

**PENGGUNAAN BAHASA PERSUASI DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT  
UNTUK MENYOSIALISASIKAN KEHIDUPAN BARU  
PADA ERA PANDEMI COVID-19 DI KABUPATEN TULUNGAGUNG**

**Muyassaroh, Mohd. Bahaudin Ihsan**

IAIN Tulungagung

nachrowi.muyas@gmail.com; bahaudinihsan12@gmail.com

**ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan (1) menganalisis wujud bahasa dalam wacana persuasif untuk menyosialisasikan kehidupan baru pada iklan layanan masyarakat berupa spanduk dan media sosial di wilayah kabupaten Tulungagung (2) menganalisis isi pesan yang terkandung dalam wacana persuasif pada spanduk dan media sosial mengenai sosialisasi kehidupan baru di wilayah kabupaten Tulungagung. Objek penelitian ini adalah bahasa persuasi yang digunakan untuk menyosialisasikan kehidupan baru yang dimuat dalam spanduk dan media sosial di Kabupaten Tulungagung. Data yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 20 terdiri 18 spanduk dari beberapa kecamatan di Kabupaten Tulungagung dan 2 berasal dari media sosial Pemerintah Kabupaten Tulungagung. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik simak dan catat. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Metode analisis data menggunakan metode agih dan padan pragmatis. Kedua metode itu digunakan agar mendapatkan hasil analisis yang memadai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada dua cara yang dilakukan agar masyarakat mengikuti himbauan dalam iklan yang ditampilkan, yaitu persuasi secara implisit dan eksplisit. Akan tetapi, bentuk eksplisit lebih banyak dibandingkan dengan implisit karena hal ini dianggap sarana efektif agar masyarakat patuh terhadap protokol kesehatan.*

Kata Kunci: bahasa persuasi, iklan layanan masyarakat, sosialisasi, kehidupan baru

**PENDAHULUAN**

Keberadaan virus corona atau Covid-19 yang telah menyebar ke seluruh dunia telah menyebabkan keguncangan luar biasa. Virus corona muncul kali pertama pada November 2019 di Provinsi Wuhan China yang hingga kini telah menjangkiti hampir 90% negara di dunia. Oleh karena itu, wajarlah jika pada akhirnya *World Health Organization* (WHO) menetapkan penyebaran Covid-19 atau virus corona sebagai pandemi global. Hal ini didasarkan pada makna istilah pandemi yang berarti penyakit yang menyebar ke banyak orang di berbagai negara yang berlangsung secara bersamaan dan tidak terkendali (Fitri, 2020). Adanya pandemi global ini telah membawa dampak besar pada dunia, baik ekonomi, sosial, politik, budaya, maupun psikologi.

Ekonomi merupakan sektor paling terdampak adanya wabah Covid-19 bahkan hal tersebut menjadi penyebab terjadinya guncangan ekonomi yang mempengaruhi variabel ekonomi makro lainnya sehingga berdampak pada instabilitas ekonomi di berbagai negara (Hanoatubun, 2020). Akibatnya, banyak negara memilih untuk membuat kebijakan baru dalam upaya untuk menyelamatkan ekonomi negaranya agar tidak semakin jatuh dan terpuruk. Kebijakan *new normal* atau kebiasaan baru ini terpaksa diambil oleh banyak negara didasarkan pada pertimbangan bahwa Covid-19 tidak akan hilang dalam waktu dekat sebagaimana hasil kajian yang dilakukan oleh Badan Kesehatan Dunia WHO. Berkaitan dengan hal itu, mustahil bagi setiap negara untuk menghentikan aktivitas ekonomi dan sosial sebagai upaya mengendalikan penyebaran Covid-19 karena justru akan mengancam keberlanjutan pertumbuhan dan pembangunan negara tersebut. Didasarkan kepada pemahaman tersebut maka alternatif kebijakan yang muncul, yaitu melanjutkan kegiatan ekonomi dan sosial ketika penyebaran Covid-19 dianggap aman bagi keberlanjutan aktivitas ekonomi dan sosial dengan tetap adanya sikap kesiapsiagaan yang ditujukan oleh berbagai pihak terhadap potensi penyebaran Covid-19 (Herdiana dan Nurul, 2020).

