkan informasi mengenai Covid-19. Hal tersebut, menyebabkan banyak informasi bohong yang tersebar dan membuat resah masyarakat. Menyoroti kasus informasi palsu, peneliti tertarik untuk mengkaji informasi yang beredar di tengah masyarakat, dengan penelitian kualitatif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan analisis wacana kritis iklan layanan masyarakat Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI mengenai Vaksinasi Covid-19 dengan teori Teun A. Van Dijk. Serta merekomendasikan hasil penelitian sebagai bahan ajar interaktif berbasis aplikasi android dalam materi teks iklan di tingkat SMP. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik simak-catat, dengan metode deskriptif. Analisis wacana kritis model Teun. A Van Dijk berupa pengklasifikasian struktur makro, superstruktur dan struktur mikro yang terdiri atas 18 elemen, ke dalam iklan layanan masyarakat Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI. Iklan layanan masyarakat yang diambil sebagai subjek penelitian terdiri atas lima video mengenai vaksinasi Covid-19. Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa sebagian besar iklan layanan masyarakat memuat seluruh elemen yang terdapat pada struktur makro, superstruktur dan struktur mikro. Berdasarkan hasil tersebut iklan layanan masyarakat Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI layak dihubungkan sebagai bahan ajar tambahan yang memudahkan guru dan peserta didik dalam melakukan kegiatan belajar mengajar.

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



### Corresponding Author:

Citra Retno Yulianti

Universitas Singaperbangsa Karawang

Email : 1810631080091@student.unsika.ac.id

### 1. PENDAHULUAN

Berawal pada tahun 2019, muncul sebuah wabah yang menggemparkan seluruh dunia dengan nama *Corona Virus Diseases 19* atau Covid-19. Virus ini pertama kali dilaporkan di Wuhan, China. Kasus pertama di Indonesia, dilaporkan tanggal 2 Maret 2020. Sektor pendidikan, ekonomi, sosial, komunikasi dan berbagai sektor lain di Indonesia terkena dampak dari adanya wabah Covid-19.

Salah satu yang berimbas besar adalah sektor komunikasi. Sektor komunikasi berperan untuk mempublikasi atau menyampaikan pesan agar tujuan

komunikasi dapat tercapai, serta informasi dapat diterima dengan baik oleh pihak yang dituju. Dalam sektor komunikasi, media massa berlomba-lomba menyebarkan berbagai informasi terkait wabah Covid-19. Namun, dengan kategori virus baru, menyebabkan banyaknya informasi palsu terkait virus ini.

Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika atau Kominfo pada hari senin, 11 Januari 2022 *hoax* atau berita bohong seputar Covid-19 mencapai 5.371. Besarnya angka sebaran berita bohong utamanya terjadikarena minimnya informasi

yang aktual dan terpercaya mengenai Covid-19. Media massa yang beredar di masyarakat pun sering kali salah penyampaian dan kurang selektif dalam menyeleksi penggunaan kalimat, sehingga menciptakan kesenjangan informasi. Selain itu, kurangnya minat baca dan minat masyarakat untuk mencari tahu informasi yang akurat, menyebabkan mudahnya berita bohong beredar serta dipercayai oleh masyarakat.

Adapun banyaknya berita bohong mengenai Covid-19 didominasi oleh topik vaksinasi. Dilansir melalui Aptika Kominfo persebaran berita bohong vaksinasi Covid-19 periode 17 Maret 2022 dari 5 platform digital Facebook, Instagram, Twitter Youtube dan Tiktok berjumlah 2.722. Salah satu berita bohong mengenai vaksinasi Covid-19 yang *trending* di sosial media adalah ungkapan mengenai vaksinasi Covid-19 Novavax mengandung DNA laba-laba. Nyatanya, dilaporkan dari kominfo.go.id pada tanggal 18 Maret 2022 klaim vaksin Covid-19 Novavax yang mengandung DNA laba-laba adalah tidak benar. Dalam laman berita tersebut, kominfo turut menuliskan pendapat para ahli yang menyetujui vaksin Novavax aman untuk digunakan.

Hal tersebut tentu masuk dalam tindak kejahatan dunia maya atau *cybercrime* yang dapat dijerat dengan UU ITE. Oleh sebab itu perlu adanya penegasan terhadap setiap informasi yang diterima pada setiap media massa. Sebab, pada dasarnya informasi dan masyarakat merupakan kedua hal yang melatarbelakangi munculnya berbagai media massa di Indonesia. Menurut (Vidya Mandarani. 2018:1) keutuhan dan orisinalitas suatu unsur makna serta konteks bahasa atau ujaran berpedoman pada kelengkapan wacana. Dalam hal ini, wacana berperan penting dalam dunia jurnalistik untuk menyampaikan informasi agar suatu ujaran maupun tulisan dapat dituangkan dengan lengkap dan utuh dapat diterima oleh pendengar maupun pembacanya secara jelas. Sama halnya dengan teori analisis wacana kritis Van Dijk, yang mendeskripsikan hubungan dalam suatu wacana bahasa dengan struktur-struktur pembentuknya.

Dilansir dari laman sehatnegeriku.kemkes.go.id pemanfaatan teknologi informasi digital telah memberikan dampak positif 0,88% dan penurunan kasus Covid-19 hingga 58% dalam jangka waktu dua minggu dari puncak gelombang Covid ke dua pada bulan Juli. Dalam hal ini, teknologi dan informasi telah membuktikan terkait peran pentingnya dalam upaya penanganan wabah Covid-19 telah membuahkan hasil. Dengan keberhasilan kemenkes dalam pemanfaatan teknologi informasi digital untuk penanganan Covid, tentu tak lepas dari banyaknya ungkapan atau bahasa dengan makna yang beragam dalam penyampaian pesannya.

Untuk itu, perlu adanya analisis wacana kritis yang mampu melihat struktur pendukung dari segala informasi yang disampaikan oleh kemenkes. Hal ini,

penting sebagai pembelajaran untuk menghindari kebohongan dalam teknologi informasi digital, yang utamanya terdapat dalam pemberitaan Covid-19. Menurut (Eriyanto, 2017:221) model analisis Van Dijk sering digunakan karena terdapat elaborasi elemen-elemen wacana, sehingga dapat digunakan lebih praktis. Van Dijk mengkaji wacana berdasarkan analisis teks dan analisis bagaimana suatu teks diproduksi. Kajian mengenai proses produksi suatu teks dan struktur pembentuk teks merupakan ciri khas model analisis wacana kritis Van Dijk yang disebut kognisi sosial. ( Van Dijk dalam Mandarani, 2018:9) wacana kritis merupakan unit dasar praktik sosial, yang menelusuri kandungan linguistik dalam unit bahasa yang lebih besar dari kalimat, namun berada dalam teks dan bergantung pada makna. Menurut Van Dijk analisis wacana kritis memiliki tujuan yang berlandaskan teoretis dengan istilah yang berbedabeda dan sudut pandang yang berlainan. Dalam hal ini, karakterisasi wacana harus memiliki aspek teoretis dan fungsional atau komunikatif yang lebih luas serta lebih spesifik. Adapun pendekatan yang digunakan dalam konsep wacana Van Dijk digolongkan berdasarkan tiga dimensi antara lain penggunaan bahasa (teks), komunikasi keyakinan (kognisi sosial), serta situasi interaksi sosial (konteks sosial). Dalam dimensi teks analisis dilakukan dengan mencari bagaimana struktur teks dan strategi wacana digunakan untuk menekankan suatu makna. Kemudian dimensi kognisi sosial meneliti proses produksi berita dan dimensi konteks sosial mengkaji wacana yang berkembang di masyarakat mengenai suatu masalah.

Van Dijk juga melihat teks berdasarkan struktur tingkatannya masing-masing. Adapun struktur tingkatan yang mendukung suatu kesatuan teks adalah struktur makro, superstruktur dan struktur mikro. Struktur makro mengamati makna global suatu teks yang dilihat dari topik/tema yang diangkat. Kemudian superstruktur mengkaji kerangka teks yang terdiri atas bagian-bagian yang tersusun ke dalam berita utuh. Superstruktur umumnya terdiri atas bagian pendahuluan, isi, penutup, kesimpulan. Terakhir adalah struktur mikro yang meneliti makna lokal atau makna kecil suatu teks yang dilihat dari kata, kalimat maupun gaya yang dipakai dalam penulisan teks.

Menurut (Eriyanto, 2017:226-227) adanya tingkatan yang dibuat oleh Van Dijk memudahkan peneliti untuk mengamati bagaimana terbentuknya suatu teks melalui elemen-elemen kecil. Dalam hal ini, seseorang tidak hanya mengerti isi beritanya saja namun dapat mengerti elemen-elemen yang membentuk teks berita seperti kata, bentuk kalimat, paragraf, proposisi dan elemen-elemen lainnya. Selain itu, seorang pembaca dapat memahami apa yang diliput oleh media dan pembaca dapat mengetahui bagaimana cara media mengungkapkan suatu peristiwa dengan pilihan bahasa tertentu maupun pengungkapan dengan retorika tertentu.

Berikut elemen-elemen wacana Van Dijk berdasarkan struktur wacananya.

