



IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PADA AKUN INSTAGRAM PEMKOT SEMARANG: ANALISIS WACANA KRITIS MODEL TEUN A. VAN DIJK

Adventia Christiani Nugraheni¹⁾, Nanik Setyawati²⁾, Raden Yusuf Sidiq Budiawan³⁾

¹⁾²⁾³⁾ Universitas PGRI Semarang

Email: adventiachristianinugraheni@gmail.com¹⁾, naniksetyawati@upgris.ac.id²⁾, r.yusuf.s.b@upgris.ac.id³⁾

Abstract

This research aims to describe the discourse structure in Public Service Advertisements on the Semarang City Government Instagram account using Teun A. van Dijk's critical discourse analysis model. This research can be used as a means of training students' critical thinking skills in responding to news or messages on social media. This research uses a qualitative descriptive approach, with observational data analysis techniques and documentation as well as data using a matching method based on three dimensions: text (macro structure, superstructure, micro structure), context, social cognition. The research results describe that public service advertisements on the Semarang City Government's Instagram carry the main theme of public information, education, appeals which are produced or packaged visually with attractive and communicative graphics. There is a harmony between macro structure, superstructure and micro structure that supports the effectiveness of information performance. Context in Public Service Advertisements is a form of government concern for actual issues developing in society, while social cognition is part of the presuppositions and representations of social values that can build public awareness. This research emphasizes that the role of social media can be a strategic means of public communication so as to form public awareness in a critical and participatory manner

Keywords: public service announcements, Instagram, critical discourse analysis

Abstrak

Penelitian ini menekankan bahwa peran media sosial dapat menjadi sarana komunikasi publik yang strategis sehingga membentuk kesadaran masyarakat secara kritis dan partisipatif. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan struktur wacana dalam Iklan Layanan Masyarakat pada akun Instagram Pemkot Semarang dengan model analisis wacana kritis Teun A. van Dijk. Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana melatih keterampilan berpikir kritis pelajar dalam menanggapi berita atau pesan di media sosial. Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data simak catat dan dokumentasi serta analisis data dengan metode padan berdasarkan tiga dimensi: teks (struktur makro, superstruktur, struktur mikro), konteks, kognisi sosial. Hasil penelitian mendeskripsikan bahwa Iklan Layanan Masyarakat pada Instagram Pemkot Semarang mengandung tema utama berupa informasi publik, edukasi, imbauan yang diproduksi atau dikemas secara visual dengan grafis yang menarik dan komunikatif. Terdapat kepaduan antara struktur makro, superstruktur, struktur mikro yang mendukung efektivitas penyampaian informasi. Konteks dalam Iklan Layanan Masyarakat merupakan bentuk kepedulian pemerintah kepada isu-isu aktual yang berkembang di masyarakat, sedangkan kognisi sosial bagian dari praanggapan dan representasi nilai sosial yang dapat membangun kesadaran masyarakat.

Kata Kunci: iklan layanan masyarakat, instagram, analisis wacana kritis



I. PENDAHULUAN

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah jenis iklan yang bertujuan untuk menyampaikan pesan sosial, edukatif, atau moral kepada masyarakat (Pratiwi & Hidayat, 2020). Bahasa menjadi salah satu aspek penting dalam keberhasilan sebuah iklan (Setyawati, 2018). Iklan tersebut biasanya dibuat oleh lembaga pemerintah, instansi sosial, atau organisasi (Anggraini et al., 2019). ILM sering disampaikan melalui media massa, media cetak, dan media digital (Hermawan, 2015). Tujuan utama bukan sekadar untuk mencari keuntungan, tetapi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu penting seperti kesehatan, lingkungan, pendidikan, keselamatan, dan lain-lain. Selain itu, tujuan dari ILM untuk mengubah pola pikir dan perilaku masyarakat ke arah yang lebih baik dan mendorong partisipasi publik dalam program-program sosial atau kebijakan pemerintah (Tiana, 2024).

Adapun ciri-ciri ILM adalah: (1) bersifat nonkomersial, yakni tidak mencari keuntungan atau mempromosikan produk, (2) mengandung pesan sosial atau edukasi, yakni membahas isu-isu penting, (3) ditujukan untuk kepentingan umum, yakni mendorong perubahan sikap, perilaku, atau meningkatkan kesadaran masyarakat secara luas, (4) bahasa yang jelas dan mudah dipahami, yakni menggunakan kalimat singkat dan padat agar pesan tersampaikan dengan efektif, (5) disampaikan oleh lembaga resmi atau organisasi sosial, (6) mengandung ajakan atau himbauan, (7) menggunakan media yang beragam, seperti video, poster, atau konten media sosial (Santoso, 2015).

Pemerintah Kota Semarang aktif menggunakan akun Instagram untuk menyebarkan berbagai ILM. Hal itu bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam isu-isu sosial atau seputar pelayanan publik (Abdurrahman, 2025). Postingan pada akun instagram Pemkot Semarang menggunakan pendekatan visual dan bahasa yang lebih mudah dipahami oleh masyarakat, sehingga dapat lebih efektif dalam menyampaikan pesan-pesan penting.

Pemanfaatan *platform* media sosial seperti Instagram, Pemerintah Kota Semarang dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, khususnya generasi yang aktif di dunia digital. Strategi ini menunjukkan komitmen pemerintah dalam meningkatkan transparansi, pelayanan publik, dan partisipasi masyarakat melalui media sosial yang relevan dan mudah diakses (Rasyadi et al., 2025).

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan pada semua media sosial Pemkot Semarang, iklan layanan masyarakat di Facebook dengan jumlah pengikut 4.700, durasi postingan rutin 3-5 kali/minggu. Pada akun Instagram dengan jumlah pengikut 10.500 dan durasi postingan 4-7 kali/minggu. Jenis ILM yang terdapat pada media sosial Pemkot Semarang terdiri dari edukasi kesehatan, himbauan berkendara, gerakan peduli lingkungan, informasi sosial dan informasi prakiraan cuaca.

Iklan yang diproduksi menggunakan desain menarik dengan perpaduan gambar dan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat semua kalangan. Adanya logo Pemkot Semarang dan narasi yang berbasis fakta menjadi kredibilitas pada setiap postingan ILM. Jadi, penelitian ini akan memfokuskan ILM pada media sosial Pemkot Semarang khususnya akun Instagram Pemkot Semarang.



