



ANALISIS WACANA KRITIS *YOUTUBE* PROGRAM UMKM PILIHAN MGDALENAF DI MASA PANDEMI *COVID-19*

Nunik Hariyanti¹, Fitrinanda An-Nur², Rifdah Zulfa Ghinah Nabila³

^{1,2,3}Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi
Universitas Ahmad Dahlan

¹nunik.hariyanti@comm.uad.ac.id

²fitrinanda@comm.uad.ac.id

³rifdah1700030109@webmail.uad.ac.id

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada bagaimana wacana bantu usaha kecil mikro, kecil dan menengah (UMKM) saat pandemi Covid-19 pada tayangan food vlogger Mgdalenaf. UMKM menjadi sorotan karena menjadi sektor penting dalam perekonomian Indonesia yang terdampak oleh pandemi Covid-19. Salah satu food vlogger Indonesia dengan pengikut hampir 4 juta di kanal YouTube. Sejak akhir tahun 2020, Mgdalenaf menayangkan program bantu UMKM di daerah Jabodetabek. Pada tahun 2021 ini Mgdalenaf dan tim berupaya untuk menjangkau lebih luas lagi UMKM yang terdampak Pandemi Covid-19 di Jawa-Bali. UMKM sendiri adalah tonggak perekonomian Indonesia karena 60% PDB Indonesia berasal dari UMKM. Wacana bantu UMKM melalui tayangannya. peneliti bertujuan untuk mengungkap wacana kritis yang diangkat kreator tayangan food vlogger Mgdalenaf terkait isu bantu UMKM menggunakan analisis wacana kritis van Dijk melalui tiga komponen analisis yaitu teks, kognisi sosial dan analisis sosial. Hasil dari penelitian ini, teks menggambarkan pengalaman-pengalaman UMKM di tengah Pandemi Covid-19. Dalam konteks kognisi sosial, kreator memiliki peran untuk ikut bergerak membantu UMKM yang terdampak. Sedangkan analisis sosial yang diangkat merupakan dominasi wacana yang ada di masyarakat yaitu UMKM adalah representasi dari perekonomian kelas menengah bawah yang saat ini sulit untuk melakukan proses produksi, distribusi dan konsumsi. Selain itu, wacana yang muncul adalah membangkitkan kembali UMKM sebagai penggerak perekonomian masyarakat dan perempuan juga mampu berkontribusi dalam jalannya perekonomian.

Kata Kunci: *foodvlogger, mgdalenaf, umkm, vandijk, wacana, youtube*

Abstract

This research focuses on how the discourse of helping small, small, and medium enterprises (MSMEs) during the Covid-19 pandemic is shown on the food vlogger Mgdalenaf. MSMEs are in the spotlight because they are an important sector in the Indonesian economy that has been affected by the Covid-19 pandemic—one of the Indonesian food vloggers with almost 4 million followers on the YouTube channel. Since 2020, Mgdalenaf has broadcast programs to help MSMEs in the Jabodetabek area. In 2021, Mgdalenaf and his team tried to reach a broader range of MSMEs affected by the Covid-19 pandemic in Java-Bali. MSMEs themselves are the pillars of the Indonesian economy because 60% of Indonesia's GDP comes from MSMEs. The discourse of helping SMEs through its broadcasts. The researcher aims to reveal the critical discourse raised by the creator of the food vlogger Mgdalenaf related to the issue of helping MSMEs using van Dijk's critical discourse analysis through three components of analysis, namely text, social cognition, and social analysis. The results of this study describe the experiences of SMEs amid the Covid-19 Pandemic. In social cognition, creators have a role to play in helping the affected MSMEs. While the social analysis that is raised is the dominance of the existing discourse in society, namely UMKM represents the lower-middle-class economy, which is currently challenging to carry out the production, distribution, and consumption processes. In addition, the discourse that emerged was to revive MSMEs as a driver of the community's economy.

Keywords: *critical discourse analysis, foodvlogger, mgdalenaf, vandijk, youtube*

A. PENDAHULUAN

Permasalahan yang diangkat pada ajuan penelitian ini adalah tentang analisis wacana kritis bantu usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) saat pandemi Covid-19 pada channel YouTube food vlogger Mgdalenaf yang bertajuk UMKM Pilihan Mgdalenaf. UMKM merupakan salah satu sektor perdagangan yang terkena dampak dari adanya Pandemi Covid-19 ini. Sektor yang bertumpu pada ekonomi kerakyatan ini berperan strategis (Sugiri, 2020), memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi (Marlinah, 2020), dan juga menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat di Indonesia (Lestari & EI, 2020).

Ketika krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1998, UMKM mampu bertahan kokoh menjadi pelaku ekonomi yang tangguh dan unggul (Silaningsih & Utami, 2018). Adanya payung hukum berupa Undang Undang Nomor 20 tahun 2008, menunjukkan bahwa Pemerintah Republik Indonesia memiliki keseriusan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional melalui pemberdayaan dan pengembangan UMKM (Marlinah, 2020).

Sifat yang tangguh dan unggul dari UMKM tersebut diuji kembali dengan hadirnya Pandemi Covid-19 sejak awal maret 2020 di Indonesia. Jumlah masyarakat yang terkonfirmasi positif per tanggal 16 Februari 2021 adalah sekitar 1,23 juta kasus (Gugus Tugas Percepatan Penanganan COVID-19 Republik Indonesia, 2021). Dengan penambahan jumlah kasus yang

semakin banyak tersebut, Pemerintah melakukan beberapa kebijakan upaya untuk menekan laju kasus Covid-19 di Indonesia diantaranya pembatasan kegiatan masyarakat.

Namun, hal ini juga memberikan dampak bagi UMKM. Turunnya daya beli masyarakat, sulitnya modal, terhambatnya distribusi, sulitnya bahan baku, produksi menurun bahkan ancaman PHK menjadi faktor-faktor yang dirasakan oleh pelaku UMKM di masa pandemi ini (Handayani & Dedi, 2017)

Menyadari pentingnya UMKM bagi perkembangan ekonomi nasional, food vlogger Mgdalenaf melalui tayangan di Channel YouTube mulai merambah pada wacana untuk mendukung UMKM agar bisa kembali bangkit. Magdalena Fridawati atau Mgdalenaf merupakan salah satu food vlogger Indonesia dengan 3,39 Juta subscribers. Hampir seluruh tayangan di channel YouTube nya berfokus pada mereview beraneka makanan pedas dengan cara yang sedikit beringas atau bar bar (Elv, 2019).

