



**IDEOLOGI WACANA IKLAN AXIS “GANTENG DIKIT CEKREK” :  
ANALISIS WACANA KRITIS FAIRCLOUGH**

***IDEOLOGY OF THE AXIS ADVERTISING DISCOURSE “HANDENG DIKIT  
CEKREK”: FAIRCLOUGH'S CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS***

**Ulfah Maulidiah Marwah Siregar<sup>1</sup>, Joy Firdaus Hamonangan Silalahi<sup>2</sup>, Rina Lusiana  
Pangaribuan<sup>3</sup>, Putri Situmorang<sup>4</sup>, Mustika Wati Siregar<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Negeri Medan

Korespondensi penulis: [maulidiahmarwah@gmail.com](mailto:maulidiahmarwah@gmail.com)

**Article Info**

**Article history :**

Received : 25-05-2024

Revised : 27-05-2024

Accepted : 29-05-2024

Published : 31-05-2024

**Abstract**

*This research aims to identify and analyze the ideology contained in the AXIS advertisement "Ganteng Dikit Cekrek" Fairclough through a Critical Discourse Analysis approach. This advertisement was chosen because of its popularity at the time and its ability to influence public perception regarding the concept of "handsome, a little tight". The methodology used is descriptive qualitative research where the data taken and the analysis is in the form of inferred words and not in the form of numbers. The research results show that this advertisement represents and reproduces certain ideologies regarding a product and gender identity by utilizing social media platforms as a space to introduce products. This analysis also reveals that Axis' advertising emphasizes the values of fast consumption, which is in line with the characteristics of modern consumerism culture. The AXIS advertisement "Ganteng Dikit Cekrek" not only functions as a marketing tool, but also as a medium that reflects and shapes ideology. The high level of consumer confidence in the product offered in the advertisement corresponds to the lower price applied, without knowing the weaknesses they have and only stating the product's advantages. However, basically the ideology of a company in producing axes is for business profit.*

**Keywords : Fairclough's Critical Discourse Analysis, Ideology, Advertising, Axis**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis ideologi yang terkandung dalam iklan AXIS "Ganteng Dikit Cekrek" Fairclough melalui pendekatan Analisis Wacana Kritis. Iklan ini dipilih karena popularitas pada masanya serta kemampuannya dalam mempengaruhi persepsi publik mengenai konsep "ganteng dikit cekrek". Metodologi yang digunakan yaitu penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif di mana data yang diambil serta analisisnya berupa kata-kata yang disimpulkan dan bukan berbentuk angka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan ini merepresentasikan dan mereproduksi ideologi tertentu mengenai sebuah produk dan identitas gender dengan memanfaatkan platform media sosial sebagai ruang memperkenalkan produk. Analisis ini juga mengungkap bahwa iklan Axis ini menekankan nilai-nilai konsumsi cepat, yang sesuai dengan karakteristik budaya konsumerisme modern. Iklan AXIS "Ganteng Dikit Cekrek" tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai medium yang mencerminkan dan membentuk ideologi. Tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan pada iklan sesuai dengan jumlah harga yang diterapkan lebih rendah, tanpa mengetahui



kelemahan yang dimiliki dan hanya mengutarakan kelebihan produk. Namun, pada dasarnya ideologi dari sebuah perusahaan dalam memproduksi axis yaitu untuk keuntungan bisnis.

