

**ANALISIS WACANA KRITIS PADA IKLAN LAYANAN PENDIDIKAN
KAJIAN NORMAN FAIRCLOUGH**

Arpiana Anwar¹, Syahrudin², Rosmini³

¹Universitas Muhammadiyah Makassar

²Universitas Muhammadiyah Makassar

³Universitas Muhammadiyah Makassar

¹arpianaanwar@gmail.com, ²syahrudin@unismuh.ac.id,

³minimadeamin@unismuh.ac.id

ABSTRACT

Critical Discourse Analysis in Educational Service Advertisements Study by Norman Fairclough. Thesis. This research aims to describe the linguistic features of critical discourse analysis in Educational Service Advertisements. This research uses a qualitative descriptive method. The qualitative descriptive method is research that produces data in the form of words or verbally. The focus of this research is critical discourse analysis at the level of analysis of educational service advertising texts which are studied using the Norman Fairclough model. The data in this research is written discourse in Educational Service Advertisements. The data collection techniques used are observation and note taking/recording. Data analysis techniques include data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The research results show that there are forms of AWK linguistic features in Educational Service Advertisements. The linguistic features are lexical processes, meaning relations, metaphors, euphemistic expressions, formal and informal words, positive and negative evaluation, nominalization, passification, use of positive and affirmative sentence forms, sentence modes, modality, text ordering, and control. participants. From data 1 to data 16 what was found were the linguistic features of lexical processes, meaning relations, positive sentence forms and participant affirmation and control.

Keywords: linguistics, discourse, educational services

ABSTRAK

Analisis Wacana Kritis pada Iklan Layanan Pendidikan Kajian Norman Fairclough. Tesis. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan fitur linguistik analisis wacana kritis pada Iklan Layanan Pendidikan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, metode deskriptif kualitatif adalah sebuah penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata atau lisan. Adapun fokus pada penelitian ini adalah berupa analisis wacana kritis pada tingkat analisis teks iklan layanan pendidikan yang dikaji menggunakan model Norman Fairclough. Data dalam penelitian ini adalah wacana tulis pada Iklan Layanan Pendidikan. Teknik

pengumpulan data yang digunakan yakni observasi dan catat/rekam. Teknik analisis data yakni pengumpulan data, reduksi data, menyajikan data, dan penarikan simpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat bentuk-bentuk fitur linguistik AWK pada Iklan Layanan Pendidikan. Adapun fitur linguistik yakni proses leksikal, relasi makna, metafora, ekspresi eufimistik, kata-kata formal dan informal, evaluasi positif dan negatif, nominalisasi, pemasifan, penggunaan bentuk kalimat positif dan penegasan, modus-modus kalimat, modalitas, pengurutan teks, dan pengontrolan partisipan. Dari data 1 hingga data 16 yang ditemukan adalah fitur linguistik proses leksikal, relasi makna, bentuk kalimat positif dan penegasan dan pengontrolan partisipan.

Kata Kunci: linguistik, wacana, layanan pendidikan

A. Pendahuluan

Bahasa memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia salah satunya sebagai alat komunikasi. Kridalaksana (2019:24) mengemukakan bahwa bahasa adalah sistem lambang bunyi yang dipergunakan oleh para anggota suatu masyarakat untuk bekerja sama, berinteraksi, dan mengidentifikasi diri. Sementara pendapat lain datang dari Dalman (2019:1) yang mengemukakan bahwa bahasa adalah alat komunikasi yang digunakan oleh setiap individu dalam kehidupan sehari-hari.

Berbicara masalah komunikasi perlu diketahui bahwa ada dua cara untuk berkomunikasi yaitu dengan cara lisan dan tulisan, kedua cara berkomunikasi ini menjadi aspek keterampilan berbahasa. Seperti yang diketahui ada empat aspek

keterampilan berbahasa yaitu keterampilan menyimak, keterampilan berbicara, keterampilan membaca dan keterampilan menulis. Keempat aspek keterampilan ini wajib diketahui siswa dan menjadi sangat penting dipelajari di sekolah karena setiap aspek keterampilan berbahasa ini memiliki kaitan yang sangat erat.

