

**ANALISIS WACANA KRITIS IKLAN LAYANAN MASYARAKAT COVID-19
PADA KORAN MEDIA INDONESIA (KAJIAN TEUN A. VAN DIJK)**

Hera Septriana¹

Universitas Muhammadiyah Purwokerto¹

hera_sep triana90@student.uns.ac.id

Winda Dwi Hudhana²

Universitas Muhammadiyah Tangerang²

windhana89@gmail.com

Sumarlam³

Universitas Sebelas Maret^{1,2,3}

sumarlam@staff.uns.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mendeskripsikan analisis wacana kritis iklan layanan masyarakat covid-19 pada koran *Media Indonesia* menggunakan kajian Teun A. Van Dijk. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Data dalam penelitian yaitu kutipan teks wacana struktur teks wacana superstruktur, mikro struktur dan makro struktur pada iklan layanan masyarakat pada Koran Media Indonesia. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik dokumen. Teknik analisis data dalam penelitian digunakan teknik analisis isi. Hasil penelitian, iklan layanan masyarakat berjudul *Indonesia dan Tiongkok Kerja Sama dalam Produksi Vaksin Covid-19*, struktur makro yaitu topik produksi vaksin oleh pemerintah Indonesia dan Tiongkok. Subtopic nama perusahaan pengembang vaksin, tujuan kerja sama pembuatan vaksin, teknologi yang digunakan untuk pengembangan vaksin, progres pengembangan vaksin, proses pembuatan vaksin, hasil dan pengembangan vaksin, dukungan pemerintah Indonesia, produk lain dikembangkan, data perkembangan vaksin di Indonesia, data penyuntikan vaksin, dan jumlah vaksin yang didistribusikan. Superstruktur yaitu identitas perusahaan, inti yaitu mengenai kerja sama pembuatan vaksin dan penutup pada pendistribusian vaksin. Struktur mikro yaitu control informasi, sintaksis pada maksud eksplisit pemerintah dalam memproduksi vaksin. Pada iklan layanan masyarakat *Perkuat Imunitas Saat Pancaroba* yaitu struktur makro yaitu memperkuat imunitas dalam musim pancaroba, Subtopic yaitu penyakit di musim pancaroba, himbauan peningkatan imunitas dan menjaga kebersihan dan kesehatan diri. Pada superstruktur yaitu bagian pembuka yaitu musim pancaroba yang datang dalam pandemi, bagian inti yaitu himbauan mengatasi penyakit pancaroba, bagian akhir berkaitan dengan himbauan untuk menyaksikan tayangan *Metro icare*. Bagian struktur mikro yaitu semantic latar yaitu Indonesia dan maksud yaitu himbauan memperkuat imun data pancaroba di masa pandemi.

Kata kunci: Wacana, Iklan Layanan Masyarakat, Covid-19

A. PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 telah melanda dunia semenjak awal 2020. Covid-19 merupakan sebuah virus penyebab penyakit dibagian saluran pernafasan yang muncul pertama kali di kota Wuhan

*Analisis Wacana Kritis Iklan Layanan Masyarakat Covid-19 pada Koran Media Indonesia
(Kajian Teun A. Van Dijk)*

Cina. Seluruh media cetak maupun elektronik memberitakan mengenai penyebaran virus ini. Pemerintah seluruh dunia menyerukan perlawanan terhadap virus ini setelah WHO menyatakan situasi pandemi mulai tahun 2020. Pelarangan untuk bepergian dan beraktivitas di luar rumah dilakukan oleh seluruh Negara di dunia untuk menekan penyebaran virus covid-19. Penyebaran informasi dan himbauan berkaitan dengan pandemi covid-19 dilakukan melalui segala media termasuk melalui iklan layanan masyarakat (Pratiwi dan Hidayat, 2020:72). Maka, di era pandemi covid-19 yang sedang terjadi, dibutuhkan iklan-iklan layanan masyarakat yang tepat untuk membangkitkan solidaritas masyarakat untuk saling membantu. Kesadaran solidaritas untuk mengatasi masalah ini diperlukan sebuah iklan layanan masyarakat untuk mencegah dan memutus mata rantai perkembangan COVID19 agar tidak berdampak lebih parah (Riansi, dkk, 2021:242). Iklan layanan masyarakat dilakukan pemerintah dengan tujuan untuk mencegah penyebaran covid-19, memberikan pemahaman kepada masyarakat untuk waspada dan melaksanakan protokol kesehatan (Putri, 2020:11).

