

## WACANA KRITIS PADA IKLAN PROVIDER TAHUN 2018

Harninda Rizka Insani<sup>1</sup>, Nori Anggraini<sup>2</sup>, Ira Anisa Purawinangun<sup>3</sup>

Universitas Muhammadiyah Tangerang

[harnindarizka@gmail.com](mailto:harnindarizka@gmail.com)<sup>1</sup>, [nori.anggraini@gmail.com](mailto:nori.anggraini@gmail.com)<sup>2</sup>,

[irapurwaningrum@yahoo.com](mailto:irapurwaningrum@yahoo.com)<sup>3</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui struktur mikro dalam analisis wacana kritis pada iklan provider pada tahun 2018 melalui model analisis wacana kritis Teun A. van Dijk pada aspek semantik dan sintaksis. Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis isi yang diterapkan terhadap sebuah wacana iklan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengambilan data dengan cara simak dan catat. Peneliti menyimak rekaman video iklan provider dan mencatat tuturan yang disampaikan di dalam iklan provider. Teknik analisis data menggunakan tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan simpulan. Tahap reduksi data peneliti menganalisis pada struktur mikro pada iklan provider tahun 2018. Hasil penelitian menunjukkan temuan elemen semantik diantaranya pada elemen latar terdapat 3 temuan, detil sebanyak 1 temuan, maksud terdapat 2 temuan, dan praanggapan sebanyak 2 temuan., pengingkaran 2 temuan, dan kata ganti sebanyak 2 temuan.

Kata kunci: *wacana kritis, iklan provider*

### Pendahuluan

Iklan dibagi menjadi dua jenis, iklan dengan media cetak seperti brosur atau poster dan iklan dengan media elektronik. Strategi pemasaran dengan menggunakan iklan merupakan cara paling efektif hingga saat ini untuk menginformasikan secara lisan maupun tulisan kepada konsumen perihal produk yang akan dipasarkan. Salah satu jenis produk yang menggunakan iklan sebagai media untuk promosi dan publikasi adalah provider selular. Oleh karena, kebutuhan akan ponsel sangat tinggi sehingga muncul berbagai provider yang menawarkan segala kemudahan pengguna, bonus-bonus maupun diskon-diskon harga pulsa.

Iklan digunakan oleh para produsen provider sebagai media promosi. Maka, sebuah iklan tentu dituntut untuk memiliki ciri khas atau kesan untuk menarik perhatian konsumen sehingga konsumen mau membeli produk provider tersebut. Banyak iklan provider yang terkadang menggunakan tema yang unik untuk

menarik perhatian kaum remaja. Selain itu, penggunaan bahasa persuatif yang dapat menarik perhatian konsumen. Bahasa yang digunakan biasanya bahasa yang akrab dan mudah dipahami oleh konsumen. Namun terkadang menimbulkan banyak kesan ambigu atau *absurd* (tidak jelas) dan membuat masyarakat kurang memahami maksud dari iklan tersebut. Oleh karena, produsen hanya berfokus pada tema iklan yang terkadang tidak jelas makna, mereka hanya mementingkan produk mereka laku terjual di pasar konsumen.

Maka, analisis wacana kritis perlu dilakukan untuk mengetahui seluk-beluk wacana iklan tersebut. Perlu adanya memaparkan makna dan informasi yang terkandung pada isi wacana iklan tersebut. Melalui analisis wacana kritis, wacana iklan dapat dianalisis bukan hanya bagian struktur linguistiknya saja, melainkan dari segi pemaknaan dengan mempertimbangkan aspek-aspek diluar segi kebahasaannya. Melalui analisis wacana kritis ini peneliti ingin mengungkap kesan ambigu dan *absurd* (tidak jelas) yang biasanya ada di dalam iklan-iklan provider. Maka, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui struktur mikro dalam analisis wacana kritis pada iklan provider pada tahun 2018 melalui model analisis wacana kritis Teun A. van Dijk pada aspek semantik dan sintaksis

