

IKLAN LAYANAN MASYARAKAT BANGKIT DARI PANDEMI VERSI KETOPRAK DI RADIO SUARA KUDUS: REPRESENTASI BUDAYA DI KUDUS

PUBLIC SERVICE ADVERTISING IN THE RISE OF THE PANDEMIC VERSION OF KETOPRAK ON RADIO VOICE OF KUDUS: CULTURAL REPRESENTATION IN KUDUS

Arina Shafna Devi¹ dan Primi Rohimi²

^{1,2}IAIN Kudus

IAIN Kudus, Kudus, Indonesia

arinashafnadevi@gmail.com, primirohimi@iainkudus.ac.id

ABSTRACT

Public service advertisement is a form of communication that conveys social messages, both in the nature of invitation and appeal, aimed at the community to regulate social life through better behavior change. The purpose of this study is to analyze the script of a public service advertisement entitled bangkit dari pandemi version of kethoprak. The script is composed of three parts, namely, language, new culture, traditional arts and moral messages, and ketoprak tradition. The results of the analysis show that the script successfully integrates various elements of local Kudus's culture, including the use of local language, ketoprak tradition, and mutual cooperation values. The ad plays an important role in socializing government policies related to COVID-19 prevention in the cultural and creative economy sectors. This advertisement not only conveys information about health protocols, but also serves to generate enthusiasm and motivation among arts and cultural workers to remain productive despite the challenges of the pandemic. This study can make a greater contribution to understanding the role of advertising communication in Indonesia's cultural and social context.

Keywords: Culture, Radio, Advertising, Society

ABSTRAK

Iklan layanan masyarakat merupakan salah satu bentuk komunikasi yang menyampaikan pesan-pesan sosial, baik yang bersifat ajakan maupun himbauan, yang ditujukan kepada masyarakat untuk mengatur kehidupan bermasyarakat melalui perubahan perilaku yang lebih baik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis naskah iklan layanan masyarakat yang berjudul Bangkit Dari Pandemi versi kethoprak. Naskah tersebut terdiri dari tiga bagian, yaitu bahasa, budaya baru, seni tradisi dan pesan moral, dan tradisi ketoprak. Hasil analisis menunjukkan bahwa naskah tersebut berhasil mengintegrasikan berbagai elemen budaya lokal Kudus, termasuk penggunaan bahasa lokal, tradisi ketoprak, dan nilai-nilai gotong royong. Iklan ini berperan penting dalam mensosialisasikan kebijakan pemerintah terkait pencegahan COVID-19 di sektor budaya dan ekonomi kreatif. Iklan ini tidak hanya menyampaikan informasi mengenai protokol kesehatan, tetapi juga berfungsi untuk membangkitkan semangat dan motivasi para pekerja seni dan budaya untuk tetap produktif di tengah tantangan pandemi. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang lebih besar dalam memahami peran komunikasi periklanan dalam konteks budaya dan sosial di Indonesia.

Kata Kunci: Budaya, Radio, Iklan, Masyarakat

1. PENDAHULUAN

Menindaklanjuti kebijakan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud) bersama Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf/Bekraf) melalui Surat Keputusan Bersama tentang Panduan Teknis

Pencegahan dan Pengendalian COVID-19 di Bidang Kebudayaan dan Ekonomi Kreatif dalam Masa Penetapan Kedaruratan Kesehatan Masyarakat COVID-19, sejumlah langkah strategis telah diambil. Kebijakan ini dirumuskan secara sinergis antar kementerian untuk mempersiapkan para pekerja seni dan budaya dalam menghadapi masa kebiasaan baru yang dipicu oleh pandemi. Sebagai salah satu media informasi, LPPL Radio Suara Kudus memegang peranan penting dalam mensosialisasikan program ini kepada masyarakat luas. Melalui siaran-siarannya, Radio Suara Kudus berupaya membantu para pelaku budaya dan ekonomi kreatif untuk terus berkarya, meskipun di tengah berbagai keterbatasan yang ada. Dengan adanya panduan protokol kesehatan khusus untuk sektor kebudayaan, diharapkan kegiatan kebudayaan dan ekonomi kreatif dapat kembali menggeliat secara bertahap setelah sempat mengalami penurunan selama beberapa bulan terakhir akibat pandemi.