J-Symbol: Jurnal Magister Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Vol.14 No.1, April 2026 || Halaman: 53—68

Website OJS-3: <https://jurnal.pbs.fkip.unila.ac.id/index.php/symbol/index>

P-ISSN: 2355-4061 || E-ISSN: 2830-5256 || DOI Jurnal: <https://doi.org/10.23960/symbol.v14i1>

Penelitian ini berfokus pada analisis wacana kritis dengan menggunakan model Teun A. van Dijk yang mengkaji, struktur wacana teks, kognisi sosial, dan konteks sosial. Sisi menarik dari ILM pada postingan Instagram Pemkot Semarang yaitu terletak pada penyajian visual yang modern, bahasa yang mudah dipahami, dan penggunaan media sosial sebagai sarana penyampaian pesan sehingga lebih dekat dengan masyarakat, serta menunjukkan sikap responsif terhadap isu terkini. Pada penelitian yang menggabungkan media sosial pemerintahan dan analisis wacana kritis dapat memberikan kontribusi baru dalam kajian komunikasi digital pemerintahan yang direpresentasikan dalam konten visual.



(sumber: @semarangpemkot)

Pada iklan di atas berisi sebuah informasi cara klaim santunan kecelakaan dari Jasa Raharja. Sisi menarik dari iklan tersebut yaitu, efektivitas komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan utama, yaitu langkah-langkah klaim santunan kecelakaan dari Jasa Raharja. Postingan tersebut menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat, dengan desain yang sederhana menjadikan masyarakat langsung fokus pada pesan inti. Penelitian ini dapat menggambarkan bagaimana pemerintah kota memanfaatkan media sosial bukan untuk sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga membangun citra publik dalam format konten visual yang dinilai lebih dekat dengan masyarakat.

ILM pernah dikaji oleh beberapa peneliti. Beberapa kajian mengenai ILM cukup beragam. Penelitian ini menganalisis bentuk dan fungsi tidak tutur ilokusi dalam pesan ILM (Krisye et al., 2021). Penelitian yang hanya berfokus pada analisis implikatur dan mengidentifikasi tiga makna implikatur dalam ILM yang masih cukup terbatas pada periode Januari 2020 (Sari et al., 2021). Penggunaan bahasa dalam ILM menjadi hal yang sering dianalisis dengan fokus kajian pada struktur, fungsi, dan gaya bahasa (Hermawan, 2015).

Penelitian menggunakan teori Gorys Keraf lebih rinci dengan 4 klasifikasi gaya bahasa dengan menggabungkan pendekatan stilistika menjadi lebih sistematis (Inderasari et al., 2021). Analisis ILM menggunakan pendekatan semiotika mengidentifikasi makna denotasi dan konotasi dalam tiga poster ILM (Gunalan & Hasbullah, 2020). Teori multimodal digunakan untuk menganalisis ILM dari aspek linguistik, visual, audio, gestural, dan spasial (Ayuni & Darmayanti, 2022). Penelitian Modalitas Sebagai Peranti Sistem *Appraisal* Dalam Teks Iklan Kuliner Khas Semarang Di Media Internet menjadi penelitian teks iklan yang berfokus pada



J-Simbol: Jurnal Magister Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Vol.14 No.1, April 2026 || Halaman: 53—68

Website OJS-3: <https://jurnal.pbs.fkip.unila.ac.id/index.php/simbol/index>

P-ISSN: 2355-4061 || E-ISSN: 2830-5256 || DOI Jurnal: <https://doi.org/10.23960/simbol.v14i1>

kajian sistem *appraisal* (Setyawati et al., 2021).

Penelitian pada Instagram yang sudah dikaji oleh beberapa peneliti berupa strategi pemasaran yang dilakukan pada media sosial Instagram. Beberapa penelitiannya yaitu, Strategi Pemanfaatan Instagram Pada Akun @Enowcustom, dalam artikel menjelaskan penggunaan Instagram sebagai media pemasaran digital yang dapat menarik konsumen (Kurniawan et al., 2022). Pada artikel Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe juga menjelaskan Instagram sebagai media promosi bisnis untuk menarik konsumen (Rizky & Setiawati, 2020).

Berikutnya dalam artikel Strategi Komunikasi Penggunaan Instagram Dalam Kegiatan Promosi Kuliner @Polkadotkitchen menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang informatif dan menarik untuk memperkuat *visual branding* (Butar et al., 2022). Adapun dalam artikel Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram @maksimalindiri menjelaskan pemasaran digital yang dilakukan melalui strategi konten untuk membangun minat beli konsumen (Aprila & Pribadi, 2023). Sedangkan pada artikel Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Akun Instagram UMKM Coffe Shop (@roeta.coffe) menganalisis bagaimana penggunaan Instagram sebagai sarana pemasaran digital dengan pendekatan teori 4C: *Context, Communication, Collaboration, Connection* (Putri & Pratiwi, 2024).

Metode semiotika *Peirce* digunakan untuk menganalisis pesan dalam ILM pada aspek *icon, index, symbol* (Anggraini et al., 2019). Penelitian yang menggunakan analisis wacana kritis dengan berbasis korpus menekankan dampak sistemik (Utami dan Budiawan, 2025). Kajian yang berfokus pada representasi pelaku, korban, dan tindakan dengan analisis wacana kritis berbantuan korpus (Fera dan Budiawan, 2025). Penelitian representasi menggunakan analisis wacana kritis berbasis korpus untuk mengungkap bias agenda tersembunyi dan kontruksi narasi media (Sivana dan Budiawan, 2025).

Teori psikologi persepsi dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana desain visual dapat mempengaruhi efektivitas dalam menyampaikan pesan (Atika et al., 2018). Menggunakan teori *uses and gratification* dapat menghasilkan penelitian tentang masyarakat dalam memilih informasi dan pengaruh video ILM terhadap perilaku masyarakat di Jawa Barat (Pratiwi & Hidayat, 2020). Strategi kreatif dalam ILM dalam segi pemasaran dapat menekankan pentingnya kreativitas ILM untuk mencapai tujuan (Nisa, 2015). Analisis wacana kritis pemberitaan kasus lesti dan Billar pada media massa daring tahun 2022 menggunakan teori van Dijk untuk menganalisis 20 berita di Kompas.com dan TribunNews.com (Saputra dan Budiawan, 2023). Strategi komunikasi ILM di TVRI Jawa Tengah menggunakan teori strategi komunikasi berdasarkan lima unsur komunikasi untuk menganalisis tayangan TVRI Jawa Tengah yang berjumlah 125 ILM dengan 61 variasi topik (Paridah et al., 2024).