**Kata Kunci : Analisis Wacana Kritis Fairclough, Ideologi, Iklan, Axis**

## **PENDAHULUAN**

Sebagai masyarakat yang konsumtif, sudah barang tentu iklan menjadi hal penting dalam memasarkan produk yang dijual oleh produsen. Iklan menjadi hal mendasar yang harus ada dalam setiap produk yang ingin dipasarkan. Dengan adanya iklan, tentu akan menggoda konsumen untuk lebih ingin tahu tentang produk yang ditawarkan. Selain itu, iklan juga dapat mempengaruhi besar kecilnya target pasar dari sang produsen. Oleh karena itu, produsen haruslah melakukan riset terlebih dahulu terkait kebutuhan daripada konsumen yang ingin dicapai. Eksistensi produk juga dipengaruhi bagaimana iklan tersebut diproduksi. Baik visual hingga wacana dalam iklan, haruslah kreatif dan menarik, sehingga mampu memperoleh perhatian lebih dari konsumen. Seiring perkembangan teknologi, iklan juga terus berinovasi mengikuti perkembangan zaman. Tidak hanya dalam bentuk penawaran barang, iklan juga mencakup hal-hal yang ditawarkan dalam bentuk jasa yang dapat digunakan manusia. Dengan dikemas dalam bentuk teks, audio, hingga video, iklan harus mampu membuat konsumen merasa terakomodasi kebutuhan dengan apa yang ditawarkan dalam iklan tersebut.

Sebagai sebuah wacana, tentu saja iklan tidak pernah lepas dari sebuah ideologi yang melatarbelakanginya. Karena iklan tidak hanya sebatas pada visual ataupun audio yang bertujuan untuk menjual produk, tetapi juga memuat sebuah ideologi. Ideologi ini tentu memiliki tujuan khusus terhadap iklan tersebut. Salah satu iklan yang memuat ideologi di dalamnya adalah iklan Axis. Axis adalah produk layanan telekomunikasi daripada XL Axiata. Iklan Axis yang akan diteliti pada artikel ini bertajuk "IRITOLGY no.54 - Cekrek Upload Axis". Adapun tujuan penelitian pada artikel ini untuk menganalisis ideologi dari iklan Axis tersebut. Dalam proses penelitian ini, peneliti berangkat dari penelitian sebelumnya yang memiliki konsep yang selaras. Adapun penelitian tersebut berjudul "Analisis Wacana Kritis Fairclough Dalam Teks Iklan Sprite 2024" oleh Selviyana Sari, dkk (2024). Persamaan dalam penelitian terdapat pada konsep analisis yang sama-sama menggunakan analisis wacana kritis Fairclough. Dan perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada objek penelitian, dimana peneliti sebelumnya menggunakan objek iklan sprite, dan peneliti menggunakan objek iklan Axis.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Ideologi Wacana Iklan Axis "Ganteng Dikit Cekrek" : Analisis Wacana Kritis Fairclough".

## **Kajian Teoritis**

Iklan adalah sebuah narasi yang dibangun, baik dalam bentuk teks, audio hingga video mengenai suatu produk atau barang dan jasa, yang digunakan untuk menarik perhatian dari audience/pelanggan untuk membeli, mengonsumsi, ataupun merasakan produk atau jasa tersebut.



Menurut Kotler dan Armstrong (2017:452) iklan adalah segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang berbayar. Menurut Tjiptono dalam Minati (2017) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Andrews dan Shimp (2018:182) iklan adalah suatu bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang dapat diidentifikasi, yang dirancang untuk membujuk penerima agar mengambil beberapa tindakan, sekarang atau di masa depan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa iklan adalah sebuah narasi yang dibangun dalam bentuk informasi yang disampaikan secara langsung ataupun tidak langsung, baik itu dari media cetak ataupun media massa, yang bertujuan untuk menumbuhkan rasa ketertarikan dan sugesti pola pikir dari pelanggan untuk merasakan peoduk atau jasa yang ditawarkan.