Sosialisasi ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan informasi mengenai panduan teknis, tetapi juga untuk membangkitkan semangat dan motivasi di kalangan pekerja seni dan budaya agar tetap produktif dan kreatif. Radio Suara Kudus, dengan jangkauan luas dan kedekatannya dengan masyarakat lokal, menjadi media yang efektif dalam mengomunikasikan pesan-pesan kebijakan ini, sehingga masyarakat bisa lebih siap menghadapi tantangan di masa kebiasaan baru. Pentingnya penelitian ini menjadi upaya kolaboratif antara Kemendikbud dan Kemenparekraf/Bekraf, ditunjang oleh peran aktif media seperti Radio Suara Kudus, diharapkan mampu menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pemulihan dan pengembangan sektor kebudayaan dan ekonomi kreatif di tengah situasi yang terus berkembang akibat pandemi.

Dalam konteks ini, program siaran yang akan dibuat adalah iklan, atau dalam bahasa Inggris dikenal sebagai *advertisement*, merupakan produk yang dihasilkan dari kegiatan beriklan yang dikenal sebagai periklanan (*advertising*). Oleh karena itu, iklan dapat dipahami sebagai hasil atau produk dari suatu proses, yaitu pesan yang ditransmisikan kepada khalayak. Sementara itu, periklanan merujuk pada serangkaian kegiatan yang mencakup perancangan, pembuatan, serta kampanye iklan yang ditujukan kepada masyarakat. (Kriyantono, 2013) Hal ini sejalan dengan definisi yang diusulkan oleh Masyarakat Periklanan Indonesia, yang menyatakan bahwa periklanan adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan penyampaian iklan.

Jenis iklan yang digunakan adalah iklan layanan Masyarakat (ILM). Iklan layanan masyarakat adalah suatu bentuk komunikasi yang menyampaikan pesan-pesan sosial, baik yang bersifat ajakan maupun imbauan, yang ditujukan kepada masyarakat untuk mengatur kehidupan

sosial melalui perubahan perilaku yang lebih baik. Selain itu, Lee dan Johnson (Inderasari et al., 2021) berpendapat bahwa iklan layanan masyarakat dirancang untuk kepentingan masyarakat dan bertujuan mempromosikan kesejahteraan bersama. Terdapat beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk mengklasifikasikan suatu iklan sebagai iklan layanan masyarakat, antara lain: tidak bersifat komersial, berorientasi pada aspek keagamaan dan politik, berwawasan nasional, ditujukan kepada semua lapisan masyarakat tanpa terkecuali, diajukan oleh organisasi yang diakui dan diterima, dapat diiklankan, dan memiliki tingkat kepentingan yang tinggi sehingga layak mendapatkan dukungan dari media, baik lokal maupun nasional.

Penelitian terkait representasi budaya dalam iklan layanan masyarakat sebelumnya telah dilakukan (Dianti, 2017) dalam jurnalnya berjudul Iklan Layanan Masyarakat Pertamina di Televisi: Representasi Budaya Lokal Indonesia. Persamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama mengaji iklan layanan masyarakat dan representasinya dalam budaya. Sementara itu, perbedaan terletak pada (1) representasi yang diteliti adalah iklan layanan masyarakat budaya lokal di Indonesia, sedangkan dalam penelitian ini representasi yang digunakan adalah iklan layanan masyarakat di Kota Kudus. (2) media yang diteliti Dianti menggunakan televisi, sedangkan penelitian ini menggunakan media radio. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis naskah iklan layanan masyarakat berjudul bangkit dari pandemi versi ketoprak. Penelitian ini akan berfokus pada identifikasi dan analisis representasi budaya yang terdapat dalam naskah tersebut, dengan menitikberatkan pada bagaimana budaya lokal Kudus diintegrasikan dan disampaikan melalui media ketoprak.

Teori representasi berfokus pada pemahaman mengenai cara-cara di mana makna dibentuk dan disampaikan melalui berbagai media serta praktik komunikasi di dalam masyarakat. Proses ini melibatkan pengodean, di mana produsen representasi melakukan pemilihan, pengeditan, dan pengemasan makna tertentu ke dalam bentuk simbol dan tanda-tanda. (Ida, n.d.) Stuart Hall (1997) menyatakan, "*The meaning is constructed by the system of representation. It is constructed and fixed by the code, which sets up the correlation between our conceptual system and our language system in such.*" Secara bersamaan, konsumen melakukan proses penafsiran, di mana mereka memberi makna pada representasi berdasarkan konteks sosial, pengalaman, dan budaya yang mereka miliki. Teori representasi juga menekankan peran media massa dalam menciptakan dan mempengaruhi representasi. Media memiliki kekuatan untuk memilih, mengedit, dan menyajikan narasi, gambar, dan cerita yang mencerminkan realitas tertentu. Namun, teori ini juga menegaskan bahwa konsumen menginterpretasikan representasi secara kritis dengan menyadari asumsi atau elemen yang terkandung di dalamnya.