Analisis framing pemberitaan vaksinasi covid-19 di Indonesia dalam media massa online Kompas.com dengan teori Model analisis framing Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki untuk menganalisis struktur berita, tema, sasaran penerima, dan percepatan program pada pemberitaan vaksinasi dalam Kompas.com (Budiawan & Utomo, 2022). Analisis framing digunakan untuk menganalisis pemberitaan Taliban dalam media massa daring Indonesia (Budiawan & Utomo, 2023).



Penelitian menggunakan analisis wacana kritis Norman Fairclough untuk mengkaji dimensi tekstual, praktik wacana, praktis sosial budaya dalam pemberitaan kasus Habib Rizieq Shihab sebagai tersangka kerumunan di Megamendung pada media massa online (Taufikurrohmah et al., 2021). Analisis wacana kritis berbasis korpus untuk mengkaji pemberitaan judi online di Kompas.com (Budiawan et al., 2025).

Penelitian yang mengkaji ILM pada akun Instagram Pemkot Semarang masih sangat terbatas. Pada penelitian sebelumnya telah menggunakan analisis wacana, namun belum secara khusus menerapkan model van Dijk untuk mengkaji ILM di Instagram Pemkot Semarang. Penelitian ini menerapkan analisis wacana kritis model van Dijk untuk mengkaji tiga dimensi utama teks, konteks, dan kognisi sosial. Penelitian ini melengkapi penelitian yang cenderung berfokus pada aspek linguistik. Penelitian dengan model van Dijk mengkaji struktur wacana ILM pada akun Instagram Pemkot Semarang. Penelitian ini dapat memberikan perspektif baru tentang cara pemerintah membingkai ILM dalam konteks wacana yang lebih luas dan lebih strategis di ruang publik digital.

Manfaat dari penelitian ini yakni memberikan pandangan baru tentang bagaimana pemerintah memanfaatkan media sosial untuk komunikasi publik serta meningkatkan kualitas pesan yang terkandung dalam ILM. Adanya penelitian ini dapat membantu pemerintah untuk menghasilkan iklan layanan masyarakat yang lebih relevan. Penelitian ini juga dapat mengurangi ketimpangan informasi yang ada pada ILM. Penelitian ini tidak sekadar untuk kepentingan Pemkot Semarang dalam membangun komunikasi dengan masyarakat luas yang lebih efektif di era digital ini. Namun, penelitian ini juga penting dalam bidang Pendidikan dan akademis. Pada bidang Pendidikan, penelitian ini menjadi contoh analisis wacana kritis yang dapat diaplikasikan dalam pembelajaran dengan fokus pembelajaran menganalisis pesan media secara kritis. Selain itu juga dapat mendorong keterampilan berpikir kritis di kalangan pelajar SMP/SMA dalam menanggapi sebuah informasi dari pemerintah melalui media sosial. Adanya penelitian ini juga dapat memberikan dorongan kepada pemerintah untuk lebih transparansi dan akuntabilitas dalam menyampaikan informasi, sehingga masyarakat dalam menyikapi kebijakan dengan lebih kritis.

II. METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang bertujuan mendeskripsikan fenomena kebahasaan (Creswell, 2023). Penelitian dengan sumber data iklan layanan masyarakat pada akun Instagram Pemkot Semarang dan data berupa satuan kebahasaan fitur linguistik pada ILM. Pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi dan teknik simak catat. Metode dokumentasi dilakukan dengan cara mendokumentasikan data yang diperoleh pada akun Instagram. Teknik Simak catat dilakukan menggunakan cara menyimak atau membaca penggunaan bahasa pada objek penelitian, selanjutnya dilakukan pencatatan dengan mencatat data-data penting yang berkaitan (Sudaryanto, 2015).

Analisis data menggunakan metode padan dan metode agih. Metode padan dipakai untuk menentukan identitas linguistik menggunakan hal dari luar bahasa (Sudaryanto, 2015). Metode padan sebagai alat penentu dari luar bahasa untuk mengidentifikasi makna yang sedang dikaji.



Metode padan membantu peneliti untuk menghubungkan struktur bahasa yang tertulis di ILM dengan makna sosial di luar teks, sehingga dapat membantu pola representasi dengan realita sosial mengurangi dan ketimpangan informasi. Metode agih dipakai untuk menentukan identitas linguistik menggunakan unsur bahasa itu sendiri. Metode ini membantu untuk menganalisis struktur kalimat serta mengkaji satuan bahasa.

Teknik analisis data yang digunakan dalam metode agih adalah teknik bagi unsur langsung yang diterapkan dengan cara menganalisis satuan bahasa dalam ILM untuk mengetahui unsur-unsur makna dalam membangun wacana ILM (Sudaryanto, 2015). Adapun teknik pilah unsur tertentu dalam metode padan diterapkan untuk menganalisis unsur bahasa menggunakan faktor luar bahasa, sehingga konteks sosial mudah dipahami (Sudaryanto, 2015).

Selanjutnya penelitian ini menggunakan model analisis van Dijk tiga dimensi utama teks, konteks, dan kognisi sosial (dalam Rohana & Syamsuddin, 2015). Penyajian hasil analisis data menggunakan teknik informal yakni dengan merumuskan dengan kata-kata biasa, walaupun dengan terminologi yang sifatnya teknis (Sudaryanto, 2015). Penyajian dilakukan secara naratif sesuai dengan kaidah kualitatif yang menekankan pada deskripsi terhadap data (Creswell, 2023).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

ILM merupakan sarana komunikasi yang digunakan pemerintah untuk menyampaikan pesan sosial. Pemkot Semarang memanfaatkan akun instagram untuk menyebarkan ILM, sehingga pesan dapat tersampaikan kepada masyarakat lebih efektif. Penelitian menggunakan model analisis wacana kritis van Dijk yang mengkaji tiga dimensi: teks, konteks, kognisi sosial (Rohana & Syamsuddin, 2015). Penelitian dengan model van Dijk bertujuan untuk mendeskripsikan informasi, pesan-pesan, dan desain visual yang terkandung dalam ILM tersebut. Selain itu, pendekatan ini dapat mendeskripsikan representasi masyarakat dalam menerima ILM dan peran pemerintah dalam menanamkan nilai-nilai sosial dan moral melalui ILM.