Semakin terampil seseorang berbahasa, maka semakin jelas pula jalan pikirannya. Keterampilan hanya dapat diperoleh dan dikuasai seseorang dengan jalan praktik dan memperbanyak latihan, ini berarti strategi belajar bahasa telah berubah sehingga perlu pemahaman dan penanganan yang serius dari guru, disamping perubahan cara pendekatan kepada siswa, seorang guru juga harus memperbaharui media ajar yang digunakan dalam proses belajar mengajar sehingga

nantinya siswa lebih tertarik mengikuti proses belajar karena bantuan dari media yang digunakan oleh guru tadi.

Pembelajaran juga menuntut pengembangan dalam hal media pembelajarannya sehingga nantinya siswa lebih tertarik lagi untuk belajar mengenai bahasa, dengan kata lain dalam pendekatan memerlukan metode, kemudian metode diimplementasikan dalam bentuk teknik pengembangan media pembelajaran. Khusus dalam penelitian ini penulis membatasi pada pengembangan media pembelajaran menulis teks iklan menggunakan iklan layanan pendidikan pada media online sebagai salah satu media alternatif sumber belajar yang dapat digunakan guru dan siswa.

Penulis memilih iklan layanan pendidikan sebagai media yang menjadi objek kajian sekaligus sebagai salah satu alternatif kajian pengembangan media pembelajaran menulis teks, karena iklan layanan pendidikan merupakan salah satu wacana yang banyak ditemukan di berbagai media. Iklan layanan pendidikan bertujuan untuk menyampaikan informasi, pengaruh, atau ajakan. Pembuatan iklan layanan pendidikan tentu tidak lepas dari

adanya ideologi yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan tersebut melalui pilihan kata dan penyusunan kalimat. Berdasarkan asumsi itu, maka penulis anggap hal inilah yang menarik untuk diteliti lebih lanjut dan dijadikan sebagai salah satu alternatif pengembangan bahan ajar di sekolah.

Materi menulis teks iklan diajarkan di kelas VIII dalam kurikulum 2013. Iklan layanan pendidikan menarik untuk diteliti karena dapat dipadukan dengan pembelajaran dan contoh dari teks eksposisi.

Seiring perkembangan kurikulum, maka dalam proses belajar terdapat pergeseran pemahaman dari siswa diberi tahu menjadi siswa menemukan sendiri yang dikenal dengan istilah inkuiri. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana cara menganalisis sebuah teks iklan sehingga siswa yang membaca diharapkan mampu memproduksi teks dengan baik. Hal ini erat kaitannya dengan menulis teks iklan sesuai dengan kompetensi dasar yang telah tertulis di atas.

Wacana ini direalisasikan dalam bentuk karangan yang utuh seperti novel, buku, seri ensiklopedia, teks, kalimat atau kata yang membawa

amanat yang lengkap. Kridalaksana (2019:259), secara lebih luas lagi mengungkap bahwa wacana dapat dikatakan suatu penyampaian pikiran secara resmi atau teratur baik secara lisan maupun tulisan sebagaimana terwujud dalam bentuk iklan, pidato, khutbah, disertasi, laporan penelitian, cerita dan lainnya.

Dari definisi di atas dapat ditarik benang merah bahwa antara teks dan wacana saling berkaitan karena teks adalah suatu kesatuan pikiran yang lebih luas daripada kalimat, sedangkan wacana sendiri adalah suatu cara penyampaian pikiran itu secara resmi dan teratur baik secara lisan maupun tulisan. Untuk itulah, penulis tertarik meneliti teks yang dianalisis dengan metode analisis wacana kritis, teks yang akan diteliti khususnya teks iklan layanan pendidikan.

Sejalan dengan penelitian ini maka penulis berkaca pada penelitian terdahulu sebagai salah satu bahan informasi dasar mengenai penelitian yang akan penulis kaji nantinya dan penelitian terdahulu tersebut diharapkan dapat membantu penulis ke arah pemecahan masalah dan dapat digunakan sebagai bahan landasan

serta dukungan pembanding dari hasil penelitian yang dilakukan. Telaah ini diambil dari penelitian yang telah ada sebelumnya yang dianggap relevan dengan penelitian yang akan penulis lakukan nantinya.

