



## Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough Dalam Iklan Teh Pucuk Harum

Anzza Fellda Kasvita<sup>1</sup>, Syairal Fahmi Dalimunthe<sup>2</sup>, Malan Lubis<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Pascasarjana Universitas Negeri Medan

### Abstract

Received: 3 Maret 2026

Revised: 15 Maret 2026

Accepted: 30 Maret 2026

*Critical discourse analysis is an interdisciplinary approach that examines the relationship between language, text, and social context. Advertisements can be used to convey information, influence audiences, and promote products and services. This research is explained using Critical Discourse Analysis (CDA) which uses Norman Fairclough's theory that views discourse/text (advertising) as consisting of text, discourse practices, and sociocultural practices. The research method used is qualitative. The purpose of this research is to find the ideology and goals to be conveyed by the advertiser through the language used. Norman Fairclough divides discourse analysis into three dimensions: text analysis, discussion practices, and sociocultural practices. In his model, the text is explained by looking at the structure of the text, such as understanding, sentences, and semantics. In addition, Fairclough's model analysis also pays attention to cohesiveness and coherence, namely the way words or sentences connect with each other to form meaning. Based on this research, it can be seen that the Pucuk Harum tea advertisement uses intelligent language and narrative to spread that the Pucuk Harum tea advertisement uses language understood by the community to spread certain ideologies and goals to the audience. Through a mature production strategy, the Pucuk Harum tea advertisement successfully conveys promotional messages effectively.*

**Keywords:** *Critical Discourse Analysis, Norman Fairclough, Language of Teh Pucuk Harum Advertisement, Textual Practice, Sociocultural Practice*

(\*) Corresponding Author: [anzzafeldakasvita@gmail.com](mailto:anzzafeldakasvita@gmail.com) [fahmy@unimed.ac.id](mailto:fahmy@unimed.ac.id)  
[lbsmalan@gmail.com](mailto:lbsmalan@gmail.com)

How to cite: Kasvita, A., Dalimunthe, S., & Lubis, M. (2026). Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough Dalam Iklan Teh Pucuk Harum. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(5.B), 36-43. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/14129>

## PENDAHULUAN

Analisis wacana dilihat sebagai suatu teks yaitu objek dan data yang selalu terbuka bagi pembacaan dan penafsiran yang beragam. Teks diterima dan dipahami oleh pembacanya dan lingkungan budaya dimana teks tersebut dapat diproduksi untuk memahami masyarakat (Silaswati, 2019:1). Analisis wacana dapat dipahami sebagai bentuk tuturan dari interaksi yang menjadi bagian dari perilaku bahasa sehari-hari, tetapi dapat muncul secara sama dalam lingkungan yang sudah ada. Hal ini bahwa penulis harus memahami tuturan dalam teks pada menganalisis wacana.

Iklan merupakan salah satu bagian dari komunikasi pemasaran. Bagi perusahaan iklan masih sangat diperlukan meskipun Perusahaan memiliki brand yang sudah sangat dikenal. Jika suatu brand yang sudah sangat dikenal tidak beriklan sama sekali, hal itu dapat berpengaruh pada brand value dan dapat menimbulkan kerugian besar dalam jangka pendek. Dalam benak konsumen, iklan diterima sebagai sumber pengetahuan baru tentang brand dan berpotensi meningkatkan nilai tambah suatu brand (Kuspriyono, 2018:60)

Iklan merupakan bentuk promosi ide dan penyajian, barang dan jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Eka P, 2021:5). Dalam dunia pemasaran, iklan sangat berperan penting sebagai cara untuk mengenalkan produk atau jasa yang ingin dipasarkan kepada target pasarnya. Menginformasikan, membujuk,



atau mengingatkan merupakan tujuan dari diadakannya sebuah iklan, adapun media iklan yang di gunakan juga harus mengikuti perkembangan zaman.

Pada susunan iklan terletak pada bahasa, gambar, serta kreativitas tampilannya. Setiap pengiklan selalu menginginkan agar produk yang dipromosikan laku. Sebab efek langsung dan cepat terhadap penjualan menjadi salah satu ukuran keberhasilan iklan. Dalam rangka memenuhi maksud tersebut, maka di dalam memproduksi sebuah iklan, bahasa dan gambar atau ilustrasi hendaknya membuat menarik perhatian seseorang atau pembeli.