Analisis ini tidak sekadar berfokus pada aspek linguistik, tetapi juga pemahaman tentang konteks sosial secara lebih luas. Penelitian ini menyoroti peran media yang dapat mendorong partisipasi masyarakat supaya dapat lebih kritis dalam menanggapi informasi dan kebijakan publik. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek kajian yang berfokus pada ILM yang diproduksi oleh akun Instagram Pemkot Semarang. Penelitian ini menyajikan sudut pandang yang berbeda karena mengkaji teks (struktur makro, superstruktur, struktur mikro), konteks serta kognisi sosial yang menjadi latar belakang ILM diproduksi. Penelitian ini juga mempresentasikan keterkaitan ILM sebagai salah satu strategi komunikasi digital oleh pemerintah kepada masyarakat dalam menyampaikan edukasi, informasi serta imbauan. Perbedaan lainnya yang mencolok yakni terletak pada pendekatan terhadap akun Instagram Pemkot Semarang sebagai ruang digital dalam menyampaikan pesan-pesan visual dan edukatif.



**Tabel 01. Iklan Layanan Masyarakat Pada Akun Instagram Pemkot Semarang:
Analisis Wacana Kritis Model Teun A.van Dijk**

Kode data	Tema ILM	Temuan linguistik	Makna ideologis
1	Sistem aduan digital	Imperatif persuasif	Representasi pemerintah, rasionalisasi warga
2	Layanan umum	Imperatif persuasif	Peran pemerintah
3	Jasa Raharja	Deklaratif.	Peran pemerintah
4	Sistem aduan digital	Imperatif persuasif.	Representasi pemerintah, pelayanan masyarakat
5	Fasilitas gratis pelaku usaha mikro	Persuasif	Dukungan pemerintah
6	Bahaya berkendara	Imperatif	Representasi pemerintahan, kesadaran masyarakat.
7	Pengelolaan sampah	Metafora ekonomi	Ideologi ekonomi ekologis, kesadaran peduli lingkungan.
8	Pemilahan sampah	Imperatif persuasif.	Implementasi kebijakan pemerintah, kesadaran masyarakat.
9	Pengecekan kesehatan gratis	Imperatif persuasif.	Ideologis kesehatan, kebijakan pemerintahan.
10	Perubahan cuaca	Deklaratif	Himbauan perubahan cuaca.
11	Menjaga lingkungan	Imperatif persuasif	Himbauan menjaga Lingkungan
12	Bahaya penyakit Chikungunya	Deklaratif.	Himbauan bahaya penyakit, kesadaran masyarakat.
13	Pencegahan nyamuk	Imperatif, persuasif	Himbauan pemerintah, kesadaran masyarakat
14	Tindakan kriminal	Imperatif.	Kepedulian pemerintah, kesadaran masyarakat
15	Himbauan penipuan	Imperatif persuasif	Himbauan pemerintah, kesadaran masyarakat

1. Teks

Pada penelitian model van Dijk, teks melingkupi struktur linguistik yang terkandung dalam ILM. Adapun struktur utama yang terbagi dalam teks: struktur makro, superstruktur, struktur mikro.

a. Struktur Makro

Struktur makro pada analisis wacana kritis model van Dijk menjadi unsur paling utama karena berisi pandangan atau tema umum dalam teks iklan. Struktur makro memaparkan pesan yang disampaikan secara umum dalam teks (van Dijk dalam Ratnaningsih, 2019).



Berdasarkan hasil temuan lima belas ILM yang penulis jadikan sampel dapat dianalisis sebagai berikut.

Data 1



(sumber: @semarangpemkot)

Pada data (1) mencakup seputar fasilitas pengaduan masyarakat sebagai bentuk perbaikan layanan publik, seperti ILM *Lapor Semar* ILM tersebut menyediakan informasi terkait fasilitas pengaduan masyarakat untuk menyampaikan keluhan atau aspirasi melalui kanal digital. Adanya temuan linguistik bersifat imperatif persuasif *Ngadu Gercep di Lapor Semar* menjadi informasi sekaligus ajakan penggunaan sistem aduan digital bertujuan untuk mendorong masyarakat menyampaikan laporan secara langsung melalui sistem resmi dari pemerintah. Pada konteks ini pemerintah bersifat terbuka dalam komunikasi dua arah antara pemerintah dan masyarakat.

Adapun ILM tentang edukasi masyarakat terkait administrasi digital, edukasi moral dan hukum serta edukasi tentang literasi digital.

Data 2



(sumber: @semarangpemkot)

Pada data (2), yaitu *Lapor Pajak Pribadi* berisi informasi tentang panduan praktis mengenai prosedur pelayanan administrasi secara online dan menunjukkan bahwa pemerintah telah melakukan modernisasi sistem pelayanan publik. Temuan linguistik bersifat imperatif persuasif *Yuk Tertib Lapor Pajak Pribadi Secara Mandiri* merupakan ajakan untuk membayar pajak pribadi secara online yang akan mempermudah masyarakat dan pemerintah juga lebih mudah memantau penertiban lapor pajak.

Data 3



(sumber: @semarangpemkot)



Pada data (3), *Klaim Santunan Jasa Raharja* mengangkat tema tentang perlindungan sosial yang diberikan oleh pemerintah berupa santunan kecelakaan. Adanya temuan linguistik bersifat deklaratif *Ini Cara Klaim Santunan Kecelakaan Dari Jasa Raharja* tersebut menginformasikan bahwa pemerintah memberikan jaminan keselamatan untuk masyarakat. Tidak sekadar memberikan informasi, namun ILM ini juga mengedukasi masyarakat dengan menekankan pemahaman mengenai hak memperoleh santunan kecelakaan serta prosedur pengajuannya.

