

Analisis Wacana Kritis pada Pernyataan @DOKTERDETEKTIF tentang Penghentian Sementara Penjualan *Skincare*

Hari Akbar Sugiantoro^{*1}, Jeni Anici Pulungan², Fhena Annisa³

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi / Fakultas Ekonomi, Ilmu Sosial dan Humaniora,
Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta, Indonesia

³ Program Studi Ilmu Komunikasi / Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Tanjungpura, Indonesia

email: hariakbarsugiantoro@unisayogya.ac.id, jenipulungan01@gmail.com,
fhena@fisip.untan.ac.id

DOI: 10.31603/bcrev.14793

This study analyzes critical discourse in the TikTok account @DOKTERDETEKTIF statement regarding the temporary suspension of skincare sales through the video "Permintaan maaf dari Doktif". The analysis was conducted using Teun A. Van Dijk's model, which includes the dimensions of text, social cognition, and social context. The results of the study show that the statement is not neutral but rather laden with communication strategies. In the textual dimension, the use of emotional strategies to build closeness with the audience, rational strategies by presenting scientific evidence and laboratory results, and defensive strategies to refute accusations and construct a narrative as a victim were identified. In the social cognition dimension, Doktif frames himself as an honest, credible, and wronged figure, while the opposing party is portrayed as manipulative. In the social context, Doktif position as both a doctor and an influencer grants him the power to control the narrative and influence public opinion. Thus, @DOKTERDETEKTIF statements are not merely clarifications but rather discursive strategies to maintain a positive image, build audience loyalty, and preserve symbolic power in the digital space.

Keywords:

Critical Discourse Analysis; Teun A. Van. Dijk; Communication Strategies; Neutrality; Social Media



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Abstrak

Penelitian ini menganalisis wacana kritis pada pernyataan akun TikTok @DOKTERDETEKTIF terkait penghentian sementara penjualan *skincare* melalui video “Permintaan maaf dari Doktif”. Analisis dilakukan dengan menggunakan Model Teun. A. Van Dijk yang mencakup dimensi teks, kognisi sosial, dan konteks sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pernyataan tersebut tidak netral, melainkan sarat dengan strategi komunikasi. Pada dimensi teks, ditemukan penggunaan strategi emosional untuk membangun kedekatan dengan *audiens*, strategi rasional dengan menghadirkan bukti ilmiah dan hasil laboratorium, serta strategi defensif untuk menolak tuduhan dan membangun narasi sebagai korban. Dalam dimensi kognisi sosial, doktif membingkai dirinya sebagai sosok jujur, kredibel, dan teraniaya, sementara pihak lawan ditampilkan sebagai manipulatif. Pada konteks sosial, posisi doktif sebagai dokter sekaligus *influencer* memberinya akses kuasa untuk mengontrol narasi dan mempengaruhi opini publik. Dengan demikian, pernyataan @DOKTERDETEKTIF bukan sekadar klarifikasi, melainkan strategi wacana untuk mempertahankan citra positif, membangun loyalitas *audiens*, serta menjaga kekuasaan simbolik di ruang digital.

Kata Kunci:

Analisis Wacana Kritis; Teun. A. Van Dijk; Strategi Komunikasi; Netralitas; Media Sosial

1. Pendahuluan

Industri kosmetik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Data dari Asosiasi Perusahaan Kosmetik Indonesia (PPAA Kosmetik Indonesia) menunjukkan bahwa pada tahun 2022 terdapat 913 perusahaan kosmetik, dan jumlah ini meningkat menjadi 1.010 pada pertengahan tahun 2023 ([Azzahra et al., 2025](#)). Persaingan yang ketat seperti itu telah mendorong banyak merek untuk mengadopsi strategi promosi yang agresif, termasuk praktik *Overclaim* (klaim berlebihan). *Overclaim* mengacu pada klaim berlebihan tentang suatu produk yang membuat informasi tersebut tidak akurat atau menyesatkan ([Kuncoro & Syamsudin, 2023](#)).

Dalam industri perawatan kulit, *Overclaim* sering muncul dalam bentuk *Overclaim Fast Moving* (klaim bahwa produk terjual dengan cepat di pasar) dan *Overclaim Promotion*, yang melibatkan pernyataan berlebihan tentang kualitas produk yang belum diverifikasi. Fenomena ini diperparah dengan kehadiran *influencer* yang mempromosikan produk melalui media sosial. *Influencer* memiliki kekuatan persuasif yang kuat karena kredibilitas dan kedekatan mereka dengan audiens ([D. Sari et al., 2024](#); [Zaki, 2018](#)). Namun tidak semua *influencer* memiliki pengetahuan mendalam tentang produk yang mereka dukung, dan pada akhirnya berujung pada pelanggaran etika, seperti promosi produk *skincare* ilegal tanpa izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) (Rosdiana, 2021). Kasus Salma Rahmatika pada tahun 2025, yang mempromosikan produk perawatan kulit yang berbahaya menggambarkan bagaimana dukungan yang ceroboh dapat secara serius merugikan konsumen.

Situasi ini menyoroti pentingnya tokoh publik yang tidak hanya bertindak sebagai pendukung tetapi juga berfungsi sebagai pendidik kritis. Contoh yang menonjol adalah dr. Amira Farahnaz, yang dikenal luas sebagai @DOKTERDETEKTIF. Selain menjadi dokter kulit dan *owner* dari Amira Aesthetic Clinic dan merek perawatan kulit Amiraderm, ia juga aktif di tikTok dengan jutaan

pengikut. Konten utamanya berfokus pada edukasi publik dengan mengekspos klaim perawatan kulit melalui bukti uji laboratorium. Namun, popularitas dan sikap kritisnya juga memicu kontroversi, terutama ketika Ia mengumumkan penangguhan sementara penjualan produk *fast-moving skincare*.