Dengan demikian, produk iklan tidak hanya tergantung pada ideologi akan tetapi pada cara kata dan susunan dalam kalimat. Ideologi membentuk cara pembaca memahami pesan yang akan disampaikan. Pada penelitian ini berfokus pada iklan teh pucuk harum karena penelitian yang akan diteliti mengenai penggunaan bahasa dalam iklan tersebut. Penelitian ini meneliti konteks iklan dengan melihat penggunaan bahasa dalam iklan teh pucuk harum, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa bahasa hanya dapat dipergunakan untuk komunikasi tetapi juga harus mengetahui makna-makna yang tersembunyi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan bahasa dalam iklan teh pucuk harum yang pernah ditayangkan di beberapa media televisi Indonesia pada tahun 2025. Dengan menggunakan model analisis wacana kritis (AWK) Norman Fairclough yang meninjau tiga dimensi yaitu makna teks, praktik wacana, dan praktik sosiokultural, penelitian ini berupaya untuk mengungkapkan tujuan bahasa yang akan disampaikan oleh pembuat iklan. Kemudian, penelitian ini bertujuan untuk memahami suatu produksi dan konsumsi iklan teh pucuk harum dalam konteks sosial dan budaya masyarakat di Indonesia.

Dalam menganalisis iklan teh pucuk harum tersebut, penelitian ini menggunakan model analisis wacana kritis (AWK) Norman Fairclough. Model analisis ini mempertimbangkan wacana atau teks pada iklan melalui sudut pandang teks, praktik wacana, dan praktik sosiokultural. Diharapkan analisis ini dapat mengungkapkan tujuan yang ingin disampaikan pencipta iklan melalui bahasa yang pencipta buat.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis wacana kritis Norman Fairclough dengan melihat teks pada iklan dengan tiga level yaitu : Analisis teks, praktik teks, Analisis praktik sosiokultural.

Menurut Norman Fairclough dalam Sausina (2022:20) untuk melengkapi model analisis dengan empat langkah penerapan yaitu pertama memfokuskan pada ketidakberesan sosial dalam aspek semiotikanya, kedua mengidentifikasi hambatan-hambatan untuk menangani ketidakberesan sosial tersebut, ketiga mempertimbangkan apakah tatanan sosial membutuhkan ketidakberesan sosial tersebut, keempat mengidentifikasi cara-cara mungkin mengatasi hambatan-hambatan.

Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Dengan metode kualitatif peneliti dapat menganalisis teks iklan dengan cara menggali makna teks secara mendalam dan memahami konteks sosial yang terdapat pada iklan. Peneliti menguraikan makna tersembunyi melalui bahasa yang disampaikan.

Norman Fairclough membagi analisis wacana dalam tiga dimensi: analisis teks, praktik diskursus, dan praktik sosiokultural. Dalam modelnya teks dianalisis dengan melihat struktur teks, seperti kosakata, kalimat, dan semantik. Selain itu, model analisis Fairclough juga memperhatikan kohesifitas dan koherensi, yaitu cara kata atau kalimat terhubung satu sama lain untuk membentuk makna.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

## A. Analisis Teks

Pada analisis pertama, Norman Fairclough menulis teks yang dilakukan beberapa tahap yang membahas koherensi, kohesi, serta menghasilkan kata dan kalimat. Ada tiga kalimat utama yaitu: representasi, relasi, dan identitas. Pada representasi membahas mendeskripsikan seseorang, situasi ataupun keadaan, relasi masyarakat, dan identitas individual atau tokoh. Pada teks ini menganalisis hubungan antara penonton yang ditampilkan pada teks iklan tersebut.

### a. Representasi

Pada analisis teks dapat menampilkan makna dalam iklan. Representasi dapat diteliti pada gambar 1.1 yang digunakan kalimat yaitu “Segarkan Kebersamaan Dimana Aja” secara kalimat tersebut menayangkan rasa haus dan segarnya saat berbuka puasa Adapun kalimat frasa “Segarnya Kebersamaan” memiliki kalimat kiasan yang menunjukkan pada kesegaran yang sangat kuat untuk mendapatkan kenikmatan pada seorang penonton.