Menurut Hall, beberapa konsep representasi budaya dapat mengalami perubahan seiring berjalannya waktu. Makna dan penafsiran terhadap simbol dan tanda-tanda dalam representasi dapat berubah sejalan dengan adanya pergeseran sosial, politik, dan budaya. Selain itu, identitas dalam representasi memiliki peran penting dalam pembentukan identitas individu maupun kelompok. (Sholichah et al., 2023) Cara kita direpresentasikan dalam media dan budaya dapat memengaruhi cara kita memandang diri sendiri serta cara orang lain memandang kita. Konsep subjek merujuk pada individu atau kelompok yang melihat dan menginterpretasikan representasi. Posisi sosial dan budaya subjek berperan dalam memengaruhi cara mereka memahami dan merespons representasi tersebut. Di samping itu, representasi tidak hanya diproduksi oleh produsen representasi, seperti media massa, melainkan juga diproduksi oleh pemirsa melalui proses penafsiran mereka. Representasi dapat menjadi elemen dalam budaya yang dipertahankan dan terus diproduksi kembali melalui praktik sosial.

Teori Representasi Budaya oleh Stuart Hall (1997) menyajikan sebuah kerangka pemahaman mengenai proses di mana makna dan nilai-nilai budaya diwakili serta diinterpretasikan melalui berbagai bentuk komunikasi, termasuk tetapi tidak terbatas pada iklan, media massa, dan lainnya. Hall mengelompokkan representasi budaya ke dalam tiga jenis, yaitu: (1) Representasi reflektif: representasi yang mencerminkan realitas budaya dengan cara yang langsung dan akurat. (2) Representasi intensional: representasi yang bertujuan tertentu, seperti mempromosikan nilai-nilai budaya atau mengubah perilaku masyarakat. (3) Representasi simbolik: representasi yang menggunakan simbol-simbol budaya untuk menyampaikan makna dan nilai-nilai budaya. Dalam konteks penelitian ini, teori Representasi Budaya dari Stuart Hall dapat diterapkan untuk menganalisis cara di mana budaya lokal Kudus diintegrasikan dan disampaikan melalui media ketoprak dalam iklan layanan masyarakat berjudul "Bangkit dari Pandemi Versi Kethoprak." Penelitian ini berpotensi untuk mengeksplorasi bagaimana representasi budaya dalam iklan tersebut mencerminkan realitas budaya Kudus, memiliki tujuan tertentu, dan menggunakan simbol-simbol budaya untuk mengomunikasikan makna serta nilai-nilai budaya.

Selain itu, teori lain yang relevan dalam penelitian ini adalah teori Periklanan yang dikemukakan oleh Kriyantono (2013). Teori ini menjelaskan bahwa periklanan merupakan suatu proses yang meliputi perancangan, pembuatan, serta pelaksanaan kampanye iklan yang ditujukan kepada masyarakat. Penggunaan teori ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana iklan layanan masyarakat berjudul "Bangkit dari Pandemi Versi Kethoprak" dirancang dan dilaksanakan untuk mencapai tujuan tertentu, yakni mempromosikan