Selama tahun 2020, Mgdalenaf berfokus untuk mengulas makanan untuk mendukung UMKM dimana kegiatan ini menitikberatkan pada cerita, usaha dan kesulitan yang dialami oleh para pelaku UMKM (Bellion, 2020). Hal ini dilandasi oleh diterimanya keluhan kesah para pedagang di masa pandemi melalui fitur direct message akun Instagram @mgdalenaf sebanyak 796 keluhan UMKM dalam satu hari. Akun Mgdalenaf dibanjiri oleh banyak cerita oleh para pedagang

dikarenakan salah satu tayangan membuat pedagang yang pernah diulas tersebut mendadak menjadi kebanjiran orderan. Oleh karena itu, Mgdalenaf merasa memiliki kekuatan untuk menggerakkan pengikutnya #gegaramagda untuk membantu para pedagang yang kesulitan tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti perlu melakukan penelitian tentang “analisis wacana kritis *youtube* program UMKM pilihan mgdalenaf di masa pandemi Covid-19”. Tujuan penelitian ini berdasarkan jabaran di atas adalah berupaya untuk mengungkap wacana kritis tayangan UMKM pilihan di Channel YouTube Mgdalenaf. Selanjutnya penelitian ini perlu dilakukan karena pandemi telah mengganggu banyak sektor perekonomian salah satunya adalah UMKM. Oleh karena itu, peran sosial media menjadi sangat penting untuk menggerakkan massa yang massif terutama di masa pandemi seperti ini. Mgdalenaf sebagai konten kreator dalam tayangan-tayangan tersebut menjadi sosok yang perlu diperhatikan dan menarik untuk diteliti terutama melalui isu-isu yang sedang diangkatnya.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang berjudul “Analisis Wacana Kritis Program Mata Najwa “Balada Perda”, di MetroTV” (Lado, 2014), dilakukan oleh Christo Rico Lado, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya. Kedua, penelitian dilakukan oleh Muhammad Aceng Nurhidayat, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi berjudul “Analisis Wacana Kritis Model Teun A. Van

Dijk dalam Iklan GoFood Versi Anak Baru di YouTube” (Nurhidayat, 2021). Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Holifatul Azizah dan Agik Nur Efendi, Program Studi Tadris Bahasa Indonesia, berjudul “Struktur Wacana dalam Iklan Bukalapak (Teori Van Dijk) (Efendi & Azizah, 2020).

Berdasarkan jabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Adapun sebagai berikut: 1). Sama-sama menggunakan teori analisis wacana kritis model Teun A. Van Dijk; 2) sama-sama berjenis penelitian deskriptif kualitatif dengan menganalisis wacana dari suatu teks; 3) mengidentifikasi dengan tiga aspek yaitu superstruktur, struktur mikro dan struktur makro. Perbedaan antara penelitian dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada unit analisis yang diteliti. Penelitian ini lebih menekankan dan tertarik pada wacana yang diangkat oleh seorang *foodvlogger* dibandingkan dengan tayangan iklan atau pemberitaan.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang diambil dari unggahan tayangan YouTube food vlogger Mgdalenaf bertema bantu UMKM. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini melalui dua tahap. Tahap pertama, peneliti memilih unggahan dengan jumlah penonton (*viewers*) terbanyak dari tayangan UMKM Pilihan Mgdalenaf. Disana diperoleh lima buah tayangan yang berjudul:

Tabel 1. Judul video berdasarkan jumlah penyuka terbanyak. Data 8 Oktober 2021

No	Judul Video	Tanggal Unggah Video
1	Yang Doyan Selingkuh Sini Gw Suapin – 3.770.556 viewers	17 Maret 2021
2	Dibacok Pas Jual Nasi Goreng! Gimana kondisinya Sekarang? – 1.839.848 viewers	10 Maret 2021
3	Perempuan Sadis Jualannya Jg Sadis Banget!!! – 2.244.090 viewers	6 Mei 2021
4	Seenak ini Omset 0 Rupiah!?!? – 1.593.021 viewers	28 April 2021
5	Mau Beli Kepiting Malah Dimarahin Gae:””””” – 1.557.264 viewers	16 April 2021

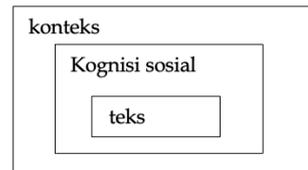
Tahap kedua, yang dilakukan oleh peneliti adalah upaya untuk menemukan konstruksi pesan, makna dan citra dari tayangan tersebut serta motivasi yang lahir dari *food vlogger* Mgdalenaf melalui instrumen penelitian dan studi dokumentasi untuk memperoleh dukungan data dalam penelitian ini.

Proses analisis yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menerapkan analisis wacana kritis Teun A. Van Dijk atau disebut dengan kognisi sosial (Lado, 2014). Berdasarkan Dijk, penelitian akan menganalisis lima buah tayangan dukung UMKM pada tayangan *food vlogger* Mgdalenaf melalui tiga komponen analisis yaitu teks, kognisi sosial dan analisis sosial.

Menurut Eriyanto (2012), teknik analisis wacana kritis versi Dijk tidak hanya melihat untuk teks (mikro) dan juga konteks (makro) tetapi melihat kognisi sosial (meso) dimana hal ini menghubungkan antara teks dan konteks. Selanjutnya kognisi sosial memiliki dua makna, yaitu menunjukkan bagaimana tahapan teks diproduksi oleh wartawan/media dan kognisi sosial yang ada dikalangan masyarakat terserap oleh wartawan/media dan digunakan untuk membuat teks

berita. Adapun model analisis wacana kritis (awk) model Van Dijk divisualisasikan sebagai berikut.