*Gambar 1.1*

Pada iklan dibawah ini gambar 2.2 juga mengandung bujukan “berbuka puasa dirumah sama dengan serunya teh pucuk harum jumbo” kalimat tersebut menekankan bahwa teh pucuk harum membawa kebahagiaan dan kebersamaan keluarga saat berbuka puasa.



*Gambar 1.2*

### b. Relasi

Pada iklan Teh Pucuk Harum terdapat relasi kalimat “Segarkan Kebersamaan Dimana Aja” dengan karakter keluarga yang menikmati duduk kebersamaan di meja makan, iklan tersebut menayangkan kesegaraan dan kebersamaan produk teh pucuk harum yang dapat menghilangkan rasa haus ketika berbuka puasa. Pesan ini relevan dengan karakter keluarga yang sedang bersama-sama duduk di meja makan dapat dilihat representasi dari rasa haus dan kelelahan pada saat berbuka puasa.



### **Gambar 1.3**

Karakter keluarga dapat dilihat sebagai representasi dari target pasar teh pucuk harum yaitu orang-orang yang membutuhkan minuman yang sangat menyegarkan pada saat berbuka puasa. Hubungan antara iklan dan karakter keluarga yang sedang duduk dimeja makan agar dapat memperkuat pesan iklan dan membuat hal yang sedang terjadi lebih fakta dengan pemikiran orang-orang.

#### **c. Identitas**

Pada penelitian ini, identitas yang diteliti dalam iklan tersebut momen kebersamaan keluarga saat berbuka puasa yang merupakan tradisi agama islam ketika bulan Ramadhan dengan keadaan yang haus serta lelah. Hal tersebut sangat mendukung penggunaan kata “Segarkan Kebersamaan Dimana Aja” pada gambar 1.3 terhadap sikap pada momen kebersamaan keluarga adanya pria yang sedang berdiri dan Wanita yang sedang duduk diruangan meja makan pada tayangan iklan tersebut. Hal ini dapat memiliki kebersamaan yang fakta sesuai yang dilihat representasi masyarakat.

#### **B. Praktik diskursus**

Iklan merupakan bentuk promosi yang disposori dan dibayar agar bertujuan mengenalkan barang dan jasa kepada Masyarakat. Menurut Arista & Ekonomika (2011:40) Iklan juga merupakan ajang kompetisi bagi tiap-tiap merek produk untuk menjatuhkan produk lainnya, dengan menayangkan iklan yang dapat menurunkan produk pesaing. Selain itu, iklan juga menjadi sarana hiburan yang ditampilkan secara menarik dengan pemberian animasi dan penyampaian yang lucu.

Untuk meningkatkan produk tersebut di pasar ataupun supermarket teh pucuk harum selalu hadir menayangkan iklan yang inovatif dan menarik. Iklan the pucuk harum sering menayangkan kesegaran, kebersamaan, dan jiwa semangat. Pada iklan ini mereka sering memilih artis atau tokoh mudah sebagai promosi dalam iklan mereka. Serta produk tersebut juga sering berkolaborasi dengan acara-acara besar atau beberapa festival kuliner dalam dukungan pariwisata untuk meningkatkan kualitas barang tersebut di kalangan konsumen dari anak-anak, remaja, dan dewasa. Dengan iklan yang dapat mempermudah untuk dikenalkan kepada banyak orang, teh pucuk harum dapat mempertahankan minuman ringan yang sangat populer di Indonesia saat ini.

#### **a. Produksi**

Dari tayangan iklan tersebut menunjukkan penyajian pesan dengan cara yang inovatif dan menarik perhatian orang-orang. Iklan akan melakukan penelitian yang secara keseluruhan untuk memahami target dari konsumen yang sangat relevan. Pilihan tempat pada ruangan meja makan serta kebersamaan keluarga agar menarik perhatian penonton sesuai dengan kehidupan sehari-hari.