kesejahteraan bersama serta mengatur kehidupan sosial melalui perubahan perilaku yang lebih baik.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka, karena salah satu cirinya yaitu peneliti berinteraksi langsung dengan teks atau data numerik, alih-alih bergantung pada pengetahuan yang diperoleh secara langsung dari lapangan atau saksi mata berupa kejadian, individu, atau objek lainnya. Teks memiliki karakteristik unik dan memerlukan pendekatan tersendiri untuk analisisnya. (Zed, 2008) Kritik teks adalah salah satu metode yang umum digunakan dalam studi filologi, sementara ilmu sejarah mengandalkan metode kritik sumber sebagai fondasi dasarnya. Dengan demikian, perpustakaan berfungsi sebagai laboratorium bagi peneliti di bidang kepastakaan, sehingga teknik membaca teks baik berupa buku, artikel, maupun dokumen menjadi aspek yang fundamental dalam penelitian kepastakaan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi periklanan tidak hanya bergantung pada bahasa sebagai alat utama, tetapi juga memanfaatkan berbagai media komunikasi lainnya, seperti gambar bergerak (motion picture), warna, dan suara. Kombinasi semua elemen ini secara keseluruhan mampu menciptakan komunikasi periklanan yang efektif. Pesan yang ingin disampaikan dalam iklan dirangkai melalui perpaduan berbagai tanda yang disusun sedemikian rupa, sehingga membentuk satu makna utuh yang dapat dipahami oleh audiens. Iklan layanan masyarakat merupakan bagian penting dari komunikasi persuasif yang bertujuan untuk kepentingan masyarakat, baik secara individu maupun dalam skala yang lebih luas, dan tidak terpengaruh oleh unsur komersial. Selain itu, iklan layanan masyarakat dirancang agar komunikatif dan menarik, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Hal ini menjadi salah satu strategi utama dalam pelaksanaan iklan layanan masyarakat. Dalam teks radio ini akan dijelaskan mengenai identifikasi, analisis representasi, dan integritas budaya lokal.

Identifikasi dan Analisis Representasi Budaya

Iklan layanan masyarakat ini berdurasi 60 detik, waktu siarannya diputar satu jam sekali setelah lagu. Iklan tersebut ditulis oleh Rika Utami sebagai scriptwriter, Iklan ini menampilkan perbincangan tentang aturan SKB Kemendikbud dan Kemenaker yang memberi

kelonggaran dalam mengundang kethoprak ketika punya hajatan. Iklan sering kali memunculkan budaya lokal. Tanda verbal yang terlihat dalam ILM bangkit dari pandemi versi kethoprak adalah menggunakan Bahasa lokal, menyebutkan budaya yang sering dilakukan masyarakat saat mengadakan hajatan dan sikap gotong-royong mencari solusi. Sedangkan seorang pengisi suara berperan penting dalam menyampaikan informasi agar dapat diterima oleh audiens.

Tabel 1

Iklan Layanan Masyarakat Bangkit Dari Pandemi Versi Kethoprak

Jingle Musik Kethoprak	
01 VO 1	Kethoprake seru tenan yo Kang,, nek nonton langsung mesti marem.
02 VO 2	Yo, ning yuotube ae wes marai guyu kekel, opo neh ning panggung.
03 VO 1	Kapaaaaan iso nonton kethoprak, wayang kulit lan orkesan yo kang.
04 VO 2	Pemerintah wes menahi kelonggaran lewat aturan SKB Kemendikbud dan Kemenparkeraf sing dadi payung hukum yang jelas, guna menghidupkan kembali kegiatan seni dan budaya serta ekonomi kreatif secara khusus. Dadi kono nanggapo dewe.
05 VO 1	Cocok iku, khitanane anakku, tak tanggapno kethoprak, siap bantu dana yo kang!
06 VO 2	Siap... siap dana nggo nyawer ha..ha..ha...
07 NARATOR	Terus berkarya tanpa mengesampingkan kesehatan dan keselamatan. Lanjutkan kerjasama yang sinergis, semangat bangkit dari pandemi. IKLAN LAYANAN MASYARAKAT INI DIPERSEMBAHKAN OLEH 88FM SUARA KUDUS RADIONYA KUDUS

Sumber data: Radio Suara Kudus

Berdasarkan data diatas dapat diidentifikasi *voice over* dari nomor 01-07 menggunakan Bahasa daerah yaitu jawa yang sering digunakan sehari-hari oleh masyarakat kudus. Penggunaan Bahasa daerah digunakan untuk strategi iklan sekaligus sebagai Upaya menjaga kearifan lokal. Kearifan lokal sering kali terlihat dalam kebiasaan hidup masyarakat yang telah terjalin selama bertahun-tahun. Keberlanjutan kearifan lokal ini tercermin dalam nilai-nilai yang dianut oleh kelompok masyarakat tertentu. Nilai-nilai tersebut menjadi pedoman yang menjalin kehidupan anggota kelompok tersebut, dan dapat diamati melalui sikap serta perilaku mereka sehari-hari. (Samingin & Asmara, 2016) Pada kode nomor 01 dan 03 merefrensikan tiga tradisi lokal masyarakat kudus dan yang paling populer adalah kethoprak. Seni tradisional kethoprak adalah salah satu bentuk pertunjukan yang menampilkan drama-drama tradisional yang kaya akan sejarah dan memiliki alur cerita yang sangat menarik. Pada dasarnya, kethoprak bukan sekadar hiburan, seni ini mampu menghipnotis penonton dan sekaligus menyajikan pelajaran berharga melalui ceritanya. (Chusnaya et al., 2024)