Berbagai barometer yang digunakan untuk menentukan tingkat aman bagi keberlangsungan kehidupan masyarakat disandarkan kepada pertimbangan masing-masing negara, tetapi WHO memberikan pedoman untuk menentukan tingkat aman atau juga disebut panduan keberlangsungan hidup adaptasi baru yang mana disyaratkan memenuhi setidaknya empat kriteria berikut: Pertama, adanya hasil

kajian yang menunjukkan keberhasilan upaya pengendalian transmisi lokal Covid-19. Kedua, adanya kelayakan kapasitas sistem kesehatan. Ketiga, meminimalkan risiko dalam kerentanan tinggi. Keempat, upaya pencegahan secara terpadu di lingkungan kerja. Kelima, manajemen pangolin risiko yang baik. Keenam, adanya peran aktif dan keterlibatan masyarakat dalam penyelenggaraan adaptasi kebiasaan baru (Organization, 2021).

Adaptasi kebiasaan baru ini merupakan proses bertahap yang bergantung pada situasi di daerah masing-masing. Hal yang perlu dipahami bahwasanya dengan istilah adaptasi baru ini bukanlah kembali kepada kehidupan lama dan melakukan segala aktivitas yang sama seperti kehidupan normal sebelum pandemi Covid-19. Adaptasi kebiasaan baru ini merupakan adaptasi perilaku untuk menerapkan protokol kesehatan, yaitu memakai masker, menjaga jarak, dan mencuci tangan. Namun, kebanyakan masyarakat beranggapan bahwa adaptasi kebiasaan baru atau *new normal* adalah kembali ke kebiasaan semula sebelum adanya wabah Covid-19. Maka dari itu, perlu adanya peran serta instansi pemerintah di setiap daerah untuk dapat menyosialisasikan kebiasaan baru kepada masyarakat luas. Hal ini penting mengingat keberadaan Covid-19 masih menjadi ancaman besar bagi kehidupan masyarakat di Indonesia. Melalui kegiatan sosialisasi adaptasi kehidupan baru, diharapkan dapat membantu mengubah pola pikir dan gaya hidup masyarakat setempat tentang pentingnya mematuhi protokol kesehatan. Selain itu, masyarakat harus selalu waspada dan peduli dengan lingkungan rumah masing-masing agar terhindar dari bahaya virus Corona (Astuti, et. al, 2020).

Begitupun dengan Pemerintah Kabupaten Tulungagung yang juga gencar melakukan sosialisasi terkait kebiasaan baru sebagai langkah preventif untuk menekan penyebaran Covid-19 dan upaya memulihkan sektor ekonomi secara perlahan-lahan. Berbagai upaya pun telah dilakukan di antaranya memasang berbagai instruksi, himbauan, nasihat terkait penerapan protokol kesehatan baik itu media sosial, baliho/spanduk. Informasi yang ditampilkan di media sosial dan baliho/spanduk tersebut dikemas dalam bentuk iklan yang dibuat semenarik mungkin. Iklan merupakan berita pesanan yang disampaikan ke khalayak masyarakat dengan tujuan mengajak masyarakat agar tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan. Iklan akan menjadi lebih efisien dan dapat menarik apabila pesan yang disampaikan dalam sebuah iklan dapat memberikan dampak tertentu kepada masyarakat sesuai dengan harapan yang dikehendaki oleh komunikator. Bahasa yang digunakan dalam sebuah iklan cenderung bersifat persuasif, unik, dan menarik.