Tabel 1. 1

Stuktur Analisis Wacana Model Teun A. Van Dijk

STRUKTUR WACANA	HAL YANG DIAMATI	ELEMEN
Struktur Makro	Tematik (Tema/topik yang dikedepankandalam suatu berita)	Topik, Sub Topik, Fakta
Superstruktur	Skematik  (Bagaimana bagian dan urutan berita diskemakan dalam teks utuh)	Summary Judul danLead, Situasi /Alur,Komentar.
Struktur Mikro	Semantik  (Makna yang ingin ditonjolkan dalam berita. Semantik dapat berupa pemberian detil pada teks berita)	Latar, Detil, Maksud, Praanggapan.
	Sintaksis (Bagaimana bentuk atau susunankalimat yang dipilih)	Bentuk Kalimat, Koherensi, Kata Ganti.
	Stilistik (Bagaimana pilihan kata yang digunakan dalam teks berita)	Leksikon
	Retoris (Bagaimana penekanan pada bagian penting dilakukan)	Grafis, Metafora, Ekspresi.

( Eriyanto, 2017:228-229)

Pentingnya analisis wacana kritis dalam penyampaian isu menggunakan teknologi informasi digital juga terhubung dengan pembelajaran bahasa Indonesia di sekolah. Sebab dalam pelajaran bahasa Indonesia pada Kurikulum 2013 menekankan pembelajaran komunikatif berbasis teks. Pembelajaran komunikatif dengan berbasis teks merupakan pembelajaran yang menekankan pada proses komunikasi, interpretasi, serta konstruksi peserta didik terhadap bahasa ujaran yang di baca atau didengarnya. Menurut (Pranowo, 2014:4-23)jika ingin mengembangkan dan memajukan bahasa Indonesia adalah dengan mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi Indonesia sesuai dengan jati diri bangsa Indonesia. Sedangkan peran Iklan Layanan Masyarakat (ILM) sebagai salah satu sarana penyampaian informasi yang terdapat di media massa berfungsi untuk mempengaruhi suatu tujuan informasi. Menurut (Pujiyanto, 2013:7) Iklan layanan masyarakat muncul karena suatu kondisi permasalahan sosial yang dialami oleh negara/masyarakat sehingga perlu adanya penyampaian pesan- pesan yang umumnya bersifat sosial. Selain itu, Pujiyanto juga mengungkapkan bahwa iklan layanan masyarakat bersifat persuasif hal ini berarti iklan layanan masyarakat bersifat mendidik khalayak agar menambah pengetahuan, memiliki kesadaran sikap dan perilaku terhadap suatu masalah serta untuk menciptakan citra yang baik di mata masyarakat. Oleh karena itu, iklan layanan masyarakat Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI dipilih sebagai sumber informasi penelitian untuk melihat bagaimana struktur wacana ILM terbentuk.

Adapun pada penelitian lain, iklan layanan masyarakat sering kali menjadi subjek penelitian sebab memiliki keunikan dalam penyampaian informasinya. Salah satunya melalui jurnal ilmiah dengan judul *Analisis Wacana Kritis Iklan Layanan Masyarakat Covid-19 pada Koran Media Indonesia (Kajian Teun A Van Dijk)* yang dikaji oleh Hera Septiana, Winda Dwi Hudhana, dan Sumarlam. Berdasarkan hasil penelitian pada judul analisis tersebut, iklan layanan masyarakat memiliki kelengkapan struktur analisis wacana kritiis Teun Van Dijk sehingga informasi yang dimuat pada iklan layanan masyarakat jelas.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2019:2) metode penelitian berarti suatu cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan serta maksud tertentu. Sejalan dengan definisi tersebut, (Moleong, 2017:6) mengungkapkan bahwa penelitian deskriptif kualitatif bermaksud untuk memahami fenomena terkait hal yang dialami subjek kemudian di deskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Konteks pembahasannya menggunakan konteks khusus alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Alasan peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif karena hasil penelitian yang dikumpulkan berbentuk deskriptif dengan kata- kata. Penelitian ini juga digunakan untuk memudahkan peengolahan data penelitan dan pemaparan hasil penelitian yang menggunakan kalimat untuk menjelaskan struktur analisis wacana kritis pada iklan layanan masyarakat Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI mengenai vaksinasi Covid-19.

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan makna yang mendalam terhadap fakta-fakta yang terdapat dalam lapangan. Menurut (Sugiyono, 2019:17) penelitian kualitatif berpedoman pada filsafat postsitivisme yang melihat realitas sosial dalam bentuk utuh, penuh makna serta kompleks. Selain itu, penelitian kualitatif dilakukan berdasarkan kondisi alamiah (natural setting) sehingga objek penelitian berkembang dan memiliki makna apa adanya.Oleh sebab itu, pendekatan kualitatif ini sejalan dengan maksud peneliti yang ingin menggambarkan, mendeskripsikan dan menghasilkan data, terkait struktur analisis wacana kritis berdasarkan model analisis wacana kritis Teun Van Dijk yang terdapat pada iklan layanan masyarakat Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI mengenai vaksinasi Covid-19.

Sedangkan subjek dalam penelitan ini adalah Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dalam channel YouTube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI mengenai vaksinasi Covid-19. Subjek penelitian menurut (Spradley dalam Nugrahani, 2014:61) merupakan sumber atau tempat untuk memperoleh

informasi mengenai penelitian. Peneliti menggunakan lima video Iklan Layanan Masyarakat yang terdapat dalam YouTube channel Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI. Adapun judul-judul video iklan layanan masyarakat yang dipakai antara lain *ILM 30 Detik Vaksinasi Covid-19 Versi Bagi Masyarakat dan Lansia*, *ILM 60 Detik-Alur Pelayanan Vaksinasi Covid-19*, *ILM 30 Detik Vaksinasi Covid 19 Versi bagi Tenaga Kesehatan dan Lansia*, *ILM 30 Detik Yuk, Ajak Lansia untuk Vaksinasi Covid-19*, serta *ILM KIPI VAKSINASI VERSI 1 MENIT*. Kelima judul tersebut dipilih menjadi subjek karena dianggap sesuai dengan kebutuhan sebagai sampel penelitian. Kemudian objek pada penelitian ini yaitu struktur analisis wacana kritis model Teun A. Van Dijk. Struktur analisis yang menjadi objek penelitian adalah struktur makro, superstruktur dan struktur mikro berdasarkan teori analisis wacana kritis Van Dijk.

Penelitian ini juga menggunakan teknik dokumentasi. Sebagaimana dikemukakan oleh (Sugiyono, 2018:124) dokumentasi merupakan rangkaian peristiwa yang telah berlalu dan diabadikan dalam bentuk tulisan, gambar maupun karya seni. Adapun dokumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumen resmi internal berisi iklan layanan masyarakat Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI mengenai vaksinasi Covid-19 yang terdapat pada channel Youtube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI. Adapun dalam mendapatkan data yang valid atau sesuai standar selain menggunakan teknik dokumentasi, peneliti juga menggunakan teknik analisis data lanjutan yaitu teknik simak dan catat. Teknik analisis simak dan catat ini merupakan teknik lanjutan dalam penelitian. Teknik simak yaitu penyajian data dengan proses simak data dalam penggunaan bahasa. Menurut (Mahsun, 2005:3) teknik catat merupakan suatu teknik lanjutan ketika melakukan teknik simak.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini berupa deskripsi struktur makro, superstruktur, serta struktur mikro dari lima video iklan layanan masyarakat. Berdasarkan analisis penelitian, diketahui terdapat 43 data yang telah diklasifikasikan ke dalam 18 elemen struktur analisis b. wacana kritis Van Dijk. Berikut ini uraian pembahasan hasil penelitian analisis wacana kritis struktur makro, superstruktur dan struktur mikro iklan layanan masyarakat mengenai vaksinasi Covid-19 pada channel YouTube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI.

#### 1. Analisis Wacana Kritis Model Teun A. Van Dijk dalam Iklan Layanan Masyarakat (ILM) 30 Detik Vaksinasi Covid-19 Versi Bagi Masyarakat dan Lansia Edisi 30 November 2021

##### a. Struktur Makro

###### 1) Topik

Berdasarkan hasil penelitian, topik yang diangkat pada iklan layanan masyarakat ini berisi pentingnya disiplin diri dengan mengikuti vaksinasi dan menjaga protokol kesehatan. Topik tersebut diambil berdasarkan video iklan layanan masyarakat mengenai program vaksinasi dan disiplin protokol kesehatan yang dilakukan oleh masyarakat dan lansia.

###### 2) Sub Topik

Menurut hasil penelitian, elemen sub topik menunjukkan bahwa iklan layanan masyarakat ini berkaitan dengan vaksin Covid-19 yang terbukti aman dan berkualitas bagi masyarakat dan lansia. Sama halnya dengan topik, elemen sub topik juga diketahui berdasarkan keseluruhan isi iklan layanan masyarakat. Sub topik ini sangat menarik karena lebih menekankan kepentingan vaksinasi untuk masyarakat dan lansia.