Gambar 1. model analisis wacana kritis model Teun A. Van Dijk



Selain penggambaran model Van Dijk di atas, peneliti akan memberikan penjabaran bagian-bagian wacana Van Dijk:

Tabel 2. Struktur Teks

Struktur Wacana	Hal yang diamati	Elemen
Struktur makro	Tematik	Topik
Superstruktur	Skematik	Skema
Struktur Mikro – Maksud	Semantik	Latar, Detil, Praanggapan
	Sintaksis	Bentuk kalimat koherensi, kata ganti
	Stilistik	Leksikon
	Retoris	Grafis, Metafora, Ekspresi

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Faktor Penonton dan sedikitnya pemberitaan tentang UMKM di Masa Pandemi

Berkembangnya media massa salah satunya adalah media YouTube memberikan kesempatan untuk setiap penonton mendapatkan informasi apapun yang diinginkan. YouTube menjadi sarana pengetahuan bagi masyarakat yang hendak menambahkan keterampilan hidup melalui tayang-tayangan tutorial yang ada. Selain itu media YouTube juga memuaskan keinginan penonton dengan tayangan kelezatan makanan yang membuat penonton tergiur untuk

mencicipinya. Dalam hal ini, kreator mampu memberikan edukasi terkait dengan isu-isu yang diangkat dengan cara yang menyenangkan. Di sisi lain, upaya untuk memuaskan keinginan penonton dengan pengetahuan atau ragam jenis makanan lainnya ini tetaplah sebagai suatu sistem kapitalisme. Jumlah penonton yang banyak menjadi salah satu faktor untuk kreator mendapatkan iklan melalui tayangannya. Jumlah pengikut (*subscriber*) dan penonton (*viewers*) yang banyak menjadi salah satu senjata untuk mendapatkan iklan yang banyak.

Tayangan terkait dengan review suatu makanan di YouTube mampu membangkitkan geliat khalayak untuk tertarik, mencoba, membeli hingga membuat antrean panjang di suatu warung makanan. Tidak jarang juga, warung yang tadinya sepi mendadak ramai setelah disambangi oleh para foodvlogger ini. Hal ini menjadi salah satu indikator dimana tayangan tersebut mampu menggerakkan hati penonton. Sehingga banyak dari para foodvlogger memiliki misi untuk meramaikan warung-warung tersebut atau membantu mempromosikan.

Pihak YouTube juga memiliki kriteria khusus bagaimana sang kreator mampu menghasilkan uang dari tayangannya sekaligus memuaskan khalayak melalui kelezatan makanan. Diantaranya, menyorot makanan agar terlihat menarik dan memikat, memiliki resep yang mudah diikuti,

menunjukkan akses menuju lokasi warung yang mudah, memiliki segmentasi penonton tersendiri. Namun perluasan informasi di luar resep menjadi hal yang menarik dan hal yang menantang bagi kreator. Kreator dituntut untuk mengangkat kisah menarik di seputaran ulasan makanan tersebut. Ini bertujuan untuk mendapatkan potensi datangnya khalayak penonton baru. Dalam konteks kapitalisme, masyarakat sudah begitu penat dengan beragam aktivitasnya sehingga memerlukan tayangan yang ringan untuk dipahami dan menghibur di waktu bersamaan bersamaan. Sehingga tayangan-tayangan kuliner ini tidak hanya memanjakan visual yang kaya akan informasi tetapi juga membantu khalayak menghabiskan waktu luangnya.

2. Mgdalenaf dalam tayangan UMKM Pilihan Mgdalenaf

Berdasarkan analisis terhadap lima video yang dibuat Mgdalenaf mengenai UMKM yang terdampak Pandemi Covid-19 dengan menggunakan analisis wacana kritis model Teun A. Van Dijk ditemui beberapa hal diantaranya:

2.1 Teks

Struktur Makro Topik

Topik yang diangkat pada tayangan Foodvlogger Mgdalenaf memiliki topik besar yaitu bantu UMKM. Walaupun demikian, setiap tayang memiliki ciri spesifik topik yang diangkat, diantaranya pada video pertama membahas Seblak dengan rasa pedas yang mampu

digunakan untuk melapiaskan amarah bagi orang yang tidak setia/selingkuh.

Video kedua mengangkat tentang perempuan-perempuan yang berjuang dalam mengembangkan bisnis di tengah Pandemi Covid-19. Tema video ketiga kembalinya Mgdalenaf mengunggah video review makanan untuk membantu UMKM se-Jawa dan Bali. Untuk tema video keempat adalah tentang warung yang beromzet Rp. 0 walau memiliki rasa makanan yang enak.

Terakhir, untuk video kelima mengangkat topik tentang adanya warung makan seafood legendaris yang harus buka-tutup warung akibat adanya kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB)/pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM).

Superstruktur (skema)

Dalam bagian superstruktur ini membahas bagaimana teks menjadi kesatuan. Sebelum jauh membahas hal tersebut penelitian akan membahas tentang judul. Judul dalam video yang dianalisis ini berjudul UMKM Pilihan Mgdalenaf. Teks dalam video ini didukung dengan adanya sub-topik yaitu (1) "YANG DOYAN SELINGKUH SINI GW SUAPIN!"; (2) "PEREMPUAN SADIS JUALANNYA JG SADIS BANGET!!!"; (3) "DIBACOK PAS JUALAN NASI GORENG! GIMANA KONDISINYA SEKARANG?"; (4) "SEENAK INI OMSET 0 RUPIAH!?!?", dan (5) "MAU BELI KEPITING MALAH DIMARAHIN GAES :''''''''". Setelah judul, terdapat

opening/pembuka yang menggiring penonton ke inti dari video ini dengan memaparkan tentang cerita, isi dan penutup.

Struktur Mikro (Semantik-Latar, Detail, Praanggapan)

Dalam lima video foodvlogger Mgdalenaf ditemukan seluruh bagian-bagian dari struktur mikro yang terdiri dari latar, detail, maksud dan Praanggapan. Latar diartikan sebagai cara untuk mengetahui maksud yang ingin disampaikan oleh sang kreator. Detail adalah kontrol informasi yang ditampilkan kreator, sedangkan maksud adalah berhubungan dengan kebenaran yang digunakan sebagai sarana untuk dalam menampilkan dasar keinginan, sikap ataupun kepercayaan. Lalu, praanggapan diartikan sebagai cara untuk mendukung pendapat dengan menyertakan premis yang dapat diakui kebenarannya.

Lima video UMKM Pilihan menampilkan latar yang serupa yaitu upaya Mgdalenaf mempromosikan UMKM yang terdampak Pandemi Covid-19 tetapi dalam setiap video yang ditayangkan menghadirkan latar, detail, maksud dan praanggapan yang berbeda.

Struktur Mikro (Sintaksis - Bentuk Kalimat, koherensi, kata ganti)

Dalam unsur sintaksis ini, unsur teks dianalisis berdasarkan bentuk kalimat, koherensi dan kata ganti. Bentuk kalimat merupakan struktur yang minimal terdiri dari subjek dan

predikat, serta memiliki intonasi sehingga dapat dimaknai pesannya secara utuh.