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian ini adalah metode analisis isi, analisis isi ini dilakukan kepada sebuah wacana. Metode analisis wacana ini memberikan gambaran secara objektif mengenai masalah dalam sebuah wacana dengan jenis iklan provider tahun 2018. Data yang terkumpul sebanyak 15 iklan provider yang dipublikasikan pada tahun 2018. Teknik pengambilan data dengan cara simak dan catat. Peneliti menyimak rekaman video iklan provider dan mencatat tuturan yang disampaikan di dalam iklan provider. Teknik analisis data menggunakan tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan simpulan. Tahap reduksi data peneliti menganalisis pada struktur mikro pada iklan provider tahun 2018.pada tahap penyajian data dilakukan dengan cara melihat iklan provider tahun 2018 dan membuat transkrip datanya, kemudian transkrip tersebut dianalisis

struktur mikro dalam ranah sintaksis dan semantik. Tahap terakhir yaitu penarikan simpulan mengenai struktur mikro dalam wacana iklan provider.

### **Pembahasan**

Analisis wacana kritis dengan elemen semantik dan sintaksis. Kedua elemen ini memiliki kedudukan dan fungsinya masing-masing dalam sebuah wacana iklan. Elemen sintaksis yang memiliki unit yang terdiri dari Bentuk Kalimat, Peningkaran dan Kata Ganti. Bentuk kalimat akan mengatur bagaimana sebuah cerita dalam iklan dapat menyampaikan pesannya secara efektif atau tidak, sedangkan peningkaran dapat membongkar maksud atau tujuan sebuah pengiklan melalui penggunaan kalimat-kalimat tertentu dalam iklan dan yang terakhir kata ganti yang berfungsi untuk melihat sudut pandang sebuah iklan dan bagaimana cara penyampaian iklan melalui sudut pandang tersebut.

“Selama koneksi itu masih ada, tak ada lagi batasan tuk menjadi **penggagas masa depan**”

Kalimat tersebut merupakan latar yang dipakai dalam iklan ini karena kalimat **Penggagas Masa Depan** menjadi acuan yang digunakan dalam kalimat-kalimat yang lainnya seperti, *Mengikuti rasa penasaran adalah awal dari sebuah penemuan. Inilah kami tanpa batasan ruang bersama menjawab peluang. Untuk melihat galaxy hingga bermain dengan bakteri.*

“Mengikuti rasa penasaran adalah awal dari sebuah penemuan. Inilah kami tanpa batasan ruang bersama menjawab peluang. Untuk melihat *galaxy* hingga bermain dengan bakteri. Dan **selalu membagikannya pada dunia.**”

Elemen detil merupakan kontrol informasi yang digunakan guna memberikan citra kepada sebuah tulisan. Pada kalimat *dan membagikannya pada dunia* ini, maksud yang hendak disampaikan dari iklan tersebut dapat terlihat. Sebuah provider pasti memiliki fungsi yakni dapat membagikan sesuatu secara global melalui aplikasi-aplikasi tertentu. Pesan yang hendak disampaikan melalui rangkaian cerita dalam iklan ini adalah provider Telkomsel mampu memberikan fasilitas jaringan yang baik guna menunjang aktivitas membagikan suatu hal. Berkarya dimana pun kami berada. Bersama internet cepat tak terbatas mengubah

rasa penasaran menjadi penemuan. Selama **koneksi itu masih ada, tidak ada lagi batasan tuk menjadi penggagas masa depan**. Elemen maksud yang terdapat dalam iklan Telkomsel ini adalah maksud yang disampaikan secara implisit. Iklan Telkomsel ini mengangkat tema Penggagas Masa Depan dengan mengedepankan gagasan-gagasan yang bertema tentang penemuan, penelitian dan eksperimen. Sebuah provider pasti akan menawarkan jasanya yang berupa jaringan atau koneksi bagi penggunanya untuk beraktivitas, namun Iklan ini hanya sebatas menekannya bahwa Telkomsel merupakan provider yang memiliki koneksi yang luas. Namun hal-hal seperti besarnya biaya dan jumlah kuota tidak dijelaskan secara eksplisit di sini.

“Saking hematnya, **aku bisa** nabung buat traveling.”

