

WACANA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DI KORAN MENGENAI COVID-19: KAJIAN MAKROSTRUKTURAL

Erwin Salpa Riansi¹, Yuliarti², Suhailee Sohni³, Achmad Sultoni⁴, Sumarlam⁵

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa¹

STMIK Palangka Raya²

Universitas Sebelas Maret^{3,5}

Institut Teknologi Telkom Purwokerto⁴

salpariansierwin@untirta.ac.id¹

Submit, 06-03-2021 Accepted, 14-06-2021 Publish, 15-06-2021

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan konteks yang terkandung pada iklan layanan masyarakat tema COVID-19 pada koran Thairath Thailand edisi Oktober-November 2020. Data diperoleh berdasarkan metode simak, dokumentasi dan teknik simak catat. Komponen tutur (PARLANT) digunakan untuk menganalisis konteks. Uji validitas yang digunakan adalah validitas semantis. Teknik keabsahan yang digunakan adalah pembacaan berulang-ulang, diskusi dengan kolega dan *expert-judgement*. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 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.

Kata Kunci: Analisis Wacana, COVID-19, Iklan Layanan Masyarakat

ABSTRACT

This study describes the context of public service advertisements with the COVID-19 theme in the Thairath Thai newspaper October-November 2020 edition. The data were obtained based on the listening method, documentation and note-taking techniques. The speech component (PARLANT) is used to analyze the context. The validity test used is semantic validity. The validity technique used is repeated reading, discussion with colleagues and expert judgment. This research uses a descriptive qualitative approach. The results showed that health advertising discourse always displays product photos that can describe the product in general. The choice of diction in public service advertisements is themed on COVID-19. In conclusion, health advertising discourse always displays photos and illustrations, and the title contains various propositions; the text provides more specific and detailed information. The language used is Thai which is short, concise, exciting and stated in persuasive sentences.

Keywords: Discourse Analysis, COVID-19, Public Service Advertising

PENDAHULUAN

Iklan layanan masyarakat merupakan iklan dengan konten pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat dan menggerakkan solidaritas terhadap sejumlah masalah yang harus dihadapi, yaitu kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan masyarakat (Atika et al., 2018; Hanafri et al., 2018; Hastuti, 2017). Iklan layanan masyarakat memegang peranan penting dalam menumbuhkan solidaritas dan kepedulian masyarakat dalam mengatasi permasalahan sosial.

Pandemi COVID-19 merupakan permasalahan sosial bukan hanya menjadi permasalahan nasional, namun juga merupakan masalah global (Syafri & Hartati, 2020; Yunus & Rezki, 2020). Dampak yang ditimbulkan dari pandemi ini, bukan hanya pada masalah kesehatan, tetapi juga berimbas lebih meluas, yaitu masalah sosial serta masalah ekonomi (Budastra, 2020; Nasruddin & Haq, 2020; Tapung et al., 2020) Sehingga kesadaran solidaritas untuk mengatasi masalah ini diperlukan sebuah iklan layanan masyarakat untuk mencegah dan memutus mata rantai perkembangan COVID-19 agar tidak berdampak lebih parah.

Kajian makrostruktural merupakan pendekatan yang mempertimbangkan konteks situasi yang melatarbelakanginya (Mandarani & Suwarta, 2018; Nasution et al., 2020). Pendekatan ini menitikberatkan aspek konteks dalam sebuah wacana. Hal tersebut mendasari pendekatan makrostruktural digunakan dalam analisis pada artikel ini. Pendekatan Fairclough dalam menganalisa teks dianggap lengkap karena berusaha menyatukan tiga tradisi yaitu: (1) dimensi tekstual (mikrostruktural), meliputi: kohesi dan koherensi, tata bahasa dan diksi; (2) dimensi kewacanaan (mesostruktural), meliputi: produksi teks, penyebaran teks dan konsumsi teks; (3) dimensi praktik sosial-budaya (makrostruktural), meliputi: situasional, institusional dan sosial (Maghvira, 2017).