Pemerintah Kabupaten Tulungagung memanfaatkan iklan layanan masyarakat sebagai sarana untuk menyampaikan informasi atau mendidik masyarakat untuk menerapkan protokol kesehatan secara ketat pada masa pandemi Covid-19. Iklan Layanan Masyarakat sendiri adalah sarana menyampaikan informasi, mengajak atau mendidik khalayak dengan memiliki tujuan, yaitu keuntungan sosial seperti penambahan pengetahuan sehingga berdampak pada timbulnya kesadaran sikap dan perubahan perilaku terhadap masalah yang diiklankan sehingga menjadi keuntungan untuk diri sendiri (Nisa, 2015). Oleh karena itu, penelitian ini berusaha menelusuri atau mengkaji bahasa persuasi yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat yang dimanfaatkan Pemerintah Kabupaten Tulungagung sebagai sarana mendidik masyarakat untuk mematuhi protokol kesehatan pada kehidupan baru. Bahasa persuasi yang digunakan dalam ILM ini menarik dikaji dengan menggunakan pendekatan analisis wacana.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Bogdan dan Taylor (Tanzeh, 2011) mengemukakan bahwa metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata lisan atau tertulis dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Sementara itu, penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha menggambarkan suatu variabel masalah yang sedang diteliti tanpa mempersoalkan hubungan antar variabel yang diteliti tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang mendasarkan kajian dari pola pikir induktif yang diperoleh dari hasil pengamatan objektif partisipatif terhadap suatu fenomena sosial yang disampaikan secara naratif.

Penelitian ini merupakan penelitian yang menganalisis wacana tulis berupa wujud bahasa dan isi pesan yang terkandung dalam wacana persuasi iklan layanan masyarakat (ILM) yang terdapat di

Kabupaten Tulungagung berupa spanduk dan media sosial. Kegiatan penelitian dilakukan selama tiga bulan, yaitu Maret—Mei 2021.

Penelitian ini menggunakan data berupa kalimat atau wacana persuasi pada iklan layanan masyarakat yang dimuat dalam spanduk dan media sosial Kabupaten Tulungagung yang berisi himbauan/seruan/ nasihat menyongsong kehidupan baru berjumlah dua puluh buah. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik simak dan catat. Teknik simak adalah penyajian data yang dilakukan dengan menyimak penggunaan bahasa (Sudaryanto, 1993). Adapun teknik catat adalah pencarian data yang dilanjutkan dengan klasifikasi atau pengelompokan data dengan alat tulis tertentu (Sudaryanto, 1993).

Penggunaan bahasa persuasi pada iklan layanan masyarakat yang digunakan untuk menyosialisasikan kehidupan baru di Tulungagung diidentifikasi berdasarkan wujud bahasa yang digunakan dan isi pesan yang terkandung dalam ILM tersebut. Penggunaan bahasa persuasi ini penting dianalisis untuk melihat efektivitas penggunaan bahasa persuasi dalam ILM yang menyosialisasikan kehidupan baru kepada masyarakat di Kabupaten Tulungagung

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik padan dan agih. Metode padan adalah metode analisis dengan cara menghubung-bandingkan unsur-unsur yang bersifat lingual baik yang terdapat dalam satu bahasa maupun dalam beberapa bahasa yang berbeda (Mahsun, 2019). Sementara itu, metode agih adalah metode analisis yang alat penentunya berada pada bagian bahasa itu sendiri (Sudaryanto, 1993). Penggunaan metode ini bertujuan untuk menemukan bahasa persuasi yang terdapat pada iklan layanan masyarakat untuk menyosialisasikan kehidupan baru di Kabupaten Tulungagung seperti apa penggunaan kalimatnya. Di samping itu, untuk mendeskripsikan isi pesan yang terkandung dalam ILM tersebut.

## ANALISIS

Penggunaan bahasa persuasi pada iklan layanan masyarakat (ILM) untuk menyosialisasikan kehidupan baru di Kabupaten Tulungagung dikaji berdasarkan wujud bahasanya yang berupa variasi kalimat yang digunakan. Wujud bahasa persuasi yang digunakan tersebut berdasarkan penyusunan kalimat ditemukan sejumlah pola kalimat berikut ini.