Dalam iklan Smartfren ini terdapat kalimat praanggapan yakni pada kalimat *saking hematnya, aku bisa nabung buat traveling*. Bukan tanpa maksud seorang aktris menambahkan kalimat seperti itu pada promosinya, karena dengan adanya praanggapan tersebut dapat menekankan bahwa provider yang sedang dipromosikan itu merupakan provider dengan harga yang murah. Kemudian alasan menggunakan *traveling* juga bukan semata-mata karena sang aktris menyukai *traveling*, namun karena konsumen yang dituju adalah generasi muda dimana *traveling* sedang digemari oleh kalangan muda.

“Dulu bayarnya **segini** tapi pake *Smartfren* jadi **segini**.”

Elemen maksud yang dipakai pada iklan Smartfren dituliskan secara implisit. Elemen maksud ini berusaha menunjukkan bahwa keunggulan dari merk provider Smartfren berada pada segi biaya. Untuk menampilkan kesan yang tertutup ini, penulis naskah teks memilih menggunakan kata *segini* dan *segini* untuk menunjukan besaran dan perbandingan biayanya dengan provider lain. Seolah-olah bahwa biaya yang dikeluarkan jika memakai provider Smartfren ini akan lebih hemat.

“Kata siapa hidup ini **adil** ?”

Pada iklan Tri yang bertajuk Bayar Pake Pulsa Tri ini menggunakan latar *adil* sebagai tema yang diangkat untuk membawa penonton kepada apa yang

hendak dimaksud dari penggunaan iklan tersebut. Sebagai pembuka kalimat, kata *adil* ini menjadi sangat mencolok karena dalam penggunaannya kata ini mejadi kata yang dapat menghubungkan kalimat pertama dengan kalimat-kalimat selanjutnya sehingga makna yang terkandung dalam iklan tersebut dapat tersampaikan kepada penonton.

**“Kata siapa hidup ini adil ?”**

Selain berfungsi sebagai latar, kalimat *kata siapa hidup ini adil?* dapat menduduki elemen semantik pengingkaran. Melalui elemen pengingkaran ini, maksud yang hendak disampaikan dari pembuat iklan akan terbongkar karena dengan penulis naskah menggunakan elemen pengingkaran akan terlihat jelas bahwa hal yang hendak diingkari merupakan hal yang dituju atau dimaksud. Berdasarkan iklan Bayar Pake Pulsa Tri ini, pengingkaran yang pakai adalah pengingkaran dari kata *adil* yang merupakan bagian dari latar atau kata yang paling menonjol dari kata-kata yang lainnya. Dengan demikian maksud yang hendak dicapai pembuat iklan melalui pengingkaran dari kata adil ini adalah kartu atau provider Tri ini merupakan pilihan yang tepat menuju kehidupan yang adil. hal tersebut merupakan bentuk kebalikan dari apa yang disampaikan pada awal kalimat.

**“Adil itu saat semua orang bisa *mendengar, melihat, bermain, dan terus menikmati.*”**

Kutipan dari iklan Bayar Pake Pulsa Tri di atas merupakan kalimat dengan elemen semantik maksud. Jika kita hanya sebatas melihat kalimat tersebut atau hanya mendengar kalimat tersebut tanpa melihat visualisasinya maka kalimat tersebut menjadi implisit atau samar. Namun, jika didukung dengan audio-visualnya, maka kutipan dari iklan tersebut menjadi sebuah kalimat yang panjang karena dalam audio-visual yang ditampilkan dalam iklan tersebut, dapat menerangkan kata per kata yang disebutkan dalam kutipan seperti pada kata *mendengar*, visualisasinya dengan menggambarkan seseorang yang menggunakan *headphone* di dalam angkutan umum dan sedang mendengarkan musik kesukaannya, lalu kata *melihat* divisualisasikan dengan seseorang yang sedang

*streaming*/menonton video, dan kata *bermain* dengan seseorang yang sedang bermain *games online*, itu menjelaskan bahwa maksud yang hendak disampaikan disini adalah provider Tri ini dapat digunakan untuk membayar tagihan bulanan untuk berbagai aplikasi berbayar seperti aplikasi musik, *games*, dan *youtube* secara mudah hanya dengan menggunakan pulsa. Di mana saat ini pembayaran aplikasi biasanya menggunakan kartu kredit yang banyak menyulitkan penggunaannya.

