



Prosiding Seminar Nasional dan Call for Papers

"Pengembangan Sumber Daya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan XIII"

17-18 Oktober 2023

Purwokerto

"Tema: 8 Pengabdian kepada Masyarakat"

PELATIHAN COPYWRITING, FOTO PRODUK SEDERHANA DAN BISUALISASI BROSUR BAGI PELAKU INDUSTRI PARIWISATA DAN UMKM DESA WISATA NUSANTARA BANYUMAS

**Indah Puspitasari¹, Kristianto Setiawan², Gigih Ariastuti Purwandari³, Eka
Dyah Puspitasari⁴, dan Lely Tri Wijayanti⁵**

¹**Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia**

²**Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia**

³**Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia**

⁴**Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia**

⁵**Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia**

Corresponding author: indah.puspitasari@unsoed.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini memiliki dua tujuan yakni untuk (1) memberikan pengetahuan (*knowledge*) tentang *copywriting*, foto produk sederhana dan visualisasi brosur, (2) memberikan ketrampilan (*skill*) membuat *copywriting*, teknik foto produk sederhana dan teknik visualisasi brosur. Metode yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan kegiatan pemaparan, pelatihan dan pendampingan yang meliputi kegiatan *building knowledge*, *modelling*, *joint construction* dan *independent construction*. Untuk mengukur tingkat keberhasilan kegiatan ada tiga jenis evaluasi: (1) tahap awal melalui Pre-test. Pertanyaan diajukan melalui *Google form* guna mengetahui tingkat pengetahuan awal, (2) tahap pelaksanaan kegiatan/ proses kegiatan melalui pengamatan, diskusi, praktek dan penilaian produk akhir (3) tahap akhir melalui post- test, penilaian jawaban berguna untuk mengetahui peningkatan pengetahuan setelah mengikuti PkM ini. Dengan tahap evaluasi ini, ranah *knowledge* dan *skill* para peserta dievaluasi guna mengetahui peningkatan pemahaman mereka tentang pengetahuan dan ketrampilan *copywriting*, foto produk dan visualisasi brosur. Hasilnya, terdapat peningkatan pengetahuan *copywriting*, foto produk dan visualisasi brosur dan terdapat peningkatan ketrampilan (*skill*) membuat *copywriting*, foto produk sederhana dan visualisasi brosur. Melalui kegiatan ini, permasalahan yang meliputi aspek optimalisasi pengetahuan dan ketrampilan *copywriting*, foto produk sederhana dan visualisasi brosur dapat terselesaikan.

Kata kunci: *Copywriting*; pariwisata; pelatihan Bahasa Inggris, Banyumas; Desa Wisata Nusantara;



Prosiding Seminar Nasional dan Call for Papers

"Pengembangan Sumber Daya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan XIII"

17-18 Oktober 2023

Purwokerto

UMKM; foto produk; brosur promosi; digital marketing

ABSTRACT

The community service activity has two objectives: first is to provide knowledge about copywriting, product photography, and brochure visualization. Second is to provide copywriting skills, simple product photography techniques, and brochure visualization techniques. The method used to achieve this goal is through exposure, training, and mentoring activities which include building knowledge, modeling, joint construction, and independent construction activities. To measure the level of success of activities, there are three types of evaluation: (1) initial stage through pre-test. Questions are asked via Google form to determine the initial level of knowledge, (2) the implementation stage of the activity through observation, discussion, practice, and assessment of the final product (3) the final stage through post-test. The assessment is useful to determine the increase in the participants' knowledge after these activities. During this evaluation stage, the knowledge and skills of the participants are evaluated in order to determine the increase in their understanding of the knowledge and skills of copywriting, product photography, and brochure visualization. As a result, there is an increase in knowledge and skill of copywriting, product photography and brochure visualization. Through this activity, problems including aspects of optimizing knowledge and copywriting skills, product photography and brochure visualization can be achieved.