Data 4



(sumber: @semarangpemkot)

Pada data (4) serupa dengan data 1 yaitu berupa sistem aduan digital *Lapor Semar Solusi AWP*. Sistem tersebut menekankan kemudahan dalam menyampaikan dan memberikan solusi. ILM tersebut menunjukkan peran pemerintah dalam menjangkau pelayanan publik melalui sistem aduan digital. Pada temuan linguistik bersifat imperatif persuasif *Sampaikan Aduan, Wujudkan Perubahan* memberikan pemahaman bahwa adanya sistem tersebut menekankan efektivitas akses pelayanan publik, sehingga masyarakat dengan mudah menyampaikan aduan dan menciptakan perubahan yang nyata dengan pemerintah yang cepat tanggap.

Data 5



(sumber: @semarangpemkot)

Pada data (5) terdapat kalimat tanya *Kamu Pelaku Usaha Mikro?* terkait penggunaan fasilitas gratis untuk para pelaku usaha mikro serta temuan linguistik bersifat persuasif *Manfaatkan Fasilitas Ini Yuk*, berupa ajakan untuk memanfaatkan fasilitas bagi pelaku usaha mikro. Tema ini mencerminkan kebijakan pemerintah dalam upaya membangun kesejahteraan masyarakat melalui perekonomian. Pada ILM tersebut juga terdapat informasi tentang keuntungan yang didapat, seperti *Sertifikat Halal*, *Pangan Industri Rumah Tangga (P-IRT)*, *Hak Kekayaan Intelektual (HKI)*. Adapun penekanan kata *Gratis* menjadi tanda keseriusan pemerintah dalam menjadi fasilitator dalam program pemulihan. Hal ini menunjukkan peran pemerintah sebagai fasilitator dalam pemberdayaan ekonomi lokal serta mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat.

Deskripsi analisis struktur makro menunjukkan bahwa ILM yang diproduksi oleh Pemkot Semarang berkaitan erat dengan kepentingan umum, kesehatan, lingkungan, hukum, dan pelayanan publik. ILM pada Pemkot Semarang memiliki kecenderungan dalam struktur



makro yang dapat disimpulkan bahwa ILM yang diproduksi mempunyai keterpaduan antara fungsi informasi, edukasi, imbauan yang sangat penting untuk masyarakat. Kecenderungan ini yang dapat menunjukkan bahwa ILM bukan sekadar media komunikasi, tetapi juga sebagai saran untuk mengedukasi serta mendorong kesadaran dan tanggung jawab masyarakat.

b. Superstruktur

Pada penelitian analisis wacana model van Dijk berperan penting berkaitan dengan kerangka teks dalam menyampaikan informasi secara sistematis kepada masyarakat. Superstruktur dalam konteks ini merujuk pada kerangka penyajian teks yang meliputi judul, *lead*, situasi (van Dijk dalam Humaira, 2018).

Berdasarkan hasil analisis superstruktur dalam ILM yang dipublikasikan oleh Pemkot Semarang menunjukkan pola penyajian yang konsisten, komunikatif, dan fungsional. Judul yang berbentuk imperatif, seperti; pada teks ILM data (2) *Yuk Tertib Lapor Pajak*, data (7) *Investikan Sampahmu Biar Jadi Emas*, dan data (14) *Katakan tidak pada pungli*.

Adapun judul yang menggunakan gaya bahasa metafora seperti; pada data (10) *Siang panas, sore hujan* yang menjadi daya tarik pada ILM tersebut. Judul dalam ILM tersebut jelas mengajak masyarakat untuk melakukan sebuah tindakan konkret.

Teks yang disusun dengan pembukaan yang berupa ajakan, seperti; pada data (9) dengan judul ILM *Cek kesehatan gratis* menjadi penegas informasi mengenai program layanan kesehatan gratis. Judul yang menunjukan sebuah informasi, seperti; pada data (1) *Lapor semar*, data (3) *Ini cara klaim santunan* (3), dan data (4) *Semarang sepekan* menjadi penjelas teks.

Lead dalam ILM berperan untuk narasi pembuka teks yang dapat menggiring pemahaman awal audiens terhadap isi teks ILM. *Lead* dapat berbentuk pertanyaan yang dapat merangsang ketertarikan masyarakat, seperti; pada data (1) *Apa itu lapor semar?*, data (2) *Bagaimana cara lapor pajak pribadi?*, data (3) *Bagaimana cara klaim santunan kecelakaan*, data (7) *Bagaimana cara investasi sampah?*, data (9) *Bagaimana prosedur cek kesehatan gratis?*, data (10) *cuaca kamu tuh lagi kenapa?*, data (4) *Apa itu semarang sepekan?*, dan data (12) *Apa itu penyakit chikungunya?*, bentuk pertanyaan ini seolah-olah mengajak berbicara, tetapi hal ini mengajak pembaca untuk berpikir kritis dan merespons pesan yang terkandung. *Lead* yang digunakan pada ILM sangat kontekstual dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat umum, sehingga menciptakan kesan komunikatif.

Situasi dalam ILM menjadi bagian paling informatif dari superstruktur karena menjabarkan konteks yang terkandung dalam ILM, Adapun bentuk penyampaiannya seperti, deskripsi prosedural yang terlihat pada prosedur penggunaan seperti; data (1) *lapor semar*, data (3) *cara klaim santunan*, dan data (2) *langkah melakukan lapor pajak secara online*. Kecenderungan situasi dalam ILM yang dipublikasikan oleh akun Instagram Pemkot Semarang bersifat informatif, edukatif dan kontekstual sehingga dapat menjadi alat atau sarana komunikasi publik yang efektif terhadap program yang dijalankan oleh pemerintah.

Struktur Mikro

Struktur mikro merupakan bagian terkecil dari teks yaitu semantik, sintaksis, stilistika, dan retorik (van Dijk dalam Fathiah Riadanti et al., 2024). Pada ILM yang dipublikasikan oleh Pemkot Semarang sudah terstruktur empat aspek utama yakni semantik, sintaksis, stilistika, dan retorik. Empat elemen tersebut membentuk keterpaduan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat. Dari aspek semantik, menjabarkan latar kontekstual dalam ILM yang beragam, seperti layanan dan pengaduan publik (1), (3), (4), (8), (11), (12), lingkungan dan kesehatan terdapat pada data (2), (6), (7), (9), (13), (14), (15) serta tindakan kriminal (5), (15). Pada masing-masing ILM diproduksi dengan struktur yang mudah dipahami secara konteks



dan tindakan yang harus dilakukan.