Koran *Thairath* di Thailand merupakan koran yang secara konsisten menyajikan iklan layanan masyarakat dengan tema COVID-19. Iklan ini penting untuk dikaji secara makrostruktural karena sedang aktual bagi masyarakat global. Berkaitan dengan hal tersebut, pemilihan kata atau diksi dalam sebuah iklan memegang peranan penting agar pesan yang ingin disampaikan bisa sampai pada konsumen, sehingga iklan layanan masyarakat tersebut lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif yang disajikan dalam sebuah gambaran dan berbentuk uraian kata atau kalimat, sehingga digunakanlah metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis konten dengan analisis wacana kritis mengacu pada Norman Fairclough. Adapun metode pengumpulan data menggunakan dokumentasi, simak dan catat berita pada media online koran Thairath Thailand edisi Oktober-November 2020. Analisis dilakukan dengan melakukan studi pustaka. Komponen tutur (PARLANT) digunakan untuk menganalisis konteks. Komponen-komponen tutur PARLANT meliputi *Participants, Actes, Resultat, Local, Agents, Normes, Ton* dan *Type*. Uji validitas yang digunakan adalah validitas semantis. Teknik keabsahan yang digunakan adalah pembacaan berulang-ulang, diskusi dengan kolega dan *expert-judgement*.

HASIL PENELITIAN

Iklan Layanan Masyarakat 10 Item “New Normal” di Era Ketika Hidup dengan “COVID-19” Thairath Online 2 Oktober 2020 09:01

10 ไอเทม "New Normal" แห่งยุค เมื่อชีวิตยังต้องอยู่กับ "โควิด-19" ให้ได้

ไทยรัฐออนไลน์ 2 พ.ค. 2563 09:01 น.



Gambar 1
Tampilan Iklan Layanan Masyarakat Tema COVID-19 Kora Thairath, Thailand, Edisi Oktober 2020

ในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โครonavirus-19 สิ่งหนึ่งที่ได้เห็นได้ชัดก็คือพฤติกรรมของคนในสังคม ซึ่งส่วนใหญ่เรียนรู้ที่จะดูแลตัวเองให้ห่างไกลจากโควิด-19 ด้วยการทำตามคำแนะนำของกระทรวงสาธารณสุข เช่น กินร้อน ช้อนกลาง และล้างมือ สวมหน้ากากอนามัย ระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) และที่ขาดไม่ได้เลยก็คืออุปกรณ์จำเป็นที่จะเป็นตัวช่วยสำคัญในการป้องกันตัวเองจาก "โควิด-19" ดังนี้ (1) หน้ากากอนามัยทางการแพทย์ ช่วยป้องกันเชื้อและลดการแพร่ระบาด; (2) หน้ากากผ้า ป้องกันเชื้อสำหรับกลุ่มความเสี่ยงน้อย ชักได้หลายครั้ง; (3) พรอทวดไข วัตอุณหภูมิด้วยตัวเอง; (4) เครื่องวัดอุณหภูมิ ใช้วัดอุณหภูมิ คัดกรองผู้ป่วยเบื้องต้น; (5) แอลกอฮอล์เจล พกพาง่าย ใช้ล้างมือแทนสบู่; (6) แอลกอฮอล์เข้มข้นกว่า 70% ใช้เช็ดฆ่าเชื้อทำความสะอาดพื้นผิวสัมผัส; (7) สบู่เหลว แบ่งใส่ขวดเล็กๆ พกไว้ล้างมือ เพื่อฆ่าเชื้อโรค; (8) ทิชชูแห้ง-ทิชชูเปียก เช็ดทำความสะอาดเบื้องต้น; (9) ช้อน-ส้อม ใช้รับประทานอาหาร ไม่ปะปนกับคนอื่น; (10) หน้ากากเฟซชิลด์ (Face shield) ป้องกันเชื้อ ลดการระบาดของโควิด-19.

Saat mewabahnya CoronaVirus 2019 atau COVID-19, salah satu hal yang terlihat jelas adalah perilaku sosial. Kebanyakan dari mereka telah belajar menjauhkan diri dari COVID-19. Dengan mengikuti arahan Kementerian Kesehatan seperti makan sendok, makan makanan hangat, cuci tangan, pakai masker, *social distancing* dan perangkat penting untuk melindungi diri anda dari “COVID-19” (1) masker medis membantu mencegah infeksi dan mengurangi penyebarannya; (2) masker kain untuk kelompok risiko rendah. bisa dicuci berkali-kali; (3) termometer untuk mengukur suhu badan; (4) termometer digunakan untuk mengukur suhu skrining awal pasien; (5) gel alkohol mudah dibawa-bawa, gunakan untuk mencuci tangan sebagai pengganti sabun; (6) konsentrasi alkohol lebih dari 70% digunakan untuk menyeka desinfektan dan membersihkan permukaan kontak; (7) sabun cair dibagi menjadi beberapa botol kecil untuk dibawa dan cuci tangan untuk membunuh kuman; (8) tisu kering – tisu basah lap dasar; (9) sendok-garpu digunakan untuk makan. jangan bergaul dengan orang lain; (10) pelindung wajah untuk mencegah infeksi dan mengurangi penyebaran COVID-19.