Keywords: Copywriting; tourist; English training, Banyumas; Tourism Village; SMEs; product photography; promotional brochure

PENDAHULUAN

Dukungan terhadap pengembangan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif terus dilakukan baik dari pemerintah pusat maupun pemerintah daerah. Untuk mencapai tingkat keberhasilan yang optimal, dukungan dari berbagai pihak juga sangat dibutuhkan termasuk akademisi. Pentahelix sebagai lima elemen masyarakat sangat berperan penting dalam mengembangkan sektor pariwisata. Pentahelix yang dibutuhkan oleh sektor wisata terdiri dari pemerintah, komunitas, perguruan tinggi, media, dan industri (Vani et al., 2020). Pemerintah membantu mengoptimalkan sektor pariwisata dengan memberikan bantuan pelatihan dan pendanaan, perguruan tinggi membantu melalui kegiatan riset dan pengabdian kepada masyarakat, komunitas dan media menjadi garda terdepan dalam membantu memulihkan dan mengoptimalkan promosi sektor pariwisata dan industri kreatif. Elemen tersebut bersinergi dengan baik sehingga dapat mengembangkan sektor pariwisata dan produk- produknya secara optimal.

Salah satu cara yang dapat diimplementasikan oleh pentahelix ini adalah dengan saling bersinergi melakukan promosi melalui media. Penggunaan media dalam mempromosikan wisata dan produk- produknya merupakan bentuk inovasi pelaku pariwisata untuk tetap mempromosikan wisata mereka dalam kondisi pandemi sepertitiga tahun terakhir ini. Hal ini juga sejalan dengan solusi yang diberikan oleh Kemenparekraf/Baparekraf (Ardianto,2016) yang menyatakan bahwa "salah satu kunci utama bagi pelaku pariwisata dan ekonomi kreatif agar dapat bertahan di tengah pandemi dan ketidakpastian kondisi adalah melakukan adaptasi, inovasi, dan kolaborasi yang baik."

Media promosi, sebagai salah satu cara untuk memperkenalkan wisata dan produk- produknya, seharusnya menggunakan bahasa promosi (*copywriting*) yang menampilkan keunggulan pariwisata dan produk yang ditawarkan sehingga mampu menarik banyak



Prosiding Seminar Nasional dan Call for Papers
"Pengembangan Sumber Daya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan XIII"
17-18 Oktober 2023
Purwokerto

wisatawan dan pembeli. Namun pelaku industri pariwisata dan umkm Desa Wisata Nusantara Banyumas masih perlu memperbaiki kualitas tulisan bahasa dan konten promosi agar terlihat lebih menarik.

Berikut adalah contoh brosur wisata dan brosur produk umkm yang merekabuat dan masih berpotensi untuk dilakukan perbaikan.



Gambar 1. Media promosi kegiatan budaya dan produk UMKM Desa Wisata Nusantara

Ada 30 brosur produk di dalam katalog UMKM Desa Wisata Banyumas dan 5 brosur kegiatan budaya desa wisata Banyumas yang masih perlu ditingkatkan kualitas bahasa, teknik foto produk dan teknik visualisasinya. Dengan demikian pelatihan dan pendampingan penulisan *copywriting* dan pembuatan bilingual brosur antara akademisidana pelaku industri sangat diperlukan guna meningkatkan kualitas promosi.

Mitra adalah Desa Wisata Nusantara disingkat Dewisnu berdiri pada tanggal 14 Pebruari 2018 atas inisiatif dari 9 (Sembilan) orang pendiri yang tertarik dengan pengembangan desa sebagai subyek pembangunan agar menjadi sebuah desa berdaulat dibidang ekonomi dan seni budaya. Desa Wisata Nusantara memiliki cabang tersebar di 30 provinsi dan salah satunya ada di Kabupaten Banyunas, yang selanjutnya disebut Desa Wisata Nusantara Banyumas. Desa Wisata Nusantara Banyumas diketuai oleh Bapak Eko Katamto pegiat wisata desa Gerduren, Banyumas.

Desa Wisata Nusantara Kabupaten Banyumas bertujuan mengembangkan inspirasi dan potensi diri dengan terarah, terukur dan berkesinambungan dalam kerangka berperan aktif bersama pemerintah dan akademisi membangun bidang kepariwisataan, UMKM, Ekonomi kreatif masyarakat dan kemasyarakatan khususnya di Kabupaten Banyumas. Seiring berjalannya waktu, Dewisnu memerlukan peran serta Perguruan Tinggi untuk dapat meningkatkan keberhasilan bidang wisata, umkm, ekonomi kreatif dan kemasyarakatan. Tingkat keberhasilan sektor pariwisata yang tinggi dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat di Kabupaten Banyumas. Untuk mencapai tingkat keberhasilan yang optimal, dukungan dari berbagai pihak sangat dibutuhkan.