Dari penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu penulis belum menemukan penelitian yang nantinya hasil dari penelitian itu akan dimanfaatkan atau dikembangkan sebagai media pembelajaran, bahan ajar atau media alternatif sumber belajar khususnya untuk menulis teks iklan, peneliti terdahulu hanya sebatas menganalisis wacana yang ada pada media massa namun tidak menghubungkannya dengan pengembangan sumber belajar dan yang diteliti rata-rata adalah wacana bukan teks iklan. Melihat kerumpangan itu maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian serupa namun selanjutnya akan penulis jadikan sebagai salah satu alternatif pengembangan media pembelajaran menulis teks eksposisi. Penulis hanya menjadikan hasil penelitian ini sebagai salah satu kajian alternatif pengembangan media pembelajaran, khususnya untuk belajar menulis teks iklan di SMP.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, metode deskriptif kualitatif adalah sebuah penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata atau lisan. Penelitian kualitatif deskriptif ialah penelitian yang bersifat alami, tanpa ada manipulasi (Sugiyono, 2022). Model analisis yang digunakan untuk melakukan analisis wacana kritis pada teks iklan dengan menggunakan analisis wacana kritis Norman Fairclough. Analisis wacana kritis Norman Fairclough meliputi teks, praktik wacana dan praktik sosiokultural. Adapun fokus pada penelitian ini adalah berupa analisis wacana kritis pada tingkat analisis teks iklan layanan pendidikan yang dikaji menggunakan model Norman Fairclough.

Data dalam penelitian ini adalah wacana tulis pada iklan layanan Pendidikan, Sumber data penelitian ini adalah wacana iklan layanan pendidikan pada berbagai platform media sosial dan akan menjadi pengembangan media pembelajaran di SMP Dharma Yadi Makassar. Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu Teknik observasi dan Teknik catat.

Adapun tahapan-tahapan yang dikerjakan dalam proses analisis data terbagi atas beberapa bentuk, yaitu:

1. Pengumpulan Data

Tahap ini penulis menggunakan metode pengumpulan data yang telah ditetapkan sebelumnya untuk melakukan proses mengumpulkan data temuan. Tahapan ini antara lain menggunakan teknik observasi dan teknik catat. Penulis mengumpulkan wacana teks iklan layanan pendidikan pada media online.

2. Mereduksi Data

Tahapan reduksi data atau juga disebut dengan penyusutan/ pengecilan data adalah tahapan berikutnya. Tahap ini yang dilakukan adalah menganalisis data setelah melakukan pengumpulan. Teknik meringkas harus disesuaikan dengan faktor-faktor utama dan memfokuskan pada hal-hal yang penting. Penulis mengambil data berupa wacana teks iklan yang diunggah di berbagai media online kemudian mendeskripsikan analisis teks menurut Norman Fairclough. Hal tersebut dilakukan berdasarkan tujuan penelitian.

3. Menyajikan Data

Data yang disajikan merupakan hasil yang diperoleh setelah melakukan proses reduksi data. Pengumpulan informasi yang terstruktur memungkinkan penulis untuk membuat simpulan dan melakukan proses selanjutnya. Bentuk sajian data pada tahap ini terbagi atas beberapa hal yang dimulai dari teks,

matriks, grafik, dan tabel. Akan tetapi, temuan yang akan didapat pada penelitian ini, kebanyakan berupa data yang dikaitkan dengan bentuk penyajian deskriptif.

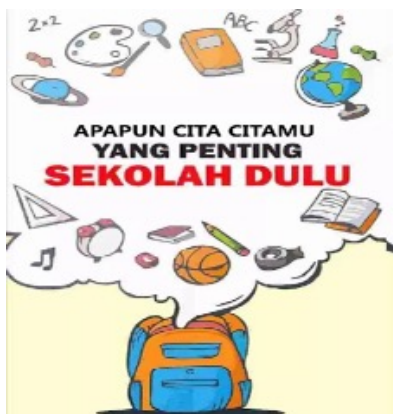
4. Penarikan Kesimpulan

Tahapan terakhir ini adalah menarik kesimpulan dari data yang ditemukan. Setelah melakukan reduksi data pada semua temuan selanjutnya, dijelaskan secara spesifik guna memudahkan pemahaman penulis dan juga para pembaca. Data yang akan dijelaskan secara detail ini merupakan hasil dari tahap analisis pengumpulan data.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

Iklan 1



Kalimat "Apapun Cita-citamu yang Penting Sekolah Dulu" dalam poster tersebut menegaskan pentingnya pendidikan sebagai langkah awal yang krusial untuk

meraih cita-cita. Analisis dari dimensi teks menunjukkan penggunaan bahasa yang sederhana, langsung, dan positif untuk menarik perhatian audiens muda dan orang tua. Dari dimensi praktik kewacanaan, teks ini diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi dalam konteks upaya meningkatkan kesadaran akan pentingnya pendidikan. Dari dimensi praktik sosial, kalimat ini mencerminkan nilai-nilai sosial, ekonomi, dan politik yang mendukung pendidikan sebagai kunci sukses masa depan.