**Gambar 1.4**

Karakter tersebut mencerminkan kebutuhan sehari-hari kepada orang-orang, seperti “Serunya Dengan Segarnya Teh Pucuk Harum Jumbo” yaitu contoh dari strategi pemasaran yang sangat mudah dipahami. Penggunaan kata “Serunya Dengan Segarnya Teh Pucuk Harum Jumbo” menunjukkan kreativitas dalam produksi agar menambahkan keutungan produksi dalam iklan ini berhasil menciptakan iklan yang produktif dalam mempromosikan teh pucuk harum sebagai minuman yang sangat cocok untuk dinikmati dalam berbuka puasa serta memberikan hiburan kepada penonton yang menyenangkan.

b. Konsumsi

Pada iklan teh pucuk harum dari sudut pandang konsumsi menayangkan kebutuhan pada konsumen. Dalam iklan teh pucuk harum yang berlatarkan tempat pada ruangan meja makan serta kebersamaan keluarga menayangkan sebuah adegan yang sangat sederhana tetapi menghibur. Kebersamaan keluarga yang sedang berdiri diruangan meja makan menjadi pusat perhatian orang-orang. Saat keluarga terlihat melakukan kebersamaan plot cerita tersebut mulai terungkap dengan kata-kata “Serunya Dengan Segarnya Teh Pucuk Harum Jumbo” menggambarkan situasi kebersamaan keluarga ketika melakukan berbuka puasa, pesan tersebut mengingatkan akan pentingnya kebersamaan untuk menjalin hubungan kekeluargaan yang harmonis, sambil memegang secangkir teh pucuk harum minuman yang sangat menyegarkan dan cocok untuk diminum saat berbuka puasa.



**Gambar 1.5**

Dengan situasi yang lembut dan akrab, iklan ini tidak hanya mengingatkan kita kepada saudara dan keluarga tetapi juga merangkul kehangatan dan kebersamaan dalam momen sehari-hari. Melalui iklan tersebut yang kreatif dan menyampaikan kata-kata yang menarik perhatian orang-orang. Iklan ini mendapatkan keberhasilan mencapai tujuannya agar mendapatkan tingkat produksi kepada konsumen sebagai pilihan yang tepat pada minuman teh pucuk harum untuk menyegarkan diri saat berbuka puasa sambil memberikan kebersamaan kepada penonton.

### C. Praktik Sosiokultural

Iklan yaitu cara komunikasi pemasaran yang dapat mempromosikan produk layanan tersebut membagikan ide kepada permirsa melalui setiap media baik itu televisi, media cetak, media sosial, dan radio. Tujuan dari iklan untuk dapat mempengaruhi sifat pandang kepada penonton, mendorong perhatian kepada penonton agar dapat menarik pembeli menggunakan produk dan layanan yang dipromosikan. Iklan yang diteliti mengarahkan kepada promosi produk. Wacana promosi dalam komunikasi memainkan peran penting dalam perkembangan media-media yang lebih maju saat ini. Pada masa ini Masyarakat menghadapi dengan gaya modernitas yang sangat mendukung gaya kehidupan yang lebih mudah dan efektif. Kemordenitasan pada saat ini memfasilitas berbagai macam media yang mungkin dapat dibilang lebih mudah dalam menyampaikan sesuai kebutuhan yang akan dikonsumsi.

Modernitas semakin lama semakin tinggi dan masyarakat dapat merasakan hal itu, saat ini orang-orang melakukan promosi suatu produk dengan mengikuti perkembangan zaman saat ini, mereka melakukan promosi untuk mendeskripsikan suatu produk dengan menayangkan fakta yang terjadi. Pemanfaatan kebenaran dalam iklan merupakan cara yang mudah untuk menyampaikan pesan yang terjadi. Dalam iklan ini, menunjukkan praktik sosial seperti yang telah dipahami oleh Norman Fairclough menyampaikan bahwa hubungan erat antara struktur sosial dan Bahasa sebagai praktik sosial tercermin dengan jelas.