Prosiding Seminar Nasional dan Call for Papers

"Pengembangan Sumber Daya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan XIII"

17-18 Oktober 2023

Purwokerto

Kondisi dan Potensi Khalayak Sasaran

Desa Wisata Nusantara berlokasi di desa Gerduren kecamatan Purwojari kabupaten Banyumas. Meskipun baru berdiri, namun, anggota yang terlibat tidak hanya dari desa Gerduren saja, melainkan dari seluruh pegiat desa wisata dan umkm kabupaten Banyumas.

Potensi yang dimiliki Dewisnu adalah (1) Potensi sumber daya manusia yang aktif dan semangat untuk membangun bersama desa wisata nusantara. Jumlah anggota yang terlibat di group whatsapp Dewisnu sebanyak 149 orang dan terbagi menjadi pegiat desa wisata dan pegiat produk umkm desa wisata. (2) Potensi produk-produk wisata yang bervariasi dan berbasis kearifan lokal. Produk mereka berpotensi untuk dipromosikan dan dijual dikalangan lokal, nasional dan internasional. Berikut adalah produk- produk yang berpotensi untuk dipasarkan secara nasional dan internasional.



Gambar 2. Produk-produk UMKM Dewisnu berupa sapu lidi, Gula Semut, Payung, dan aneka produk anyaman

Produk tersebut berpotensi ekspor, sehingga media promosi berbahasa Inggris dibutuhkan untuk dapat menggaet *potential buyer* dari luar negeri. Beberapa produk seperti sapu lidi pernah di ekspor oleh Indonesia untuk pasar India dan Korea, produk anyaman juga pernah di ekspor ke negara- negara Eropa, Amerika dan Australia.

METODE PENGABDIAN

Waktu dan Tempat Pengabdian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jenderal Soedirman dari bulan April sampai November 2023. Sasaran kegiatan pelatihan ini adalah Mitra kegiatan pelatihan ini adalah Desa Wisata Nusantara Banyumas (dewisnu). Antara FIB dan Dewisnu sudah terjalin perjanjian kerjasama untuk pelaksanaan kegiatan pengembangan desa wisata dan produk umkm desa wisata.

Metode kegiatan pelatihan ini adalah dengan melakukan kegiatan penggabungan antara teori dan praktek. Pelatihan dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut: (1)



Prosiding Seminar Nasional dan Call for Papers

"Pengembangan Sumber Daya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan XIII"
17-18 Oktober 2023
Purwokerto

Pre-test, (2) Pemaparan materi dengan metode *Building Knowledge* dan *Modelling*, (3) Praktik dengan metode *Joint construction* dan *independent construction*, (4) pendampingan (5) *post-test*. Metode *teaching and learning cycle* yang meliputi *Building Knowledge*, *Modelling*, *Joint Construction*, dan *Independent Construction* diambil dari teori SFL genre-based approach (Mingsakoon & Srinon, 2018) and (Lail, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Optimalisasi aspek pengetahuan dan ketrampilan peserta

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat dimulai dengan acara pembukaan. Setelah pembukaan acara dilanjutkan dengan menjabarkan rancangan dan rencana kegiatan pengabdian selama 2 hari. Pada sesi ini, para peserta juga diminta untuk mengidentifikasi dan menyampaikan permasalahan yang ditemui di lapangan saat kegiatan pembuatan brosur. Setelah itu, peserta melakukan pre-test yang telah disediakan pada *link google form*. Kegiatan *pre-test* ini bertujuan untuk mengukur kompetensi awal para peserta. Soal *pre-test* adalah pertanyaan-pertanyaan berisi aspek - aspek yang harus dipenuhi pada tercapainya kompetensi meliputi : analisis masalah dan kebutuhan, analisis pemahaman *copywriting*, analisis pemahaman foto produk dasar dan analisis pemahaman teknik visualisasi brosur.