Pernyataan ini memicu perdebatan publik. Beberapa audiens menganggapnya sebagai tindakan netralitas dan atanggung jawab profesional, sementara yang lain menganggapnya sebagai strategi komunikasi untuk memperkuat citra merek. Netralitas sendiri didefinisikan sebagai sikap tidak memihak semata-mata berdasarkan fakta ([Bilatu, 2016; Wibawa, 2020](#)). Namun demikian, dalam praktik komunikasi digital, klaim netralitas sering terjalin dengan upaya komunikasi strategis yang bertujuan untuk menjaga kredibilitas dan kepercayaan audiens ([Pratiwi et al., 2018](#)).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Analisis Wacana Kritis (*Critical Disclosure Analysis / CDA*) sering digunakan untuk makna, ideologi, dan strategi komunikasi dalam teks media digital. Penelitian ([Fitriandini, 2022](#)) mengkaji satir dan sarkasme sebagai alat kritik sosial di kanal YouTube Opini.id. Sementara itu penelitian ([Arlinda et al., 2024](#)) menganalisis konten Somasi Deddy Corbuzier, yang menyampaikan kritik hukum melalui humor. Ada pula penelitian milik (Ellya et al., 2023) yang meneliti soal framing berita Tragedi Kanjuruhan dalam liputan Narasi TV, ([Marzuki et al., 2023](#)) yang menginvestigasi iklan *skincare* Lacoco di Facebook, serta ([Sagala et al., 2024](#)) yang mengeksplorasi perspektif gender dalam konten Instagram Kumparan.com. Studi ini menunjukkan bahwa CDA Van Dijk relevan untuk meneliti relasi kekuasaan, ideologi, dan strategi komunikasi dalam wacana digital. Akan tetapi, penelitian ini berfokus pada wacana yang dihasilkan oleh tokoh-tokoh dengan banyak peran, yakni dokter, pengusaha sekaligus *influencer*.

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pernyataan @DOKTERDETEKTIF mengenai penangguhan sementara penjualan *fast-moving skincare* untuk menganalisis bagaimana struktur wacana dibangun dan apakah

pernyataan tersebut mencerminkan netralitas atau strategi komunikasi. Analisis ini menggunakan kerangka kerja CDA Teun A. Van Dijk, yang terdiri dari tiga dimensi: teks (struktur makro, superstruktur, struktur mikro), kognisi sosial (pola pikir dan strategi komunikator), dan konteks sosial (hubungan kekuasaan dan dinamika industri).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk berkontribusi pada keilmuan komunikasi digital, terutama dalam memahami bagaimana wacana seorang dokter sekaligus *influencer* membentuk persepsi publik tentang keamanan, transparansi, dan kredibilitas dalam industri *skincare*.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Analisis Wacana Kritis (CDA) Teun A. Van Dijk yang mengkaji dimensi teks, kognisi sosial, dan konteks sosial. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengungkap makna tersembunyi, strategi komunikasi, dan relasi kekuasaan di balik pernyataan publik di media sosial. Subjek penelitian ini adalah video klarifikasi, dengan durasi 2 menit 52 detik, yang diunggah akun TikTok @DOKTERDETEKTIF pada 29 September 2024, terkait penangguhan sementara penjualan produk *fast-moving skincare*. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi, termasuk tangkapan layar, unggahan media sosial, dan sumber sekunder lain yang relevan, kemudian dianalisis menggunakan Model CDAA Van Dijk. Validitas data dipastikan melalui triangulasi sumber, *peer debriefing*, dan *thick description*, sehingga hasil penelitian lebih akurat, mendalam, dan meminimalisir bias peneliti.

3. Hasil dan pembahasan

3.1. Hasil penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa data yang diperoleh berupa pernyataan, yaitu kata-kata, frasa, dan kalimat yang disampaikan oleh Doktif dalam konten “Permintaan Maaf dari Doktif” di akun TikTok

@DOKTERDETEKTIF. Data tersebut mencakup dimensi teks, kognisi sosial, dan konteks sosial, yang berfokus pada pernyataan Doktif mengenai penangguhan sementara penjualan produk *fast-moving skincare*. Berikut gambar 1.



Gambar 1. Video Pernyataan Doktif (2024)

(Sumber: TikTok @DOKTERDETEKTIF)

Video TikTok berjudul “Permintaan Maaf dari Doktif” yang diunggah oleh akun @DOKTERDETEKTIF pada 29 September 2024 mendapatkan sebanyak 7.230 komentar dari netizen, 2.470 share, 210,7 ribu likes, dan telah mencapai 9,3 juta tayangan. Dalam pernyataan tersebut, Doktif mengungkapkan bahwa ia harus menangguhkan sementara penjualan *skincare*-nya karena banyaknya permintaan dari konsumen terkait *skincare* yang Doktif jual. Sebagai dokter sekaligus *influencer* yang selalu memberikan edukasi tentang *skincare* dan tidak ragu untuk menyatakan apakah *skincare* tersebut diklaim berlebihan (*overclaim*) atau tidak, pernyataan Doktif ini mengundang kontroversi di kalangan masyarakat serta pemilik *skincare* yang bersangkutan.

Dalam analisis wacana kritis, terdapat pandangan tersendiri terkait pernyataan Doktif, tabel berikut dihasilkan dengan menggunakan teori Teun A. Van Dijk. Dalam tabel ini terdapat beberapa singkatan, seperti DTKs (Dimensi Teks), KGS (Kognisi Sosial), dan KTS (Konteks Sosial).

Tabel 1. Struktur Wacana pada Unggahan Video “Permintaan Maaf dari Doktif”