###### 3) Fakta

Fakta diketahui dengan adanya ujaran “Korban makin bertambah, mau nggak mau kita harus disiplin diri kita, bukan orang lain”. Berdasarkan ujaran tersebut, fakta mengenai realita kasus Covid-19 yang tak kunjung selesai. Kemudian fakta selanjutnya terdapat pada ujaran berikut “Jangan lelah berjuang, dengan selalu memakai masker sering mencuci tangan, menjaga jarak, menghindari kerumunan, mengurangi mobilitas dan vaksinasi”. Menurut ujaran tersebut komunikator terlihat memberikan pesan dorongan agar masyarakat tidak lelah berjuang melawan Covid-19 dengan tetap disiplin protokol kesehatan dan melakukan vaksinasi. Dalam hal ini, fakta dalam data ujaran pertama dan kedua berisi dorongan agar masyarakat tetap disiplin menjaga protokol kesehatan. Sedangkan ujaran ketiga dan keempat lebih menginformasikan mengenai vaksinasi Covid-19. Berikut data ujaran fakta ketiga “Dengan vaksin Covid 19 yang terbukti aman dan berkualitas”. Serta berikut ini data ujaran fakta keempat “Setelah vaksinasi tetap disiplin dengan protokol kesehatan. Berdasarkan data ujaran tiga dan empat fakta dimaksudkan agar masyarakat percaya vaksin yang digunakan aman dan berkualitas sehingga mereka mau untuk melakukan vaksinasi, serta disiplin menjaga protokol kesehatan demi mengurangi bertambahnya korban Covid-19.

##### Superstruktur

###### 4) Judul

Berdasarkan penelitian judul iklan layanan masyarakat diketahui melalui deskripsi video pada channel YouTube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI. Adapun judul iklan layanan masyarakat yang dianalisis adalah “ILM 30 detik vaksinasi Covid-19 versi bagi masyarakat dan lansia”. Judul tersebut menandakan isi iklan layanan masyarakat adalah mengenai vaksinasi Covid-19 khususnya bagi masyarakat dan lansia.

###### 5) Lead

Lead berperan sebagai pengantar dalam iklan layanan masyarakat terletak di awal video sebelum masuk pada bagian isi. Adapun dari hasil penelitian

lead iklan layanan masyarakat ini ditunjukkan oleh dua ujaran berikut. “Kita sudah lelah bermimpi, lelah berharap, lelah banget”. “Korban makin bertambah, mau nggak mau kita harus disiplin diri kita, bukan orang lain”.

Berdasarkan data kedua ujaran tersebut mengantarkan awal iklan layanan masyarakat terbentuk untuk menyadarkan masyarakat terkait virus Covid-19 yang tak kunjung hilang dan korban makin bertambah. Selain itu lead dimaksudkan untuk mendorong masyarakat agar selalu disiplin protokol kesehatan. Terlihat dari pemakaian kata mau nggak mau kita harus disiplin diri. Ujaran tersebut pun ditujukan untuk menarik simpati agar masyarakat melihat lebih lanjut isi iklan layanan masyarakat.

#### 6) Situasi

Situasi dalam iklan layanan masyarakat ini terbagi menjadi dua yaitu situasi utama yang ditandai oleh ujaran “Korban makin bertambah, mau nggak mau kita harus disiplin diri kita, bukan orang lain”. Sedangkan situasi pendukung ditandai oleh “Jangan lelah berjuang, dengan selalu memakai masker sering mencuci tangan, menjaga jarak, menghindari kerumunan, mengurangi mobilitas dan vaksinasi”. Adapun maksud ujaran yang memuat situasi utama yaitu agar masyarakat sadar dengan terus bertambahnya korban akibat Covid-19, maka seluruh masyarakat harus menjaga dirinya agar tidak tertular virus Covid-19. Sedangkan situasi pendukung merupakan bentuk dorongan agar masyarakat tidak patah semangat dan tetap melakukan protokol kesehatan serta melakukan vaksinasi.

#### 7) Alur

Alur atau skema yang membentuk iklan layanan masyarakat merupakan skema besar yang terdiri dari summary (judul dan lead) dan story (isi), latar (situasi) dan komentar. Skema tersebut tersusun secara berurutan sehingga menjadi koheren dan utuh.

#### 8) Komentar

Komentar yang menjadi bagian iklan layanan masyarakat ini, diambil dari pihak-pihak yang terlibat. Adapun bentuk komentarnya berupa reaksi verbal yang dikutip secara langsung dari masyarakat. Berikut data ujaran yang mengandung elemen komentar “Kita sudah lelah bermimpi, lelah berharap, lelah banget”. “Korban makin bertambah, mau nggak mau kita harus disiplin diri kita, bukan orang lain”. Dari ujaran tersebut terlihat jelas masyarakat sudah lelah berhadapan dengan Covid-19 yang terus membuat korban bertambah. Namun, komentar tersebut selain berupa keluhan juga berupa dorongan agar masyarakat tetap disiplin diri mengikuti vaksinasi dan menjaga protokol kesehatan.

### c. Struktur Mikro

#### 1) Latar

Latar pada iklan layanan masyarakat ini merupakan bagian yang bersifat mempengaruhi pandangan masyarakat agar tidak lelah berjuang melawan Covid-19 meskipun korban makin bertambah. Latar memiliki ini juga merupakan pesan

dorongan semangat untuk masyarakat agar tetap mematuhi protokol kesehatan dan melakukan vaksinasi. Berikut ini ujaran yang mengandung elemen latar. “Korban makin bertambah, mau nggak mau kita harus disiplin diri kita, bukan orang lain”. “Jangan lelah berjuang, dengan selalu memakai masker sering mencuci tangan, menjaga jarak, menghindari kerumunan, mengurangi mobilitas dan vaksinasi”.

#### 2) Detil

Elemen detil merupakan himbauan, dorongan dan pernyataan untuk masyarakat agar selalu semangat, terus berjuang menghindari Covid-19 dengan disiplin protokol kesehatan dengan vaksin Covid-19 yang telah terbukti aman dan berkualitas. Elemen- elemen detil tersebut merupakan informasi yang sangat menguntungkan untuk komunikator kepada masyarakat. Berikut ini ujaran yang memuat elemen detail “Jangan lelah berjuang, dengan selalu memakai masker sering mencuci tangan, menjaga jarak, menghindari kerumunan, mengurangi mobilitas dan vaksinasi”, “Dengan vaksin Covid 19 yang terbukti aman dan berkualitas”, “Setelah vaksinasi tetap disiplin dengan protokol kesehatan”, “Kita berjuang melindungi diri dan keluarga”.

Dari empat data tersebut dapat diketahui bahwa iklan layanan masyarakat menggunakan detil untuk mempromosikan gerakan vaksinasi serta disiplin protokol kesehatan

#### 3) Maksud

Maksud merupakan elemen yang menyerupai elemen detil dengan tujuan untuk menunjukkan pesan yang menguntungkan komunikator. Adapun maksud dalam iklan layanan masyarakat ini dibentuk secara eksplisit dan jelas dalam penyampaian informasinya. Berikut data ujaran hasil penelitian yang memuat elemen maksud “Dengan vaksin Covid 19 yang terbukti aman dan berkualitas”. Dalam hal ini, berdasarkan data ujaran tersebut maksud yang diuraikan berupa pernyataan vaksin Covid-19 yang aman dan berkualitas. Hal tersebut tentu berguna untuk menciptakan citra vaksin yang aman bagi masyarakat.

#### 4) Praanggapan

Praanggapan pada iklan layanan masyarakat ini diisi oleh dasar pemikiran mengenai korban Covid-19 yang semakin banyak. Sedangkan proposisi/pernyataan pendukungnya berupa dukungan untuk mengurangi korban Covid-19 masyarakat harus disiplin protokol kesehatan. Berikut ujaran yang memuat elemen praanggapan “Korban makin bertambah, mau nggak mau kita harus disiplin diri kita, bukan orang lain”.

#### 5) Bentuk Kalimat

Bentuk kalimat yang digunakan dalam iklan layanan masyarakat ini berbentuk kalimat deduktif. Bentuk kalimat deduktif didasari oleh susunan kalimat umum/inti yang terdapat pada awal, kemudian kalimat khusus sebagai tambahan terletak diakhir iklan layanan masyarakat. Berikut ujaran hasil

penelitian elemen bentuk kalimat “Kita sudah lelah bermimpi, lelah berharap, lelah banget”, “Korban makin bertambah, mau nggak mau kita harus disiplin diri kita, bukan orang lain”. “Jangan lelah berjuang, dengan selalu memakai masker sering mencuci tangan, menjaga jarak, menghindari kerumunan, mengurangi mobilitas dan vaksinasi”, “Dengan vaksin Covid 19 yang terbukti aman dan berkualitas”. 2. 6) Koherensi

Berdasarkan analisis elemen koherensi ditandai dengan adanya kata hubung “mau nggak mau” dalam data ujaran “Korban makin bertambah, mau nggak mau kita harus disiplin diri kita, bukan orang lain”. Menurut ujaran tersebut terdapat dua kalimat dengan fakta yang berbeda yaitu “korban makin bertambah” serta “kita harus disiplin diri kita, bukan orang lain”.

Kedua fakta tersebut dapat dianggap sebagai hubungan sebab dan akibat (koherensi) ketika dihubungkan dengan kata hubung “mau nggak mau”. Kata mau nggak mau merupakan sinonim dari kata bagaimanapun juga. Untuk itu, ujaran tersebut dinyatakan sebagai sebab akibat karena terdapat konjungsi. Adanya sebab digambarkan dengan maksud korban Covid-19 yang bertambah, dan akibatnya adalah masyarakat harus disiplin menerapkan protokol kesehatan.