Untuk menganalisis iklan poster dengan kalimat "Apapun Cita-citamu yang Penting Sekolah Dulu" menggunakan model Analisis Wacana Kritis (AWK) Norman Fairclough, kita akan melihatnya melalui beberapa fitur Linguisti sebagai berikut:

- a. Proses Leksikal: Kata-kata seperti "cita-citamu" dan "sekolah" digunakan secara spesifik untuk menarik perhatian audiens, khususnya anak-anak dan orang tua. Kata "cita-cita" merujuk pada impian atau tujuan masa depan, yang relevan dengan pendidikan.

- b. Relasi Makna: Terdapat hubungan antara kata "cita-cita" dan "sekolah" yang menunjukkan bahwa sekolah adalah langkah awal yang penting untuk mencapai impian.
- c. Metafora: Tidak ada metafora eksplisit dalam kalimat ini. Namun, konsep bahwa "sekolah dulu" adalah prasyarat untuk meraih cita-cita bisa dipahami sebagai metafora bahwa pendidikan adalah fondasi untuk masa depan.
- d. Ekspresi Eufimistik: Tidak terdapat ekspresi eufimistik dalam kalimat ini; kalimat disampaikan dengan jelas dan langsung.
- e. Kata-kata Formal dan Informal: Kalimat ini menggunakan bahasa informal dengan kata "cita-citamu" dan "sekolah dulu" yang lebih akrab dan ramah bagi audiens muda.
- f. Evaluasi Positif dan Negatif: Kalimat ini memberikan evaluasi positif terhadap sekolah sebagai langkah penting untuk mencapai cita-cita. Tidak ada evaluasi negatif dalam kalimat ini.
- g. Nominalisasi: Tidak ada proses nominalisasi yang terlihat dalam kalimat ini.
- h. Pemasifan: Tidak ada penggunaan bentuk pasif dalam kalimat ini; kalimat ini bersifat langsung dan aktif.
- i. Penggunaan Bentuk Kalimat Positif dan Penegasan: Kalimat ini adalah pernyataan positif yang menegaskan pentingnya sekolah.
- j. Modus-modus Kalimat: Kalimat ini bersifat deklaratif, memberikan informasi atau nasihat kepada audiens.
- k. Modalitas: Penggunaan kata "penting" menunjukkan modalitas yang menekankan keharusan atau kewajiban.

Iklan 2



Kalimat Proyek Prola "Bangunlah Jiwa dan Raganya Iklan Layanan Masyarakat" ini mencerminkan kesadaran yang meningkat tentang pentingnya kesejahteraan mental dan fisik dalam masyarakat modern. Keseimbangan antara jiwa dan raga menjadi semakin penting dalam konteks kesehatan holistik.

- a. Proses Leksikal: Penggunaan kata-kata "bangunlah," "jiwa," dan "raganya" bertujuan untuk menyampaikan pesan yang bermakna mendalam tentang kesejahteraan individu. Kata "bangunlah" bersifat imperatif, mengajak audiens untuk melakukan suatu tindakan.
- b. Relasi Makna: Kata "jiwa" dan "raga" mencerminkan konsep keseimbangan antara kesehatan mental dan fisik. Hubungan ini menunjukkan pentingnya kesejahteraan holistik.
- c. Metafora: Kata "bangunlah" digunakan secara metaforis untuk menggambarkan proses pengembangan atau peningkatan kondisi jiwa dan raga.
- d. Ekspresi Eufimistik: Tidak ada ekspresi eufimistik dalam kalimat

ini; pesan disampaikan secara langsung dan jelas.