1. Kalimat sederhana adalah kalimat yang dibentuk dari sebuah klausa dasar atau klausa sederhana, yaitu klausa yang fungsi-fungsi sintaksisnya hanya diisi oleh sebuah kata atau sebuah frase sederhana. Dalam penelitian ini, ditemukan ada dua kalimat sederhana yang akan dipaparkan sebagai berikut.
  - a. Kalimat intransitif adalah kalimat yang tidak memerlukan objek (Sumadi, 2009).

### Data 1

*Waspada Corona Covid-19. Cara Penularan: batuk, bersin, kontak fisik (jabatan tangan), menyentuh (benda/hewan terinfeksi)*

Kata “waspada” pada kalimat di atas menduduki fungsi predikat, sedangkan “corona Covid-19” menduduki fungsi subjek.

- b. Kalimat transitif adalah kalimat aktif yang predikatnya membutuhkan sebuah objek sehingga pola kalimat ini, yaitu SPO.

### Data 2

*Masjid Besar Al-Husna mematuhi protokol kesehatan dengan: pakailah selalu maskermu, jaga jarak, cuci tangan.*

Pada data di atas, ditemukan bahwa kata “Masjid Besar Al Husna” menduduki fungsi subjek, kata “mematuhi” berfungsi sebagai predikat, dan kata “protokol kesehatan” berfungsi sebagai objek. Subjek pada kalimat di atas bisa diidentifikasi atau dikenali dengan mengajukan pertanyaan “siapa” atau “apa” yang kemudian bisa ditemukan jawabannya. Misalnya: siapa yang mematuhi protokol kesehatan? Jawabannya adalah Masjid Besar Al-Husna sehingga berkedudukan sebagai subjek. Sementara itu, untuk predikat bisa dikenali dengan mengajukan pertanyaan apa yang

dilakukan. Pada kalimat di atas diajukan pertanyaan apa yang dilakukan Masjid Besar Al-Husna? Jawabannya mematuhi protokol kesehatan.

2. Kalimat luas adalah kalimat yang terdiri atas lebih dari satu klausa. Karena kalimat ini terdiri atas lebih dari satu klausa, struktur kalimatnya ini menjadi rumit atau menjadi kompleks sehingga disebut kalimat kompleks (Sumadi, 2009). Selanjutnya, berdasarkan hubungan gramatik antara klausa satu dengan klausa yang lain kalimat luas ini dibagi menjadi (a) kalimat luas setara, (b) kalimat luas tidak setara, dan (c) kalimat luas campuran.

- a. Kalimat Luas Bertingkat

Kalimat luas setara yang terdapat pada iklan layanan masyarakat di Kabupaten Tulungagung terdapat pada data berikut ini.

Data 3

*Pakailah maskermu sebelum masuk masjid.*

Kalimat (3) di atas merupakan kalimat luas tidak setara. Dikategorikan sebagai kalimat luas karena kalimat ini terdiri atas lebih dari satu klausa. Dalam kalimat itu terdapat dua buah klausa, yaitu (1) pakailah maskermu dan (2) sebelum masuk masjid untuk melaksanakan salat berjamaah. Klausa pertama terdiri atas *pakailah* menduduki fungsi subjek, *maskermu* menduduki fungsi subjek. Sementara itu, klausa kedua terdiri atas *masuk masjid* yang berkedudukan sebagai predikat dan *untuk melaksanakan solat berjamaah* berkedudukan sebagai keterangan. Kalimat di atas menggunakan kata penghubung “sebelum” yang berfungsi menggabungkan menyatakan ‘waktu kemudian’ digunakan di depan klausa yang menjadi anak kalimat pada kalimat majemuk bertingkat.