Struktur Wacana	Elemen	Hasil Temuan	Kutipan Pernyataan	Indikasi
Struktur Makro	Tematik	Akun TikTok @DOKTERDETEKTIF yang memposting tentang pemberhentian sementara penjualan <i>skincare</i> dengan judul video unggahan "Permintaan Maaf dari Doktif".	<i>"untuk sementara waktu, Doktif menghentikan dulu penjualan beberapa produk skincare Doktif yang fast moving atau sangat-sangat cepat penjualannya di klinik atau penjualan offline."</i>	Strategi Komunikasi
Superstruktur	Skematik	Skema diawali dengan permintaan maaf resmi Doktif kepada para <i>followers</i> -nya atas pengehntian sementara penjualan produknya. Hal ini disebabkan karena Doktif mengalami kesulitan untuk memenuhi tingginya permintaan pasar. Sebagai penutup, Doktif memohon doa dan semangat dari semua penggemarnya.	Pembuka: <i>"Kenapa nih Dojtif minta maaf ke kalian?"</i> Isi: <i>"Karena untuk memenuhi pembelian di klinik aja, Doktif sudah pontang-panting kelimpungan alias sering banget sold-out. Itu aja sudah cukup menyita pikiran Doktif."</i> Penutup: <i>"Dengan segala kerendahan hati, Doktif mohon support, doa, dan semangat dari follower-follower Doktif tercinta yang setia menunggu konten-konten selanjutnya, Love you all, guys. Salam cerdas bareng Doktif, Dokter Detektif."</i>	Strategi Komunikasi
Struktur mikro Semantik	Latar	Pernyataan resmi yang menyampaikan bahwa penjualan <i>offline</i> produk <i>fast-moving skincare</i> di	<i>"Karena untuk sementara waktu Doktif menghentikan dulu penjualan beberapa produk skincaare Dojtif"</i>	Strategi Komunikasi

		klinik-klinik untuk sementara waktu ditanggguhkan.	<i>yang fas-moving atau sangat-sangat cepat penjualannya di klinik ataua penjualan offline”</i>	
	Detil	Produk-produk Doktif telah menunjukkan hasil yang memuaskan. Setiap klaim hasil ini dapat dipertanggung jawabkan karena didukung oleh bukti nyata dan data yang akurat.	<i>“Mereka real kok ngerasain wajahnya glowing dalam seminggu overclaim no atau fleknya apudar dalam 2 minggu pemakaian overclaim no, atau pasien jerawat yang jerawatannya dapat banget mengering dalam hitungan hari, semua itu nyata ya guys dan itu terdokumentasi dengan sangat rapi.”</i>	Strategi Komunikasi
	Maksud	Permohonan Doktif kepada <i>followers</i>-nya untuk selalu mendukungnya.	<i>“Dengan segala kerendahan hati Doktif mohon support, doa dan semangat dari follower-follower Doktif tercinta yang setia menunggu konten-konten selanjutnya.”</i>	
	Pra-anggapan	Asumsi dasar yang melatarbelakangi pernyataan Doktif ini adalah kekhawatiran akan kemungkinan adanya serangan yang dilakukan oleh para <i>pwner skincare</i> lain serta para <i>buzzer</i> berbayar.	<i>“Belum lagi kalau produk Doktif nanti diserang dan difitnah tuh sama owner-owner yang emrasa sakit hati karena kebohongannya terungkap atau sama buzzer-buzzer bayaran nih yang enggak bertanggung jawab nuduh Doktif overclaim lah dan lain-lain.”</i>	Strategi Komunikasi
Sintaksi	Bentuk Kalimat	Pernyataan Doktif menggunakan campuran kalimat	Kalimat aktif: <i>“Doktif menghentikan penjualan”, “Doktif</i>	Strategi Komunikasi

		aktif dan pasif sebagai strategi pembingkai narasi. Kalimat aktif menonjolkan inisiatif dan transparansi, tapi kalimat pasif menempatkan merek sebagai korban tanpa menyebut pelaku secara eksplisit. Pergeseran sintaksi ini berfungsi membangun simpati, mengalihkan tanggung jawab, dan mengontrol narasi.	<i>menunjukkan hasil lab</i>”, <i>”Doktif mohon support”</i>. Kalimat pasif: <i>”produk Doktif diserang dan difitnah</i>”, <i>”semua itu terdokumentasi dengan sangat rapi”</i>	
	Koherensi	Pada pernyataan Doktif ada beberapa kata penghubung sehingga fakta yang tidak berhubungan sama sekali menjadi terhubung.	<i>”kenapa? Karena ..”</i> <i>”belum lagi..”</i> <i>”padahal..”</i> <i>”terus kenapa?..”</i> <i>”kok bisa?...”</i> <i>”tapi terhubung? ...”</i> <i>”dengan segala kerendahan hati...”</i>	
	Kata Ganti	Dalam pernyataan Doktif, terdapat beberapa kata ganti yang menunjukkan di mana posisi seseorang dalam wacana.	Orang pertama <i>”Doktif bukan saya”</i> Orang kedua <i>”kalian, guys”</i> Orang ketiga <i>”mereka”</i> Penunjuk <i>”itu”</i>	
Stilistik	Leksikon	Terdapat pemilihan kata yang memungkinkan untuk diucapkan seseorang dan sebagiannya merujuk pada fakta.	Leksikon dramatis: <i>pontang-panting, difitnah, kalimpungan.</i> Leksikon profesional: <i>hasil lab, teruji, bahan aktif, dan jurnal.</i> Leksikon marketing : <i>fast-moving, sold out, e-commerce, etalase.</i>	

			Leksikon pembelaan: <i>nggak overclaim, real, tanpa diedit, rapi</i> ”.	
Retoris	Grafis			
	Metafora		<i>Pontang-panting kelimpungan, menyita pikiran, kolam persaingan yang kotor, produk diserang/ difitnah.</i>	
Struktur Wacana	Hasil Temuan		Kutipan Pernyataan	Indikasi
Kognisi Sosial	Pernyataan tersebut secara strategis membingkai setiap kritik sebagai ancaman terhadap reputasi merek. Melalui pemilihan kata yang spesifik, Doktif aktif memupuk solidaritas di antara para pengikutnya (<i>in-group solidarity</i>) sementara secara simultan membangun persepsi negatif terhadap pihak pengkritik (<i>negative out-group framing</i>), sehingga menciptakan dikotomi “kita vs mereka” yang menguatkan posisi defensifnya.		KGS 1: “<i>Doktif sudah pontang-panting kelimpungan alias seing banget sold out</i>”. KGS 2: “<i>Belum lagi kalau produk Doktif nanti diserang dan difitnah tuh sama owner-owner yang emrasa sakit hati karena kebohongannya terungkap atau sama-sama buzzer-buzzer bayaran nih yang enggak bertanggung jawab nuduh Doktif overclaim lah dan lain-lain</i>”. KGS 3: “<i>Karena formulasi Doktif sudah teruji secara klinis, ada jurnalnya dan bahan-</i>	Indikasi yang terdapat pada kognisi sosial ini merupakan strategi komunikasi, tapu pada teks KGS 4 terdapat indikasi campuran antara strategi komunikasi dan netralitas.