Produk adalah hal yang dihasilkan oleh produsen sebagai suatu kebutuhan bagi konsumen dalam pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:244), Produk adalah semua yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, perolehan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sejalan dengan itu, Andy Tjiptono juga menjelaskan bahwa pengertian produk yaitu berbagai hal yang ditawarkan oleh produsen untuk dapat diperhatikan, dicari, dibeli, dinyatakan, dikonsumsi, maupun digunakan oleh pasar sebagai bentuk pemenuhan keperluan atau kebutuhan pasar. Keperluan dan kebutuhan pasar adalah sebuah alasan terbesar untuk memenuhi kepuasan yang dicari oleh konsumen dalam pasar. Iklan termasuk kedalam wacana persuasif, dimana wacana persuasif merupakan wacana yang bertujuan mempengaruhi pembaca untuk melakukan tindakan sesuai yang diharapkan oleh pembuat iklan. Arti wacana menurut KBBI adalah komunikasi verbal dan percakapan. Selain itu, wacana juga diartikan sebagai satuan bahasa terlengkap yang direalisasikan dalam bentuk karangan atau laporan utuh, seperti novel, buku, artikel, pidato, atau khotbah. Secara leksikal ideologi diantaranya diartikan sebagai suatu tubuh gagasan yang mencerminkan aspirasi dan kebutuhan sosial dari seorang individu, kelompok, kelas atau budaya. Atau, sebagai satu set doktrin atau kepercayaan yang membentuk basis dari sebuah pandangan politik, ekonomik atau sistem lainnya. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, ideologi dapat diartikan sebagai Ideologi merupakan kumpulan konsep bersistem yang dapat dijadikan asas pendapat (kejadian) yang memberikan arah dan tujuan kalangsungan hidup dan juga sebagai cara berpikir seseorang atau golongan. Oleh itu, analisis dilakukan dengan kualitatif menggunakan metode analisis wacana kritis Norman Fairclough dalam tiga level yaitu teks, praktik wacana, dan praktik sosial budaya. Sumber data adalah iklan Penawaran yang terbit di Media Sosial Youtube. Penulis memilih iklan Cekrek Upload Axis, yang terbit tanggal 27 November 2015 di laman Media Sosial YouTube.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Di mana data yang diambil serta analisisnya berupa kata-kata yang disimpulkan dan bukan berbentuk angka.



Data penelitian ini melihat kejadian yang sesungguhnya dan mendeskripsikan yang berupa bahasa lisan kemudian ditranskripsi dan dianalisis secara objektif yang kemudian dideskripsikan dalam bentuk bahasa dan kata. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik simak dengan teknik libat cakap. teknik simak merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyimak penggunaan bahasa, baik bahasa secara lisan maupun penggunaan bahasa secara tertulis dan teknik libat cakap yang dimana peneliti menyimak atau mengamati penggunaan bahasa yang terjadi. Sumber data pada penelitian ini berupa wacana yang diambil dari laman Axis dalam iklan yang bertajuk #IRITOLGY no.54 - Cekrek Upload AXIS. Data yang diambil dalam penelitian ini merupakan wacana yang dilakukan oleh karakter dalam iklan tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan penawaran dengan judul "*Ganteng dikit cekrek*" dibuat oleh perusahaan Axis yang bergerak di bidang penyelenggara jasa telekomunikasi. Diberi nama #IRITOLGY no.54 - Cekrek Upload AXIS. Wacana iklan tersebut terdiri dari 14 kalimat, terdiri dari judul, isi dan penutup. Analisis wacana iklan dilakukan terhadap kalimat-kalimat yang terdapat dalam iklan tersebut.

1. Judul. Judul dalam wacana tersebut terdiri dari satu kalimat.
  - a. Iritologi nomor 54.
2. Isi. Isi dari wacana tersebut terdiri dari 12 kalimat yaitu dimulai pada kalimat yang kedua hingga kalimat ketiga belas.
  - a. Nunggu guru selfie dulu
  - b. Ganteng dikit cekrek
  - c. Ganteng banget cekrek
  - d. Ganteng bangeeet, cekrek, cekrek, upload.
  - e. Manda mandi kembang like this.
  - f. Pulang sekolah mumpung bareng senyum bebek, cekrek.
  - g. Salam hormat, cekrek, upload, upload.
  - h. Budi belagu like this.
  - i. Budi baper like this.
  - j. Menatap masa depan.
  - k. Ahh, ayo cekrek upload sepuasnya pakai axis juara iritnya.
    - l. Bronet 1 giga 14.900 bisa upload 5000 foto atau keuntungan lainnya.
3. Penutup. Penutup dalam wacana ini berupa sebuah kalimat singkat sebagai suatu kesimpulan atas kebanggaan mereka terhadap terhadap kelebihan produk yang mereka pasarkan dengan



suatu jaminan yang sebelumnya sudah disampaikan pada bagian isi untuk mendefenisikan keunggulan mereka.

a. Irit itu axis.