Koherensi menggambarkan tentang ikatan logis yang timbul dari pengaruh satu kalimat dengan lainnya. Adapun jenis-jenis koherensi adalah sebagai berikut (Goziyah & Insani, 2018):

- a) Pada dua kalimat menyajikan hubungan pertentangan.
- b) Dua kalimat menyajikan hubungan yang bersifat generik-spesifik ataupun spesifik-generik.
- c) Pada dua kalimat menyajikan hubungan perbandingan dalam satu wacana yang diangkat.
- d) Pada dua kalimat menyajikan hubungan sebab akibat dalam satu wacana.
- e) Pada dua kalimat menyajikan tujuan dari suatu wacana.
- f) Pada dua kalimat menyajikan satu nilai rujukan yang serupa dalam satu wacana yang diangkat.

Kata ganti/pronominal diartikan sebagai kata digunakan untuk berlandaskan ke kata benda (nomina) lainnya. Jenis kata ganti terdiri dari orang pertama, kata ganti orang kedua dan kata ganti orang ketiga, seperti kata *kita* atau *mereka*.

Berdasarkan analisis dari lima video yang telah dipilih secara keseluruhan menampilkan narasi dan visualisasi gambar yang mendukung. Uraian narasi yang disampaikan oleh pembawa acara mampu menyajikan pesan secara utuh. Koherensi ditemukan pada

semua video yang diunggah. Adapun jenis koherensi yang sering dijumpai adalah berupa hubungan tujuan di dalam isi sebuah wacana, sebab-akibat, dan menunjukkan satu nilai rujukan yang serupa. Kata ganti yang sering dijumpai adalah kata *kita*.

Struktur Mikro (Stilistik - Leksikon)

Leksikon digunakan pada semua video yang diunggah oleh Mgdalenaf. Hal ini karena sang kreator video ini menyampaikan isi video dengan bahasa yang lebih mudah.

Struktur Mikro (Retoris - Grafis, Metafora, Ekspresi)

Pada keseluruhan video yang ditayangkan menghadirkan tambahan visualisasi grafis yang memperkuat narasi atau dialog yang disampaikan oleh pembawa acara (host).

Unsur grafis kedua yang ditampilkan adalah penonjolan dari pemilihan judul yang berhubungan dengan topik-topik bahasan setiap video.

Unsur metafora menampilkan upaya untuk memberikan pemahaman suatu teks. Penggunaan unsur metafora ini berhubungan dengan ungkapan yang berupa peribahasa, petuah, kata-kata bijak hingga penafsiran dari kitab suci. Dua dari lima video yang ditayangkan tidak menampilkan unsur metafora di dalamnya. Ekspresi terlihat dengan jelas dari

visualisasi yang ada di dalam video Bantu UMKM.

Tabel 3. Analisis Video Berjudul Yang Doyan Selingkuh Sini Gw Suapin

Struktur wacana	Elemen	Hasil Analisis
Makro	Topik	Tema atau topik yang diangkat dalam video ini adalah tentang UMKM yang tetap berjalan ketika pemasukan menurun di masa Pandemi Covid-19 dan tidak melakukan PHK bagi karyawannya. Selain itu, isu lain yang diangkat adalah tentang lokasi penjualan berada di lokasi strategis dan memiliki variasi rasa yang beragam namun juga tetap dapat digunakan untuk melampaskan kemarahan bagi orang yang selingkuh atau tidak setia.
Superstruktur	Skematik	Unsur skematik yang digunakan dalam video ini tersusun secara runtut. Pada bagian judul memberikan ringkasan terkait tentang topik yang sedang diangkat yaitu marahnya kasus perselingkuhan di sosial media sehingga menjadi menjadi salah satu nama menu oleh pedagang seblak. Bagian <i>opening</i> memaparkan bahwa warung seblak ini memiliki varian rasa pedas bertingkat. Secara <i>certa, isi dan penutup</i> menceritakan tentang warung seblak ini bertahan di tengah pandemi tanpa harus melakukan PHK dan rasa makanan yang sangat pedas hingga pendokstrasi warung dengan <i>Banner</i> UMKM Pilihan Mgdalenaf oleh tim.
Mikro	Semantik	Bagian <i>latar</i> dalam video ini membahas tentang kondisi omset penjualan seblak yang menurun hingga 50% saat Pandemi Covid-19 dan dihubungkan dengan isu yang sedang hangat di masyarakat yaitu perselingkuhan. Secara <i>detail</i> Mgdalenaf menemukan salah satu pedagang UMKM seblak yang terdampak dari adanya pandemi Covid-19 di Indonesia. Bagian <i>maksud</i> menjelaskan lokasi yang strategis tidak memungkiri bahwa masih banyak pedagang yang terdampak adanya pandemi Covid-19, meski rasa dari makanan yang ditawarkan cukup enak dan tidak adanya pengurangan karyawan. Selain itu, penjual makanan juga banyak melakukan inovasi demi meningkatkan penjualan salah satunya dengan menggunakan isu yang sedang hangat di masyarakat. Bagian <i>praanggapan</i> menjelaskan untuk mengaitkan kembali penjualannya diperlukan klaim dari <i>opinion leader</i> atau dalam hal ini adalah para <i>foodvlogger</i> yang dilihat oleh masyarakat. Hal ini terlihat dari adanya pemberian <i>banner</i> UMKM Pilihan Mgdalenaf. Sehingga UMKM dengan lokasi strategis ini mampu didatangi banyak pelanggan.
Mikro	Sintaksis	Bentuk kalimat dari video ini menampilkan keterangan dari penjual dan pembawa acara melalui visualisasi yang jelas. Hal ini menunjukkan bagian <i>koherensi</i> dalam video ini bersifat <i>generic-specific</i> , dimana pandemi Covid-19 memberikan dampak bagi UMKM. Sehingga keseluruhan video yang runtut menggambarkan kronologis hal-hal yang dialami oleh pedagang UMKM. Selain itu, kebenaran lokasi strategis dan penjualan di masa pandemi Covid-19 belum menjamin warung akan terus laris. Bagian <i>kata ganti</i> menjelaskan kata <i>kamu</i> sebagai pengganti orang yang tidak setia.
Mikro	Stilistik (pemilihan kata)	Bagian <i>lektion</i> menggunakan kata <i>doyan selingkuh</i> merupakan <i>hiperbola</i> dari orang yang tidak setia.
Mikro	Retoris (cara penyampaiannya)	Penambahan <i>visual effect</i> menjelaskan ekspresi ketegangan ketika didatangi oleh pedagang UMKM. Selain itu, kebenaran lokasi strategis dan penjualan di masa pandemi Covid-19 belum menjamin warung akan terus laris. Bagian <i>kata ganti</i> menjelaskan kata <i>kamu</i> sebagai pengganti orang yang tidak setia.