### **Bayar pake tri sekarang semua bisa**

Kalimat *bayar pake tri sekarang semua bisa* ini selain menjadi judul iklan, lalu memiliki unsur semantik dengan elemen maksud juga memiliki kedudukan sebagai kalimat atau gagasan utama dari seluruh rangkaian cerita dalam iklan. Dengan demikian, bentuk kalimat yang digunakan dalam iklan Tri ini adalah kalimat induktif dimana pembuat iklan menempatkan kalimat intinya di akhir kalimatnya. Dengan demikian, tujuan dari penggunaan kalimat yang induktif tadi memiliki maksud untuk menekankan kepada keunggulan dari kartu tersebut yang dapat melakukan apapun, selain untuk internet hingga membayar tagihan aplikasi berbayar hanya melalui pulsa.

### **Milih mana ?**

Kalimat di atas merupakan kutipan dari iklan XL yang mengandung elemen latar. Elemen latar ini digunakan untuk melihat akan dibawa kemana pemikiran penonton atau pembaca melalui sebuah kalimat. Melalui kalimat *milih mana ?* tersebut, pemilik iklan dapat mengarahkan perhatian dari pendengarnya. Kalimat tersebut juga didukung dengan kalimat-kalimat selanjutnya yang mengarahkan pemikiran pendengar kepada apa yang ingin disampaikan oleh pengiklan. Dengan demikian, pemikiran yang terbentuk dalam diri pendengeran akan sesuai dengan apa yang diharapkan pihak pengiklan.

“Beli mahal **tapi** *quota* terbatas atau mau yang dikit **tapi** bebas *streaming* terus-terusan?”

Temuan selanjutnya dari iklan XL Prioritas ini adalah elemen pengingkaran. Elemen ini dapat diidentifikasi dengan kata *tapi*. Berdasarkan kalimat di atas, ada dua kata *tapi* yang terdapat di dalam kalimatnya. Dengan begitu, ada dua pengingkaran yang ditunjukkan dalam satu kalimat utuh. Kedua pengingkaran ini

dibentuk dan digabungkan dengan menggunakan kata penghubung *atau* yang bertujuan untuk membuat pendengar atau penonton memilih. Hal tersebut juga masih sejalan dengan latar iklan pada kalimat yang pertama. Pemakaian pengingkaran dalam sebuah iklan ditujukan dengan maksud untuk menyembunyikan pesan yang hendak disampaikan kepada penonton atau pembaca namun pengiklan ingin tujuan utamanya tetap tersampaikan dengan baik kepada penonton tanpa harus menyebutkan keunggulan produk secara jelas. Dengan demikian ada beberapa data yang memang sengaja tidak dikeluarkan secara jelas dalam iklan tersebut.

“Pakai XL Prio App Booster bebas ngelakuin hal yang paling **kamu** suka.”

Selain pengingkaran, elemen sintaksis yang dipakai dalam wacana iklan XL Prioritas adalah kata ganti. Dalam kalimat di atas, kata ganti yang terlihat jelas adalah kata ganti *kamu*. Kata ganti ini berfungsi untuk berkomunikasi dengan penonton secara tidak langsung. Dengan menggunakan kata ganti *kamu* maka komunikasi yang terbentuk melalui wacana iklan ini terkesan individual. Iklan ini mengharapkan pesan yang hendak disampaikan dapat diterima secara personal. Dengan begitu, pemikiran penonton saat melihat dan mendengar iklan ini akan terpusat pada dirinya sendiri, pada akhirnya keputusan untuk menilai produk yang diiklankan bagus atau tidak akan sesuai dengan kebutuhan untuk dirinya sendiri, tanpa ada intervensi dari pihak lain. Dengan menggunakan kata ganti *kamu* ini pula akan membuat kalimat pertanyaan yang dibahas sebelumnya akan dijawab lebih mendalam oleh penontonnya. Dengan demikian, kata ganti *aku* dapat menyudutkan pembaca untuk menilai dengan dirinya sendiri, sehingga mempengaruhi dan memusatkan pemikiran penonton terhadap kebutuhannya sendiri.