Analisis dilakukan dengan berbagai cara yang telah banyak dipakai dalam beberapa jenis penelitian dalam mencari ideologi dalam sebuah wacana kritis, salah satu analisis wacana kritis untuk mencari ideologi dikemukakan oleh Fairclough, yakni analisis teks, praktik wacana dan sosial budaya.

1) Analisis teks

Analisis menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) (2002:43) merupakan penguraian suatu pokok atas berbagai bagiannya dan penelaahan bagian itu sendiri serta hubungan antar bagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan. Maka dari itu analisis teks yaitu sebuah penguraian dan penelaahan yang terjadi pada setiap dan antar kalimat pada sebuah teks atau tulisan. Temuan penelitian untuk kategori teks diarahkan pada representasi dalam anak kalimat, representasi dalam kombinasi anak kalimat, representasi dalam rangkain antar kalimat, konstruksi relasi dan identitas, serta intertekstualitas.

a) Representasi dalam anak kalimat

Representasi dalam anak kalimat ini terbagi dua, yakni berdasarkan kosa kata dan berdasarkan gramatika. Berdasarkan kosa kata terdiri dari marjinalisasi, sinonim/antonim/hiponim, dan metafora. Sementara gramatika terdiri dari transitif, nominalisasi, aktif-pasif, dan negatif.

**Marjinalisasi:** marjinalisasi dalam teks wacana iklan ditemukan pada kalimat 13 dan 14. Yang merupakan sebuah labelisasi.

**Sinonim:** axis = juara irit, nomor = 54.

**Antonim:** dikit = banget, belagu = baper.

**Hiponim:** selfie hiponimnya cekrek, axis hiponimnya bronet 1 giga.

**Metafora:** Pilihan terhadap metafora tertentu mengandung signifikansi ideologis tertentu. Menatap masa depan merupakan metafora.

**Pasivasi:** Terdapat dalam kalimat ke 12, *Ahh, ayo cekrek upload sepuasnya pakai axis juara iritnya*. Dalam pasivasi atau bentuk pasif biasanya digunakan untuk tujuan tertentu. Dalam makna kalimat itu ditonjolkan bahwa penggunaan dari kartu axis itu bisa meng-upload atau meng-unggah sepuas-puasnya, lalu disambung dengan kalimat juara iritnya sebagai pendukung makna kata-kata pertama.

**Nominalisasi:** Terdapat dalam kalimat ke 13, *Bronet 1 giga 14.900 bisa upload 5000 foto atau keuntungan lainnya*. Dan kalimat 14, *Irit itu Axis*. Fungsi dari kalimat



ini yaitu untuk mendukung kalimat pasivasi yaitu kalimat ke 13 berfungsi sebagai penanda harga penjualan dan kalimat 14 sebagai pendukung.

**Modus:** Modus imperatif pada kalimat 12, modus deklaratif pada kalimat 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10.

b) Reprerentasi Dalam Rangkaian Antar Kalimat

Reprerentasi dalam rangkaian antarkalimat ini menganalisis penggunaan penanda koherensi dalam wacana iklan yang dapat memperlihatkan ideologi pembuatnya. Kalimat 2, 3, 4 dan 5 saling melengkapi karena terdapat konjungsi antar-kalimat. Kalimat 2 menunjukkan sebuah kegiatan *selfie* atau memotret diri, kalimat 3 dan 4 berisikan rincian perilaku yang sedang dilakukan dalam kegiatan yakni bentuk mimik wajah dan pose yang dilakukan, dan kalimat ke-5 perintah untuk melakukan *upload* atau unggah hasil.