Tabel 4. Analisis Video Berjudul Perempuan Sadis Jualannya Juga Sadis Banget!!!

Struktur Wacana	Elemen	Hasil Analisis
Makro	Topik	Topik yang diangkat dari video ini adalah perempuan tangguh yang bertahan dalam mengembangkan bisnis <i>Food and Beverages</i> (F&B) di masa Pandemi Covid-19.
Superstruktur	Skematik	Unsur skematik yang digunakan dalam video ini merepresentasikan gambaran yang runtut dari isu atau topik yang diangkat. Dalam ringkasan judul menjelaskan mengenai perempuan yang berjualan makanan yang sadis berupa bakso dengan kuah yang terdiri dari 20kg cabe rawit. Sedangkan unsur <i>pembuka</i> video Mgdalenaf mengajak salah seorang perempuan sukses sebagai pengusaha dan <i>influencer</i> , Sarah Kiehl untuk bersamanya <i>icip-icip</i> makanan di Malang. Menurut Sarah, usaha F&B turun 70% selama Pandemi Covid-19. Secara <i>certa, isi dan penutup</i> menjelaskan beberapa UMKM di Malang yang patut dicoba diantaranya Rujak Manis Ananas Pak Bejo dan Warung Bakso Gilang kuah sadis. Dijelaskan juga bagaimana para penjual dan Sarah Kiehl bertahan mengelola bisnisnya di masa Pandemi Covid-19 ini. Video ditutup dengan pemberian <i>banner</i> UMKM Pilihan Mgdalenaf sebagai bentuk ajakan kepada masyarakat bahwa <i>kuliner yang direkomendasikan ini patut dicoba</i> .
Mikro	Semantik	Bagian <i>latar</i> membahas tentang perempuan di masa Pandemi Covid-19 ini juga banyak yang berjuang untuk menyanggah hidup dan mengelola bisnis. Bagian <i>detail</i> Mgdalenaf menemukan salah seorang perempuan penjual bakso yang bisa bertahan di tengah pandemi Covid-19 ini dan salah seorang wirausahawan perempuan yang berhasil untuk melakukan inovasi bisnis dalam mengembangkan bisnisnya. Sedangkan dalam bagian <i>maksud</i> Mgdalenaf mengangkat perempuan-perempuan memiliki peran yang sangat baik dalam membangun usaha sehingga tidak perlu ada lagi kekhawatiran bagi masyarakat yang menemui hal ini. Bagian <i>praanggapan</i> membahas wanita bisa menjadi salah satu <i>tokang</i> dalam memajukan perekonomian maka melalui tayangan ini masyarakat memiliki contoh yang baik terhadap wirausahawan perempuan.
Mikro	Sintaksis	Bentuk <i>kalimat</i> dari video ini adalah menjelaskan pola induktif atau dalam hal lain dimaknai sebagai penyajian hubungan yang bersifat spesifik—generik karena menampilkan uraian usaha yang dilakukan oleh para perempuan-perempuan ini dalam mengembangkan usaha dan kemudian disimpulkan bahwa banyak strategi yang dilakukan untuk bertahan di tengah Pandemi Covid-19 ini. Bagian <i>koherensi</i> menjelaskan salitanya perempuan-perempuan bertahan menjalankan bisnis. Bagian <i>kata wonder woman</i> menjelaskan bahwa perempuan ini adalah wanita yang hebat.
Mikro	Stilistik	Bagian <i>lektion</i> menjelaskan arti <i>wonder woman</i> sebagai ekspresi bahwa perempuan-perempuan ini adalah wanita yang hebat.
Mikro	Retoris	Penambahan narasi dan visual memperkuat penjelasan dari Mgdalenaf dan Sarah Kiehl dalam video ini. Unsur <i>metafora</i> menjelaskan wacana menggunakan ungkapan <i>seperti cocotte tonggong</i> .

Tabel 5. Analisis Video yang Berjudul Dibacok Pas Jual Nasi Goreng! Gimana kondisinya Sekarang?

Struktur Wacana	Elemen	Hasil Analisis
Struktur makro	Topik	Topik yang diangkat dalam video ini adalah tentang kembalinya Mgdalenaf setelah 2 bulan tidak tayang di YouTube. Klaim yang dilakukan oleh Mgdalenaf bahwa pada tahun 2020 ia berhasil membantu UMKM di Jabotabek sekarang ia hendak membantu UMKM di pulau Jawa dan Bali. Protokol kesehatan dilakukan seperti pengecekan suhu tubuh, tes antigen dan suntik Vitamin C bagi kru Mgdalenaf. Teh Pucuk Harum menjadi salah satu sponsor utama dalam program ini. Dimana perusahaan tersebut akan memberikan <i>banner</i> dan renovasi lokasi kuliner yang didatangi. Usaha kuliner yang didatangi adalah tempat usaha yang sempat viral karena kasus perampokan hingga menyebabkan luka pada bagian lengan sang penjual.
Superstruktur	Skematik	Skema yang diangkat dalam video ini adalah menggambarkan pemaparan video secara runtut. Dalam unsur <i>ringkasan</i> pada judul video menggambarkan seorang pedagang yang dibacok dan ingin menunjukkan kondisinya pada saat ini. Selanjut untuk bagian <i>pembuka</i> video menggambarkan cuplikan cerita dari penjual terkait hal dialaminya. Secara <i>certa, isi dan penutup</i> menggambarkan tim Mgdalenaf yang siap untuk membantu dalam promosi UMKM di Jawa Bali dengan dukungan dari Teh Pucuk Harum sebagai sponsor utama dalam kegiatan ini. Cerita dari pedagang yang dibacok adalah UMKM yang dibuat oleh tim Mgdalenaf.
Struktur mikro	Mikro Semantik	Latar membahas tentang kondisi salah seorang penjual nasi goreng yang dibacok oleh perampok hingga kehilangan <i>handphone</i> . Selain itu, video ini merupakan awal dari kembalinya Mgdalenaf untuk membantu UMKM di Jawa-Bali. Pada bagian unsur <i>detail</i> membahas tentang kronologis terjadinya perampokan yang tertangkap CCTV dan kegiatan mereview makanan serta mendukung UMKM dengan memberikan <i>banner</i> UMKM Pilihan Mgdalenaf sebagai tanda bahwa kuliner ini adalah rekomendasi yang patut dicoba oleh pengiklat Mgdalenaf. Maksud yang diangkat dalam video ini adalah tentang berhasilnya Mgdalenaf membantu UMKM sehingga ia ingin membawa dampak yang lebih besar lagi. Pelaku UMKM yang memiliki kisah mampu menarik perhatian penonton. Dalam unsur <i>praanggapan</i> menampilkan dengan hilangnya <i>handphone</i> sang penjual akan mengganggu proses jual beli makanan dan proses komunikasi. Dengan adanya program ini dapat membantu UMKM terutama bagi mereka yang kesulitan mendapatkan pelanggan atau keuangannya penjualan di tengah Pandemi Covid-19 ini.
	Sintaksis	Bentuk kalimat dalam narasi ini menampilkan keterangan dari penjual dan diperjelas dengan penggambaran situasi secara visual. Bagian <i>koherensi</i> menjelaskan kualitas atau sebab akibat dimana adanya kebijakan berpengaruh pada meningkatnya kriminalitas yang mengganggu keamanan dari UMKM ketika berjualan. Unsur <i>kata ganti</i> menjelaskan bahwa <i>kita</i> adalah pengganti dari Bapak dan Ibu Penjual. Unsur <i>kata ganti</i> menjelaskan kata PSIB sebagai peraturan ditetapkan oleh pemerintah untuk membatasi kegiatan masyarakat di masa Pandemi Covid-19.
	Stilistik (pemilihan kata)	Unsur <i>lektion</i> yang digunakan dalam video ini adalah menerangkan kata <i>kita</i> dalam bahasa asing <i>Stronger than ever</i> yang memiliki arti <i>lebih tangguh dari sebelumnya</i> .
	Retoris (cara penyampaiannya)	Penambahan narasi dan visual memperkuat penjelasan dari Mgdalenaf. Unsur <i>metafora</i> tidak dijumpai dalam video ini.