Iklan layanan masyarakat dibutuhkan dalam upaya membangun solidaritas dan kepedulian masyarakat. Iklan berfungsi untuk menyampaikan informasi yang biasanya berfungsi untuk membujuk dan mengajak masyarakat untuk ikut serta di dalamnya. Menurut Jacobson dalam Mulyana (2005) bahasa iklan mempunyai ciri dan karakter tertentu. Penggunaan bahasa iklan menjadi salah satu aspek penting bagi keberhasilan iklan. Oleh karena itu bahasa iklan harus mampu menjadi wujud dan presentasi dari hal yang diinginkan pihak pengiklan kepada masyarakat luas. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi masyarakat agar tertarik dengan suatu yang diiklankan. Iklan layanan masyarakat mengandung pesan sosial untuk membangkitkan rasa peduli masyarakat dan solidaritas mengenai kondisi yang dialami oleh masyarakat. Peranan penting dalam iklan layanan masyarakat berkaitan dengan rasa solidaritas dan rasa peduli masyarakat untuk mengatasi permasalahan yang timbul di masyarakat (Riansi, dkk, 2021:242).

Pada koran Media Indonesia, peneliti menemukan beberapa contoh iklan layanan masyarakat yang dapat dijadikan analisis wacana. Media Indonesia adalah koran nasional yang terbit sejak 19 Januari 1970 didirikan oleh Drs. H. Teuku Yousli Syah. Msi dan bekerja sama dengan Surya Palo. Media Indonesia berada di bawah PT Citra Media Nusa Purnama. Surya Paloh adalah direktur utama, sedangkan Teuku Yousli Syah sebagai pemimpin umum. Media Indonesia berada di kompleks Delta Kedoya, Jalan Pilar Mas Raya Kav A-D, Kedoya Selatan,

Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Media Indonesia memberikan berita yang aktual untuk memenuhi kebutuhan informasi para pembaca. Visi Media Indonesia adalah membangun sebuah harian independen serta menatap hari esok yang lebih baik tetap tidak berubah. Koran Media Indonesia yang digunakan dalam penelitian ini adalah pada edisi September 2021.

Iklan juga termasuk wacana tulis karena dalam iklan layanan masyarakat terdapat kata dan kalimat dalam bentuk tulisan. Iklan layanan masyarakat disajikan dalam bentuk persuasif yang di dalamnya akan berisi ajakan, himbauan baik secara tersirat maupun tersurat. Iklan layanan masyarakat bertujuan untuk memberikan pesan kepada masyarakat sehingga pembaca peduli dengan yang terjadi dalam lingkungan masyarakat. Analisis wacana kritis pada iklan layanan masyarakat dianalisis menggunakan perspektif Teun A. Van Dijk. Menurut Bakri, Mahyudi dan Mahsun (2020:67) Van Dijk berpendapat suatu teks terdiri atas tingkatan yang masing-masing bagian tingkatan tersebut saling mendukung. Pada analisis wacana kritis perspektif Teun A. Van Dijk menyatakan bahwa terdapat tiga dimensi yang membangun wacana yaitu teks, kognisi sosial, dan konteks sosial (Negari, Wulan dan Wahyuni, 2017:960).

Dimensi teks berkaitan dengan struktur teks yang merujuk pada suatu topik dan tema tertentu (Kushandarti, dan Astiti, 2019:23). Dimensi kognisi sosial berkaitan dengan pengetahuan, kesadaran, dan prasangka yang berkembang masyarakat. Wacana tidak cukup dianalisis hanya teks semata, tapi juga perlu diamati bagaimana teks tersebut diproduksi (Mukhlis, dkk, 2020:75). Dimensi konteks sosial berkaitan dengan pengaruh sosial, kekuasaan sosial, dan hal-hal yang mempengaruhi wacana teks. Van Dijk mendefinisikan bahwa suatu kekuasaan merupakan kepemilikan suatu kelompok (atau anggotanya) yang mengontrol kelompok lain. Kelompok elit mempunyai akses yang lebih besar dibandingkan dengan kelompok yang tidak berkuasa (Lado, 2014:6). Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti melakukan penelitian dengan tujuan mendeskripsikan analisis wacana kritis iklan layanan masyarakat covid-19 pada Koran Media Indonesia menggunakan kajian Teun A. Van Dijk.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Riansi, dkk (2021) dengan judul *Wacana Iklan Layanan Masyarakat di Koran Mengenai Covid-19: Kajian Makrostruktural* menghasilkan wacana iklan kesehatan selalu menampilkan foto produk yang dapat menggambarkan produk secara umum. Pemilihan diksi dalam iklan layanan masyarakat bertema COVID-19. Simpulan, wacana iklan kesehatan selalu menampilkan foto dan ilustrasi, judul mengandung berbagai