#### a. Situasional

Dalam iklan teh pucuk harum menggambarkan situasi dimana praktik sosial berinteraksi dengan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Produk iklan mengikuti praktik sosial yang sesuai dengan situasi yang nyata, dimana kebutuhan tersebut minuman yang akan menjadi titik fokus utamanya. Dari kondisi iklan tersebut iklan berdasarkan spesifik sesuai kehidupan nyata. Fakta ini membuktikan bahwa dalam iklan ini pada gambar 1.5 dimana Kebersamaan keluarga yang sedang berdiri diruangan meja makan, ada beberapa orang yang tidak dapat tempat duduk. Hal ini tersebut sangat menghormati sebagai laki-laki terhadap Wanita. peran mereka membawahkan iklan teh pucuk dengan menggoda selera kepada penonton karena situasi iklan ditayangkan ketika bulan Ramadhan.

Situsi pada iklan menghormati sebagai laki-laki dan Perempuan, namun kebersamaan dalam iklan tersebut mengingatkan kita dengan kebersamaan keluarga di dalamnya terdapat Kesan yang menarik didalamnya. Iklan teh pucuk harum menampilkan bahwa menahan rasa haus ketika sedang beribadah puasa, walaupun keadaan sudah lelah. Hal ini berkaitan dengan kehidupan yang nyata meskipun tenggorokkan sudah kering dan rasa letih pun semakin menurun.

#### b. Institusional

Pada Institusional produksi teks dapat dipengaruhi lingkup faktor konsumsi oleh ekonomi dan budaya. Seperti aspek ekonomi iklan secara langsung akan menyoroti aspek ekonomi, dapat dilihat bahwa iklan teh pucuk harum diposisikan sebagai minuman yang terjangkau secara ekonomi berbagai masyarakat di Indonesia. Teh pucuk harum minuman teh siap saji dalam kemasan botol plasti yang terbuat dari ekstrak daun teh pilihan dengan tambahan gula dan pilihan yang populer di kalangan banyak orang termasuk Masyarakat yang memiliki keterbatasan ekonomi.



**Gambar 1.6**

Hal dapat menunjukkan institusional yang menjadi target dari iklan tersebut. Faktor budaya ini, iklan dapat mencerminkan budaya puasa yang penting dalam Masyarakat agama islam pengalaman tersebut dapat menahan lapar dan haus selama bulan puasa sebagai tuntutan pada kaum agama islam, iklan teh pucuk harum menggambarkan bagaimana minuman tersebut menjadi pilihan yang diinginkan ditengah cuaca yang sangat panas dan situasi berbuka puasa yang dialami banyak orang tentunya juga yang sedap berpuasa.

Dengan demikian, iklan teh pucuk harum mengaitkan produk dengan faktor-faktor ekonomi dan budaya yang sangat relevan dalam masyarakat. Tentunya dapat meningkatkan daya Tariknya bagi konsumen yang berada dalam konteks sosial, ekonomi, dan budaya tertentu. Dalam kondisi pada saat ini sosial di Indonesia iklan teh pucuk harum menyoroti kehausan dan cuaca yang sangat panas, mencerminkan pengalaman banyak orang di negara ini tentunya di Indonesia terutama selama musim panas dan ketika berbuka puasa.

Tak hanya itu, dalam bulan ramadhan juga merupakan elemen yang signifikan dalam budaya dari agama islam. Di Indonesia banyak orang yang melakukan ibadah puasa, dimana mereka menahan haus dan lapar sepanjang hari hingga waktu berbuka tiba. Jadi, iklan teh pucuk harum menyoroti kehausan dan ketahanan rasa lapar saat situasi berbuka puasa. Iklan the pucuk harum mengaitkan dengan pengalaman kehidupan sehari-hari dan kebutuhan yang muncul dari situasi yang tertentu seperti cuaca panas saat menjalankan ibadah puasa hal ini dapat dilihat kedekatan emosional antara produk dan penonton.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil yang diteliti oleh peneliti dalam iklan teh pucuk harum 2021 maka dapat di simpulkan bahwa iklan teh pucuk harum menciptakan representasi tentang kesegaran, kebebasan, dan semangat muda. Untuk mencapai target produksi, produk yang dibuat untuk menyegarkan ketika saat berbuka puasa melalui analisis teks, praktik teks, dan praktik sosiokultural iklan ini menghubungkan pesan tentang kesegaran teh pucuk harum dengan kebutuhan konsumen dalam situasi kehausan dalam menjalankan ibadah puasa, memperkuat hubungan antara produk dan target pasar. Iklan ini dapat dilihat Upaya dalam memahami zaman yang ada saat ini serta menciptakan kedekatan emosional dengan penonton melalui pengalaman sehari-hari yang oleh masyarakat agama islam. Selain itu iklan ini berhasil memposisikan teh pucuk harum sebagai minuman yang terjangkau secara ekonomi dalam konteks budaya puasa yang penting dalam Masyarakat indonesia terutama Masyarakat beragama islam.