Tabel 6. Analisis Video Berjudul Seanak ini Omset 0 Rupiah!?!?

Struktur Wacana	Elemen	Hasil Analisis
Makro	Topik	Tema atau topik yang diangkat dalam video ini adalah tentang warung makan beromzet 0 Rupiah dengan rasa yang enak.
Superstruktur	Skematik	Analisis skematik yang ada dalam video ini menggambarkan tujuan dari kreator video secara runtut. Hal ini dipaparkan berdasarkan judul yang digunakan memberikan ringkasan terkait dengan usaha yang tidak memiliki penghasilan walaupun menawarkan makanan yang enak. Bagian <i>opening</i> memaparkan bahwa lokasi tempat makan ini strategis dan bersih tetapi sepi pengunjung. Bagian <i>certa, isi dan penutup</i> menjelaskan tentang cara memasak dengan proses yang masih dipertahankan, adanya inovasi yang dilakukan agar warung tidak sepi dengan menjual menu <i>Sego Banting</i> seharga Rp 10.000 hingga pendokstrasi ruangan dengan pemberian <i>banner</i> UMKM Pilihan Mgdalenaf.
Mikro	Semantik	Pada unsur semantik yang ada pada video ini memberikan beberapa gambaran. Pertama, unsur <i>Latar</i> yang dibahas dalam video ini tentang warung dengan lokasi strategis dan bersih sejak tahun 1984 tetapi sepi pembeli dan pernah beromzet 0 rupiah di masa Pandemi Covid-19. Kedua pada unsur <i>detail</i> memberikan gambaran dalam video tersebut Mgdalenaf menyambangi warung makan bebek goreng legendaris yang dibuka sejak tahun 1984. Sejak sepi pengunjung penjual melakukan inovasi dengan menjual <i>Sego Banting</i> seharga Rp 10.000 agar warung ramai kembali. Ketiga, maksud dari video ini adalah memberikan informasi kepada khalayak bahwa ada banyak penjual yang mungkin mendapati warung atau usahanya tidak laku saat adanya Pandemi Covid-19. Keempat, unsur <i>praanggapan</i> Warung legendaris biasanya ramai tapi bisnis di masa Pandemi Covid-19 ini mematahkan hal tersebut.
Mikro	Sintaksis	Bentuk kalimat dalam narasi yang digunakan dalam video ini merujuk pada kronologis bagaimana kondisi warung yang sepi di masa Pandemi dengan nada sedih, hingga akhirnya warung pernah tidak ada pengunjung. <i>Koherensi</i> menegaskan tujuan dari topik yang diangkat. Hal ini tergambar dari pengulangan Mgdalenaf bahwa warung makan ini menyajikan cita rasa yang enak tapi minim pengunjung. Unsur <i>kata Segu Banting</i> merupakan salah satu menu yang merepresentasikan bahwa pemilik warung makan menawarkan makanan dengan harga yang terjangkau.
Mikro	Stilistik	Unsur stilistik dalam video ini tergambar dari unsur <i>lektion</i> yang menjelaskan kata 0 Rupiah adalah bentuk <i>ironi</i> dari sepi pengunjung di warung yang enak dan strategis.
Mikro	Retoris	Unsur <i>grafts</i> menggambarkan bagaimana situasi. Tidak ada unsur <i>metafora</i> yang diangkat dalam video ini.

Tabel 7. Analisis Video Berjudul Mau Beli
Kepiting Malah Dimarahin Gaes)