- e. Kata-kata Formal dan Informal : Penggunaan kata-kata formal seperti "bangunlah" menciptakan nada yang serius dan mendalam, sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan.
- f. Evaluasi Positif dan Negatif: Kalimat ini memberikan evaluasi positif terhadap upaya membangun kesehatan mental dan fisik.
- g. Nominalisasi: Tidak ada nominalisasi dalam kalimat ini; penggunaan kata kerja "bangunlah" menekankan aksi yang harus dilakukan.
- h. Pemasifan: Tidak ada penggunaan bentuk pasif dalam kalimat ini; kalimat ini bersifat langsung dan aktif.
- i. Penggunaan Bentuk Kalimat Positif dan Penegasan: Kalimat ini adalah pernyataan positif yang menegaskan pentingnya kesejahteraan holistik.
- j. Modus-modus Kalimat: Kalimat ini bersifat imperatif, mendorong tindakan langsung dari audiens.
- k. Modalitas: Tidak ada modalitas eksplisit dalam kalimat ini, tetapi

penggunaan kata "bangunlah" menekankan ajakan yang kuat.

- l. Pengurutan Teks: Kalimat ini diatur dengan sederhana dan efektif, dimulai dengan ajakan "bangunlah" dan diakhiri dengan penekanan pada kesejahteraan "jiwa dan raga."
- m. Pengontrolan Partisipan: Kalimat ini mengarahkan audiens untuk fokus pada kesehatan mental dan fisik mereka sendiri.

Iklan 3



Kalimat kejarlah ilmu sampai ke Ujung dunia. Dalam iklan ini menekankan pentingnya pendidikan tanpa batas geografis. Analisis dari dimensi teks menunjukkan penggunaan bahasa yang kuat dan langsung untuk mendorong audiens agar proaktif dalam mengejar ilmu.

- a. Proses Leksikal: Penggunaan kata-kata "kejarlah," "ilmu," dan "ujung dunia" menyampaikan pesan yang kuat tentang pentingnya pendidikan dan pencarian pengetahuan. Kata

"kejarlah" adalah imperatif yang mengajak audiens untuk bertindak.

- b. Relasi Makna: Kata "kejarlah" dan "ilmu" menunjukkan bahwa ilmu adalah sesuatu yang berharga dan harus dikejar dengan sungguh-sungguh. "Ujung dunia" mengindikasikan bahwa tidak ada batas geografis dalam mencari pengetahuan.
- c. Metafora: Kalimat ini menggunakan metafora "ujung dunia" untuk menggambarkan cakupan luas dan dedikasi tanpa batas dalam mengejar ilmu.
- d. Ekspresi Eufimistik: Tidak ada ekspresi eufimistik; pesan disampaikan dengan jelas dan langsung.
- e. Kata-kata Formal dan Informal: Bahasa yang digunakan bersifat formal namun tetap dapat dipahami dengan mudah oleh audiens luas, memberikan kesan serius dan inspiratif.
- f. Evaluasi Positif dan Negatif: Kalimat ini memberikan evaluasi positif terhadap pencarian ilmu, mendorong audiens untuk memiliki pandangan proaktif terhadap pendidikan.
- g. Nominalisasi: Tidak ada nominalisasi; penggunaan kata

kerja "kejarlah" menekankan tindakan yang harus dilakukan.

- h. Pemasifan: Tidak ada penggunaan bentuk pasif; kalimat ini bersifat langsung dan aktif.
- i. Penggunaan Bentuk Kalimat Positif dan Penegasan: Kalimat ini adalah pernyataan positif yang menegaskan pentingnya pendidikan dan pencarian ilmu.
- j. Modus-modus Kalimat: Kalimat imperatif yang mendorong tindakan langsung dari audiens.
- k. Modalitas: Tidak ada modalitas eksplisit, tetapi penggunaan kata "kejarlah" menunjukkan ajakan kuat untuk bertindak.
- l. Pengurutan Teks: Kalimat diatur secara sederhana dan efektif, dimulai dengan perintah "kejarlah" dan diakhiri dengan penekanan pada tujuan "ujung dunia."
- m. Pengontrolan Partisipan: Kalimat ini mengarahkan audiens untuk fokus pada usaha mereka sendiri dalam mengejar ilmu tanpa batasan geografis.

Iklan 4



Kalimat Ayo Sekolah! Raih cita-citamu setinggi langit, teman! menekankan pentingnya pendidikan sebagai jalan untuk meraih impian besar. Analisis dari dimensi teks menunjukkan penggunaan bahasa yang menginspirasi dan memotivasi, dengan ajakan yang jelas dan optimis.