		bahan aktif itu benar-benar berkualitas. Produk yang Doktif buat sama sekali enggak overclaim dong”. KGS 4: “Tapi berhubung fokus Doktif saat ini bukan untuk penjualan skincare, Doktif dengan ikhlas menutup dulu etalasi doktif sementara waktu hingga batas waktu yang tidak bisa Doktif tentukan. Karena Doktif menunggu hingгаа kolam persaingan di dunia perskincare-an menjadi jauh lebih bersih dan tidak kotor seperti masa-masa di mana Doktif belum bersuara”.	
Konteks Sosial	Akses mempengaruhi wacana: dipengaruhi oleh profesi, kredibilitas, dan Pengaruh besar di media sosial. Praktik kekuasaan: mengarahkan opini, membentuk persepsi, dan mengontrol cara publik memahami sebuah isu.	KTS 1: “Belum lagi kalau produk doktif nanati diserang dan difitnah tuh sama -wner-owner yang merasa sakit hati karena kebohongannya terungkap atau sama buzzer-buzzer bayaran nih yang enggak bertanggung jawab nuduh Doktif overclaim lah dan lain-lain”. KTS 2: “Produk diserang... padahal semua formulasi Doktif di etalase e-commerce tidak mengandung bahan	Strategi Komunikasi

		<i>berbahaya apalagi mengandung merkuroi dan lain-lain”.</i> KTS 3: <i>“Padahal buat yang tahu track record skincare Doktif pasti bisa lihat kalau Doktif selalu menunjukkan hasil lab di etalase e-commerce Dotif.. dan itu terdokumentasi dengan sangat rapi”.</i> KTS 4: <i>“mohon support, doa dan semangat dari follower-follower Doktif tercinta yang setia menunggu konten-konten selanjutnya”.</i>	
--	--	---	--

3.1.1. Dimensi Teks

Menurut Van Dijk, sebuah teks terdiri dari struktur makro, superstruktur, dan struktur mikro yang saling melengkapi dalam membangun makna wacana.

- Struktur Makro**, berisi topik sebagai tema utama teks ([Eriyanto, 2001](#)). Dalam konten "Permintaan Maaf dari Doktif", topik tersebut berpusat pada klarifikasi permintaan maaf sekaligus pengumuman penghentian sementara penjualan produk *skincare*. Topik ini tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga berfungsi sebagai strategi pengelolaan citra untuk membentuk opini publik di media sosial ([C. Sari, 2018](#)).
- Superstruktur**, mengacu pada skema atau kerangka teks yang terdiri dari pendahuluan, isi, dan kesimpulan ([Pradana & Widyaningsih, 2023](#)). Dalam pendahuluan, Doktif membuka dengan permintaan maaf. Secara sosial, "meminta maaf" dapat dipahami sebagai ekspresi penyesalan; namun, dalam konteks Analisis Wacana Kritis, berfungsi sebagai strategi komunikasi

untuk menjaga citra diri ([T. Van Dijk, 1998](#)). Pada bagian isi, Doktif menekankan kelelahan akibat tingginya permintaan produk sebagai alasan pengangguhan penjualan. Ini menceritakan penyorotan selektif dari aspek-aspek realitas tertentu untuk membingkai interpretasi publik ([Entman, 1993](#)) sekaligus menggunakan ekspresi emosional sebagai strategi persuasif ([Sakariassen, 2021](#)). Kesimpulan ditandai dengan permohonan dukungan melalui frasa seperti *"dengan segala kerendahan hati"*, bersama dengan salam yang akrab dan ekspresi kasih sayang kepada para *followersnya*. Bagian ini tidak hanya menutup wacana tetapi juga memperkuat ikatan emosional, membangun solidaritas, dan memperkuat identitas Doktif sebagai komunikator yang rendah hati ([Caldwell, 2020](#); [Gandi & Yoedtadi, 2022](#)).

- c. **Struktur Mikro**, berfokus pada makna detail wacana melalui latar belakang, detail, niat, dan pra-anggapan. Di latar belakang, Doktif menekankan penangguhan sementara produk yang bergerak cepat karena tingginya permintaan dan kendala distribusi, memposisikan masalah tersebut sebagai masalah teknis daripada kegagalan produk, yang dapat dipahami sebagai strategi retorik untuk mengurangi persepsi negatif ([Mintari et al., 2025](#)). Secara detail, Doktif menyajikan bukti konkret melalui testimoni pengguna (seperti kulit bercahaya dalam waktu seminggu atau jerawat sembuh dengan cepat) dengan dokumentasi yang rapi dan tes laboratorium, yang mencerminkan transparansi sekaligus membangun legitimasi.

Strategi ini sejalan dengan pandangan ([Entman, 1993](#)) bahwa pemilihan aspek-aspek tertentu dari realitas mempengaruhi interpretasi publik. Dalam niatnya, pernyataan *"dengan segala kerendahan hati, doktif mohon support, doa, dan semangat"* mencerminkan kerendahan hati namun juga berfungsi sebagai strategi komunikasi untuk mempererat ikatan emosional dan solidaritas audiens, seperti yang ditekankan oleh ([Caldwell, 2020](#)) terkait peran solidaritas sosial dalam wacana

digital. Sementara itu, dalam pra anggapan, referensi untuk fitnah dari pesaing dan *buzzer* berbayar mengandeng asumsi bahwa serangan itu tidak adil, sehingga membangun polarisasi “kami” versus “mereka” sebagai bagian dari strategi presentasi diri positif dan presentasi negatif lainnya ([T. Van Dijk, 1998](#)), sejalan dengan temuan ([Gandi & Yoedtadi, 2022](#)) bahwa bahasa pribadi dan emosional dalam anggapan memperkuat loyalitas audiens dan mempertahankan citra komunikator.