Struktur Wacana	Elemen	Hasil Analisis
Makro	Topik	Topik yang diangkat dalam video ini adalah tentang UMKM yang harus mengalami buka-tutup warung karena adanya pemberlakuan PPKM.
Superstruktur	Skematik	Unsur skematik yang diangkat pada video ini memberikan gambaran tentang isu yang disajikan secara runtut. Berdasarkan judul yang diangkat memberikan ringkasan tentang kesediaan Mgdalenaf mau makan kepiting tetapi malah dimarahi oleh penjual. Walau demikian, itu hanyalah cara yang dilakukan oleh kreator untuk menarik perhatian penonton. Hal sebenarnya yang ingin disajikan adalah dampak dari pemberlakuan PPKM yang membuat warung seafood legendaris yang buka sejak tahun 1984 sepi pembeli. Untuk <i>cerita, isi dan penutup</i> menggambarkan tentang menu-menu spesial di warung ini, omzet yang turun dari Rp 3.500.000 hingga Rp 500.000, asal mula nama Pak Jenggot yang merupakan nama dari Bapak yang berjualan, hingga pemberian dekorasi banner UMKM Pilihan Mgdalenaf.
Mikro	Semantik	Pada unsur semantik yang ada pada video ini memberikan beberapa gambaran. Pertama, pada bagian <i>latar</i> yang dibahas dalam video ini adalah warung makan seafood legendaris di Yogyakarta yang sepi pengunjung dan terdampak dari adanya peraturan PPKM. Kedua, pada bagian <i>detail</i> menjelaskan bagaimana pengalaman tutup buka warung dan omzet menurun di masa Pandemi Covid-19 ini. Ketiga, pada bagian <i>moksud</i> menjelaskan bagaimana pedagang yang berjualan sejak lama juga mengalami dampak dari adanya Pandemi Covid-19. Terakhir, pada bagian <i>pronggapan</i> menjelaskan bahwa adanya Pandemi Covid-19 ini menyerang banyak aspek bahkan penjual di lokasi strategispun, Mgdalenaf memikirkan bagaimana nasib warung yang berada di lokasi pedalaman yang <i>naungin</i> juga bisa terdampak dari Pandemi ini.
Mikro	Sintaksis	Pada unsur sintaksis tergambar di video ini menggambarkan narasi yang diangkat oleh kreator. Bentuk kalimat dalam narasi ini menampilkan keterangan dari penjual dan diperjelas dengan penggambaran situasi secara visual. Bagian <i>koherensi</i> menjelaskan kausalitas atau sebab-akibat dimana adanya kebijakan berpengaruh pada berjalannya warung makan. Unsur <i>kata ganti</i> menjelaskan bahwa <i>kita</i> adalah pengganti dari Bapak dan Ibu Penjual.
Mikro	Stilistik	Bagian <i>leksikon</i> menggambarkan menjelaskan kata nostalgia adalah bentuk pengakuan bahwa warung ini dikunjungi oleh orang-orang yang sejak kecil hingga dewasa datang ke warung ini.
Mikro	Retoris	Unsur <i>grofis</i> memberikan penekanan bahwa Mgdalenaf dimarahi oleh penjual ketika memesan kepiting yang sudah habis. Unsur <i>metafora</i> tidak ditemukan dalam video ini.

2.2 Kognisi Sosial

Dalam menganalisis wacana kritis milik Van Dijk, peran dari kreator tidaklah boleh ditinggalkan karena sang kreator yang menciptakan pesan kepada penonton. Adapun hasil analisis peneliti menghubungkan analisis teks dengan sudut pandang dari kreator video adalah sebagai berikut:

Unsur	Hasil Penjabaran
Skema Person	Mgdalenaf memandang bahwa pelaku UMKM di bidang kuliner merupakan kelompok yang terdampak saat terjadinya pandemi Covid-19. Menurut Mgdalenaf, dirinya sudah lama membantu UMKM, tetapi di masa Pandemi Covid-19 ini dirinya memfokuskan pada story terkait dengan cara pedagang menjalankan usaha dan rintangan yang dihadapi ketika berjualan di masa Pandemi Covid-19. Sehingga Mgdalenaf mengusung konsep program UMKM yang berjudul "UMKM Pilihan Mgdalenaf". Beberapa UMKM mengalami penurunan pendapatan atau penghasilan sehari-hari.
Skema Diri	Mgdalenaf merupakan salah satu influencer yang dapat memberikan kontribusi kepada masyarakat sehingga merasa harus ikut memberikan kontribusi yang positif, baik secara ekonomi maupun sosial berupa kerjasama dengan beragam pihak.
Skema Peran	UMKM adalah kelompok yang terdampak saat adanya Pandemi, sehingga penjualan mengalami penurunan dan berpengaruh pada pendapatan serta biaya produksi kuliner yang ditawarkan. Mgdalenaf adalah influencer yang dapat menggerakkan pengikutnya untuk membeli produk UMKM melalui tayangan dari media sosialnya. Usaha yang dilakukan ini adalah untuk membantu para pedagang kaki lima atau usaha kecil yang bergerak di bidang kuliner. Selain itu, upaya ini dilakukan untuk membangun sisi humanisme untuk kembali membangkitkan geliat usaha kuliner yang terdampak dari adanya pemberlakuan PSBB/PPKM.
Skema Peristiwa	Berdasarkan paparan Mgdalenaf di media Malay News Indonesia (Nug, 2021), kriteria pemilihan UMKM Pilihan Mgdalenaf ditinjau dari adanya proses kurasi dan juga seleksi yang dilakukan oleh Mgdalenaf. Diantaranya: UMKM yang mengalami omzet penjualan yang turun drastis, mengalami perampokan hingga perempuan yang harus berjuang untuk hidup. Pemberian banner UMKM Pilihan Mgdalenaf merupakan bukti bahwa produk kuliner UMKM ini layak untuk dicoba oleh masyarakat umum sehingga dengan ramainya pembeli dapat memberikan kontribusi bagi pendapatan para pelaku UMKM kuliner.

2.3 Analisis Sosial dalam Program Bantu UMKM Mgdalenaf

Analisis sosial dalam tayangan Mgdalenaf menghubungkan dengan wacana yang ada di masyarakat dengan menelaah beragam sumber yang dapat mereproduksi wacana tersebut melalui buku, dokumen-dokumen kenegaraan, pidato dan jenis lainnya. Adapun hal ini akan melihat bagaimana praktek-praktek kekuasaan dan korelasinya dengan wacana yang diangkat.

Wacana UMKM Penggerak Perekonomian Masyarakat

Adanya Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang besar bagi pelaku UMKM di tanah air. UMKM merupakan sektor penting dalam perekonomian di Indonesia. Sebagaimana yang tertuang pada Undang-Undang Pasal 33 ayat 1 menegaskan bahwa "Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan". Dengan adanya penjabaran tersebut semakin mengukuhkan bahwa terpuruknya UMKM merupakan tanggung jawab bagi semua stakeholder tidak terkecuali sebagaimana yang telah dilakukan oleh Mgdalenaf. Sebagai person yang berlatar belakang pendidikan Ilmu Hukum UI, semakin menguatkan bahwa yang dilakukannya tidak hanya sebatas untuk meningkatkan jumlah penonton di YouTube ataupun mengetahui setiap pasal di dalam undang-undang tapi mampu hadir menciptakan peluang dalam membangkitkan geliat UMKM di Indonesia.