Maksud dalam ILM tersebut cenderung bersifat ajakan dan edukatif, sehingga tercapainya tujuan untuk mengedukasi masyarakat terhadap kebijakan yang disosialisasikan. Pada ILM juga terdapat praanggapan yang menggambarkan bahwa Sebagian masyarakat masih minim kesadaran tentang informasi yang disampaikan, sehingga ILM ini dapat berperan sebagai media untuk membangun kesadaran masyarakat. Berikutnya aspek sintaksis banyak menggunakan kalimat imperatif dan deklaratif. Pada kalimat imperatif banyak ditemukan dalam berbagai ILM yang berisi ajakan atau perintah langsung. Kalimat yang digunakan terkesan tegas, langsung dan bersifat mendorong tindakan yang harus dilakukan. Aspek stilistika atau gaya bahasa yang digunakan dalam ILM menggambarkan konteks dan informasi yang mudah dipahami. Adapun ILM yang menggunakan majas personifikasi seperti; pada data (10) *Dear cuaca, kamu tuh lagi kenapa?*, dan penggunaan majas metafora pada data (7) *emas*, menjadi daya tarik tersendiri. Pemilihan gaya bahasa dalam ILM dapat mempengaruhi daya tarik sebagai strategi menarik perhatian pembaca atau masyarakat, seperti bahasa tidak baku atau singkatan pada data (1) *ngadu gercep*.

Adapun aspek retorik dalam ILM merupakan aspek pendukung visual yang dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan. ILM yang dipublikasikan oleh Pemkot Semarang sebagian besar dilengkapi dengan desain visual atau ilustrasi, seperti ilustrasi masyarakat pada data (7), (8) *memilah sampah*, data (3) ilustrasi *kecelakaan lalu lintas*, dan data (14) ilustrasi *pungli*.

Aspek visual dalam ILM berperan untuk memperjelas pesan utama dan mendukung pemahaman masyarakat. Penggunaan metafora juga berperan penting dalam ILM karena dapat mendorong imajinasi yang mendukung pesan dalam ILM, seperti ungkapan sampah jadi emas pada data (7) menciptakan imajinasi tentang kegiatan daur ulang sampah bukan hal yang negatif dan bukan hal yang negatif dan visual uang disobek pada data (14) menjadi simbol kerugian ketika tidak menghentikan pungli.

Adapun retorika dalam ILM berperan untuk memperkuat Kesan kolektif berita atau informasi yang dipublikasikan. Berdasarkan hasil analisis struktur mikro dalam ILM cenderung menggunakan bahasa yang mudah dipahami, visual yang mendukung dan penyampaian informasi yang responsif. Struktur mikro tidak hanya menjadi elemen dalam teks, namun juga menjadi strategi dalam membentuk kesadaran masyarakat terhadap isu-isu yang diangkat.

1. Konteks

Konteks dalam analisis wacana kritis diartikan sebagai latar atau kondisi yang melingkupi teks (van Dijk dalam Ratnaningsih, 2019). Pada aspek konteks dalam ILM berperan untuk menyampaikan pesan dengan memperhatikan situasi sosial dan kebutuhan masyarakat. Pemerintah kota sebagai fasilitator layanan publik mempublikasikan ILM meliputi informasi yang aktual, seperti pada kelompok data berdasarkan konteks yang cenderung sama: layanan publik dan sistem aduan publik (1), (2), (3), (4), (5), (6), data lingkungan dan kesehatan (7), (8), (9), (10), (11), (12), (13) dan tindakan kriminal (14), (15).

Konteks tidak sekadar dipilih berdasarkan kebijakan, tetapi juga mempertimbangkan kondisi sosial yang sedang berkembang. Konteks dalam ILM tidak sekadar mencerminkan informasi yang faktual, tetapi juga menjadi media komunikasi dalam penyampaian informasi dan membangun hubungan yang transparan dengan masyarakat. Pada konteks ILM ini memperlihatkan hubungan antara media visual dan kondisi sosial yang sedang terjadi di masyarakat.

Konteks pada ILM yang dipublikasikan akun Instagram Pemkot Semarang cenderung mencerminkan komunikasi pemerintah dengan masyarakat dalam mengedukasi dan mengarahkan tindakan masyarakat yang sesuai dengan kebijakan layanan publik. Pemerintah



dalam hal ini berperan aktif dalam membentuk wacana publik yang berisi kebijakan, edukasi serta promosi program layanan publik.

2. Kognisi Sosial

Kognisi sosial berperan penting untuk memahami teks oleh pembuat dan pembaca dalam situasi sosial tertentu (van Dijk dalam Ratnaningsih, 2019).

Aspek kognisi sosial pada ILM berperan untuk membentuk pemahaman yang mendalam dengan menyisipkan praanggapan, seperti dalam ILM yang mengangkat tema layanan publik dan sistem aduan publik (1), (2), (3), (4), (5), (6) pada ILM tersebut pemerintah memosisikan diri sebagai fasilitator atau penyedia sarana yang transparan dan responsif untuk masyarakat.

Di kelompok data lingkungan dan kesehatan (7), (8), (9), (10), (11), (12), (13) pemerintah berperan aktif menjadi penggerak dalam mengubah pola pikir masyarakat dalam menciptakan lingkungan yang sehat. Kemudian dalam data tindakan kriminal (14), (15) pemerintah berperan aktif dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan menghimbau agar lebih selektif.

Kognisi sosial dalam ILM yang dipublikasikan oleh Pemkot Semarang cenderung berperan dalam membangun kesepahaman antara pemerintah dan masyarakat, sehingga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat. Penelitian ini menunjukkan bahwa ILM yang dipublikasikan pada akun Instagram Pemkot Semarang bukan sekadar menjadi media komunikasi atau saran penyampaian informasi, tetapi juga berperan untuk membentuk opini publik, membangun citra institusi menjadi lebih baik, serta meningkatkan kesadaran dan kepedulian antara pemerintah dengan masyarakat.