7) Kata Ganti

Elemen kata ganti berperan dalam penunjuk posisi seseorang dalam wacana. Adapun dalam iklan layanan masyarakat ini terdapat penggunaan kata ganti “kita”.

Penggunaan kata ganti kita merupakan salah satu bentuk penumbuhan perhatian publik dan rasa solidaritas agar bersama-sama bersemangat melawan Covid-19. Kata ganti kita juga merupakan lambang kebersamaan, serta keakraban. Kata ganti tersebut terlihat sebagai upaya untuk mendekatkan diri dengan masyarakat.

8) Leksikon

Berdasarkan hasil penelitian terdapat dua kata yang mewakili elemen leksikon antara lain kata “bertambah” dan kata “berjuang”. Kedua kata tersebut berperan sebagai penunjuk sikap pada kasus pandemi Covid-19. Kata-kata tersebut sangatlah cocok untuk memberikan fakta atau realitas terhadap kasus Covid-19.

9) Grafis

Elemen grafis, berdasarkan hasil penelitian bagian yang dianggap penting/ ditonjolkan berupa ujaran serta tulisan (caption) tetap disiplin masker, mencuci tangan pakai sabun, jaga jarak, menghindari kerumunan, mengurangi mobilitas, dan vaksinasi. Selain itu terdapat grafis bertuliskan bahwa pemerintah menjamin vaksin yang digunakan sesuai dengan standar keamanan dan melewati uji klinik yang ketat. Grafis ditekankan agar masyarakat lebih sadar perannya untuk mengurangi dampak dan persebaran Covid-19.

10) Metafora

Berdasarkan deskripsi hasil penelitian, tidak ditemukan elemen metafora pada iklan layanan masyarakat ini. Metafora merupakan ungkapan, kiasan yang dimaksudkan agar wacana lebih menarik. Namun, dalam penyampaian iklan layanan masyarakat menggunakan ujaran/pesan sebenarnya tanpa dilebih-lebihkan.

**Analisis Wacana Kritis Model Teun A. Van Dijk dalam Iklan Layanan Masyarakat (ILM) 60 Detik Alur Pelayanan Vaksinasi Covid-19. Edisi 16 Maret 2021**

**Struktur Makro**

1) Topik

Topik yang diangkat dalam pembahasan iklan layanan masyarakat ini mengenai alur pelayanan vaksinasi Covid-19. Topik tersebut diketahui dari isi iklan layanan masyarakat yang menekankan pada proses pelayanan vaksinasi Covid-19.

2) Sub Topik

Menurut hasil penelitian, sub topik ditandai dengan pemerintah yang telah menetapkan tahapan vaksinasi dengan alur pelayanan vaksinasi yang dimulai dari pendaftaran, skrining, penyuntikan hingga observasi.

3) Fakta

Fakta pada iklan layanan masyarakat ini ditunjukkan oleh tiga ujaran. Berikut ujaran yang menunjukkan elemen fakta “Pemerintah menetapkan pelaksanaan vaksinasi Covid-19 secara bertahap”, “Tahap awal untuk SDM kesehatan lanjut usia dan pekerjaan publik, selanjutnya untuk kelompok masyarakat lainnya”, “Alur pelayanan vaksinasi di fasilitas pelayanan kesehatan dimulai dari meja 1A pendaftaran. Apabila belum terdata dalam sistem wajib registrasi di meja 1B, dilanjutkan ke meja dua proses skrining petugas akan melakukan skrining kondisi kesehatan penerima vaksin. Lalu dilanjutkan ke meja tiga vaksinasi, petugas akan memberikan vaksinasi sesuai prinsip penyuntikan aman, kemudian dilanjutkan ke meja 4 pencatatan dan observasi petugas akan mencatat hasil vaksinasi, lalu sasaran akan diobservasi selama 30 menit, setelah itu sasaran mendapatkan kartu vaksinasi.”.

Melihat ujaran-ujaran tersebut, fakta yang dikandung dimaksudkan untuk menjelaskan alur pelaksanaan dan pelayanan vaksinasi yang telah ditetapkan pemerintah. Fakta ini sangat penting untuk masyarakat agar tidak mengalami kesalahan proses saat melakukan vaksinasi di fasilitas kesehatan yang ada.

**Superstruktur**

1) Judul

Judul iklan layanan masyarakat yang dianalisis adalah ILM 60 detik alur pelayanan vaksinasi Covid-19.

2) Lead

Berdasarkan hasil analisis, ujaran yang mengandung elemen lead adalah “Pemerintah menetapkan pelaksanaan vaksinasi Covid-19 secara bertahap”. Dari ujaran tersebut mengantarkan awal

iklan layanan masyarakat ditujukan agar masyarakat memahami tahap pelaksanaan vaksinasi Covid-19.

### 3) Situasi

Elemen situasi pada iklan layanan masyarakat ini digambarkan dengan adanya dua ujaran pendukung dan utama. Berikut situasi utama “Pemerintah menetapkan pelaksanaan vaksinasi covid 19 secara bertahap”. Sedangkan berikut ini situasi pendukung “Alur pelayanan vaksinasi di fasilitas pelayanan kesehatan dimulai dari meja 1A pendaftaran. Apabila belum terdata dalam sistem wajib registrasi di meja 1B, dilanjutkan ke meja dua proses skrining petugas akan melakukan skrining kondisi kesehatan penerima vaksin.

Lalu dilanjutkan ke meja tiga vaksinasi, petugas akan memberikan vaksinasi sesuai prinsip penyuntikan aman, kemudian dilanjutkan kemeja 4 pencatatan dan observasi petugas akan mencatat hasil vaksinasi, lalu sasaran akan diobservasi selama 30 menit, setelah itu sasaran mendapatkan kartu vaksinasi.”. Situasi tersebut menggambarkan bahwa isi iklan layanan masyarakat ini mengenai proses yang harus dilalui masyarakat dalam melakukan vaksinasi.

### 4) Alur

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa alur/skema iklan layanan masyarakat ini tidak lengkap karna tidak ada komentar. Sehingga skema yang menyusun hanya berupa judul, lead serta latar atau situasi. Namun, bila melihat secara keseluruhan iklan layanan masyarakat masih tampak koheren dan utuh meskipun tidak memuat elemen komentar.

## c. Struktur Mikro

### 1) Latar

Berikut ini ujaran yang mengandung elemen latar “Alur pelayanan vaksinasi di fasilitas pelayanan kesehatan dimulai dari meja 1A pendaftaran. Apabila belum terdata dalam sistem wajib registrasi di meja 1B, dilanjutkan ke meja dua proses skrining petugas akan melakukan skrining kondisi kesehatan penerima vaksin. Lalu dilanjutkan ke meja tiga vaksinasi, petugas akan memberikan vaksinasi sesuai prinsip penyuntikan aman, kemudian dilanjutkan kemeja 4 pencatatan dan observasi petugas akan mencatat hasil vaksinasi, lalu sasaran akan diobservasi selama 30 menit, setelah itu sasaran mendapatkan kartu vaksinasi.”. Melihat isi ujaran tersebut, dapat diketahui maksud pemerintah adalah untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang alur untuk vaksinasi.

### 2) Detil

Detil pada iklan layanan masyarakat berisi pesan-pesan yang menguntungkan komunikator. Berikut data ujaran hasil penelitian elemen detil “Alur pelayanan vaksinasi di fasilitas pelayanan kesehatan dimulai dari meja 1A pendaftaran. Apabila belum terdata dalam sistem wajib registrasi di meja 1B, dilanjutkan ke meja dua proses skrining petugas akan melakukan skrining kondisi kesehatan penerima vaksin. Lalu dilanjutkan ke meja tiga vaksinasi, petugas akan memberikan vaksinasi sesuai prinsip

penyuntikan aman, kemudian dilanjutkan kemeja 4 pencatatan dan observasi petugas akan mencatat hasil vaksinasi, lalu sasaran akan diobservasi selama 30 menit, setelah itu sasaran mendapatkan kartu vaksinasi.”.

### 3) Maksud

Iklan layanan masyarakat ini yang memuat elemen maksud eksplisit/jelas. Berikut ujaran hasil penelitian pada elemen detil “Alur pelayanan vaksinasi di fasilitas pelayanan kesehatan dimulai dari meja 1A pendaftaran. Apabila belum terdata dalam sistem wajib registrasi di meja 1B, dilanjutkan ke meja dua proses skrining petugas akan melakukan skrining kondisi kesehatan penerima vaksin. Lalu dilanjutkan ke meja tiga vaksinasi, petugas akan memberikan vaksinasi sesuai prinsip penyuntikan aman, kemudian dilanjutkan kemeja 4 pencatatan dan observasi petugas akan mencatat hasil vaksinasi, lalu sasaran akan diobservasi selama 30 menit, setelah itu sasaran mendapatkan kartu vaksinasi.”.