Dalam sudut pandang analisis kritis, Mgdalenaf menjalankan perannya sebagai penggerak khalayak dalam membantu UMKM yang terdampak Pandemi Covid-19. Berdasarkan paparan yang disampaikan oleh UMKM mengalami kesulitan berupa kesulitan untuk melakukan angsuran pinjaman dan pembayaran listrik, gas hingga membayar karyawan. Selain itu hambatan yang dialami adalah berupa sulitnya bagi pelaku UMKM dalam mendapatkan bahan baku, modal, penurunan pelanggan hingga terhambatnya proses distribusi dan produksi. Jika hambatan-hambatan ini terus dibiarkan, eksistensi UMKM sebagai penggerak perekonomian Indonesia akan meredup. Kunci sukses Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) ada pada pelaku UMKM karena “UMKM kuat Bangsa berdaulat”

Wacana Perempuan Sebagai Pahlawan Ekonomi

Sebagaimana biasanya tayangan yang ada di YouTube. Tim melakukan proses seleksi baik dari tema maupun pengisi acara. Mgdalenaf yang juga adalah seorang perempuan dan juga kreator menampilkan tayangan yang berbeda. Walaupun tiga dari lima unit analisis menampilkan pria sebagai subjek dalam video tersebut tetapi kehadiran perempuan memberikan makna yang mendalam. Perempuan sebagai sosok yang unik yang mampu memberikan performa yang positif terhadap keberlangsungan UMKM. Sebagaimana yang disampaikan oleh

Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Republik Indonesia (KPPPA) bahwa kontribusi perempuan dalam UMKM ditunjukkan dengan meningkatnya sumber pendapatan, taraf hidup, kesejahteraan keluarga hingga masyarakat (KEMENPPPA, 2020). Kehadiran penjual seblak, bakso dan Sarah Kiehl adalah contoh dari perempuan-perempuan yang mampu memberikan dampak yang besar bagi pendapatan keluarga dan membuka lapangan pekerjaan baru.

D. SIMPULAN

Adapun simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tayangan UMKM Pilihan Mgdalenaf di dalam channel Youtube pada khususnya menampilkan wacana yang berkembang di tengah masyarakat pada saat Pandemi Covid-19. Kehadiran kesaksian dari para pemilik warung adalah menunjukkan seberapa dalam kerugian yang ditimbulkan adanya Pandemi Covid-19 ini dan menegaskan bahwa UMKM yang selama ini menjadi tonggak perekonomian di Indonesia menjadi sektor yang amat terdampak baik dari segi produksi, distribusi dan konsumsi.
2. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh penulis melalui analisis wacana kritis model Teun A. Van Dijk dapat diartikan sebagai berikut. Dalam teks mengukuhkan tentang bagaimana para UMKM menghadapi beragam kesulitan yang berbeda-beda saat

Pandemi Covid-19 ini, diantaranya:

- a. Mulai dari adanya pemberlakuan PPKM yang diterapkan oleh pemerintah
 - b. Sulitnya mendapatkan pembeli
 - c. Adanya kejahatan yang merajalela, dan
 - d. Para perempuan-perempuan yang harus ikut turun untuk mengembangkan usaha di masa Pandemi Covid-19.
3. Bagi kreator dengan adanya tayangan tersebut adalah upaya membuka perhatian dan menarik khalayak untuk melarisi dagangan atau membeli produk yang dijajakan oleh para penjual-penjual ini. Selain itu, kreator sebagai bagian dari masyarakat memiliki kewajiban untuk menggairahkan keresahan yang dialami oleh para pelaku UMKM.
 4. Kreator berupaya dalam menampilkan wacana yang ada di masyarakat, diantaranya: 1) UMKM adalah kelompok yang berperan sebagai penggerak perekonomian rakyat dan sedang terdampak dari adanya Pandemi Covid-19. 2) UMKM merupakan representasi dari situasi perekonomian masyarakat di kalangan menengah ke bawah, dimana kesulitan perekonomian dihadapi oleh kelas masyarakat ini.

E. ACKNOWLEDGEMENT

Terima kasih atas dukungan yang diberikan oleh LPPM Universitas Ahmad Dahlan dan Program Studi

Ilmu Komunikasi, Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Bellion, B. V. (2020, November). Cerita Akhir Pekan: Bagai Pahlawan di Era Digital, Influencer Bantu UMKM Menyambung Hidup. *Liputan6*.
- Efendi, A. N., & Azizah, H. (2020). Struktur Wacana dalam Iklan Bukalapak (Teori Van Dijk). *Jurnal Ilmiah FONEMA: Jurnal Edukasi Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 3(2), 127. <https://doi.org/10.25139/fn.v3i2.2827>
- Elv, P. (2019, March). 10 Potret Memesona Mgdalenaf, Food Vlogger Cantik yang Dikenal Kritis. *IDN Times*.
- Eriyanto. (2012). *Analisis wacana: pengantar analisis teks media*. LKiS.
- Gugus Tugas Percepatan Penanganan COVID-19 Republik Indonesia. (2021). *Situasi COVID-19 Indonesia*.
- Handayani, E., & Dedi, M. (2017). Pengaruh Promosi Wisata bahari dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Pelabuhan Muncar Banyuwangi. *Jurnal Wiras Ekonomi Mikroskil*, 7(2).
- Lado, C. R. (2014). ANALISIS WACANA KRITIS PROGRAM MATA NAJWA "BALADA PERDA" DI METROTV. *Jurnal E-Komunikasi*, 2(2).

- Lestari, P. C. A., & El, S. (2020). Strategi Optimalisasi UMKM Makanan Olahan Ikan di Jawa Timur Menghadapi Kondisi Pandemi COVID-19. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 3, 01–44.
- Marlinah, L. (2020). Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 118–124.
- Nug. (2021). *Pucuk Harum Berkolaborasi dengan Mangdalena Bangkitkan UMKM Kuliner*. Malay News. <https://www.malay.news/indonesia/pucuk-harum-berkolaborasi-dengan-mangdalena-bangkitkan-umkm-kuliner/>
- Nurhidayat, M. A. (2021). *ANALISIS WACANA KRITIS MODEL TEUN A. VAN DIJK Dalam Iklan GoFood Versi Anak Baru di Youtube*. UPN “Veteran” Jakarta.
- Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). Pengaruh marketing mix terhadap minat beli konsumen pada usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(2), 144–158.
- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan usaha mikro, kecil dan menengah dari dampak pandemi Covid-19. *Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi, Fokus Bisn*(19(1)), 76–86.