Saling melengkapi antara kalimat ke-12 dan 13. Pada kalimat 12 berisikan sebuah pernyataan dapat melakukan *upload* atau unggah sepuasnya karena axis sangat irit. Lalu, dalam kalimat ke-13 menjelaskan detail harga penjualan, batasan, dan keuntungan lain yang bisa di dapatkan dalam axis.

c) Konstruksi Relasi dan Identitas

Konstruksi relasi ini untuk menggambarkan bagaimana hubungan antara penulis, khalayak dan partisipan ditampilkan dan digambarkan dalam teks. Sementara identitas untuk menggambarkan identitas penulis, khalayak, dan partisipan ditampilkan dan digambarkan dalam teks. Dalam situasi dan penyampaian informasi, penulis menyampaikan pesannya melalui dirinya langsung tanpa ada partisipan atau narasumber di dalam wacana iklan tersebut. Untuk khalayak, tergambar dalam iklan, siapa saja khalayak yang dimaksud dalam wacana tersebut. Bagaimana hubungan antara penulis dan khalayak ini terlihat dari modus kalimat dan modalitas yang digunakan.

2) Praktik Wacana

a) Produksi teks

Dari segi produksi, iklan Axis tersebut menunjukkan prakarsa yang maksimal dalam menyajikan wacana dan visual promosi dengan cara yang unik dan kreatif. Terlihat bahwa, tim produksi iklan sudah melakukan riset terlebih dahulu terhadap target pasar yang dituju. Dengan latar sekolah, mampu menarik minat penonton karena dekat dengan kehidupan sehari-hari. Karakter dalam iklan juga sederhana dan menggambarkan bahwa kebutuhan skunder manusia sekarang yang berupa kouta internet, sudah dianggap menjadi kebutuhan primer. Penggunaan diksi



"cekrek" memperlihatkan sebuah kreativitas tim produksi iklan dalam menyajikan pesan promosi yang unik. Produksi visual dalam iklan menggunakan teknik penggabungan video yang selaras dengan wacana iklan yang disampaikan.

b) Konsumsi teks

Dari perspektif konsumsi, iklan Axis menyajikan wacana yang mampu memenuhi kebutuhan dan prioritas konsumen. Dengan pemilihan latar sekolah, penonton disajikan adegan yang menarik dan menghibur. Menonjolkan karakter seorang siswa yang gemar memotret diri dimanapun ia berada, dengan ciri khas nada "cekrek" yang muncul setiap kali ia menekan tombol foto, dan mengunggahnya di sosial media. Pesan tersurat dari iklan adalah, kuota internet Axis yang terjangkau harganya, dapat mengunggah 5000 foto di sosial media. Humor dalam iklan disajikan dengan unik dan situasi yang dekat, iklan ini tidak hanya mengundang tawa, tetapi juga menggambarkan kebutuhan manusia zaman sekarang. Melalui wacana kreatif dengan penyampaian yang menarik, iklan ini beroleh viral dan marak diperbincangkan dikalangan masyarakat. Sehingga tujuan dari mempromosikan data internet axis sebagai solusi irit, tersampaikan dengan baik dan menarik minat konsumen.

3) **Sosial Budaya**

a) Situasional

Iklan Axis diproduksi dengan memperhatikan aspek situasional. Iklan tersebut merepresentasikan aktivitas masyarakat zaman sekarang. Iklan ini dibuat dengan situasi yang lebih santai dan nonformal, untuk menghasilkan daya tarik yang unik bagi penonton. Dapat dibuktikan dalam iklan, ada seorang siswa yang sedang sekolah dan asik dengan gawainya untuk memotret dirinya sendiri. Setelah dia mengambil gambar dirinya, ia pun mengunggahnya di akun sosial medianya. Iklan ini dikemas dalam situasi yang akrab dengan kehidupan sehari-hari, namun tetap memiliki keunikan tersendiri. Iklan ini juga menggambarkan tingkah laku masyarakat sekarang yang gemar mengespos dirinya di sosmed, tetapi tetap ingin menghemat uang dengan paket data yang murah. Iklan ini menyuguhkan humor yang dapat membuat penonton terhibur. Maka tak jarang, penonton tertawa ketika melihat iklan ini di televisi.