Dengan demikian pada analisis ini dapat terlihat bahwa iklan teh pucuk harum menggunakan Bahasa dan narasi yang cerdas untuk mempresentasikan ideologi tertentu kepada khalayak. Melalui strategi produksi yang sangat matang tentukan iklan the pucuk harum menyampaikan pesan promosi secara efektif, sambil mempertahankan kesesuaian zaman seperti konteks sosial, ekonomi, dan budaya di Indonesia.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Arista, E. D., & Ekonomika, F. (2011). dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. 13(1), 37–45.

- Hidayat, D. R. (2015). Dinamika Iklan Pengobatan Alternatif Di Televisi. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 3(2), 112. <https://doi.org/10.24198/jkk.v3i2.7401>
- Kuspriyono, T. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta. *Akademi Manajemen Informatika Dan Komputer*, 18(1), 59–63.
- Larson, K. (2021). Transforming Advertising: The Impact of Social Media on Brand-Consumer Relationships. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 8(1), 32–41.
- Munfarida, E. (1970). Analisis Wacana Kritis Dalam Perspektif Norman Fairclough. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 8(1), 1–19. <https://doi.org/10.24090/komunika.v8i1.746>
- Sarasati, R. (2020). Analisis wacana kritis dalam pembelajaran: Peran AWK pada pembelajaran literasi kritis, berpikir kritis, dan kesadaran berbahasa kritis. *Humanika*, 19(1), 20–29. <https://doi.org/10.21831/hum.v19i1.30156>
- Sausina, C. (2022). Konstruksi Berita Kerusakan Kanjuruhan di Media Online : Analisis Wacana Kritis Model Norman Fairclough Cut Nina Sausina Institut Bisnis Nusantara. *Esensi Lingua*, 4(2), 17–29.
- Silaswati, M.Pd., D. D. (2019). Analisis Wacana Kritis Dalam Pengkajian Wacana. *METAMORFOSIS | Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia Dan Pengajarannya*, 12(1), 1–10. <https://doi.org/10.55222/metamorfosis.v12i1.124>
- Arista, E. D., & Ekonomika, F. (2011). dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. 13(1), 37–45.
- Hidayat, D. R. (2015). Dinamika Iklan Pengobatan Alternatif Di Televisi. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 3(2), 112. <https://doi.org/10.24198/jkk.v3i2.7401>
- Kuspriyono, T. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta. *Akademi Manajemen Informatika Dan Komputer*, 18(1), 59–63.
- Munfarida, E. (1970). Analisis Wacana Kritis Dalam Perspektif Norman Fairclough. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 8(1), 1–19. <https://doi.org/10.24090/komunika.v8i1.746>
- Sarasati, R. (2020). Analisis wacana kritis dalam pembelajaran: Peran AWK pada pembelajaran literasi kritis, berpikir kritis, dan kesadaran berbahasa kritis. *Humanika*, 19(1), 20–29. <https://doi.org/10.21831/hum.v19i1.30156>
- Sausina, C. (2022). Konstruksi Berita Kerusakan Kanjuruhan di Media Online : Analisis Wacana Kritis Model Norman Fairclough Cut Nina Sausina Institut Bisnis Nusantara. *Esensi Lingua*, 4(2), 17–29.
- Silaswati, M.Pd., D. D. (2019). Analisis Wacana Kritis Dalam Pengkajian Wacana. *METAMORFOSIS | Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia Dan Pengajarannya*, 12(1), 1–10. <https://doi.org/10.55222/metamorfosis.v12i1.124>