“Aku selalu **positif**, karena Tri **setia mendamping** aku.”

Temuan yang selanjutnya dalam iklan tri #SayangItuTri ini adalah elemen praanggapan. Dalam kalimat di atas mengandung elemen praanggapan. Berdasarkan kalimat tersebut menjelaskan bahwa seseorang yang menjadi pemeran utama itu selalu bersikap positif, karena ada Tri yang selalu menemaninya. Dengan demikian dalam kalimat tersebut maksud yang hendak

dijelaskan di dalamnya adalah produk Tri ini selalu ada setiap saat sehingga mampu membuat penggunanya melakukan hal-hal yang positif. Maksud dari kata selalu ada ini dapat berupa sinyal yang kuat, internet yang cepat atau dapat juga fasilitas yang ditawarkannya banyak. Namun, pihak pengiklan menggunakan bahasa kiasan untuk menyampaikan maksudnya melalui iklan ini. hal itu membuat beberapa informasi terkesan tertutup dan penonton belum tentu semuanya dapat paham dengan apa yang disampaikan iklan tersebut. Dengan begitu, pasti ada beberapa informasi yang memang sengaja disembunyikan oleh pihak pengiklan dengan maksud tertentu.

“Aku percaya banget, sukses itu cuma punya mereka yang berpikir **positif**. Menyambut setiap tantangan baru dengan **positif**”

Kalimat di atas merupakan kalimat dengan elemen detil. Elemen detil yang digunakan merupakan elemen detil panjang, dimana pengiklan menggunakan detil panjang ini melalui pemikiran dari sudut pandang seseorang sebagai pengguna produk. Dalam iklan Tri #SayangItuTri ini banyak menggunakan kata *positif* pada kalimatnya. Seperti kedua kalimat di atas dan satu lagi pada bagian kalimat terakhir. Total penggunaan kata *positif* dalam iklan Tri ini ada tiga kali. Penggunaan kata yang sama ini pasti memiliki maksud tertentu di dalamnya. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, bahwa dalam kalimat di atas merupakan elemen detil panjang, maka penggunaan detil panjang ini pasti memiliki maksud untuk mengemukakan sesuatu secara banyak atau menyembunyikan sesuatu. Dalam iklan tersebut keseluruhan isinya hanya menceritakan bagaimana seseorang meraih sukses dengan hidup yang selalu positif sedangkan detil mengenai bagaimana suatu produk atau informasi dari produk tersebut sangat minim bahkan tidak ada sama sekali. Dengan demikian, iklan ini menonjolkan kesan positif dari penggunaan produk tetapi tidak memunculkan apa saja yang ditawarkan dalam produk. Sehingga informasi yang seharusnya didapatkan oleh penonton menjadi sedikit.

“Aku selalu positif, **karena Tri setia** mendamping aku.”

Kutipan pada kalimat di atas merupakan kalimat dengan elemen maksud. Elemen maksud yang terkandung dalam kalimat tersebut adalah elemen maksud implisit karena dari keseluruhan iklan tersebut, penjelasan produk hanya terdapat



di dalam kalimat yang terakhirnya saja. Maksud dari kalimat ini telah dijelaskan pada bagian praanggapan. Dengan begitu, maka tujuannya adalah menutupi hal yang ditawarkan produk melalui penggambaran ungkapan perasaan pengguna produk tersebut.

**“Aku selalu positif, karena Tri setia mendamping aku”**

Selain memiliki elemen praanggapan dan maksud, kalimat di atas juga memiliki elemen bentuk kalimat. Karena posisinya terdapat pada akhir kalimat dan dari keseluruhan wacana, kalimat di atas adalah kalimat utama maka bentuk kalimat yang terdapat pada iklan Tri #SayangItuTri ini adalah induktif. Sama seperti iklan-iklan yang dibahas sebelumnya, penggunaan bentuk kalimat induktif ini memberikan kesan kepada penonton untuk terhanyut dengan alur ceritanya kemudian di akhir kalimat inti dari alur cerita yang sebelumnya di simpulkan dalam satu kalimat. Dengan begitu, identitas iklan tetap akan menjadi fokus utama meskipun penyampaian pesannya masih tersamarkan.