Penelitian dengan model van Dijk ini mengungkap terbentuknya struktur teks yang terdiri dari tiga aspek (struktur makro, superstruktur, struktur mikro), konteks, dan kognisi sosial ketiga dimensi tersebut sangat berkaitan dalam proses produksi ILM. Setiap elemen yang terkandung dalam ILM dirancang dengan cermat mulai dari pemilihan kata, gaya bahasa, visualisasi sehingga terciptanya ILM yang kreatif, edukatif, inovatif serta dapat diterima atau dipahami oleh masyarakat umum. Penelitian ini menegaskan pemanfaatan media sosial pemerintahan khususnya instagram sebagai alat untuk melakukan pendekatan yang lebih transparan kepada masyarakat umum. Adanya ILM juga mencerminkan bahwa pemerintah sudah berupaya untuk menjangkau generasi digital melalui konten-konten ILM.

IV. SIMPULAN

Iklan layanan masyarakat (ILM) pada akun instagram Pemkot Semarang diproduksi secara sistematis dan strategis, menggunakan model analisis kritis van Dijk ditemukan keterpaduan antara teks, konteks, dan kognisi sosial. Pemerintah meringkai isu-isu sosial dengan visual yang menarik dan bahasa yang mudah dipahami sehingga dapat mendorong kesadaran masyarakat. ILM tidak sekadar menjadi media penyampai informasi, edukasi dan persuasif tetapi juga menjadi tempat penyampaian opini publik di era digital.

Benang merah dari penelitian ini yaitu menggambarkan bahwa ILM di akun pemerintahan tidak sekadar menjadi bentuk komunikasi satu arah, tetapi telah menjadi proses membangun kesadaran sosial masyarakat pada era digital. Implikasi penelitian ini dapat menambah pandangan atau perspektif baru dalam analisis wacana kritis khususnya dalam konteks media sosial pemerintahan yang saat ini belum banyak dikaji. Penelitian dapat diterapkan dalam bidang pendidikan dengan pengajaran literasi media, komunikasi visual serta berpikir kritis melalui media sosial.

Penggunaan media sosial seperti instagram menjadi saran publikasi ILM menjadikan komunikasi antara pemerintah dan masyarakat yang mudah diakses dan sesuai dengan karakteristik masyarakat pada era digital. ILM yang disusun dengan struktur wacana yang



sesuai dan kontekstual mampu menjadi sarana atau alat komunikasi antara pemerintah dan masyarakat, sehingga dapat membentuk kesadaran perilaku sosial masyarakat. Struktur wacana menjadi peran penting dalam produksi ILM, sehingga penyampaian pesan dapat lebih efektif.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdurrahman, R. S. (2025). Perancangan iklan layanan masyarakat kampanye program kampung Madani di Kelurahan Madani. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 7(1), 98–112. <https://doi.org/10.26740/Jdkv.V7i1.65878>.
- Anggraini, Y., Prasetyaningsih, S., & Antoni, C. (2019). Analisis dan implementasi motion grafis iklan layanan masyarakat (ILM) dengan metode semiotika Peirce. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 64–82. <https://doi.org/10.33822/jep.v1i01.444>.
- Aprila, V., & Pribadi, M. A. (2023). Strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram @maksimalindiri. *Prologia*, 7(2), 304–311. DOI:10.24912/pr.v7i2.21382.
- Atika, J., Minawati, R., & Waspada, A. E. B. (2018). Iklan Layanan Masyarakat Peduli Sampah. *PROPORSI : Jurnal Desain, Multimedia Dan Industri Kreatif*, 3(2), 188–197. <https://doi.org/10.22303/proporsi.3.2.2018.188-197>.
- Ayuni, A. Q., & Darmayanti, N. (2022). Analisis multimodal wacana kritis iklan layanan masyarakat bertema vaksinasi COVID-19 oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Indonesia. *Deiksis*, 14(3), 262-273. <https://doi.org/10.30998/deiksis.v14i3.11923>.
- Budiawan, R. Y. S., Mualafina, R. F., Ulfiyani, S., & Mukhlis, M. (2025). Media representation of the Online gambling phenomenon in Indonesia through a corpus-assisted critical discourse study. *Indonesian Language Education and Literature*, 10(2), 386-404. <https://doi.org/10.24235/ileal.v10i2.19629>.
- Budiawan, R. Y. S., & Utomo, V. A. (2022). Analisis framing pemberitaan vaksinasi Covid-19 di Indonesia dalam media massa online. *GENTA BAHTERA: Jurnal Ilmiah Kebahasaan Dan Kesastraan*, 8(1), 1–18. <https://doi.org/10.47269/gb.v8i1.172>.
- Budiawan, R. Y. S., & Utomo, V. A. (2023). Framing analysis on the news of Taliban in Indonesian online media. *Suar Betang*, 18(1), 41–64. <https://doi.org/10.26499/surbet.v18i1.439>.
- Butar, M. B., Cangara, H., & Wahid, U. (2022). Strategi komunikasi penggunaan Instagram dalam kegiatan promosi kuliner @Polkadotkitchen. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 7(1), 17-34. <http://dx.doi.org/10.33376/ik.v7i1.1737>.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Fera, N. A., Budiawan, R. Y. S., Arifin, Z. (2025). Pemberitaan polwan bakar suami hingga tewas pada media massa Detik.com melalui analisis wacana kritis berbasis korpus.



Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar, 10(01), 356-374.
<https://doi.org/10.23969/jp.v10i01.22977>.

Gunalan, S., & Hasbullah, H. (2020). Analisis pemaknaan semiotika pada karya iklan layanan masyarakat. *Jurnal Nawala Visual*, 2(2), 44–51.
<https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v2i2.117>.

Gunawan, R., & Toni, A. (2022). Strategi komunikasi publik kemenkes RI dalam membangun kesadaran dan partisipasi masyarakat untuk vaksinasi Covid-19 melalui model SOSTAC. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 52–73.
<https://doi.org/10.21107/ilkom.v16i1.13817>.

Hermawan, N. F. (2015). Bahasa Dalam Iklan Layanan Masyarakat. *Jurnal Studi Agama*, 3(1), 71-83.
<https://ejournal.kopertais4.or.id/mataraman/index.php/washatiya/article/view/2008>.