Dengan demikian, ketoprak lebih dari sekadar tontonan ia juga menyampaikan kesan dan pesan yang dapat menumbuhkan semangat nasionalisme serta mendukung pembangunan mental yang berkarakter. Selanjutnya pada kode nomor 02 terdapat rekonstruksi budaya yang hadir karna pandemi yaitu memilih nonton lewat youtube demi menjaga Kesehatan di tengah kondisi *lock down*. Media sosial ini lebih mengutamakan variasi konten di setiap halaman web, sehingga mampu menarik perhatian pengguna untuk melihat dan membagikannya kepada khalayak.(Junawan & Laugu, 2020) Kode nomor 04 merupakan informasi inti dimana, dengan adanya informasi ini dapat mengurangi rasa was-was masyarakat tentang pandemi. Dan sebagai kabar baik untuk para seniman khetoprak yang sedang menganggur akibat adanya aktifitas *lock down*. Agar bisa berkarya seperti sebelum pandemi melanda. Selanjutnya pada kode 05 dan 06 menggambarkan budaya masyarakat yang saling memberi informasi dan tolong menolong antar sesama. Tradisi sumbangan dalam pernikahan atau khitanan mengusung makna timbal balik yang mendalam. Hal ini menimbulkan pemikiran bahwa siapa pun yang pernah mengadakan hajatan dan menerima sumbangan diwajibkan untuk memberikan sumbangan kembali.(Saiin et al., 2019) Dengan cara ini, ketika seseorang berencana untuk mengadakan hajatan, ia dapat berharap untuk menerima dukungan berupa sumbangan serta mengganti biaya yang telah dikeluarkan. Dan kode nomor 07 bagaimana seorang narator mengajak untuk terus menjaga Kesehatan di tengah pandemi yang baru mereda.

Integrasi Budaya Lokal di Kudus

Dari teks naskah iklan layanan masyarakat berhasil mengintegrasikan budaya lokal yang ada di Kota Kudus, dari segi bahasa, budaya baru, seni tradisional dan pesan moral. Penggunaan ketoprak sebagai sarana penyampaian pesan membuat iklan layanan masyarakat ini menjadi lebih relevan dan efektif dalam mencapai tujuannya. Dengan karakteristiknya yang menghibur dan edukatif, ketoprak menjadi media yang ideal untuk menyampaikan kebijakan pemerintah dan memberikan semangat kepada masyarakat untuk bangkit dari dampak pandemi. Dengan demikian, iklan layanan masyarakat yang mengusung konsep ketoprak ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi kebijakan, tetapi juga sebagai upaya untuk melestarikan dan memperkuat identitas budaya lokal Kudus di tengah kondisi yang rentan *lock down*.

4. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi budaya dalam iklan layanan masyarakat berjudul "Bangkit Dari Pandemi" yang disiarkan oleh Radio Suara Kudus. Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan ini berhasil mengintegrasikan berbagai elemen budaya lokal Kudus, termasuk penggunaan bahasa daerah, tradisi ketoprak, serta nilai-nilai gotong-royong. Melalui naskah iklan yang komunikatif dan menarik, Radio Suara Kudus memainkan peran penting dalam mensosialisasikan kebijakan pemerintah terkait pencegahan COVID-19 di sektor kebudayaan dan ekonomi kreatif. Iklan ini tidak hanya menyampaikan informasi mengenai protokol kesehatan, tetapi juga berfungsi untuk membangkitkan semangat dan motivasi di kalangan pekerja seni dan budaya agar tetap produktif meskipun menghadapi tantangan pandemi. Dengan demikian, iklan layanan masyarakat ini berperan sebagai alat komunikasi yang efektif dalam mendukung pemulihan dan pengembangan sektor kebudayaan di Kudus.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain fokus yang terbatas pada satu jenis media, yaitu radio, dan satu daerah, yaitu Kudus. Hal ini dapat mempengaruhi kemampuan untuk menggeneralisasi hasil penelitian ke konteks yang lebih luas. Di samping itu, analisis ini hanya mencakup naskah iklan tanpa mempertimbangkan unsur visual dan audio yang turut berkontribusi pada efektivitas komunikasi periklanan. Keterbatasan lainnya adalah kurangnya data kuantitatif yang dapat mendukung analisis kualitatif yang dilakukan, sehingga sulit diukur seberapa besar dampak iklan ini terhadap perilaku masyarakat.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, disarankan agar penelitian lanjut dilakukan dengan memperluas cakupan media dan daerah yang dianalisis. Penelitian mendatang bisa mencakup analisis iklan layanan masyarakat di berbagai platform, seperti televisi dan media sosial, untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai representasi budaya dalam komunikasi periklanan. Selain itu, penelitian yang melibatkan data kuantitatif misalnya, melalui survei atau analisis dampak dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang efektivitas iklan dalam mempengaruhi perubahan perilaku masyarakat.

Topik potensial untuk penelitian lebih lanjut juga mencakup analisis perbandingan antara iklan layanan masyarakat di berbagai wilayah di Indonesia, serta studi tentang bagaimana media baru, terutama media sosial, memengaruhi penyampaian pesan budaya dalam iklan. Penelitian mengenai dampak jangka panjang dari iklan layanan masyarakat terhadap pemulihan sektor kebudayaan dan ekonomi kreatif pasca-pandemi juga menawarkan area yang menarik untuk dieksplorasi. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang lebih

besar dalam memahami peran komunikasi periklanan dalam konteks budaya dan sosial di Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Rika Utami selaku penulis naskah iklan layanan masyarakat yang berjudul ‘Bangkit dari Pandemi Versi Khetoprak’ dan Radio Suara Kudus. Semoga radio suara kudus semakin maju dan dapat menginspirasi banyak pendengar dengan program-program yang aktual dan terpercaya.

REFERENSI

- Chusnaya, F., Witanti, L., Amin, K., Yatmeidhy, A. A. R. G., Faiz, F. N., Syofa, N. M., Maharani, A. A., Zahra, S. Y., Dewi, C. C., Sulistyaningsih, P., Syah, F. S. A., & Kesuma, R. G. (2024). Eksistensi Ketoprak Panji Anom sebagai Bentuk Pelestarian Budaya Jawa di Desa Kutuk Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus. *Karya Nyata : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 36–45. <https://doi.org/10.62951/karyanyata.v1i3.439>
- Dianti, A. (2017). Iklan Layanan Masyarakat Pertamina di Televisi: Representasi Budaya Lokal Indonesia. *Jurnal Senirupa Warna*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.36806/.v5i2.45>
- Ida, R. (n.d.). (2014) *Metode Penelitian: Studi Media dan Kajian Budaya*. Kencana.
- Inderasari, E., Hapsari, D. A., Rosita, F. Y., & 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), Article 2. <https://doi.org/10.22219/kembara.v7i2.17893>
- Junawan, H., & Laugu, N. (2020). Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 41–57. <https://doi.org/10.30631/baitululum.v4i1.46>
- Kriyantono, R. (2013). *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktik*. Universitas Brawijaya Press.
- Saiin, A., Armita, P., Putra, A., & Bashori, B. (2019). Tradisi pemberian sumbangan dalam hajatan pernikahan perspektif fiqhul Islam. *TERAJU: Jurnal Syariah Dan Hukum*, 1(02), Article 02. <https://doi.org/10.35961/teraju.v1i02.47>
- Samingin, F. X., & Asmara, R. (2016). Eksplorasi Fungsi dan Nilai Kearifan Lokal dalam Tindak Tutur Melarang di Kalangan Penutur Bahasa Jawa Dialek Standar. *Transformatika: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 12(1), 28–43.
- Sholichah, I. M., Putri, D. M., & Setiaji, A. F. (2023). Representasi Budaya Banyuwangi Dalam Banyuwangi Ethno Carnival: Pendekatan Teori Representasi Stuart Hall. *Education : Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.51903/education.v3i2.332>
- Zed, M. (2008). *Metode Penelitian Perpustakaan*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.