proposisi yang berbeda, teks memberikan informasi yang lebih khusus dan terperinci. Bahasa yang digunakan adalah bahasa Thailand yang singkat, padat, menarik dan dinyatakan dalam kalimat persuasif.

B. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif menggunakan metode analisis isi. Metode analisis isi digunakan untuk menganalisis iklan layanan masyarakat menggunakan perspektif Teun A. Van Dijk. Data dalam penelitian ini yaitu kutipan terkait dengan struktur teks wacana pada iklan layanan masyarakat dengan judul *Indonesia dan Tiongkok Kerja Sama dalam Produksi Vaksin Covid-19* yang terdapat pada Koran Media Indonesia edisi 9 September 2021 dan *Perkuat Imunitas Saat Pancaroba* pada Koran Media Indonesia edisi 19 September 2021 yang mengandung struktur makro, superstruktur dan struktur mikro. Sumber data dalam penelitian ini yaitu wacana iklan layanan masyarakat dari Koran Media Indonesia. Wacana iklan layanan masyarakat pertama. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik dokumen. Peneliti melakukan analisis dokumen pada iklan layanan masyarakat Koran Media Indonesia terkait dengan covid-19. Teknik analisis data dalam penelitian ini digunakan teknik analisis isi. Peneliti menggunakan teknik analisis isi berkaitan dengan menganalisis dan mendeskripsikan isi data. Beberapa tahapan dalam teknik analisis isi yaitu tahap pertama, peneliti melakukan analisis terhadap data yang menggunakan lambing tertentu dalam perspektif Teun A. Van Dijk. Tahap kedua, peneliti melakukan klasifikasi data sesuai dengan analisis wacana kritis perspektif Teun A. Van Dijk. Tahap ketiga, peneliti melakukan prediksi data menggunakan analisis wacana perspektif Teun A. Van Dijk.

C. PEMBAHASAN

Struktur Makro, Superstruktur, dan Struktur Mikro pada Wacana Iklan Layanan Masyarakat dengan Judul *Indonesia dan Tiongkok Kerja Sama dalam Produksi Vaksin Covid-19*

Pada stuktur makro terdiri atas topik dan subtopik. Topik dalam iklan layanan masyarakat yang berjudul *Indonesia dan Tiongkok Kerja Sama dalam Produksi Vaksin Covid-19* berkaitan dengan produksi vaksin covid-19 yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dan Tiongkok. Subtopik digunakan untuk mendukung tema agar informasi yang didapatkan oleh masyarakat

*Analisis Wacana Kritis Iklan Layanan Masyarakat Covid-19 pada Koran Media Indonesia
(Kajian Teun A. Van Dijk)*

lebih mudah dipahami. Subtopik yang terdapat pada iklan layanan masyarakat yang berjudul *Indonesia dan Tiongkok Kerja Sama dalam Produksi Vaksin Covid-19* yaitu nama perusahaan pengembang vaksin covid-19, tujuan kerja sama pembuatan vaksin covid-19, teknologi yang digunakan untuk pengembangan vaksin covid-19, progres kerja sama pengembangan vaksin covid-19, proses pembuatan vaksin covid-19, hasil dan pengembangan vaksin covid-19, dukungan dari pemerintah Indonesia, produk lain yang dikembangkan, data perkembangan vaksin covid-19 di Indonesia, data penyuntikan vaksin covid-19, dan jumlah vaksin covid-19 yang didistribusikan. Subtopik yang dimunculkan dalam iklan tersebut mengandung informasi seputar pengembangan vaksin covid-19 sampai penyuntikan dan pendistribusian vaksin covid-19. Pada iklan layanan masyarakat tersebut ditulis secara lengkap mengenai informasi pengembangan vaksin covid-19 yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dan Tiongkok sehingga pembaca mendapatkan informasi yang lengkap dan jelas berkaitan dengan vaksin covid-19.