Iklan Layanan Masyarakat Cara Melawan COVID-19, Biarkan MASK Steril, Gunakan Kembali, Aman (Klip) Thairath Online 12 November 2020 05:35

How to สู้โควิด-19 ทิ้ง MASK แบบปลอดภัย ใช้ซ้ำแบบปลอดภัย (คลิป)

ไทยรัฐออนไลน์ 12 เม.ย. 2563 05:35 น.

สิ่งสำคัญในการต่อสู้เชื้อไวรัส โควิด-19 คือวิธีการป้องกันตัวเอง วันนี้ ไทยรัฐออนไลน์ ได้เคล็ดลับดีๆ มาต่อสู้กับโรคภัยที่กำลังระบาดไปทั่วโลก นั่นก็คือ วิธีการใช้ “หน้ากากอนามัย” แบบปลอดภัย ปลอดภัย ใช้ซ้ำได้ โดยเริ่มต้นตั้งแต่วิธีการที่ถูกต้อง สำหรับขั้นตอนการใส่หน้ากาก สิ่งแรกที่ต้องทำ คือ การทำความสะอาดมือก่อนจะหยิบหน้ากาก จะล้างมือด้วยน้ำสบู่ หรือใช้เจลแอกอฮอล์ ตอนที่ใส่หน้ากาก ให้จับที่สายคล้องหู พยายามอย่าให้มือไปสัมผัสกับตัวหน้ากาก เราอาจจะกดตรงปลายหน้ากากที่มีขอบใกล้เนื้อจมูก เพื่อให้หน้ากากแนบชิดกับหน้า จมูก ป้องกันละอองต่างๆ เข้ามาในหน้ากาก

สำหรับเหล่าเจ้าหน้าที่อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน หรือใครที่อยู่ในข่ายเฝ้าระวังที่ต้องกักกันตัวเองที่บ้าน 14 วัน หน้ากากอนามัยอาจปนเปื้อนเชื้อโรคจากน้ำมูก น้ำลาย เสมหะ ได้ เมื่อใช้งานแล้วให้จับสายรัดและถอดหน้ากากอนามัยจากด้านหลัง พยายามอย่าสัมผัสตัวหน้ากาก เก็บใส่ถุงขยะ 2 ชั้น จากนั้นเราอาจทำลายเชื้อเบื้องต้นด้วยการราดน้ำยาฟอกขาวมดปากถุงให้แน่น ทิ้งรวมกับขยะทั่วไปได้ หลังจากทิ้งขยะแล้ว เป็นไปได้ก็ล้างมืออีกสักครั้งเพื่อความปลอดภัยของเราและคนในบ้านที่อาจติดเชื้อจากเรา ได้ ส่วนใครที่หาหน้ากากอนามัยไม่ได้ หรือเพื่อความประหยัด ก็ใช้หน้ากากผ้า ซึ่งข้อดีคือ เราสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ เพียงแต่หมั่นซักด้วยผงซักฟอกบ่อยๆ ก็เพียงพอ ใครไม่แน่ใจว่าพับหน้ากากทิ้งขยะอย่างไร ลองชมสาธิตตัวอย่างได้เลย

Biarkan MASK Steril, Gunakan Kembali, Aman (Klip)

Kunci untuk melawan COVID-19 adalah bagaimana melindungi diri anda saat ini. Dapatkan tips bagus untuk melawan penyakit yang menyebar keseluruh dunia. Begitulah cara menggunakan “masker” yang steril, aman dan dapat digunakan kembali mulai dari cara yang benar. Untuk proses pemakaian masker hal pertama yang harus

dilakukan adalah membersihkan tangan terlebih dahulu. Kemudian mencuci tangan anda dengan sabun atau gunakan gel alkohol untuk memakai masker. Pegang tali telinga cobalah untuk tidak membiarkan tangan anda menyentuh masker. Kami dapat menekan ujung masker dengan tepi dekat di atas hidung supaya masker dekat dengan wajah, hidung, cegah berbagai kabut kedalam masker.