3.1.2. Kognisi Sosial

Menurut Van Dijk, analisis wacana tidak hanya meneliti struktur tekstual tetapi juga bagaimana teks diproduksi oleh pembicara dan dibentuk oleh nilai-nilai sosial yang mempengaruhi konstruksi makna ([Azgara et al., 2023; Falakha & Indayani, 2023](#)). Dalam video “Permintaan Maaf dari Doktif”, kognisi sosial tercermin dalam beberapa pernyataan yang menyoroti strategi komunikasi. Ungkapan “*pontang panting kelimpungan*” dan “*sering banget sold out*” membangun citra Doktif sebagai sosok yang rajin berjuang dengan permintaan pesanan yang tinggi, sehingga penangguhan penjualan dianggap sebagai tanda kesuksesan daripada kegagalan.

Pernyataan tentang serangan dari kompetitor dan *buzzer* berbayar memposisikan Doktif sebagai pihak jujur yang menjadi korban praktik bisnis yang tidak etis ([Girsang, 2020](#)), sehingga membangkitkan empati dan solidaritas audiens. Klaim bahwa “*formulasi sudah teruji secara klinis, ada jurnalnya, dan mengandung bahan-bahan aktif berkualitas*” berfungsi untuk memperkuat legitimasi produk dan menyangkal tuduhan *overclaim*, sejalan dengan kesadaran publik bahwa klaim medis harus didukung oleh bukti ilmiah. Sementara itu, keputusan untuk menutup sementara etalase untuk mempertahankan “*kolam persaingan yang lebih bersih*” memperkuat citra Doktif sebagai sosok etis dan idealis yang menolak untuk terlibat dalam praktik tidak jujur. Secara keseluruhan strategi ini menunjukkan upaya Doktif untuk membangun presentasi diri yang positif sambil mempertahankan reputasinya melalui *framing* sosial yang menguntungkan.

3.1.3. Konteks Sosial

Konteks sosial dalam wacana Doktif menyoroti relasi kuasa dan aksesibilitas dalam industri *skincare*. Serangan dari pesaing dan *buzzer* berbayar menggambarkan bagaimana media sosial dapat menjadi tempat untuk memperebutkan makna dan opini publik. Hal ini mencerminkan relasi kekuasaan yang tidak setara, karena wacana sering digunakan untuk melemahkan orng lain melalui strategi simbolis ([Falakha & Indayani, 2023](#)). Sebagai bentuk resistensi, Doktif menekankan transparansi dengan menampilkan komposisi produk dan hasil uji laboratorium pada platform *e-commerce*.

Hal ini berfungsi sebagai strategi untuk menjaga citra positif sekaligus mengurnagi stigma publik bahwa produk *fast-moving* identik dengan bahan-bahan berbahaya. Dalam konteks digital, akses terbuka terhadap informasi merupakan faktor kunci dalam membangun legitimasi dan kepercayaan publik ([Azgara et al., 2023](#)). Selain itu, penekanan pada *track records* dan dokumentasi yang cermat menunjukkan upaya Doktif untuk menjaga kredibilitas di tengah persaingan yang penuh dengan fitnah. Strategi komunikasi berbasis kejujuran dan kedekatan emosional efektif dalam memperkuat loyalitas audiens ([Gandi & Yoedjadi, 2022](#)). Hal ini terbukti dalam permintaan Doktif untuk dukungan, doa, dan dorongan dari para *followers*, yang berfungsi untuk memperkuat solidaritas dan membangun kembali identitas sosialnya sebagai sosok yang etis dan rendah hati.

3.2. Pembahasan

3.2.1. Strategi Komunikasi dalam Pernyataan Doktif

Pernyataan yang dibuat oleh @DOKTERDETEKTIF di *platform* media sosial mengandung berbagai elemen strategi komunikasi yang secara sadar dibangun untuk membentuk opini publik, menjaga cita, dan merespon tekanan eksternal. Pernyataan ini diawali dengan permintaan maaf, yang kemudian dilanjutkan dengan memberikan alasan di balik penangguhan sementara penjualan produk.

Secara umum, strategi komunikasi yang dilakukan oleh Doktif mengacu pada keakraban emosional dengan audiens, membangun kredibilitas dengan mendeskripsikan produk berdasarkan jurnal teknis dan ilmiah, serta membangun cerita tentang pembelaan diri terhadap serangan yang dialami oleh *owner* lainnya atau *buzzer* di media. Ini diposisikan dengan cara menjaga loyalitas audiens dan secara simbolis memperkuat posisi merek meskipun secara komersial menghentikan operasi. Strategi komunikasi dalam pernyataan di atas menggabungkan unsur emosional, rasional, dan defensif.

a. Strategi Emosional

Strategi emosional adalah upaya untuk memanfaatkan emosi positif atau negatif dan dapat memotivasi pembeli ([Suswanto & Setiawati, 2020](#)). Strategi ini berguna untuk membangun kedekatan dan simpati dari para *audiens*. Dengan pembukaan pernyataan melalui bahasa yang santai “*guys*” dan diawali dengan kata-kata permintaan maaf.

“kenapa nih doktif minta maaf ke kalian?”

Hal ini dilakukan untuk memberikan kesan akrab dan humanis sehingga penonton merasa dekat dan terlibat secara emosional. Penggunaan kata-kata seperti “*pontang-panting kelimpungan*” dan penutup seperti:

“dengan segala kerendahan hati, dokter mohon support, doa, dan semangat dari followers-followers Doktif tercinta...”

Pernyataan tersebut semakin menguatkan persepsi bahwa Doktif merupakan pihak yang sedang berjuang dan memerlukan pertolongan. Dalam struktur mikro Van Dijk, strategi ini terwujud melalui pemilihan leksikon bernada emosional serta gaya tutur yang mengurangi jarak sosial, yang berfungsi sebagai struktur ekspresif untuk membangun ikatan emosional dalam wacana.

b. Strategi Rasional

Strategi rasional merupakan cara yang dilakukan untuk membangun kredibilitas menggunakan pendekatan yang amsuk

akal, logis, dan disertai oleh bukti yang bertujuan untuk membuat orang lain percaya terhadap apa yang diucapkan. Strategi rasional adalah cara untuk memaksimalkan usahanya demi mendapatkan keuntungan ([Sarastika et al., 2024](#)). Dalam pernyataan Doktif terdapat beberapa kalimat yang mengandung strategi rasional, yaitu:

"padahal yang tahu track records skincare Doktif pasti bisa lihat kalau Doktif selalu menunjukkan hasil lab di etalase e-commerce... dan itu terdokumentasi dengan sangat rapi".