Superstruktur pada wacana dalam iklan layanan masyarakat yang berjudul *Indonesia dan Tiongkok Kerja Sama dalam Produksi Vaksin Covid-19* terkait pada struktur tubuh teks yaitu pembuka, isi dan penutup. Pada bagian pembuka, iklan layanan masyarakat tersebut memberikan identitas perusahaan yang bekerja sama dalam pembuatan vaksin covid-19 yaitu PT Etana Biotechnologies Indonesia dan Walvax Biotechnology Co. Ltd. Selain itu, terdapat tujuan kerja sama yang menjadi bagian dari pembuka antara lain 1) menumbuhkan transfer pengetahuan, 2) pengembangan dan produksi dapat dilakukan di dalam negeri, 3) mengembangkan produk biotechnology Indonesia, 4) terwujudnya kemandirian kesehatan. Pada bagian ini, pemerintah memberikan informasi mengenai nama perusahaan yang bekerja sama dan tujuan dari kerja sama. Hal tersebut dilakukan oleh pemerintah untuk memberikan informasi secara akurat dan tepat siapa dan maksud dari kerja sama produksi vaksin covid-19 agar masyarakat lebih memahami mengenai vaksin covid-19.

Pada bagian isi mencakup teknologi yang digunakan untuk pengembangan vaksin covid-19, progres kerja sama pengembangan vaksin covid-19, proses pembuatan vaksin covid-19, hasil dan pengembangan vaksin covid-19, dukungan dari pemerintah Indonesia, produk lain yang dikembangkan, data perkembangan vaksin covid-19 di Indonesia, data penyuntikan vaksin covid-19, dan jumlah vaksin covid-19 yang didistribusikan. Bagian isi mengenai teknologi yang

digunakan yaitu memanfaatkan teknologi untuk berbagai produk. Bagian progress kerja sama pengembangan vaksin covid-19 yaitu dalam tahap finalisasi telah memenuhi regulasi dan protokol yang berlaku di Indonesia serta WHO. Pemerintah telah menerapkan protokol kesehatan yang sesuai dengan WHO, maka progress kerja sama juga disesuaikan dengan protokol kesehatan. Pada bagian hasil dan pengembangan vaksin covid-19, terdapat tiga tahap yaitu dimulai dengan *plasmid manufacturing*, pembuatan mRNA dengan dilakukan di luar sel untuk mempermudah proses pemurnian, dan *encapsulation* mRNA.

Hasil penelitian dan pengembangan yaitu vaksin berbasis mRNA dapat disimpan dalam suhu 2-8 derajat celcius. Pada bagian ini, pemerintah menjelaskan mengenai penyimpanan vaksin covid-19 yang dikembangkan dan pemerintah menjelaskan mengenai uji coba vaksin covid-19 tidak dilakukan pada hewan. Bagian dukungan dari pemerintah Indonesia berkaitan dengan uji klinis dilakukan dalam tahap 3, proses *emergency used authorization* dan jaminan pasar vaksin covid-19. Pada iklan tersebut juga dijelaskan mengenai produk lain yang dikembangkan dalam oleh PT Etana Biotechnologies yaitu produk *onkologi* dan produk yang digunakan dalam terapi anemia pasien ginjal kronis pada tahun 2022. Pemerintah juga menjelaskan data data perkembangan vaksin covid-19 di Indonesia yaitu target vaksin 208.265.720, melaksanakan vaksin tahap 1 yaitu 69.194.539 (33,22%) dan vaksin tahap 2 yaitu 39.721.571 (19,07%). Selain itu, jumlah vaksin covid-19 yang didistribusikan yaitu 141,4 juta dosis ke seluruh Indonesia.