“Ayo ikut vaksinasi, aman, halal, berkualitas. Disiplin dengan protokol kesehatan lindungi diri, lindungi keluarga”. Berdasarkan kedua data ujaran tersebut maksud yang diuraikan yaitu mengenai alur pelayanan vaksinasi, pernyataan bahwa vaksinasi aman, halal, dan berkualitas serta ajakan untuk melakukan vaksinasi.

### 4) Praanggapan

Elemen praanggapan pada iklan layanan masyarakat ini diisi oleh dasar pesan ajakan untuk mengikuti vaksinasi. Sedangkan proposisi/pernyataan pendukungnya berupa ungkapan disiplin protokol kesehatan. Berikut ujaran yang menunjukkan hasil penelitian elemen praanggapan “Ayo ikut vaksinasi, aman, halal, berkualitas. Disiplin dengan protokol kesehatan lindungi diri, lindungi keluarga”.

### 5) Bentuk Kalimat

Bentuk kalimat yang digunakan dalam iklan layanan masyarakat ini berbentuk kalimat induktif. Hal ini diketahui dari hasil penelitian bahwa bentuk kalimat induktif didasari oleh susunan kalimat umum/inti yang terdapat pada akhir, kemudian kalimat khusus sebagai tambahan terletak diawal iklan layanan masyarakat. Berikut ujaran bentuk kalimat umum “Pemerintah menetapkan pelaksanaan vaksinasi covid 19 secara bertahap, tahap awal untuk SDM kesehatan lanjut usia dan pekerjaan publik, selanjutnya untuk kelompok masyarakat lainnya”. Sedangkan kalimat khusus ditandai oleh ujaran berikut “Alur pelayanan vaksinasi di fasilitas pelayanan kesehatan dimulai dari meja 1A pendaftaran. Apabila belum terdata dalam sistem wajib registrasi di meja 1B, dilanjutkan ke meja dua proses skrining petugas akan melakukan skrining kondisi kesehatan penerima vaksin. Lalu dilanjutkan ke meja tiga vaksinasi, petugas akan memberikan vaksinasi sesuai prinsip penyuntikan aman, kemudian dilanjutkan kemeja 4 pencatatan dan observasi petugas akan mencatat hasil vaksinasi, lalu sasaran

akan diobservasi selama 30 menit, setelah itu sasaran mendapatkan kartu vaksinasi”.

6) Koherensi

Berdasarkan hasil analisis terdapat koherensi pada tiga kalimat dengan fakta yang berbeda yaitu terdiri dari kata hubung “apabila”, “lalu”, “setelah itu”.

7) Kata Ganti

Elemen kata ganti dalam iklan layanan masyarakat menurut hasil penelitian terdapat penggunaan kata ganti “sasaran”.

8) Leksikon

Berdasarkan hasil penelitian terdapat dua kata yang mewakili elemen leksikon antara lain kata “bertahap” dan kata “penyuntikan”. Kedua kata tersebut berperan sebagai penunjuk makna tertentu mengenai alur pelayanan vaksinasi.

9) Grafis

Elemen grafis atau bagian yang dianggap penting untuk ditonjolkan berupa ujaran serta tulisan (caption) cek suhu tubuh, Meja 1A Pendaftaran, Meja 1B Verifikasi Data Sasaran, Meja 2 Proses Skrining, Meja 3 Vaksinasi, Meja 4 Pencatatan dan Observasi serta tulisan kartu vaksinasi. Adanya tulisan tulisan tersebut disertai simbol ceklis/benar untuk menandakan tahapan yang telah dilalui saat melakukan vaksinasi.

10) Metafora

Berdasarkan hasil penelitian, tidak ditemukan elemen metafora pada iklan layanan masyarakat ini. Dalam hal ini, komunikator menyampaikan iklan layanan masyarakat menggunakan ujaran/pesan sebenarnya tanpa dilebih-lebihkan.

### 3. Analisis Wacana Kritis Model Teun A. Van Dijk dalam Iklan Layanan Masyarakat (ILM) ILM 30 Detik Vaksinasi Covid 19 Versi Bagi Tenaga Kesehatan dan Lansia, Edisi 31 Maret 2021.

#### a. Struktur Makro

1) Topik

Topik yang diangkat pada iklan layanan masyarakat ini ditandai oleh Vaksinasi Covid-19 bagi tenaga kesehatan dan lansia. Hal tersebut diketahui dari ringkasan seluruh iklan layanan masyarakat. Hal ini berkaitan dengan ciri khas topik yang merupakan ide pokok atau tema umum.

2) Sub Topik

Elemen sub topik menunjukkan ringkasan mengenai kesuksesan vaksinasi bagi tenaga kesehatan dapat menyelamatkan dunia.

3) Fakta

Hasil penelitian elemen fakta menunjukkan bahwa terdapat tiga ujaran yaitu “Pandemi ini sungguh sudah sangat melelahkan”, “Semakin hari semakin berlarut-larut dengan korban yang makin bertambah” serta ujaran “Kita harus bergegas diri bukan orang lain, untuk tidak lelah berjuang dan vaksinasi”.

Berdasarkan ujaran- ujaran tersebut kandungan elemen fakta dimaksudkan agar masyarakat berjuang

melawan Covid-19 dengan melakukan vaksinasi. Pernyataan tersebut sejalan dengan fakta Covid-19 yang kurang lebih selama dua tahun mendiami Indonesia mulai dari 2020. Untuk itu, komunikator bergerak untuk mendorong masyarakat agar mau melakukan vaksinasi.

#### b. Superstruktur

1) Judul

Judul iklan layanan masyarakat yang dikaji adalah ILM 30 Detik vaksinasi covid 19 versi bagi tenaga kesehatan dan lansia. Judul tersebut diketahui melalui deskripsi video pada channel YouTube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI.

2) Lead

Berdasarkan dari hasil penelitian lead iklan layanan masyarakat ini ditunjukkan oleh dua ujaran berikut “Pandemi ini sungguh sudah sangat melelahkan”.

“Semakin hari semakin berlarut-larut dengan korban yang makin bertambah” Berdasarkan dua data ujaran tersebut pengantar iklan layanan masyarakat ini mengenai pandemi yang tak kunjung usai dengan korban yang terus bertambah setiap harinya.

3) Situasi

Situasi merupakan penggambaran kisah atau suatu peristiwa (isi). Elemen situasi pada iklan layanan masyarakat ini digambarkan dengan adanya ujaran berikut sebagai situasi utama “Pandemi ini sungguh sudah sangat melelahkan”. Sedangkan ujaran berikut sebagai situasi pendukung “Semakin hari semakin berlarut-larut dengan korban yang makin bertambah”, “Kita harus bergegas diri bukan orang lain, untuk tidak lelah berjuang dan vaksinasi”.

4) Alur

Menurut hasil penelitian iklan layanan masyarakat ini tidak lengkap. Karena hanya memuat summary (judul dan lead) dan story (isi), dan situasi latar (situasi).

5) Komentar

Berdasarkan hasil penelitian, iklan layanan masyarakat ini tidak memiliki elemen komentar. Sehingga Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI selaku komunikator menyampaikan pesan/informasi berdasarkan pandangannya sendiri tidak melibatkan reaksi pihak lain.

#### c. Struktur Mikro

1) Latar

Berikut ini ujaran yang mengandung elemen latar “Pandemi ini sungguh sudah sangat melelahkan”, “Semakin hari semakin berlarut-larut dengan korban yang makin bertambah” serta ujaran “Kita harus bergegas diri bukan orang lain, untuk tidak lelah berjuang dan vaksinasi”.

Berdasarkan ujaran tersebut secara keseluruhan, dapat diketahui bahwa arah iklan layanan masyarakat adalah agar masyarakat menjaga dirinya dengan mengikuti vaksinasi.

2) Detil

Menurut hasil penelitian elemen detil berisi pesan-pesan yang menguntungkan iklan layanan



masyarakat utamanya pemerintah/Direktorat Promkes dan Kemenkes RI sebagai komunikator. Berikut ujaran hasil penelitian elemen detil yang panjang dan lengkap. “Saatnya andil menyelamatkan dan amankan negeri kita dimulai oleh kesuksesan vaksinasi kepada tenaga kesehatan pahlawan kita”.

Berikut ujaran kedua “Setelah vaksinasi disiplin dengan protokol kesehatan”. Kemudian ujaran ketiga yang mengandung detil “Masa depan Negeri ada di bahu kita”. Detil-detil tersebut merupakan bentuk 9) dorongan semangat sekaligus ajakan untuk melakukan vaksinasi dan disiplin protokol kesehatan. 3) Maksud

Maksud dalam iklan layanan masyarakat ini dibentuk secara eksplisit dan jelas dalam penyampaian informasinya. Berikut ujaran hasil penelitian pada elemen detil. “Semakin hari semakin berlarut-larut dengan korban yang makin bertambah”, “Kita harus bergegas diri bukan orang lain, untuk tidak lelah berjuang dan vaksinasi” serta ujaran “Saatnya andil menyelamatkan dan amankan negeri kita dimulai oleh kesuksesan vaksinasi kepada tenaga kesehatan pahlawan kita”.

Berdasarkan ujaran tersebut maksud yang diuraikan berupa pernyataan bahwa pandemi semakin lama semakin berkembang dan terus memakan korban. Untuk itu masyarakat memerlukan vaksin untuk melindungi dirinya.