- a. Proses Leksikal: Penggunaan kata-kata "ayo," "sekolah," "raih," "cita-citamu," "setinggi langit," dan "teman" bertujuan untuk menginspirasi dan memotivasi audiens. Kata "ayo" adalah ajakan langsung untuk bertindak.
- b. Relasi Makna: Kata-kata "sekolah" dan "cita-citamu" menunjukkan hubungan antara pendidikan dan pencapaian impian. "Setinggi langit" mengekspresikan ambisi yang tinggi dan tidak terbatas.
- c. Metafora: Kalimat ini menggunakan metafora "setinggi langit" untuk menggambarkan impian yang besar dan ambisi yang tinggi.

- d. Ekspresi Eufimistik: Tidak ada ekspresi eufimistik dalam kalimat ini; pesan disampaikan dengan jelas dan langsung.
- e. Kata-kata Formal dan Informal: Bahasa yang digunakan adalah informal dengan kata "teman" yang memberikan kesan akrab dan ramah, cocok untuk audiens muda.
- f. Evaluasi Positif dan Negatif: Kalimat ini memberikan evaluasi positif terhadap sekolah sebagai cara untuk meraih impian, dengan konotasi yang sangat optimis.
- g. Nominalisasi: Tidak ada nominalisasi dalam kalimat ini; penggunaan kata kerja "raih" menekankan tindakan yang harus dilakukan.
- h. Pemasifan: Tidak ada penggunaan bentuk pasif dalam kalimat ini; kalimat ini bersifat langsung dan aktif.
- i. Penggunaan Bentuk Kalimat Positif dan Penegasan: Kalimat ini adalah pernyataan positif yang menegaskan pentingnya pendidikan dan motivasi untuk meraih impian.
- j. Modus-modus Kalimat: Kalimat ini bersifat imperatif dan deklaratif, mendorong tindakan langsung dari audiens serta memberikan motivasi.
- k. Modalitas: Tidak ada modalitas eksplisit, tetapi penggunaan kata "ayo" dan "raih" menunjukkan ajakan dan dorongan kuat untuk bertindak.
- l. Pengurutan Teks: Kalimat diatur secara efektif, dimulai dengan ajakan "ayo sekolah," diikuti oleh motivasi "raih cita-citamu setinggi langit," dan diakhiri dengan sapaan "teman."
- m. Pengontrolan Partisipan: Kalimat ini mengarahkan audiens, terutama anak-anak dan remaja, untuk fokus pada pendidikan dan meraih impian mereka.

E. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat bentuk-bentuk fitur linguistik AWK pada layanan iklan Pendidikan. Pada iklan pertama terdapat fitur proses leksikal, relasi makna, metafora, ekspresi eufimistik, kata-kata formal dan informal, evaluasi positif dan negatif, nominalisasi, pemasifan, penggunaan bentuk kalimat positif dan penegasan, modus-modus kalimat, modalitas, pengurutan teks, dan pengontrolan partisipan.

Selanjutnya pada iklan kedua terdapat fitur linguistik AWK yakni proses leksikal, relasi makna, metafora, kata-kata formal dan informal, evaluasi positif dan negatif, penggunaan bentuk kalimat positif dan penegasan, modus-modus kalimat, pengurutan teks, pengontrolan partisipan.

Selain itu, iklan ketiga terdapat fitur linguistik awk yakni proses leksikal, relasi makna, metafora, kata-kata formal dan informal, evaluasi positif dan negatif, penggunaan bentuk kalimat positif dan penegasan: kalimat ini adalah pernyataan positif yang menegaskan pentingnya pendidikan dan pencarian ilmu, modus-modus kalimat, pengurutan teks, dan pengontrolan.