Struktur mikro pada iklan layanan masyarakat yang berjudul *Indonesia dan Tiongkok Kerja Sama dalam Produksi Vaksin Covid-19* mencakup unsur semantik, dan sintaksis. Pada tataran semantik yang diungkapkan dalam wacana tersebut yaitu detail dan maksud. Detail berkaitan dengan kontrol informasi yang terdapat dalam wacana mengenai informasi kerja sama pemerintah Indonesia dan pemerintah Tiongkok dalam memproduksi vaksin covid-19 dari awal tujuan kerja sama sampai pelaksanaan penyuntikan vaksin covid-19. Maksud dalam wacana tersebut berkaitan dengan maksud eksplisit pemerintah Indonesia mengenai informasi kerja sama vaksin covid-19 agar masyarakat memahami secara detail mengenai vaksin covid-19. Pada tataran sintaksis berkaitan dengan bentuk kalimat yaitu penggunaan kalimat dalam iklan layanan masyarakat tersebut cukup jelas, mudah dipahami dan mendetail. Penggunaan bentuk

kalimat singkat berkaitan dengan penggunaan bahasa iklan yang ringkas, jelas, dan dapat dipahami.

Struktur Makro, Superstruktur dan Struktur mikro pada Wacana Iklan Layanan Masyarakat dengan Judul *Perkuat Imunitas Saat Pancaroba*

Pada stuktur makro dibahas mengenai topik dan subtopik. Topik pada iklan layanan masyarakat dengan judul *Perkuat Imunitas Saat Pancaroba* yaitu memperkuat imunitas di saat pandemi covid-19. Subtopik yang digunakan dalam iklan tersebut berkaitan dengan penyakit yang mungkin terjadi di musim pancaroba, himbauan peningkatan imunitas dan menjaga kebersihan dan kesehatan diri. Superstruktur dalam wacana iklan layanan masyarakat tersebut berkaitan dengan pendahuluan, isi dan penutup. Bagian pendahuluan pada wacana dibuka mengenai musim pancaroba yang dating ditengah pademi yang masih tinggi. Pembaca diminta untuk waspada karena pancaroba menimbulkan berbagai penyakit misalnya flu dan batuk. Padahal salah satu gejala covid-19 yaitu batuk, maka perlu diberikan pemahaman antara batuk di musim pancaroba dan gejala covid-19. Pada bagian isi berkaitan dnegan himbauan kepada masyarakat untuk meningkatkan imun tubuh agar terhindar dari penyakit pancaroba maupun covid-19. Hal tersebut agar masyarakat tidak mudah sakit dan terserang penyakit covid-19. Masyarakat juga dihimbau untuk menjaga kebersihan dan kesehatan diri dan lingkungan. Bagian penutup yaitu berkaitan dengan himbauan kepada masyarakat untuk menyaksikan tayangan *Metro icare* pada pukul 10.05 untuk mengetahui informasi lebih lanjut mengenai penyakit dimusim pancaroba, cara mengatasinya dan cara meningkatkan imunitas tubuh.

Bagian struktur mikro yaitu mencakup unsur semantic yang berkaitan dengan latar, detail, dan maksud. Latar pada iklan layanan masyarakat *Perkuat Imunitas Saat Pancaroba* yaitu berkaitan dengan tempat dibuatnya iklan yaitu di Indonesia yang sedang terdampak pandemik dan musim pancaroba. Detail dalam kalimat berkaitan dengan penjelasan mengenai musim pancaroba di Indonesia yang memunculkan penyakit flu dan batuk. Penyakit ini disebabkan oleh bakteri. Penyakit ini juga mirip dengan penyakit covid-19. Selanjutnya aspek detail berkaitan dengan penjelasan mengenai menjaga imunitas sebagai langkah preventif untuk menangkal penyakit pancaroba yang mungkin dapat datang kapan saja. Maksud dalam wacana iklan layanan masyarakat *Perkuat Imunitas Saat Pancaroba* terkait pada himbauan untuk menangkal penyakit pancaroba yang dapat menjangkiti masyarakat di kala pandemik. Masyarakat dihimbau

Analisis Wacana Kritis Iklan Layanan Masyarakat Covid-19 pada Koran Media Indonesia
(Kajian Teun A. Van Dijk)

untuk menjaga imunitas dan meningkatkan imunitas tubuh agar penyakit di musim pancaroba dapat ditangkal.