Kegiatan pertama adalah pelatihan *copywriting*. Pemaparan materi meliputi materi definisi, konsep AIDA, jenis-jenis gaya bahasa promosi, penggunaan teknologi AI untuk *copywriting*. Selanjutnya kegiatan *modelling*: memberikan contoh-contoh *copywriting* dan melakukan penulisan *headline* produk secara bersama- sama serta diberikan *feedback*. Kegiatan terakhir untuk sesi *copywriting* adalah dengan melakukan penulisan *copywriting* untuk produk mereka.



Gambar 3. kegiatan pelatihan *copywriting*

Kegiatan kedua adalah pelatihan foto produk sederhana. Pemaparan materi meliputi definisi, dasar-dasar fotografi, pencahayaan, efek, fokus, komposisi, teknik foto produk, alat dan bahan. Selanjutnya, kegiatan *modelling* dilakukan dengan memberikan contoh-contoh foto produk dan cara mengambil gambar yang baik. Setelah itu, melakukan foto produk secara bersama- sama dan diberikan *feedback*. Terakhir, peserta melakukan foto produk secara mandiri untuk produk mereka.



Prosiding Seminar Nasional dan Call for Papers

"Pengembangan Sumber Daya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan XIII"
17-18 Oktober 2023
Purwokerto



Gambar 4. kegiatan pelatihan foto produk

Kegiatan ketiga adalah pelatihan visualisasi brosur. Pemaparan materi meliputi definisi, unsur-unsur brosur, hierarki visual, tipografi dan komposisi warna, aplikasi desain brosur. Selanjutnya, kegiatan modelling dilakukan dengan memberikan contoh-contoh brosur yang pernah dibuat kemudian dibahas kekurangan dan kelebihanannya. Kemudian, peserta melakukan desain brosur secara bersama-sama dan diberikan feedback. Terakhir, Peserta melakukan desain brosur untuk produk mereka secara mandiri.



Gambar 5. Kegiatan pelatihan visualisasi brosur

Hasil optimalisasi pengetahuan (Aspek Kognitif)

Hasil dari kegiatan optimalisasi aspek pengetahuan meliputi pelatihan *copywriting*, foto produk sederhana dan visualisasi brosur adalah dengan melihat hasil dari *post test* peserta. Berikut hasil *post test* :



Prosiding Seminar Nasional dan Call for Papers

"Pengembangan Sumber Daya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan XIII"
17-18 Oktober 2023
Purwokerto

Tabel 1. Nilai Pre test dan Post test aspek peningkatan pengetahuan (kognitif) peserta

No	Aspek	Nilai Pre Test dan Post Test kognitif			kenaikan Pengetahuan (%)
		pre-test (%)	post test (%)		
1	Copywriting	Definisi	15	80	65
		Perbedaan <i>copywriting</i> dan content writing	10	70	60
		Elemen-elemen dalam <i>copywriting</i>	0	70	70
		Cara menarik perhatian melalui <i>copywriting</i>	3	70	67
		Teknik <i>copywriting</i> menggunakan AI	0	60	60
2	Foto produk	Definisi	80	100	20
		Tujuan foto produk	80	100	20
		Komponen fotografi	30	70	40
		Tata letak produk	17	70	53
		Aplikasi edit foto	33	90	57
3	Visualisasi Brosur	Pernah melakukan desain brosur	10	100	90
		Elemen-elemen penting dalam brosur	0	70	70
		Tipografi	3	70	67
		Hierarki visual dalam brosur	0	60	60
		Penataan ruang (layout)	0	60	60
Nilai rata-rata (dari 30 reponden)		18,73	76	57,26	

Dari tabel di atas, kita dapat melihat ada tiga aspek utama untuk meningkatkan kognitif peserta yaitu, *copywriting*, foto produk dan visualisasi brosur. Ada lima indikator yang digunakan untuk mengukur pemahaman peserta tentang *copywriting* yaitu ; definisi, perbedaan *copywriting* dan content writing, elemen-elemen dalam *copywriting*, cara menarik perhatian menggunakan *copywriting* dan teknik *copywriting* menggunakan teknologi AI. Dari kelima indikator tersebut, peserta sama sekali tidak mengetahui elemen-elemen penting dalam *copywriting* dan teknologi AI yang dapat memudahkan mereka untuk membuat *copywriting*. Namun setelah pelatihan, pemahaman mereka meningkat mencapai 70 %.