Bentuk fitur linguistik AWK pada iklan keempat yakni proses leksikal, relasi makna, metafora, kata-kata formal dan informal, evaluasi positif dan negatif, nominalisasi, pemasifan, penggunaan bentuk kalimat positif dan penegasan, modus-modus kalimat, pengurutan teks, dan pengontrolan partisipan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, A. (2019). *Media Pembelajaran (Edisi Revisi)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Asnidar, A. (2018). Analisis Wacana Kritis Iklan Operator Seluler. *Jurnal Konfiks*, 5(1), 22–27.
- Cenderamata, R. C., & Darmayanti, N. (2019). Analisis Wacana Kritis Fairclough pada Pemberitaan Selebriti di Media Daring. *Literasi: Jurnal Bahasa Dan Sastra Indonesia Serta Pembelajarannya*, 3(1), 1–8.
- Dalman. (2019). *Keterampilan Menulis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15–30.
- Gereda, A. (2020). *Keterampilan Berbahasa Indonesia: Menggunakan Bahasa Indonesia secara Baik dan Benar*. Jawa Barat: Edu Publisher.
- Gusnayetti, G. (2021). Keterampilan Berbicara dalam Bahasa Lisan bagi Mahasiswa. *Ensiklopedia of Journal*, 3(2), 206–213.

- Handayani, E. N., & Chasanah, S. N. (2019). Representasi Kehidupan dalam Program Meme di Instagram: Analisis Wacana Kritis Model Norman Fairclough. *Prosiding University Research Colloquium*, 180–184.
- Harahap, O. F. M., Mastiur Napitupulu, S. K. M., & Batubara, N. S. (2022). *Media Pembelajaran: Teori dan Perspektif Penggunaan Media Pembelajaran dalam Pembelajaran Bahasa Inggris*. Pasaman: Azka Pustaka.
- Hoerudin, C. W. (2023). Strategi Meningkatkan Mutu Pembelajaran Bahasa Indonesia dengan Pemanfaatan Media Pembelajaran. *Jurnal Al-Amar: Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Agama Islam, Manajemen dan Pendidikan*, 4(1), 36–47.
- Kridalaksana, H. (2019). *Kamus Linguistik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Marlia, C., Surif, M., & Dalimunthe, S. F. (2022). Analisis Wacana Kritis Van Dijk pada Iklan Bear Brand Tahun 2021 dan 2022. *Asas: Jurnal Sastra*, 11(2).
- Mudiawati, Rinda Cahya, Yusak Hudiyono, and Bibit Suhatmady. "Analisis wacana kritis Norman Fairclough terhadap bahasa slogan aksi demonstrasi guru di Samarinda." *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya* 6.3 (2023): 739-762.
- Purnomo, E., Wahyudi, A. B., & Santoso, J. (2021). Fungsi Bahasa dalam Wacana Ungkapan Hikmah di SD Se-Karesidenan Surakarta. *Linguista: Jurnal Ilmiah Bahasa, Sastra, dan Pembelajarannya*, 5(1), 1–10.
- Rezani, D., Alfani, H., & Suwarno, D. M. (2020). Konstruksi Realitas Etnik dalam Iklan Berbahasa Ogan di Baturaja Radio 103, 1 FM. *Jurnal Massa*, 1(1), 73–82.
- Rukin. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Takalar: Yayasan AhmarCendekia Indonesia.
- Sanyoto, G. (2020). Peningkatan Kualitas Pembelajaran Menggunakan Model Discovery Learning pada Materi Isi Pokok Laporan Hasil Observasi Mata Pelajaran Bahasa Indonesia Siswa Kelas X SMAN 1 Batanghari. *Journal Education of Batanghari*, 2(11), 60–69.
- Septriana, H., Hudhana, W. D., & Sumarlam, S. (2022). Analisis

- Wacana Kritis Iklan Layanan Masyarakat Covid-19 pada Koran Media Indonesia (Kajian Teun A. Van Dijk). *Lingua Rima: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 11(2), 117–125.
- Setiawati, E., & Rusmawati, R. (2019). *Analisis Wacana: Konsep, Teori, dan Aplikasi*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Silalahi, M. C. P., Sudarsono, S. C., & Wardani, M. M. S. (2020). Permainan Bahasa dalam Wacana Cokokologi pada Acara “Ini Talk Show” di NET. *Jurnal Ilmiah Kebudayaan Sintesis*, 14(1), 94–108.
- Silaswati, D. (2019). Analisis Wacana Kritis dalam Pengkajian Wacana. *METAMORFOSIS| Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia dan Pengajarannya*, 12(1), 1–10.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tarigan, H. G. (2019). *Membina Keterampilan Menulis: Suatu Paragraf dan Pengembangannya*. Bandung: Angkasa.