Humaira, H. W. (2018). Analisis wacana kritis (AWK) model Teun A. van Dijk pada pemberitaan surat kabar *Republika*. *Jurnal Literasi*, 2(1), 32–40.
<http://dx.doi.org/10.25157/literasi.v2i1.951>.

Inderasari, E., Arum Hapsari, D., Yufarlina Rosita, F., & Ulya, C. (2021). Analisis penggunaan gaya bahasa iklan layanan masyarakat bijak bersosial media di radio kota Surakarta. *Kembara: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 7(2), 508–528. <https://doi.org/10.22219/kembara.V7i2.17893>.

Krisye, I., Yunita, M., & Pratiwi, W. D. (2021). Analisis tindak tutur ilokusi pada iklan layanan masyarakat di Instagram KEMENKES pada masa pandemi Covid-19 dan relevasinya sebagai rancangan bahan ajar bahasa Indonesia Di SMP. *Jurnal Educatio*, 7(3), 1205–1212. <https://doi.org/10.31949/educatio.v7i3.1383>

Kurniawan, F., Srigati, B., & Rahmayanti, D. R. (2022). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital pada akun Instagram @Enowcustom. *Massive: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2(1), 27–37.
<https://doi.org/10.35842/massive.v2i1.65>.

Nisa, N. K. (2015). Strategi kreatif iklan layanan masyarakat (ILM) dalam pemasaran sosial. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 158-164.
<https://doi.org/10.14710/interaksi.4.2.158-164>.

Paridah, Mei; Ulfiyani, Siti; Budiawan, R. Y. S. (2024). Strategi komunikasi iklan layanan masyarakat di TVRI Jawa Tengah. *Transformatika: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 8(1), 120–132. DOI:10.31002/transformatika.v8i1.8462.

Pratiwi, A. S., & Hidayat, D. (2020). Iklan layanan masyarakat covid-19 di media sosial dan perilaku masyarakat di Jawa Barat. *Komunikologi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 71–82. <https://doi.org/10.47007/jkomu.v17i02.249>.

Putri, N. A., & Pratiwi, A. (2024). Strategi komunikasi pemasaran digital melalui akun



Instagram UMKM Coffee Shop. *Journal of Communication Principles and Applications*, 1(1), 46–59. <https://journalsem.com/index.php/JOCPA/article/view/22>.

Rasyadi, A. H., Ayu, N. R., Herliany, S. D., Studi, P., Ilmu, S., & Ilmu, F. (2025). Strategi kampanye digital : Studi kasus pemanfaatan media sosial oleh kader muda perindo. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 6(2), 97–114. <https://doi.org/10.56552/jisipol.v6i2.193>.

Ratnaningsih, D. (2019). Analisis wacana kritis sebuah teori dan implementasi. Universitas Muhammadiyah Kotabumi <https://repository.umko.ac.id/id/eprint/16>.

Riadiani, F., Ansorihyah, A. S., W., Antika, R., Gafari, M. O. F., & Siregar, M. W. (2024). Analisis wacana kritis teori Teun van Dijk pada iklan YouTube Holisticare ID berjudul “Jalur Pulang.” *PUSTAKA: Jurnal Bahasa Dan Pendidikan*, 4(3), 08–20. <https://doi.org/10.56910/pustaka.v4i3.1436>.

Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan media sosial instagram haloa cafe sebagai komunikasi pemasaran online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177-190. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.177-190>.

Rohana & Syamsuddin. (2015). Buku analisis wacana. <http://eprints.unm.ac.id/19564/>

Santoso, H. (2015). Upaya meningkatkan minat dan budaya membaca buku melalui iklan layanan masyarakat. *Pustakawan Madya*, 1,1–19. <https://repository.um.ac.id/id/eprint/1373>.

Saputra, F. A., Budiawan, R. Y. S., & Utami, H. R. (2023). Analisis wacana kritis pemberitaan kasus lesti dan billar pada media massa daring 2022: Pendekatan Teun A. Van Dijk. *Teks: Jurnal Penelitian Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 8(2), 321–333. <https://doi.org/10.26877/teks.v8i2.16801>.

Sari, N., Radhiah, R., & Safriandi, S. (2021). Analisis makna implikatur dalam wacana iklan layanan masyarakat pada media sosial. *KANDE Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 1(1), 45-52. <https://doi.org/10.29103/jk.v1i1.3410>.

Setyawati, N., Santosa, R., Maret, U. S., Maret, U. S., Purnanto, D., & Maret, U. S. (2021). Modalitas sebagai peranti sistem appraisal dalam teks iklan kuliner khas Semarang di media internet. *Haluan Sastra Budaya*, 5(1) 38-59. <https://doi.org/10.20961/hsb.v5i1.44864>.

Sivana, A. P. R., Budiawan, R. Y. S., & Arifin, Z. (2025). Representasi aktor sosial dalam pemberitaan judi online pada laman berita Detik.com. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(1), 221-235. <https://doi.org/10.23969/Jp.v10i01.2300>.

Sudaryanto. (2015). Metode dan aneka teknik analisis bahasa: Pengantar penelitian wahana kebudayaan secara linguistik. Sanata Dharma University Press.

Taufikurrohman, A., Setyawati, N., & Budiawan, R. Y. S. (2021). Analisis wacana kritis



pemberitaan kasus Habib Rizieq Shihab sebagai tersangka kerumunan di Megamendung pada media massa online: Pendekatan Norman Fairclough. Dalam Prosiding Seminar Nasional Literasi VI (Semitra VI) (hal. 455-471). Universitas PGRI Semarang. <https://eprints3.upgris.ac.id/id/eprint/3089/>.

Tiana, M. (2024). Studi Kasus Iklan Layanan Masyarakat Bawaslu, Ditinjau Dari Aspek Komunikasi Persuasif Dalam Kampanye Tolak Politik Uang. *VisART*, 2(1), 11–23. <https://doi.org/10.61930/visart.v2i1.660>.

Utami, D. T. B., Budiawan, R. Y. S., & Nayla, A. (2025). Pemberitaan kasus korupsi timah 271 T pada laman Kompas.com: Studi wacana berbantuan korpus. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(01), 258-288. <https://doi.org/10.23969/jp.v10i01.23173>.