"Formulasi Doktif sudah teruji secara klinis, ada jurnalnya dan bahan-bahan aktif itu memang berkualitas".

Strategi wacana ini berpartisipasi dalam membangun legitimasi profesional dengan memperkuat citra Doktif sebagai dokter berpengalaman dan ilmiah, bukan sekadar pelaku bisnis *skincare*. Sebagaimana yang dinyatakan oleh ([T. A. Van Dijk, 1993](#)). *"ideologies may determine all structures of text of talk and they may be expressed explicitly or implicitly in structure of discourse"*. Kutipan ini menjelaskan bagaimana strategi argumentatif dan rasional dalam wacana digunakan untuk memaksimalkan posisi ideologis khususnya ketika Doktif berusaha mempertahankan kekuasaan simbolik dan mencegah delegitimasi sosial. Pada tingkat struktur mikro, strategi ini terwujud melalui penggunaan leksikon profesional dan teknis seperti "teruji secara klinis", "jurnal", dan "hasil lab" yang berfungsi memperkuat kesan objektivitas dan landasan ilmiah dalam setiap klaim yang disampaikan.

c. **Strategi Defensif**

Strategi defensif yang diterapkan Doktif berfungsi sebagai mekanisme penolakan terhadap tuduhan sekaligus upaya membangun narasi sebagai korban, dengan tujuan menghadapi kritik dan serangan publik guna melindungi citra serta memulihkan kepercayaan masyarakat. Sebagaimana dinyatakan ([Sitanggang, 2025](#)), strategi defensif dapat dipahami sebagai taktik untuk menutup, menyerahkan, atau mempertahankan

pasar. Dalam konteks pernyataan Doktif, strategi ini terwujud melalui penolakan terhadap tuduhan *overclaim* dan pelaporan narasi penyerangan dari pihak lain.

“belum lagi kalau produk Doktif nanti diserang dan difitnah tuh sama owner-owner yang merasa sakit hati karena kebohongannya terungkap atau sama buzzer-buzzer bayaran nih yang enggak bertanggung jawab nuduh Doktif overclaim lah dan lain-lain.”

Di sini Doktif memposisikan diri sebagai korban dari kejamnya dunia per-*skincare*-an dan harus mundur sementara karena persaingan yang tidak sehat.

“Doktif menunggu hingga kolam persaingan di dunia per-skincare-an menjadi jauh lebih bersih dan tidak kotor seperti masa-masa di mana Doktif belum bersuara.”

Berdasarkan analisis wacana kritis, pernyataan Doktif mengalihkan kondisi industri, sehingga menginstruksi narasi bahwa penghentian penjualan bukan disebabkan oleh kesalahan internal melainkan oleh situasi eksternal yang memprihatinkan. Strategi ini sejalan dengan konsep *self-representation* dalam kerangka ([T. Van Dijk, 1998](#)), di mana pembicara secara strategis menempatkan diri sebagai korban dari pihak yang dilecehkan untuk mengalihkan tanggung jawab dan menarik simpati. Lebih lanjut, hal ini menunjukkan bagaimana akses dalam wacana berfungsi sebagai simbol kekuasaan, di mana Doktif, dengan jumlah *followers* yang besar mampu mempengaruhi pemaknaan publik terhadap situasi melalui kontrol narasi dan mobilisasi dukungan emosional.

Melalui integrasi tiga pendekatan strategi komunikasi (emosional, rasional, dan defensif), Doktif berhasil memproyeksikan citra diri sebagai entitas yang kredibel, transparan, dan teraniaya. Strategi rasional diekspresikan melalui penggunaan klaim berbasis bukti ilmiah (seperti hasil laboratorium dan uji klinis) untuk mengukuhkan kredibilitas profesional. Sementara itu, strategi emosional dimanifestasikan

melalui narasi permintaan dukungan dan solidaritas, yang bertujuan membangun ikatan afektif dengan audiens. Adapun strategi defensif diterapkan dengan menyangkal tuduhan eksternal dan membingkai diri sebagai korban dalam konflik industri. Secara keseluruhan, kombinasi strategi ini tidak hanya bertujuan memelihara kepercayaan publik, tetapi juga mengonsolidasi simpati melalui pencitraan sebagai pihak yang rentan namun berintegritas ilmiah.

3.2.2. Netralitas sebagai Citra yang Dibangun

Dalam teori Analisis Wacana Kritis karya Van Dijk (1993), wacana dipahami sebagai praktik sosial yang tertanam dalam ideologi dan relasi kekuasaan, di mana strategi komunikasi digunakan untuk membangun citra dan mempengaruhi opini publik ([Eriyanto, 2001](#)). Dalam pernyataan Doktif, penggunaan kata-kata seperti *"ikhlas"* dan metafora seperti *"kolam persaingan yang kotor"* merupakan bagian dari struktur mikro yang berfungsi untuk menciptakan kesan netralitas dan objektivitas sekaligus secara implisit menyampaikan kritik ([Ningsih et al., 2022](#)).

Pilihan leksikal, gaya bahasa, dan konstruksi seperti *"produk Doktif nanti diserang dan difitnah"* membentuk citra Doktif sebagai korban, mengarahkan penonton untuk mengadopsi kerangka realitasnya melalui model kognisi sosial ([Eriyanto, 2001](#)). Strategi ini juga mencerminkan upaya untuk mempertahankan kekuatan simbolis, karena peran gandanya sebagai dokter dan *influencer* memberinya otoritas ganda, yakni medis dan emosional untuk melindungi reputasinya menyeimbangkan profesionalisme dengan kepentingan komersial, dan mengurangi konflik di ruang publik. Dengan demikian, netralitas yang dibangun bukanlah netralitas murni, tetapi strategi komunikasi untuk mempertahankan pengaruh dan legitimasi di mata audiens.