Aspek kedua yang diukur adalah foto produk sederhana menggunakan smartphone. Ada lima indikator yang digunakan untuk mengukur pemahaman peserta tentang foto produk yaitu ; definisi, tujuan foto produk, komponen fotografi, tata letak produk, aplikasi edit foto. 80-100 % peserta memahami fungsi dan tujuan foto produk. Namun ada peserta yang masih belum mengetahui cara mengambil angle/ posisi dan tata letak objek yang difoto begitu juga aplikasi – aplikasi yang dapat digunakan untuk pengeditan foto. Setelah pelatihan, semua peserta sudah lebih memahami definisi, tujuan dan aplikasi yang digunakan, namun masih



Prosiding Seminar Nasional dan Call for Papers

"Pengembangan Sumber Daya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan XIII"
17-18 Oktober 2023
Purwokerto

harus memperbanyak frekuensi pengambilan foto agar dapat melatih sensitiftas terhadap unsur keindahan objek yang difoto.

Aspek ketiga adalah visualisasi brosur. Ada lima indikator yang digunakan untuk mengukur pemahaman peserta terhadap teknik visualisasi brosur, yaitu; apakah pernah melakukan desain brosur, elemen-elemen penting dalam brosur, tipografi, hierarki visual dalam brosur, penataan ruang (layout). Dari tiga aspek yang kita ukur (*copywriting*, foto produk dan visualisasi brosur), aspek inilah yang terendah. Hal itu mendukung hasil pengamatan tim pengabdian pada brosur-brosur yang mereka buat yaitu brosur yang belum jelas target marketnya, headline yang tidak sesuai, penyusunan, tata letak dan tipografi yang kurang rapih dan kurang sesuai. Setelah pelatihan, peserta leboh memahami elemen-elemen penting dalam brosur, tipografi, hierarki visual dalam brosur dan penataan ruang (layout).

Hasil Pre Test dan Post Test (Aspek Skill)

Hasil dari peningkatan kognitif atau pemahaman peserta juga dapat terlihat di hasil *copywriting*, foto produk dan brosur yang telah mereka buat. Berikut adalah brosur yang telah dibuat :



Gambar 6. Promosi sebelum dan sesudah pelatihan



Gambar 7 . Promosi sebelum dan sesudah pelatihan



Prosiding Seminar Nasional dan Call for Papers

"Pengembangan Sumber Daya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan XIII"
17-18 Oktober 2023
Purwokerto

KESIMPULAN

Setelah Kegiatan Pengabdian terlaksana, tentunya ada evaluasi yang dilaksanakan oleh tim yaitu mengukur tingkat keberhasilan program ini. Ukuran keberhasilan dari kegiatan ini adalah (1) peserta mengalami peningkatan pengetahuan melalui pemahaman materi *copywriting*, teknik foto produk dan teknik visualisasi brosur yang dibuktikan dengan peningkatan pemahaman di *pre-test* dan *post-test*. (2) Peserta mengalami peningkatan ketrampilan *copywriting*, teknik foto produk dan teknik visualisasi brosur yang dibuktikan dengan peningkatan kualitas brosur yang mereka produksi.