b) Institusioanal

Pada institusi iklan Axis dipengaruhi oleh peran yang ada didalam iklan Axis dan dibuat oleh institusi Axis yang bergerak di bidang penyelenggaraan jasa telekomunikasi yang diberi nama #IRITOLGY no.54 - Cekrek Upload AXIS. Institusioanal wacana dalam iklan ini mengandung faktor konsumsi yang dipengaruhi oleh aspek budaya dan ekonomi. Walaupun iklan tidak secara langsung menyoroti ekonomi, namun dapat dinilai bahwa paket data Axis dengan julukan



bronet 1gb diposisikan sebagai paket data yang harganya terjangkau bagi masyarakat. Axis adalah paket data yang umumnya dijual dengan harga terjangkau, sehingga populer dan menjadi pilihan masyarakat yang mungkin memiliki keterbatasan ekonomi. Sedangkan faktor budaya dalam iklan ini adalah menggambarkan kegemaran masyarakat umum, terutama siswa dalam memotret diri dan diunggah ke laman pribadinya. Dengan demikian, faktor ekonomi dan budaya dalam iklan Axis ini dapat menarik konsumen.

c) Sosial

Faktor sosial pada iklan Axis yang mengalami perkembangan di kalangan masyarakat, karena karakter pemeran yang ada pada iklan Axis tersebut yang menarik perhatian masyarakat, sehingga melekat pada telinga masyarakat. Namun iklan Axis tidak memberikan pesan khusus pada penonton atau penggunaannya karena iklan tersebut hanya menarik perhatian masyarakat melalui kelucuan di iklan tersebut.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis wacana kritis Fairclough pada iklan Axis "Ganteng Dikit Cekrek", dapat disimpulkan bahwa iklan tersebut merepresentasikan dan mereproduksi ideologi tertentu mengenai produk dan identitas gender. Dalam Ideologi Produk, iklan ini memperkuat norma-norma sosial tentang maskulinitas dan ketertarikan fisik, sambil memanfaatkan platform media sosial sebagai ruang memperkenalkan produk. Iklan Axis menekankan nilai-nilai konsumsi cepat, yang sesuai dengan karakteristik budaya konsumerisme modern. Iklan ini menggambarkan pria sebagai sosok yang peduli dengan penampilan dan aktif di media sosial, dengan "cekrek" sebagai simbol maskulinitas dan penggunaan internet. Adapun tujuan Iklan Axis "Ganteng Dikit Cekrek" tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai medium yang mencerminkan dan membentuk ideologi. Iklan ini berusaha membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dengan menonjolkan harga yang rendah dan keuntungan yang ditawarkan, tanpa membahas kelemahan produk. Saran yang dapat diberikan bahwa untuk pengiklan dan produsen dapat mengembangkan iklan yang lebih efektif dan menarik perhatian konsumen, sambil menyampaikan pesan yang jelas dan relevan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. 17th red. New York.
- Andi. Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Andrews, J. Craig., Shimp, Terence A. (2018). *Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications*, Edisi: 10, United States of America: Cengage Learning.



- 
- Baroroh, Halmahera Erfiani. (2023). Ideologi Bentuk Tubuh Perempuan : Sebuah Analisis Wacana Kritis Iklan Televisi WRP. *Journal Of Comprehensive Science*. 2 (6).1647-1655
- Purba,A., Rahmadani,P., & Sari,S. (2024). Analisis Wacana Kritis Fairclough Dalam Teks Iklan Sprite 2024. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara(JPkMN)*, Vol.5, 2185-2191. <http://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.3158>
- Minati. (2017). Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar. Skripsi, 3.
- Masitoh, (2020), pendekatan dalam analisis wacana kritis, *Jurnal Elsa*, Vol 18, No 1
- Noermanzah & A.Reci. (2020). Ideologi Kapitalisme dalam Iklan Rokok Djarum 76 Edisi Wani Piro : Kajian Analisis Wacana Kritis. *Jurnal Penelitian Pendidikan Bahasa Indonesia, Daerah, dan Asing*. 3 (1). 86-97
- Rachmawati Gita Swasti Intan, Rosmiati ana, (2021), Parodi Pada Iklan Televisi Axis Serial Iritology Melalui Pendekatan format, Struktur, Gaya Dan Teknik Iklan, Vol. 2 No.1