3.2.3. Relasi Kuasa dalam Pernyataan @DOKTERDETEKTIF

Dalam analisis wacana kritis, Van Dijk mendefinisikan bahwa kekuasaan adalah bentuk kendali seseorang atas orang atau kelompok lain. Van Dijk juga memahami bahwa kekuasaan juga bersifat persuasif atau tindakan seseorang untuk mengendalikan secara tidak langsung dengan mempengaruhi keadaan mental, seperti keyakinan, sikap, dan pengetahuan ([Eriyanto, 2001](#)). Pernyataan dari Doktif ini bukan hanya sekadar klarifikasi, tetapi juga mencerminkan adanya relasi kuasa dalam praktik komunikasi media sosial. Doktif sebagai *public figure* strategis karena memiliki kekuasaan penuh atas media sosial dan ribuan *followersnya*.

Kekuasaan ini dapat dilihat dari bagaimana Doktif menceritakan dirinya sebagai sosok yang kredibel, netral, bahkan menjadi korban, sehingga berhasil mempengaruhi pandangan publik. Dalam konteks ini, Doktif tidak berada dalam posisi yang sama dengan audiens atau pihak lawan, tetapi berada di pihak dominan yang dapat mengatur alur wacana. Kekuasaan ini digunakan untuk menjamin makna situasi yang dihadapi dan mempertahankan kekuatannya di masyarakat.

Dengan memanfaatkan posisinya sebagai dokter sekaligus *influencer*, Doktif mampu menyusun narasi yang menyentuh sisi emosional sekaligus profesional. Hal ini menunjukkan bahwa relasi kekuasaan digunakan untuk membentuk citra, menjaga kredibilitas, dan menjaga loyalitas audiens dalam situasi kritis. Jadi, wacana yang dibangun tidak hanya tentang informasi, tetapi juga tentang pengaruh, dan kontrol atas makna.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil data dan pembahasan di atas mengenai analisis wacana kritis pada pernyataan @DOKTERDETEKTIF tentang penghentian sementara penjualan *skincare*, peneliti menemukan bahwa pernyataan Doktif tidak dapat dianggap netral karena banyak kalimat yang digunakan oleh Doktif mengacu pada strategi komunikasi yang dirancang untuk membangun citra positif, mengelola opini publik, dan membangun hubungan emosional dengan audiens. Dengan kata lain, hasil analisis ini menunjukkan bahwa Doktif secara aktif mengelola

wacananya sebagai strategi untuk mempertahankan posisinya dalam lingkungan sosial yang kompleks dan penuh tekanan.

Dalam konteks analisis teks, pernyataan Doktif menggunakan skema pembuka-isi-penutup yang dirancang untuk menarik empati, menjelaskan alasan logis, dan meminta dukungan dari audiens. Kalimat yang digunakan mengandung struktur emosional untuk memperkuat hubungan dengan *followers*. Berdasarkan kognisi sosial, Doktif memposisikan diri sebagai orang yang jujur, *respectful*, dan cerdas sambil menggambarkan lawan sebagai pihak manipulatif. Sementara itu pada aspek konteks sosial, Doktif memanfaatkan otoritasnya sebagai dokter sekaligus *influencer* untuk mempengaruhi opini publik dan mengendalikan narasi.

Dalam hal ini, relasi kekuasaan juga memainkan peran penting. Sebagai seorang dokter, Doktif memiliki kekuatan karena ia dianggap ahli dan dapat dipercaya. Sebagai pebisnis, ia memiliki minat untuk menjaga citra produk dan penjualan. Sebagai *content creator*, Doktif memiliki kekuatan untuk menyebarkan narasi secara luas dan membentuk opini publik. Peran ketiga hal ini membuat pernyataan yang seharusnya netral menjadi pernyataan yang berisi strategi untuk mempertahankan kedudukan, otoritas, dan pengaruh di tengah konflik yang muncul.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi yang digunakan adalah strategi emosional, rasional, dan defensif. Hal ini digunakan untuk menjaga loyalitas audiens dan menjaga citra, pernyataan Doktif ini bukan sekadar klarifikasi, tetapi sebagai strategi wacana untuk menjaga kekuatan simbolis di ruang publik.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta, khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi, atas kesempatan, fasilitas, dan lingkungan akademik yang mendukung proses penyelesaian penelitian ini.

Referensi

- Arlinda, A., Parto, & Pornomo, B. (2024). Analisis Wacana Kritis dalam Konten Somasi pada Kanal Deddy Corbuzier. *WIDYANTARA*, 2, 40–50.
<https://doi.org/10.63629/widyantara.v2i1.77>
- Azhara, A., Harmaen, D., & Nugraha, A. (2023). KOGNISI SOSIAL PADA NOVEL SUTI KARYA SAPARDI DJOKO DAMONO ANALISIS WACANA MODEL VAN DIJK. *Didaktik : Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang*, 9, 5742–5750.
<https://doi.org/10.36989/didaktik.v9i2.1371>
- Azzahra, S. F., Setiawan, N. Y., & Purnomo, W. (2025). Analisis Quality in Use dan SWOT Produk Skincare Lokal dan Global Berdasarkan Sentimen Pengguna. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 9(2).
- Bilatu, R. (2016). Netralitas Kepala Desa dalam Penyelenggaraan Pemilihan Bupati Tahun 2015 (suatu Studi Tentang Undang-undang No. 6 Tahun 2014 di Desa Bulaemo B Kecamatan Bualemo). *Politico: Jurnal Ilmu Politik*, 3(1).
- Caldwell, D. (2020). Sounds of the game: An interpersonal discourse analysis of ‘on field’ language in sports media. *Discourse, Context & Media*, 33, 100363.
<https://doi.org/10.1016/j.dcm.2019.100363>
- Ellya, F., Yarno, Y., & Fatin, I. (2023). PEMBERITAAN TRAGEDI KANJURUHAN DALAM TAYANGAN YOUTUBE NARASI MATA NAJWA: ANALISIS WACANA KRITIS VAN DIJK: Bahasa Indonesia. *Semantik*, 12, 203–220.
<https://doi.org/10.22460/semantik.v12i2.p203-220>
- Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of A Fractured Paradigm. *The Journal of Communication*, 43, 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media (Cetakan 2015)*. LKIS Yogyakarta.
- Falakha, S. S., & Indayani. (2023). Kognisi Sosial Dan Konteks Sosial Teun A. Van Dijk Dalam Cerpen Saksi Mata Karya Agus Noor. *Seminar Nasional Hasil Riset Dan Pengabdian*, 5(SE-Articles), 3071–3077.
<https://snhrp.unipasby.ac.id/prosiding/index.php/snhrp/article/view/897>
- Fitriandini, A. N. (2022). *Fitrianida, A., (2022) Makna Ungkapan Satire dan Sarkasme di Channel YouTube Opini.Id dalam Konten Mr. Kece (Analisis Wacana Kritis Teun A. Van Dijk* [Institut Agama Islam Negeri Ponorogo].
https://etheses.iainponorogo.ac.id/18447/1/MAKNA_UNGKAPAN_SATIRE