Bagi petugas kesehatan desa atau yang berada dalam jaringan surveilans yang harus menagarantina diri selama 14 hari. Masker dapat terkontaminasi kuman dari lendir, air liur dan dahak. Cobalah untuk tidak menyentuh maskernya. Kumpulkan dalam 2 kantong sampah. Kemudian kita dapat menghancurkan infeksi primer dengan menuangkan pemutih untuk mengencangkan mulut kantong. Dapat dibuang bersama limbah umum. Setelah membuang sampah anda dapat mencuci tangan sekali lagi demi keselamatan untuk orang di rumah yang mungkin terinfeksi oleh anda. Adapun bagi mereka yang tidak bisa menemukan masker atau untuk tabungan Masker kain saya pakai, kelebihanannya bisa kita pakai ulang. Cukup mencuci dengan detergen biasa saja siapa yang tidak yakin bagaimana cara melipat masker sampah? Anda bisa menonton demo.

PEMBAHASAN

Analisis makrostruktural pada iklan layanan masyarakat COVID-19 pada koran Thairath, Thailand edisi Oktober, *participants* (P) dalam iklan tersebut yaitu Kementerian Kesehatan yang merupakan pembuat iklan atau P1 dan P2 nya adalah masyarakat. *Acte* atau isi ujaran (A) Dalam iklan ini yakni mengenai arahan Kementerian Kesehatan yang mengeluarkan 10 rekomendasi item yang digunakan untuk kehidupan *new normal*. *Raison* atau (R) dari kalimat iklan tersebut adalah memberitahukan kepada masyarakat bahwa ada 10 item atau barang yang dapat digunakan serta penggunaannya untuk melindungi diri dari COVID-19.

Locale (L) pada iklan yang dikaji adalah koran Thairath Online edisi 2 Oktober 2020. *Agents* atau media (A) yang digunakan adalah bahasa tulis Thailand. *Norme* (N) pada iklan di atas menggunakan bahasa yang singkat, padat dan menarik. Sesuai dengan Hakim et al., (2020); Sunardi (2017) menyatakan bahwa penting pemilihan bahasa yang singkat, padat dan menarik agar tujuan dapat tersampaikan dengan baik. *Ton* disampaikan dalam kalimat deklaratif. *Type* atau bentuk penyampaian pesan pada

kalimat tersebut adalah kalimat persuasif, yaitu berupa kalimat ajakan yang bertujuan untuk mempengaruhi pembaca iklan atau masyarakat agar mau mematuhi arahan dari Kementerian Kesehatan terutama dalam penggunaan item-item kesehatan yang disebutkan. Hal ini sesuai dengan Kharishma et al., (2018); Sari et al., (2020) bahwa kalimat persuasif sesuai digunakan dalam iklan layanan masyarakat yang bertujuan mengajak atau menghimbau.

Fikri (2018) dan Tito & Gabriella (2019) menyatakan bahwa gambar dan ilustrasi diperlukan pada iklan agar lebih menarik perhatian konsumen. Diketahui bahwa wacana iklan kesehatan selalu menampilkan foto produk yang dapat menggambarkan produk secara umum. Warna yang dominan adalah biru, hijau, kuning dan putih. Wacana iklan juga selalu menggunakan ilustrasi yang dapat menjelaskan pesan produk. Judul pada wacana iklan kesehatan mengandung berbagai proposisi yang berbeda, yaitu proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu pada calon konsumen, proposisi berupa pertanyaan yang menuntut perhatian lebih dan proposisi yang menekankan keuntungan calon konsumen. Semua teks iklan kesehatan memberikan informasi yang lebih khusus dan terperinci dari judul tentang produk. Bahasa yang digunakan dalam adalah bahasa Thailand yang singkat, padat, menarik dan dinyatakan dalam kalimat persuasif.