“Ada **AAAA** naksir sama **DDDD**

“**KKKK** aku digodain **AAAA**”

Tiba-tiba muncul **CCCC**, **WWWW**”

Iklan Axis dengan judul Bronet 4G OWSEM ini memiliki jalan cerita sederhana. Namun, dalam pembuatannya, iklan ini menonjolkan sesuatu yang menarik perhatian penontonnya yakni penggunaan kata ganti dengan huruf. Kata ganti yang merujuk pada seseorang ada empat yakni **AAAA** merujuk pada kakak, dimana pada bahasa sunda kakak dapat disebut sebagai *aa*. Kemudian ada **DDDD** yang merujuk pada sosok perempuan muda yang dapat diartikan sebagai adik. Lalu **KKKK** yang merujuk pada kata kakak, dan yang terakhir **CCCC** yang menunjukkan bahwa orang tersebut wanita karena mewakili kata *cewek*. Selain kata ganti untuk merujuk kepada seseorang (persona) kata ganti yang digunakan juga kepada ungkapan perasaan. Ungkapan perasaan yang ada di dalam iklan ini diantaranya, *ih* yang dilambangkan dengan huruf **I**, *wow* yang dilambangkan dengan huruf **W**, *eh* yang dilambangkan dengan huruf **E**, dan *uw* yang dilambangkan dengan huruf **U**.

“**AAAA DDDD** jadi **OWSEM** pake akses Bro Net **GGGG 4G OWSEM.**”

Elemen yang terdapat pada kalimat di atas adalah elemen latar. Elemen latar menjadi alasan pembenar gagasan-gagasan yang sebelumnya ataupun yang mengikutinya. Kata Owsem ini merupakan pengolahan dari kata *awesome* dari bahasa Inggris yang memiliki arti “keren” atau “luar biasa”. Kata owsem ditulis berdasarkan cara penyebutan kata *awesome* melalui mulut orang Indonesia. Kata tersebut memiliki elemen latar karena rangkaian cerita sebelumnya atau yang mengikuti kata tersebut semua merujuk pada kata owsem tadi. Inti dari maksud yang hendak disampaikan pengiklan adalah jika kita memakai produknya atau provider dengan merk Axis ini maka kita akan terlihat owsem atau keren. Dipilih kata owsem ini karena konsumen yang dituju oleh produk ini adalah kalangan ABG (anak baru gede), dengan begitu maka yang ditonjolkan dari iklan ini adalah cerita atau kesan remaja. Namun, karena pemilihan tema tersebut banyak orang, terutama orang tua, gagal paham atas apa yang dimaksudkan dari iklan tersebut.

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Analisis Wacana Kritis pada Iklan Provider Tahun 2018” dapat disimpulkan bahwa iklan provider pada tahun 2018 menggunakan struktur mikro dengan elemen semantik. Iklan-iklan provider yang dipublikasikan pada tahun 2018 ini hampir semuanya menggunakan seluruh elemen semantik dalam pembuatan iklan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan temuan elemen semantik diantaranya pada elemen latar terdapat 3 temuan, detil sebanyak 1 temuan, maksud terdapat 2 temuan, dan praanggapan sebanyak 2 temuan., pengingkaran 2 temuan, dan kata ganti sebanyak 2 temuan. Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran kepada para provider dalam membuat iklan yang lebih kreatif dan inovatif. Provider juga diharapkan mampu menyajikan iklan produknya yang mendidik. Bagi peneliti lain, hasil temuan ini dapat menjadikan refrensi untuk penelitian selanjutnya.

### **Daftar Pustaka**

- Arifin, Zaenal, dkk. (2015). *Wacana Transaksional dan Interaksional dalam Bahasa Indonesia*. Tangerang: Pustaka Mandiri.
- Badara, Aris. (2013). *Analisis Wacana*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

- Eriyanto. (2011). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS Printing Cemerlang.
- Kasali, Rhenald. (2014). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Teradu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Sobur, Alex. (2015). *Analisis Teks Media*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.