Kendala yang dihadapi dalam kegiatan pelatihan ini antara lain: para peserta memiliki latar belakang yang berbeda usia, pendidikan, ketrampilan dasar. Kendala yang kedua adalah alat atau teknologi yang dimiliki. Mereka sudah memiliki Hp Android, namun hp yang mereka miliki terbatas pada kapasitas memori. Sehingga saat mereka akan menginstal aplikasi-aplikasi yang dibutuhkan tidak bisa langsung terinstal. Mereka harus menghapus aplikasi yang lain yang ada di hp mereka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada BLU UNSOED atas pembiayaan kegiatan ini melalui Hibah Pengabdian kepada Masyarakat berbasis riset tahun laksanakan 2023.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhatia, A. (2006). *The business of tourism: concepts and strategies*, Sterling Publishers Pvt. Ltd, UK.
- Clark, R. & Ivanič, R. (1999). Raising Critical Awareness of Language: A Curriculum Aim for the New Millenium. *Language Awareness*, Vol. 8, No.2, pp. 63-70
- Communication, M. (2020). Central University of Odisha Koraput.
- Hermawati, S., & Milawaty, Y. (2016). Potensi Industri Pariwisata Kabupaten Banyumas. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 21(3), 96961.
- Kememparekraf/Baparekraf RI. (2022). Adwi 2022 - Jadesta. Jadesta. <https://jadesta.kememparekraf.go.id/>
- Kememparekraf. (2022). SIARAN PERS : Indeks Kinerja Pariwisata Indonesia Raih Peringkat ke-32 Besar Dunia Menurut WEF. <https://kememparekraf.go.id/berita/siaran-pers-indeks-kinerja-pariwisata-indonesia-raih-peringkat-ke-32-besar-dunia-menurut-wef>
- Lail, I. (2022). The Implementation of Genre Based Approach in Teaching Recount Text to Promote Students Writing Skill. *Research on English Language Teaching in Indonesia*, 09(03), 93–101.
- Mingsakoon, P., & Srinon, U. (2018). Development of Secondary School Students' Generic Structure Execution in Personal Experience Recount Writing Texts through SFL Genre-based Approach. *Advances in Language and Literary Studies*, 9(6), 112. <https://doi.org/10.7575/aiac.all.v.9n.6p.112>
- Nuranindya, Dian. (2012). *Proses Pembentukan Brand Awareness dan Brand Image melalui Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Produk Jasa Baru*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Puspitasari, Indah. (2021). *Book Chapter Gaya Bahasa promosi pariwisata sebelum dan pasca Covid*. Bali : Penerbit Yaguwipa



Prosiding Seminar Nasional dan Call for Papers

"Pengembangan Sumber Daya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan XIII"
17-18 Oktober 2023
Purwokerto

- Puspitasari, Indah, and Kristianto Setiawan (2022). Project-Based Learning for English Diploma Program Students: Implementation and Challenges in Online Learning. no. 2.
- Puspitasari, I. (2018). Developing English for Tourism Materials Through Stakeholders' Needs Analysis. *English Review: Journal of English Education*, 7(1), 147. <https://doi.org/10.25134/erjee.v7i1.1534>
- Puspitasari, Indah, and Tri Wahyu Setiawan Prasetyoningsih.. (2021) "The Use of Cohesive Devices and Factors Influence Unsuccessful Coherence in Community-Based Tourism Text." *Jurnal Lingua Idea*, vol. 12, no. 1, 2021, p. 84, doi:10.20884/1.jli.2021.12.1.3899.
- Sirakaya, E. & Sonmez, S. (2000). Gender images in state tourism brochures: an overlooked area in socially responsible tourism marketing: *Journal of Travel Research*, vol. 38. no. 4, pp. 353-362
- Traditional, C. O. F., & Electronic, M. W. (n.d.). Media With Electronic. Optional Module 7A, 23–31.
- Ulinuha R., Wening U., & Wijaya Y. (2013). Critical Discourse Analysis: Theory and Method in Social and Literary Framework. *Indonesian Journal of Applied Linguistics*, Vol. 2 No. 2, pp. 262-27
- Wodak, R. and Meyer, M. (eds.). (2001). *Methods of critical discourse analysis*. London: Sage.
- Vani, R. V., Priscilia, S. O., & Adianto, A. (2020). Model Pentahelix Dalam Mengembangkan Potensi Wisata di Kota Pekanbaru. *Publikauma : Jurnal Administrasi Publik Universitas Medan Area*, 8(1), 63–70. <https://doi.org/10.31289/publika.v8i1.3361>
- Wolf, M., Sims, J., & Yang, H. (2017). Social media? What social media? UK Academy for Information Systems Conference Proceedings 2018, 1–18.
- Wuryaningrum, R. (2020). The Effectiveness of The Implementation of Critical Discourse Analysis Insurance Advertising in Argumentative Writing Learning for University Students. *Journal Retorika*, Volume 13, No. 1, pp. 11–21 DOI: 10.26858/retorika.13i1.11311
- Yunianto, I. (2021). TEKNIK FOTOGRAFI, Belajar Daris Basic Hingga Professional. In *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*. <https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/download/213/239>