Analisis makrostruktural pada iklan layanan masyarakat COVID-19 pada koran Thairath, Thailand edisi November, *participants* (P) Dalam iklan ini yakni Pemerintah setempat yang merupakan pembuat iklan atau P1 dan P2 nya adalah masyarakat. *Acte* atau isi ujaran (A) Dalam iklan ini yakni mengenai tips penggunaan masker agar tetap steril dari COVID-19. *Raison* atau (R) dari kalimat iklan tersebut adalah memberitahukan tips-tips untuk menjaga kesterilan masker agar masyarakat dapat melindungi diri dari COVID-19. *Locale* (L) pada iklan di atas adalah koran Thairath Online edisi 12 April 2020. *Agents* atau media (A) yang digunakan adalah bahasa tulis Thailand.

Norme (N) pada iklan yang diteliti menggunakan bahasa yang singkat, padat dan menarik. *Ton* disampaikan dalam kalimat deklaratif. *Type* atau bentuk penyampaian pesan pada kalimat tersebut adalah kalimat persuasif, yaitu berupa kalimat ajakan yang bertujuan untuk mengajak masyarakat merawat pelindung wajah atau maskernya agar tetap steril. Pada judul iklan "Cara Melawan COVID-19, Biarkan Masker Steril, Gunakan Kembali, Aman" Masker adalah hal wajib selama COVID-19, penggunaannya

membantu mencegah penularan COVID-19, sudah banyak variasi masker yang ada, diantaranya masker yang bisa digunakan kembali, namun tetap dijaga kesterilannya dengan cara yang benar. Menggunakan masker harus tetap terjaga kebersihannya, baik menggunakan masker kain yang bisa dicuci berkali-kali maupun masker medis yang hanya digunakan sekali atau dua kali. Dalam iklan ini mengenai cara yang benar menggunakan masker yang dapat digunakan berulang kali, bagaimana cara membuang masker dengan baik dan hal apa saja yang perlu dilakukan sebelum menggunakan masker untuk mencegah penularan virus. Teks iklan kesehatan yang terdapat pada iklan tersebut dapat memberikan informasi tentang produk secara khusus dan terperinci. Bahasa yang digunakan adalah bahasa Thailand yang singkat, padat, menarik dan dinyatakan dalam kalimat persuasif. Hal ini juga sesuai dengan Kharishma et al., (2018); Putri (2020); Sari et al., (2020) bahwa iklan layanan masyarakat biasanya berisikan tentang petunjuk atau langkah-langkah atau tips-tips dalam menjalankan suatu proses tertentu.

SIMPULAN

Wacana iklan kesehatan selalu menampilkan foto produk yang dapat menggambarkan produk secara umum. Wacana iklan juga selalu menggunakan ilustrasi yang dapat menjelaskan pesan produk. Judul pada wacana iklan kesehatan mengandung berbagai proposisi yang berbeda, yaitu proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu pada calon konsumen, proposisi berupa pertanyaan yang menuntut perhatian lebih dan proposisi yang menekankan keuntungan calon konsumen.

Semua teks iklan kesehatan memberikan informasi yang lebih khusus dan terperinci dari judul tentang produk. Dalam iklan ini mengenai cara yang benar menggunakan masker yang dapat digunakan berulang kali, bagaimana cara membuang masker dengan baik dan hal apa saja yang perlu dilakukan sebelum menggunakan masker untuk mencegah penularan virus. Teks iklan kesehatan yang terdapat pada iklan tersebut dapat memberikan informasi tentang produk secara khusus dan terperinci. Bahasa yang digunakan adalah bahasa Thailand yang singkat, padat, menarik dan dinyatakan dalam kalimat persuasif.