- b. Kalimat luas campuran adalah kalimat luas yang klausa-klausanya ada yang mempunyai kedudukan yang setara dan ada yang mempunyai kedudukan tidak setara. Kalimat luas campuran paling sedikit terdiri atas tiga klausa. Klausa yang setara dapat berupa klausa inti dan dapat pula klausa bukan inti (Sumadi, 2009). Kalimat luas campuran yang terdapat pada ILM di Tulungagung di antaranya berikut ini.

Data 4

*Protokol kesehatan berfungsi untuk mencegah virus Covid 19 masuk ke tubuh dan vaksinasi Covid-19 berfungsi sebagai proteksi diri jika terinfeksi Covid-19, imun tubuh siap melawan virus.*

Kalimat (4) merupakan kalimat luas campuran. Dikategorikan sebagai kalimat luas karena kalimat ini terdiri atas lebih dari satu klausa. Dalam kalimat ini terdapat tiga buah klausa, yaitu (1) *Protokol kesehatan berfungsi untuk mencegah virus Covid 19 masuk ke tubuh*, (2) *vaksinasi Covid-19 berfungsi sebagai proteksi diri*, dan (3) *jika terinfeksi Covid-19, imun tubuh siap melawan virus*. Klausa pertama terdiri atas *protokol kesehatan* yang menduduki fungsi S, *berfungsi untuk mencegah virus Covid 19 masuk ke tubuh* menduduki fungsi P. Klausa kedua terdiri atas *vaksinasi Covid-19* yang menduduki fungsi S, *berfungsi sebagai proteksi diri* yang menduduki fungsi P. Sementara itu, klausa ketiga terdiri atas *jika terinfeksi Covid-19* menduduki anak kalimat yang menyatakan syarat, sedangkan *imun tubuh siap melawan virus* menduduki fungsi S-P-Pel.

Bentuk bahasa persuasi yang terdapat dalam ILM untuk menyosialisasikan kehidupan baru di Kabupaten Tulungagung dapat diidentifikasi berdasarkan isi pesan yang disampaikan ditemukan empat bentuk, yaitu bahasa persuasi berupa ajakan, perintah, nasihat, dan menegaskan. Keempatnya akan dipaparkan berikut ini.

1. Bentuk Bahasa Persuasi Berupa Ajakan

Salah satu bentuk bahasa persuasi adalah berupa ajakan. Menurut KBBI ajakan adalah anjuran permintaan supaya berbuat atau melakukan sesuatu. Kalimat ajakan terdapat pada bahasa spanduk di bawah ini.

### Data 5

*Polsek Sumbergempol Ayo Patuhi dan Laksanakan 4M: mencuci tangan, memakai masker, menjaga jarak, dan menghindari kerumunan.*

Data 5 di atas memuat ajakan agar warga masyarakat mematuhi dan melaksanakan 4M. Penggunaan akhiran -i pada kata *patuhi* berarti ajakan untuk melakukan sesuatu, yaitu mematuhi protokol kesehatan agar terhindar dari virus Corona. Begitupun dengan penggunaan akhiran -kan pada kata *laksanakan* yang berfungsi sebagai kata kerja transitif untuk melakukan perbuatan.

### 2. Bentuk Bahasa Persuasi Berupa Perintah

Bentuk bahasa persuasi berupa perintah berfungsi untuk menyuruh orang lain melakukan sesuatu atau bertindak yang ditandai dengan adanya tanda seru (!).

### Data 6

*Jangan Kendor! Protokol Kesehatan.*

### Data 7

*Ingat!*

*Sebelum maupun sesudah vaksin selalu terapkan protokol kesehatan.*

Dua kalimat di atas menggunakan tanda seru bertujuan untuk menyatakan seruan atau perintah. Kalimat perintah yang tegas dibentuk dari sebuah klausa tidak lengkap yang biasanya berupa kata kerja dasar disertai dengan intonasi kalimat perintah yang dalam wacana tulis dilambangkan dengan tanda seru (!) (Chaer, 2006). Pada kalimat di atas ditandai dengan kata *jangan kendor* berupa perintah agar siapapun tidak lengah menerapkan protokol kesehatan. Demikian pula pada kalimat 7 dengan kata *ingat* yang memerintahkan semua orang untuk senantiasa menerapkan protokol kesehatan meskipun sudah divaksin. Bahaya virus Corona ini akan tetap menghantui jika masyarakat lengah dengan protokol kesehatan.