4) Praanggapan

Berdasarkan hasil penelitian elemen praanggapan merupakan upaya pemberian premis serta proposisi yang dipercaya kebenarannya. Adapun elemen praanggapan pada iklan layanan masyarakat ini diisi oleh dasar pemikiran mengenai pandemi yang tak kunjung selesai. Sedangkan proposisi/ pernyataan pendukungnya berupa ajakan ajakan melakukan vaksinasi dan disiplin protokol kesehatan untuk a. mengurangi korban Covid-19.

5) Bentuk Kalimat

Bentuk kalimat yang digunakan dalam iklan layanan masyarakat ini berbentuk kalimat deduktif. Bentuk kalimat deduktif ini diketahui dari penuturannya lebih menonjol dan inti kalimat dituturkan dengan maksud yang jelas.

6) Koherensi

Berdasarkan analisis, iklan layanan masyarakat tidak memiliki elemen koherensi sebagai penghubung fakta antarkata atau kalimatnya. Hal ini membuktikan bahwa pada setiap penuturan pesannya telah memuat fakta yang saling berkaitan sehingga tidak memiliki koherensi sebagai pehubungnya.

7) Kata Ganti

Hasil analisis dalam iklan layanan masyarakat ini terdapat penggunaan kata ganti kita. Penggunaan kata ganti kita merupakan salah satu bentuk penumbuhan perhatian publik dan rasa solidaritas agar bersama-sama bersemangat melawan Covid-19. Kata ganti kita juga merupakan lambang kebersamaan, serta keakraban. Kata ganti tersebut terlihat sebagai upaya untuk mendekatkan diri dengan masyarakat.

8) Leksikon

Berdasarkan hasil penelitian terdapat dua kata yang mewakili elemen leksikon antara lain kata “melelahkan” dan kata “bergegas”. Kedua kata tersebut berperan sebagai penunjuk sikap pada kasus pandemi Covid-19. Kata bergegas sendiri merupakan bentuk dorongan agar masyarakat terus melakukan perjuangannya demi menghilangkan wabah Covid-19.

Grafis

Elemen grafis, berdasarkan hasil penelitian memiliki bagian yang dianggap penting/ ditonjolkan berupa data kasus Covid-19 di Indonesia, pesan ujaran, serta tulisan (caption) tetap disiplin masker, mencuci tangan pakai sabun, jaga jarak, menghindari krumunan, mengurangi mobilitas, dan vaksinasi.

Selain tu terdapat grafis bertuliskan bahwa pemerintah menjamin vaksin yang digunakan sesuai dengan standar keamanan dan melewati uji klinik yang ketat. Penggunaan caption atau tulisan pada video merupakan bentuk pendukung ujaran. Grafis ditekankan agar masyarakat lebih sadar perannya untuk mengurangi persebaran Covid-19 yaitu dengan menyukseskan gerakan vaksinasi Covid-19.

10) Metafora

Berdasarkan deskripsi hasil penelitian, elemen metafora yang termuat dalam iklan layanan masyarakat ini ditemukan dari ujaran berikut “Semakin hari semakin berlarut-larut dengan korban yang makin bertambah”. Ujaran tersebut, merupakan bentuk ungkapan penyampaian terhadap kasus Covid-19 yang tak kunjung selesai (berlarut-larut).

**Analisis Wacana Kritis Model Teun A. Van Dijk dalam Iklan Layanan Masyarakat (ILM) 30 Detik, Yuk Ajak Lansia untuk Vaksinasi Covid-19 Edisi 8 Desember 2021.**

**Struktur Makro**

1) Topik

Topik yang diangkat pada iklan layanan masyarakat mengenai respon kelompok prioritas (Lansia) yang telah melakukan vaksinasi.

2) Sub Topik

Menurut hasil penelitian, elemen sub topik menunjukkan bahwa iklan layanan masyarakat ini berkaitan dengan, vaksin aman dan menjadi perlindungan bagi lansia. (D28/ILM4/UD1-UD30). Sub topik ini selaras dengan topik yang diangkat mengenai respon lansia yang menjadi kelompok prioritas terhadap vaksinasi Covid-19. Sub topik.

3) Fakta

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat tiga ujaran yang mengandung fakta. Fakta pertama terdapat pada ujaran berikut “Sentra vaksinya nyaman, ada proses skrining jadi saya tidak khawatir”. Fakta kedua “Divaksin aman, Babeh sudah dua kali”. Dan fakta ketiga “Mereka adalah kelompok prioritas yang rentan terdampak Covid-19”. Melihat ujaran-ujaran tersebut fakta, yang dimaksudkan untuk menjelaskan bahwa vaksin Covid-19 aman bagi lansia dan alur vaksinasinya nyaman. Menurut, penelitian fakta

tersebut merupakan pendapat masyarakat terkait vaksin Covid-19.

#### b. Superstruktur

##### 1) Judul

Judul iklan layanan masyarakat ini diketahui melalui deskripsi video pada channel YouTube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI. Adapun judul iklan layanan masyarakat yang dianalisis adalah ILM 30 Detik, Yuk Ajak Lansia untuk Vaksinasi Covid 19.

##### 2) Lead

Elemen lead iklan layanan masyarakat ini ditunjukkan oleh dua data ujaran berikut “Sentra vaksinnya nyaman, ada proses skrining jadi saya tidak khawatir”. Serta ujaran kedua yaitu “Divaksin aman, Babeh sudah dua kali”. Lead dalam ujaran tersebut merupakan pengantar awal iklan layanan masyarakat terkait kepuasan lansia yang telah melakukan vaksinasi. Terlihat dari pemilihan isinya tersebut lead ditujukan untuk menarik simpati agar masyarakat mau mengikuti vaksinasi.

##### 3) Situasi

Elemen situasi pada iklan layanan masyarakat ini digambarkan dengan adanya situasi utama dan situasi pendukung. Situasi utama berupa pendapat masyarakat yang telah melakukan vaksinasi serta ujaran pendukung merupakan penjelas. Berikut ini situasi utama “Sentra vaksinnya nyaman, ada proses skrining jadi saya tidak khawatir” dan “Divaksin aman, Babeh sudah dua kali”. Sedangkan situasi pendukungnya adalah “Mereka adalah kelompok prioritas yang rentan terdampak Covid- 19” serta “Bersama kita lindungi lansia, kesehatanmu adalah kebahagiaan keluarga”.

##### 4) Alur

Berdasarkan hasil penelitian alur atau skema yang membentuk iklan layanan masyarakat ini yaitu skema besar yang terdiri dari summary (judul dan lead) dan story (isi), latar (situasi) dan komentar. Skema tersebut tersusun secara berurutan sehingga menjadi koheren dan utuh.

##### 5) Komentar

Elemen komentar diketahui dari ujaran pihak-pihak yang terlibat. Adapun bentuk komentarnya berupa reaksi verbal yang dikutip langsung dari masyarakat. Berikut data ujaran yang mengandung elemen komentar “Sentra vaksinnya nyaman, ada proses skrining jadi saya tidak khawatir”. Kemudian bentuk komentar yang kedua adalah “Divaksin aman, Babeh sudah dua kali”

#### c. Struktur Mikro

##### 1) Latar

Latar pada iklan layanan masyarakat ini merupakan bagian untuk mengetahui maksud/pesan yang ingin disampaikan. Berikut ini data ujaran yang mengandung elemen latar “Sentra vaksinnya nyaman, ada proses skrining jadi saya tidak khawatir” serta “Divaksin aman, Babeh sudah dua kali”. Berdasarkan ujaran tersebut, secara keseluruhan diketahui arah iklan layanan masyarakat yaitu untuk

mempromosikan bahwa vaksinasi aman untuk lansia. Latar ini merupakan bentuk rayuan agar lansia lain yang belum mengikuti vaksinasi dapat segera melakukan vaksinasi.

##### 2) Detil

Detil iklan layanan masyarakat ini ditonjolkan secara jelas. Berikut data ujaran hasil penelitian elemen detil “Mereka adalah kelompok prioritas yang rentan terdampak Covid-19” Berdasarkan ujaran tersebut detil berperan sebagai penjelas mengenai pendapat lansia yang telah melakukan vaksinasi aman dan nyaman. Detil ini merupakan daya tarik agar masyarakat umumnya lansia mau melakukan vaksinasi.

##### 3) Maksud

Maksud dalam iklan layanan masyarakat ini dibentuk secara eksplisit dan jelas dalam penyampaian informasinya. Hasil penelitian pada elemen maksud menunjukkan bahwa ujaran berikut “Bersama kita lindungi lansia, kesehatanmu adalah kebahagiaan keluarga” merupakan pesan khusus komunikator iklan layanan masyarakat yaitu Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI yang menunjukkan kepada masyarakat khususnya lansia agar melakukan vaksinasi.

##### 4) Praanggapan

Elemen praanggapan pada iklan layanan masyarakat ini diisi oleh dasar pemikiran untuk melindungi lansia agar terhidar dari Covid-19. Berikut ujaran yang mengandung elemen praanggapan “Bersama kita lindungi lansia, kesehatanmu adalah kebahagiaan keluarga”.