DAN SARKASME DI CHANNEL YOUTUBE OPINI.ID DALAM KONTEN MR. KECE %28Analisis Wacana Kritis Teun A. van Dijk%29.pdf

Gandi, S., & Yoedtadi, M. (2022). Resepsi Milenial Pengguna TikTok terhadap Citra Diri Artis (Studi Kasus pada Perseteruan antara Denise Chariesta dan Uya Kuya di Media Sosial TikTok). *Kiwari*, 1, 185.

<https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15730>

Girsang, C. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12, 206–225. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>

Kuncoro, A., & Syamsudin, M. (2023). *Perlindungan Konsumen terhadap Overclaim Produk Skincare* [Universitas Islam Indonesia].

<https://doi.org/https://journal.uui.ac.id/psha/article/view/34811>

Marzuki, I., Jannah, R., & Witdianti, Y. (2023). ANALISIS WACANA IKLAN SKINCARE LACOCO DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK. *FRASA: Jurnal Keilmuan, Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*.

<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:265022018>

Mintari, N., Manalu, L., Asbari, M., Nofiyanti, N., Ayunita, D., Rizka, A., & Kimas, T. (2025). Komunikasi Krisis dan Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Konsumen: Studi pada Krisis Produk Mie Instan Indofood (2023). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2, 62–70.

<https://doi.org/10.70508/zprx3757>

Ningsih, W., Sari, S., & Perangin-angin, E. (2022). KOHESIVITAS WACANA LISAN PADA TALK SHOW MATA NAJWA. *Jurnal Bahasa Indonesia Prima (BIP)*, 4, 190–199. <https://doi.org/10.34012/jbip.v4i1.2519>

Pradana, N., & Widyaningsih, N. (2023). Analisis Superstruktur pada Wacana Iklan YouTube Luwak White Coffee Tarik Malaka Edisi 11 Maret 2023. *Diksatrasia : Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 7(2), 532.

<https://doi.org/10.25157/diksatrasia.v7i2.11113>

Pratiwi, S., Dida, S., & Sjafirah, N. (2018). Strategi Komunikasi dalam Membangun Awareness Wisata Halal di Kota Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6, 78.

<https://doi.org/10.24198/jkk.v6i1.12985>

Rosdiana, L. (2021). Hukum dan Sosial Media: Tanggung Jawab Selebgram dalam Melakukan Endorsement Kosmetik Ilegal di Instagram. *Supremasi Hukum: Jurnal Kajian Ilmu Hukum*, 10, 35. <https://doi.org/10.14421/sh.v10i1.2348>

- Sagala, S. O., Purba, S. M., Sitanggang, Y. P., & Dalimunthe, S. F. (2024). Perspektif Gender dalam Konten Instagram Kumparancom 'Suami Asuh Anak Ketika Istri S2 di Inggris': Analisis Wacana Kritis Van Dijk. *Jurnal Lingkar Pembelajaran Inovatif*, 5(6).
<https://ojs.co.id/1/index.php/jlpi/article/view/1401>
- Sakariassen, H. (2021). Women's emotion work on Facebook: Strategic use of emotions in public discourse. *Computers in Human Behavior Reports*, 4, 100148. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100148>
- Sarastika, T., Kurniawan, T., Saraswati, Y., & Rahayuningrum, S. (2024). Pilihan Rasional Strategi Kebertahanan Hidup Pedagang Dini Hari Pasar Bitingan Kabupaten Kudus. *Jurnal Socius Journal of Sociology Research and Education*, 11, 108–119. <https://doi.org/10.24036/scs.v11i2.665>
- Sari, C. (2018). STRUKTUR TEMATIK BERITA PENYALAHGUNAAN NARKOBA HARIAN MEDIA INDONESIA (ANALISIS WACANA KRITIS TEUN A. VAN DIJK). *FON: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 12. <https://doi.org/10.25134/fjpbsi.v12i1.1517>
- Sari, D., Nandini, M., Sumarningsih, N., & Basmantra, I. (2024). Exploring the mediating role of beauty influencer effectiveness on skincare products: Does credibility still influence purchase intention? *Review of Management, Accounting, and Business Studies*, 5, 68–76. <https://doi.org/10.38043/revenue.v5i1.5584>
- Sitanggang, W. F. (2025). *Strategi Keterpilihan Maria Magdalena sebagai Anggota Legislatif Perempuan dalam Pemilihan DPRD Kota Jambi Tahun 2024*. Universitas Jambi.
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.23969/linimasa.v3i2.2754>
- Van Dijk, T. (1998). *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/https://doi.org/10.4135/9781446217856>
- Van Dijk, T. A. (1993). Principles of Critical Discourse Analysis. *Discourse & Society*, 4(2), 249–283. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0957926593004002006>
- Wibawa, D. (2020). Wartawan dan Netralitas Media. *Communicatus: Jurnal Ilmu*

Komunikasi, 4, 185–206. <https://doi.org/10.15575/cjik.v4i2.10531>

Zaki, M. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>