DAFTAR PUSTAKA

- Atika, J., Minawati, R., & Waspada, A. E. (2018). Iklan Layanan Masyarakat Peduli Sampah. *Jurnal Proporsi*, 3(2), 188–197. <http://e-journal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/PROPORSI/article/view/565>
- Budastra, I. K. (2020). Socio-Economic Impacts of COVID-19 and Potential Programs for Mitigation: A Case Study in Lombok Barat District. *Jurnal Agrimansion*, 20(1), 48–57. <http://agrimansion.unram.ac.id/index.php/Agri/article/view/321>
- Fikri, K. (2018). Analisis Pengaruh Penggunaan Teks di Gambar Iklan terhadap Jangkauan dan Interaksi Konsumen. *Jurnal Komunikasi Profetik*, 11(2), 46–57. <https://doi.org/10.14421/pjk.v11i2.1444>
- Hakim, M., Lisdayanti, S., & Oktaviani, D. (2020). Analisis Bahasa Iklan pada Rakyat Bengkulu Televisi (RBTv). *LATERALISASI*, 8(2), 80–88. <http://jurnal.umb.ac.id/index.php/lateralisasi/article/view/808/683>
- Hanafri, M. I., Gustomi, L. F., & Susanti, H. (2018). Pengembangan Iklan Layanan Masyarakat Berbasis Animasi 2D pada BPJS Ketenagakerjaan. *Sisfotek Global*, 8(1), 6. <http://dx.doi.org/10.38101/sisfotek.v8i1.177>
- Hastuti, H. (2017). Fungsi Media Penyiaran Lembaga Penyiaran Publik (LPP) RRI dalam Upaya Menyampaikan Informasi kepada Masyarakat di Kabupaten Biak Numfor. *Gema Kampus IISIP YAPIS Biak*, 12(1), 8–13. <https://doi.org/10.52049/gemakampus.v12i1.50>
- Kharishma, V., Firnandi, R., Iqbal, M., & Krishnasari, E. D. (2018). Perancangan *Motion Graphic* untuk Iklan Layanan Masyarakat Berjudul Go Green dengan Rumah Ekologis. *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia*, 6(1), 1–6. <https://ojs.amikom.ac.id/index.php/semnasteknomedia/article/view/1952/1761>
- Maghvira, G. (2017). Analisis Wacana Kritis pada Pemberitaan TEMPO.CO tentang Kematian Taruna STIP JAKARTA. *Jurnal The Messenger*, 9(2), 120-130. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v9i2.463>
- Mandarani, V., & Suwarta, N. (2018). Analisis Wacana Makrostruktural Pemberitaan Ahok pada Pilkada DKI Jakarta 2017. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 113-120. <https://doi.org/10.21070/kanal.v5i2.1479>
- Nasruddin, R., & Haq, I. (2020). Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Masyarakat Berpenghasilan Rendah. *SALAM: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-I*, 7(7), 639-648-. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i7.15569>
- Nasution, D. A. D., Erlina, E., & Muda, I. (2020). Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Benefita*, 5(2), 212-224. <https://doi.org/10.22216/jbe.v5i2.5313>
- Putri, I. G. A. V. W. (2020). Semiotika Tanda Verbal dan Visual pada Iklan Kampanye Pencegahan Penyebaran COVID-19. *KULTURISTIK: Jurnal Bahasa Dan Budaya*, 4(2), 10–18. <https://doi.org/10.22225/kulturistik.4.2.1871>
- Sari, N., Radhiah, R., & Safriandi, S. (2020). Analisis Makna Implikatur dalam Wacana Iklan Layanan Masyarakat pada Media Sosial. *Jurnal Pendidikan, Bahasa, dan Sastra Indonesia*, 1(1), 45–52. <https://doi.org/10.29103/jk.v1i1.3410>
- Sunardi, A. (2017). Ideologi Teks dalam Iklan Produk Tolak Angin Sidomuncul (Suatu Kajian Wacana Kritis). *Jurnal Para Pemikir*, 6(1), 127–130. <http://dx.doi.org/10.30591/pjif.v6i1.481>
- Syafrida, S., & Hartati, R. (2020). Bersama Melawan Virus COVID 19 di Indonesia. *SALAM: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-I*, 7(6), 495–508.

<https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i6.15325>

- Tapung, M. M., Regus, M., Payong, M. R., Rahmat, S. T., & Jelahu, F. M. (2020). Bantuan Sosial dan Pendidikan Kesehatan bagi Masyarakat Pesisir yang Terdampak Sosial-Ekonomi Selama Patogenesis COVID-19 di Manggarai. *Transformasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 16(1), 12–26. <https://doi.org/10.20414/transformasi.v16i1.2067>
- Tito, A. C. P., & Gabriella, C. (2019). Faktor-faktor Iklan yang Dapat Menarik Penonton untuk Menonton Iklan Skip-Ads di Youtube Sampai Selesai. *Jurnal Akuntansi Maranatha*, 11(1), 98–114. <https://doi.org/10.28932/jam.v11i1.1544>
- Yunus, N. R., & Rezki, A. (2020). Kebijakan Pemberlakuan Lock Down sebagai Antisipasi Penyebaran Corona Virus COVID-19. *SALAM: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-I*, 7(3), 227-238. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i3.15083>