##### 5) Bentuk Kalimat

Bentuk kalimat dalam iklan layanan masyarakat ini berbentuk kalimat deduktif. Berikut merupakan ujaran kalimat utama “Sentra vaksinnya nyaman, ada proses skrining jadi saya tidak khawatir” serta ujaran “Divaksin aman, Babeh sudah dua kali”. Sedangkan ujaran berikut merupakan kalimat khusus “Mereka adalah kelompok prioritas yang rentan terdampak Covid-19”.

##### 6) Koherensi

Berdasarkan hasil penelitian adanya koherensi, dua kalimat dengan fakta yang berbeda dapat terhubung sehingga tampak koheren. Adapun koherensi pada ILM ini ditandai oleh kata hubung “ada”.

##### 7) Kata Ganti

Iklan layanan masyarakat menggunakan kata ganti saya, babeh, mereka, kita dan mu. Elemen kata ganti pada ILM ini digunakan untuk pembuktian serta penumbuhan perhatian publik terkait pesan dalam ujaran. Pemakaian kata ganti dalam ujaran tersebut mengartikan kepercayaan diri bahwa orang tersebut tidak khawatir saat melakukan vaksinasi karena aman.

##### 8) Leksikon

Elemen leksikon pada iklan layanan masyarakat ini ditandai oleh dua kata berikut antara lain kata “prioritas” dan kata “rentan”. Kedua kata tersebut berperan sebagai penggambaran lansia yang mudah

terserang Covid-19. Pemilihan kata prioritas dan kata rentan dalam iklan layanan masyarakat ini memaknai bahwa para lansia yang mudah terjangkit penyakit harus melakukan vaksinasi. Leksikon ini juga merupakan penjelas elemen-elemen lain.

#### 9) Grafis

Elemen grafis merupakan bagian yang ditekankan dalam iklan layanan masyarakat. Dari hasil penelitian bagian yang dianggap penting/ ditonjolkan dalam iklan ini berupa ujaran serta caption pendukung mengenai ujaran tersebut.

#### 10) Metafora

Berdasarkan hasil analisis penelitian, dalam iklan layanan masyarakat ini tidak mengandung elemen metafora. Iklan layanan masyarakat ini menggunakan ujaran atau pesan yang sebenarnya. Seperti, menjelaskan orang-orang terkait yang menjadi bagian dari iklan ataupun menjelaskan gerakan untuk melindungi lansia.

### 5. Analisis Wacana Kritis Model Teun A. Van Dijk dalam Iklan Layanan Masyarakat (ILM) KIPI Vaksinasi Versi 1 Menit Edisi 21 Juli 2021.

#### a. Struktur Makro

##### 1) Topik

Topik yang diangkat pada iklan layanan masyarakat ini berisi topik reaksi yang timbul setelah vaksinasi.

##### 2) Sub Topik

Menurut hasil penelitian, elemen sub topik iklan layanan ini menjelaskan vaksin Covid-19 aman digunakan dan berkualitas. Dalam hal ini, sub topik berarti elemen pendukung yang menjawab topik. Artinya komunikator berusaha menyampaikan pesan, reaksi setelah vaksin yang timbul merupakan hal yang wajar sebab vaksin yang digunakan aman dan berkualitas.

##### 3) Fakta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga data ujaran yang berupa fakta. Berikut fakta ujaran pertama "Masih ada yang khawatir divaksinasi". Kemudian fakta kedua "Jangan khawatir umumnya setelah vaksinasi akan timbul reaksi, itu merupakan hal yang wajar. Namun biasanya bersifat ringan dan sementara". Serta fakta ketiga "Setelah vaksinasi jika terjadi nyeri, bengkak atau kemerahan di tempat suntikan. Kompres dengan air dingin, jika demam kompres atau mandi dengan air hangat, perbanyak minum air putih dan istirahat, serta minum obat sesuai anjuran. Laporkan semua reaksi atau keluhan yang dialami setelah vaksinasi ke nomor yang tertera di kartu vaksinasi".

Dari tiga data tersebut Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI mencoba mengambil fakta dari realita permasalahan vaksinasi yang ada di masyarakat. Umumnya, masyarakat mengalami kekhawatiran terkait efek samping yang muncul, oleh karena itu banyak masyarakat yang memilih untuk tidak ikut vaksinasi. Berdasarkan permasalahan tersebutlah muncul fakta-fakta dalam iklan layanan masyarakat ini yang berperan untuk memberi jawaban pada masyarakat. Hal ini terlihat dari pemakaian kata

tidak khawatir karena reaksi vaksinasi adalah wajar. Kemudian terdapat fakta yang berupa solusi reaksi setelah vaksinasi yang ditandai oleh pemakaian kalimat laporkan semua reaksi atau keluhan.

#### b. Superstruktur

##### 1) Judul

Judul iklan layanan masyarakat yang dianalisis adalah "ILM KIPI VAKSINASI VERSI 1 MENIT". Menurut judul tersebut KIPI berarti Kejadian Ikutan Pasca Imunisasi atau reaksi setelah melakukan vaksinasi.

##### 2) Lead

Lead dalam iklan layanan masyarakat ini ditunjukkan oleh ujaran berikut "Masih ada yang khawatir divaksinasi". Berdasarkan ujaran tersebut diketahui pengantar dalam iklan layanan masyarakat ini adalah terkait kekhawatiran masyarakat untuk melakukan vaksinasi.

##### 3) Situasi

Elemen situasi pada iklan layanan masyarakat ini digambarkan dengan dua ujaran berikut yang terdiri dari situasi utama dan situasi pendukung. Berikut ujaran situasi utama "Masih ada yang khawatir divaksinasi". Sedangkan berikut ini ujaran situasi pendukung "Jangan khawatir umumnya setelah vaksinasi akan timbul reaksi, itu merupakan hal yang wajar. Namun biasanya bersifat ringan dan sementara".

##### 4) Alur

Elemen alur pada iklan layanan masyarakat ini memiliki kelengkapan yang terdiri summary (judul dan lead) dan story (isi), latar (situasi) dan komentar.

##### 5) Komentar

Bentuk komentar dalam iklan layanan masyarakat ini berupa reaksi verbal yang dikutip langsung. Berikut data ujaran yang mengandung elemen komentar "Jangan khawatir umumnya setelah vaksinasi akan timbul reaksi, itu merupakan hal yang wajar. Namun biasanya bersifat ringan dan sementara".

Komentar tersebut merupakan ujaran yang dituturkan oleh seorang ketua Komnas Kejadian Ikutan Pasca Imunisasi (KIPI) yaitu Prof. Dr. dr. Hindra Irawan Satari, SpA (K), MTropPaed. Berdasarkan tuturannya, beliau bermaksud untuk mengatasi kekhawatiran masyarakat terkait efek samping vaksinasi.

#### c. Struktur Mikro

##### 1) Latar

Latar pada iklan layanan masyarakat ini merupakan bagian yang mempengaruhi arah pandangan penonton. Berikut ini dua ujaran yang mengandung elemen latar, ujaran pertama berisi ungkapan "Masih ada yang khawatir divaksinasi". Sedangkan ujaran kedua berupa tanggapan dari ujaran pertama "Iya pak'e kata orang-orang kalau habis divaksinasi, suka demam, kemerahan, bengkak ditangan". Berdasarkan kedua data ujaran tersebut diketahui bahwa secara keseluruhan arah iklan layanan masyarakat ditujukan agar masyarakat tidak khawatir untuk melakukan vaksinasi. Latar tersebut merupakan

permulaan isi atau awal penunjukan masalah terkait ke khawatiran masyarakat untuk melakukan vaksinasi.

#### 2) Detil

Berdasarkan penelitian, elemen detil yang ditonjolkan berisi ujaran berikut “Tapi itu kan cuma sementara, Pak. Nanti juga ilang sendiri”. Menurut data ujaran tersebut, detil berupa pernyataan reaksi setelah vaksinasi yang bisa hilang dengan sendirinya.. Menurut pemilihan kalimatnya, detil ini merupakan bentuk pertentangan kepada masyarakat yang masih khawatir tentang efek samping setelah vaksinasi.

#### 3) Maksud

Elemen maksud dalam iklan layanan masyarakat ini dibentuk secara eksplisit dan jelas.

#### 4) Praanggapan

Elemen praanggapan pada iklan layanan masyarakat dimuat oleh ujaran berikut “Setelah vaksinasi jika terjadi nyeri, bengkak atau kemerahan di tempat suntikan. Kompres dengan air dingin, jika demam kompres atau mandi dengan air hangat, perbanyak minum air putih dan istirahat, serta minum obat sesuai anjuran. Laporkan semua reaksi atau keluhan yang dialami setelah vaksinasi ke nomor yang tertera di kartu vaksinasi”.

Berdasarkan ujaran tersebut elemen praanggapan mendukung makna atau pesan iklan layanan masyarakat yang menginformasikan kepada masyarakat agar tidak khawatir jika mengalami efek samping dari vaksinasi

#### 5) Bentuk Kalimat

Bentuk kalimat dalam iklan layanan masyarakat ini berbentuk kalimat deduktif. Berikut ujaran hasil penelitian elemen bentuk kalimat umum “Masih ada yang khawatir divaksinasi”. Sedangkan berikut ini merupakan dua ujaran yang berupa kalimat khusus “Jangan khawatir umumnya setelah vaksinasi akan timbul reaksi, itu merupakan hal yang wajar. Namun biasanya bersifat ringan dan sementara”.