### 3. Bentuk Bahasa Persuasi Berupa Nasihat

#### Data 8

*Ayo Lurr ... Gawe Masker Ben Covid-19 ora Nguber.*

Kalimat di atas berisi nasihat imbauan pada khalayak masyarakat agar tetap menggunakan masker apalagi ketika beraktivitas di luar rumah agar terhindar dari virus Corona. Dengan pemakaian masker ini diharapkan bahaya Covid-19 dapat dihindari. Oleh karena itu, kalimat di atas sengaja menggunakan bahasa Jawa untuk memudahkan penyampaian pesan masyarakat untuk senantiasa menggunakan masker. Pesan nasihat lain yang menggunakan bahasa Jawa juga terdapat pada data berikut ini.

#### Data 9

*Monggo sedulur sedoyo kita putus penyebaran mata rantai Covid-19 dengan disiplin 5M.*

Penggunaan bahasa Jawa pada imbauan di atas bertujuan untuk memudahkan penyampaian pesan pada masyarakat sehingga bisa berterima. Pada kalimat 9 di atas terjadi interferensi bahasa Jawa ke dalam bahasa Indonesia. Tujuan interferensi adalah untuk menarik simpati masyarakat dengan menumbuhkan rasa keakraban dengan menggunakan sapaan *sedulur* bukan saudara.

### 4. Bentuk Bahasa Persuasi Berupa Menegaskan

#### Data 10

*Ojo rumongso sekti ayo bebarengan brantas pandemi tetep patuhi 5M.*

#### Data 11

*Anda jangan merasa sakti pakailah maskermu sebelum masuk masjid.*

Data 10 dan 11 di atas mengandung wacana persuasi menegaskan terkait bahaya dari Covid-19. Penegasan itu terlihat dari penggunaan kata *jangan merasa sakti* karena siapapun dapat terkena virus

ini dan bisa berakibat fatal. Oleh karena itu, jika ingin selamat harus menerapkan protokol kesehatan. Korban dari virus ini berasal dari berbagai kalangan anak-anak, remaja, dewasa, hingga orang tua sehingga tidak bisa disepulekan. Penegasan dengan menggunakan kata *sakti* ini mengajak masyarakat untuk berpikir bahwa sakti saja tidak cukup jadi penangkal adanya virus Corona.