D. SIMPULAN

Pada iklan layanan masyarakat berjudul *Indonesia dan Tiongkok Kerja Sama dalam Produksi Vaksin Covid-19* struktur makro yaitu berkaitan dengan topik produksi vaksin covid-19 yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dan Tiongkok. Sedangkan subtopic nama perusahaan pengembang vaksin covid-19, tujuan kerja sama pembuatan vaksin covid-19, teknologi yang digunakan untuk pengembangan vaksin covid-19, progres kerja sama pengembangan vaksin covid-19, proses pembuatan vaksin covid-19, hasil dan pengembangan vaksin covid-19, dukungan dari pemerintah Indonesia, produk lain yang dikembangkan, data perkembangan vaksin covid-19 di Indonesia, data penyuntikan vaksin covid-19, dan jumlah vaksin covid-19 yang didistribusikan. Superstruktur pada pembuka yaitu identitas perusahaan, inti yaitu mengenai kerja sama pembuatan vaksin dan penutup pada pendistribusian vaksin. Struktur mikro yaitu berkaitan dengan semantic berkaitan dengan control informasi, dan sintaksis pada maksud eksplisit pemerintah dalam memproduksi vaksin. Pada iklan layanan masyarakat *Perkuat Imunitas Saat Pancaroba* yaitu struktur makro berkaitan topic mengenai memperkuat imunitas dalam musim pancaroba, pada subtopic yaitu penyakit yang mungkin terjadi di musim pancaroba, himbauan peningkatan imunitas dan menjaga kebersihan dan kesehatan diri. Pada superstruktur yaitu bagian pembuka berkaitan dengan musim pancaroba yang datang dalam pandemi, bagian inti yaitu mengenai himbauan mengatasi penyakit pancaroba, bagian akhir berkaitan dengan himbauan untuk menyaksikan tayangan *Metro icare* pukul 10.05. pada bagian struktur mikro yaitu semantic berkaitan dengan latar yaitu Indonesia dan maksud yaitu himbauan untuk memperkuat imun data pancaroba di masa pandemi.

E. DAFTAR PUSTAKA

Bakri, B. F., Mahyudi, J., dan Mahsun. 2020. *Perempuan di Bidang Politik dalam Surat Kabar Lombok Post Tahun 2019: Analisis Wacana Kritis Perspektif Teun A. Van Dijk*. Jurnal Lingua. Vol 17 No 1 Hal 65-78

- Kushandarti, W., dan Astiti, K.S., 2019. *Analisis Wacana Iklan Korporat Zilingo Indonesia Versi 'Siapasihlo Ditinjau dengan Analisis Wacana Teun A. Van Dijk*. Jurnal Pikma. Vol 2 No 1 Hal 19-30
- Lado, C.R. 2014. *Analisis Wacana Kritis Program Mata Najwa "Balada Perda" di Metro TV*. Jurnal E-Komunikasi. Vol 2 No 2 Hal 1-12
- Muklish, dkk. 2020. *Analisis Wacana Kritis Model Teun A. Van Dijk pada Surat Kabar Online dengan Tajuk Kilas Balik Pembelajaran Jarak Jauh Akibat Pandemi Covid-19*. Jurnal Geram. Vol 8 No 2 Hal 73-85
- Negari, T., Wulan, R.R., dan Wahyuni, I.I. 2017. *Penggunaan Kata Halal dalam Iklan Televisi Wardah Versi Halal dari Awal-Purity*. E-prossiding of Management. Vol 4 No 1 Hal 955-966
- Pratiwi, S.A., dan Hidayat, D. 2020. *Iklan Layanan Masyarakat Covid-19 di Media Sosial dan Perilaku Masyarakat di Jawa Barat*. Jurnal Komunikologi. Vol 17 No 2 Hal 71-82
- Putri, I. G.A. V. W. 2020. *Semiotika Tanda Verbal dan Visual pada Iklan Kampanye Pencegahan Penyebaran Covid-19*. Jurnal Bahasa dan Budaya. Vol 4 No 2 Hal 10-18
- Riansi, E. S., dkk. 2021. *Wacana Iklan Layanan Masyarakat di Koran Mengenai Covid-19: Kajian Makrostruktural*. Jurnal KIBASP. Vol 4 No 2 Hal 241-250