“Setelah vaksinasi jika terjadi nyeri, bengkak atau kemerahan di tempat suntikan. Kompres dengan air dingin, jika demam kompres atau mandi dengan airhangat, perbanyak minum air putih dan istirahat, serta minum obat sesuai anjuran. Laporkan semua reaksi atau keluhan yang dialami setelah vaksinasi ke nomor yang tertera di kartu vaksinasi”.

#### 6) Koherensi

Koherensi berdasarkan hasil penelitian iklan layanan masyarakat ini memuat elemen koherensi kontras yang ditandai dengan kata “namun” dalam ujaran berikut “Jangan khawatir umumnya setelah vaksinasi akan timbul reaksi, itu merupakan hal yang wajar. Namun biasanya bersifat ringan dan sementara”. Data tersebut menunjukkan bahwa kata namun berarti suatu bentuk pertentangan atau perlawanan mengenai masyarakat yang khawatir dalam melakukan vaksinasi.

#### 7) Kata Ganti

Kata ganti iklan layanan masyarakat ini menggunakan kata ganti pak’e dan kata ganti

sampeyan. Kata ganti pak’e merupakan bahasa jawa yang dalam bahasa Indonesia artinya Bapak. Pemakaian bahasa daerah ini merupakan bentuk sapaan yang melambangkan keakraban. Sama halnya pada kata ganti sampeyan yang merupakan bentuk sapaan keakraban dalam bahasa Jawa yang arti dalam Bahasa Indonesianya adalah kamu.

#### 8) Leksikon

Pemilihan kata dalam iklan layanan masyarakat tentang KIPI (Kejadian Pasca Imunisasi) vaksinasi, terlihat menggunakan pilihan kata yang sangat berhati-hati dalam pengungkapannya. Hal tersebut mungkin dilakukan agar terhindar dari kesalah pahaman. Adapun salah satu pilihan kata yang mengandung arti tertentu yaitu kata “reaksi” yang terdapat dalam ujaran. Reaksi merupakan pemilihan kata yang baik dari berbagai kata yang mungkin tersedia. Dari pemilihan kata reaksi masyarakat dapat berpikir dengan positif, karena dari arti reaksi merupakan hal yang lumrah muncul setelah melakukan vaksinasi karena adanya perubahan atau kerja obat dalam tubuh.

#### 9) Grafis

Bagian yang dianggap sebagai pesan penting dalam iklan layanan masyarakat terkait kejadian setelah vaksin, ditunjukkan dengan adanya data ujaran berikut “Setelah vaksinasi jika terjadi nyeri, bengkak atau kemerahan di tempat suntikan. Kompres dengan air dingin, jika demam kompres atau mandi dengan air hangat, perbanyak minum air putih dan istirahat, serta minum obat sesuai anjuran. Laporkan semua reaksi atau keluhan yang dialami setelah vaksinasi ke nomor yang tertera di kartu vaksinasi”.

Dari ujaran tersebut terlihat bahwa grafis menunjukkan cara untuk mengatasi reaksi setelah vaksinasi. Selain itu dalam iklan layanan masyarakat ini juga menggunakan gambar-gambar animasi yang mendukung ujaran. Kemudian terdapat pendapat seorang ketua Komnas KIPI yang turut menjadi grafis caption yang kemungkinannya untuk meyakinkan masyarakat terkait ujarannya.

#### 10)Metafora

Iklan layanan masyarakat KIPI Vaksinasi ini berperan penting dalam menyampaikan informasi-informasi terkait reaksi setelah vaksinasi. Namun, dalam penyampaian pesannya iklan layanan masyarakat ini tidak memuat elemen metafora yang berupa ungkapan datau kiasan dengan maksud tertentu.

#### Relevansi sebagai Bahan Ajar

Hasil penelitian iklan layanan masyarakat Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI berdasarkan analisis wacana kritis teori Teun A. Van Dijk dihubungkan sebagai bahan ajar interaktif berbasis aplikasi pembelajaran android. Peneliti memilih bahan ajar interaktif tersebut untuk menarik perhatian peserta didik agar lebih mudah memahami materi teks iklan. Serta memudahkan guru yang berperan sebagai fasilitator. Dalam hal ini, peneliti mendukung pembelajaran dalam kurikulum 2013

(Student-Centered) atau pembelajaran berpusat pada peserta didik.

Dengan bahan ajar ini peneliti berusaha agar peserta didik diharapkan mampu memperoleh pengetahuan secara sistematis mengenai teks iklan dan mampu menyimpulkan isi teks iklan dengan baik. Penerapan hasil penelitian kepada bahan ajar teks iklan dilakukan melalui pencontohan saat menjelaskan kepentingan iklan bagi pemerintah untuk menyebarkan informasi dan memberikan layanan kepada masyarakat. Selain itu, peneliti juga menghubungkan iklan layanan masyarakat ke dalam evaluasi pembelajaran dalam bentuk observasi/pengamatan. Pada tugas pengamatan peneliti menyediakan iklan layanan masyarakat kemudian peserta didik diminta untuk menjawab lima soal tersebut yang berupa soal analisis. Pengubangan hasil penelitian dengan bahan ajar juga dilakukan pada materi struktur pembentuk teks iklan. Pada materi tersebut peneliti menjelaskan struktur pembentuk teks iklan dengan iklan layanan masyarakat sebagai contohnya.

Dalam pembuatan bahan ajar peneliti berpedoman pada kompetensi dasar materi teks iklan pada kelas VIII SMP/MTs yaitu mengidentifikasi informasi teks iklan dari berbagai sumber yang dibaca dan didengar. Kemudian menyimpulkan isi iklan dari berbagai sumber. Dari kompetensi dasar tersebut peneliti mengembangkan bahan ajar teks iklan secara sistematis. Peneliti juga melakukan pengembangan materi teks iklan dengan pedoman buku paket guru kelas VIII mata pelajaran Bahasa Indonesia.

Bentuk pengembangan bahan ajar ini berupa dua video interaktif pembelajaran teks iklan. Post-test berupa kuis akhir yang dapat dikerjakan setelah peserta didik selesai menyimak video pembelajaran. Kemudian terdapat infografis berupa rangkuman materi, yang diharapkan memudahkan peserta didik dalam mencerna materi teks iklan. Kemudian tugas mandiri berupa observasi atau pengamatan.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dari 5 video iklan layanan masyarakat yang diambil dari Channel YouTube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI, dapat diketahui bila dilakukan analisis berdasarkan struktur analisis wacana kritis Teun A. Van Dijk sebagian besar memiliki kelengkapan struktur. Namun, beberapa yang tidak lengkap karena tidak memiliki komentar dari superstruktur ataupun elemen metafora berdasarkan struktur mikro. Selain itu, isi dari iklan layanan masyarakat ini memuat beragam tujuan iklan dengan bahasa sederhana dan ringan. Namun, pembawaan iklan layanan masyarakat ini menarik dan mudah untuk dipahami. Pesan informasinya dijelaskan secara jelas, benar dan terpercaya karena Direktorat Promkes dan PM Kemenkes selaku komunikator, turut menggandeng orang-orang yang berkaitan dengan tujuan iklan untuk memvalidasi

informasi agar masyarakat yang menontonnya dapat percaya dan bereaksi terhadap iklan layanan masyarakat tersebut.

Adapun *output* dari penelitian ini berupa bahan ajar interaktif berbasis aplikasi android yang berfungsi untuk memajukan perkembangan teknologi di dalam pembelajaran Bahasa Indonesia utamanya di tingkat SMP sederajat. Aplikasi ini didesain agar peserta didik dapat melakukan pembelajaran dimana saja dan kapan saja. Melalui hasil penelitian ini, penulis mengharapkan kepada peneliti selanjutnya yang tertarik membahas analisis wacana kritis model Teun A. Van Dijk pada iklan layanan masyarakat, dapat menjelaskan lebih lanjut pada bagian kognisi sosial dan analisis sosialnya. Peneliti juga berharap dalam analisis wacana kritis maupun analisis iklan layanan masyarakat yang selanjutnya dapat terus berkembang menciptakan *output*/bahan ajar pendamping untuk membantu guru dalam melakukan pengajaran.

#### 5. REFERENSI

- Eriyanto. (2017). *Analisis Wacana Kritis Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: PT.LkiS Printing Cemerlang.
- Fourqoniah, F., & Aransyah, M. F. (2020). *Buku ajar pengantar periklanan*. Klaten: Lakeisha.
- Kemdikbud. (2015). *Pengembangan Bahan Ajar*. Bandung: PP-PAUDNI.
- Mahsun. (2005). *Metode Penelitian Bahasa: Tahapan Strategi, Metode, dan Tekniknya*. Yogyakarta: Rajawali Press.
- Mandarani, V. (2018). *Critical Discourse Analysis in Media Perspectives*. Sidoarjo: UMSIDA PRESS.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Bandung.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Surakarta.
- Pranowo. (2014). *Teori Belajar Bahasa*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Pembelajaran yang Menarik dan Menyenangkan*. Yogyakarta: DIVA Press.
- Pujiyanto. (n.d.). *Iklan Layanan Masyarakat*. Buku Beta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.