## KESIMPULAN

Dari dua puluh iklan layanan masyarakat yang dijadikan sumber data untuk dianalisis dan diklasifikasikan menurut wujud bahasa dan isi pesan bahasa persuasi yang digunakan. Wujud bahasa yang digunakan dalam bahasa persuasi iklan layanan masyarakat untuk menyosialisasikan kehidupan baru di Kabupaten Tulungagung ditemukan dua jenis bentuk kalimat, yaitu kalimat sederhana dan kalimat luas. Penggunaan dua kalimat tersebut bertujuan sama, yaitu memudahkan masyarakat memahami pesan yang disampaikan melalui ILM. Sementara itu, isi pesan yang terkandung dalam ILM untuk menyosialisasikan kehidupan baru di Kabupaten Tulungagung ditemukan ada empat bentuk bahasa persuasi, yaitu ajakan, perintah, nasihat, dan menegaskan. Keempat bentuk tersebut disampaikan secara eksplisit langsung agar masyarakat dapat memahami seruan atau anjuran yang disampaikan. Keberadaan iklan layanan masyarakat ini sangat berguna untuk menyosialisasikan perilaku hidup sehat dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat untuk menyongsong kehidupan baru di Tulungagung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, S. F., Nursyabania, L., Falih, M. J., Attamini, S. R., Rafli, M., & Musta'ina, S (2020). Sosialisasi Adaptasi Kebiasaan Baru Di Rt 5/Rw 11, Kelurahan Kalisari, Kecamatan Pasar Rebo, Jakarta Timur Menghadapi Pandemi Covid-19. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 4(2), 448-455. Retrieved from <https://e-journal.unair.ac.id/jlm/article/download/23476/12829>
- Asih, G. &. (2010). Perilaku Prososial Ditinjau Dari Empati dan kematangan Emosi. *Jurnal Psikologi Universitas Muria Kudus*, 33-42.
- Chaer, A. (2006). *Tata Bahasa Praktis Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- drugs, M. i.-n. (2020). Kaifu Gao, Duc Duy Nguyen, Rui Wang, and Guo-Wei Wei. *BioRxiv (The Preprint Server for Biology)*, 1.
- Fitri, W. (2020, Juni). Implikasi Yuridis Penetapan Status Bencana Nasional. *Supremasi Hukum: Jurnal Kajian Ilmu Hukum*, 9(1), 76-93. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/327267462.pdf>
- Hanoatubun, S. (2020). Dampak Covid-19 terhadap Perekonomian Indonesia. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 146-153. Retrieved from <https://ummaspul.e-journal.id/Edupsycouns/article/view/423>
- Herdiana dan Nurul. (2020). Implikasi Tatanan Normal Baru Terhadap Kehidupan Sosial Kemasyarakatan. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 300-328. Retrieved from <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/fisip/article/view/2462>
- Mahsun. (2019). *Metode Penelitian Bahasa Tahapan, Strategi, Metode, dan Tekniknya*. Depok: RajaGrafindo Persada.
- Nisa, N. (2015). Strategi Kreatif Iklan Masyarakat (ILM) dalam Pemasaran Sosial . *EjurnalUndip* , 158-164.
- Organization, C.-1.-W. W. (2021, Mei 6). *Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)*. Retrieved from [https://www.who.int/docs/default-source/searo/indonesia/covid19/who-situation-report-10.pdf?sf\\_vrsn=a9ceb157\\_2](https://www.who.int/docs/default-source/searo/indonesia/covid19/who-situation-report-10.pdf?sf_vrsn=a9ceb157_2): [https://www.who.int/docs/default-source/searo/indonesia/covid19/who-situation-report-10.pdf?sf\\_vrsn=a9ceb157\\_2](https://www.who.int/docs/default-source/searo/indonesia/covid19/who-situation-report-10.pdf?sf_vrsn=a9ceb157_2)
- Rudianto, B. A. (2018). Perancangan Animasi Multimedia Iklan Layanan Masyarakat Tentang Proses Pembuatan E-KTP. *AKbar Juara* , 31-38.
- Sumadi. (2009). *Sintaksis Bahasa Indonesia*. Malang: A3.
- Tanzeh, A. (2011). *Metodologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras.

University, C.-1. D. (2021, Mei 6). *CSSEGISandData/COVID-19*. Retrieved from  
<https://github.com/CSSEGISandData/COVID-19>:  
<https://github.com/CSSEGISandData/COVID-19>

### **Biodata Penulis 1**

- a. Nama Lengkap : Muyassaroh
- b. Institusi/Universitas : IAIN Tulungagung
- c. Alamat Surel : nachrowi.muyas@gmail.com
- d. Pendidikan Terakhir : S-2 (Magister)
- e. Minat Penelitian : Wacana Kritis dan Prosa

### **Biodata Penulis 2**

- a. Nama Lengkap (tanpa gelar) : Mohd. Bahaudin Ihsan
- b. Institusi/Universitas : IAIN Tulungagung
- c. Alamat Surel : bahaudinihsan12@gmail.com
- d. Pendidikan Terakhir : SMA/sedang menyelesaikan program studi S-1
- e. Minat Penelitian : Linguistik