**BAB 1**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang**

Bahasa iklan bersifat persuasif, tujuannya agar pembaca melakukan sesuatu atau bertindak sesuai dengan tujuanpembuatan iklan tersebut. Oleh karena itu dalam bahasa iklan, kata-kata yang digunakan dalam bentuk rayuan atau ajakan yang dapat menimbulkan rasa penasaran.Bahasa didalam iklan harus berisi informasi yang jujur, akurat serta tidak boleh menipu pembacanya.

Iklan layanan masyarakat (ILM) adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mengajak atau mendidik khalayak di mana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, yang mana kesemua keuntungan itu sangat penting bagi kualitas kehidupan masyarakat itu sendiri (Pujiyanto 2014: 8).

Salah satu fungsi iklan adalah menyampaikan informasi kepada masyarakat luas, baik dalam bentuk video, suara, gambar, maupun tulisan. Peristiwa mengenaivirus COVID- 19 juga dapat dikemas menjadi sebuah iklan layanan masyarakat. Informasi yang dapat diberikan dapat berupa pencegahan atau peringatan untuk tetap mematuhi protokol kesehatan.

 Tindak persuasif seperti iklan hanya dapat dilakukan menggunakan bahasa. Dengan menggunakan media bahasa itulah iklan dapat menyampaikan pesan. Maka dari itu iklan termasuk bentuk komunikasi yang dapat disebut wacana. Iklan sebagai wacana merupakan sistem tanda berstruktur menurut kode-kode yang merekflaksikan nilai-nilai tertentu, sikap dan keyakinan tertentu.

Hasil observasi yang telah dilakukan peneliti di sepanjang Jl.Patimura sampai Jl.Letjen M.T Hariono dalam KM 2,7 tepatnya di Kota Jambi, terdapat iklan layanan masyarakat yangdiiklankan oleh berapa instansi atau lembaga pemerintah di Kota Jambi. Isi dari iklan layanan masyarakat tersebut sesuai dengan kondisi permasalahan yang sedang terjadi di masyarakat yaitu virus covid-19.

Alasan penelitian ini dilakukan dapat ditinjau dari segi pengetahuan, dalam membaca maupun menulis sebuah iklan, tentu kita harus paham mengenai pesan dan juga makna yang hendak disampaikan, baik dari segi kebahasaan struktur dalam iklan harus jelas, dengan tujuan agar pembaca dapat dengan mudah memahami maksud dan tujuan dari iklan layanan masyarakat yang diiklankan.

Alasan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini. Selain itu wacana iklan layanan masyarakat memiliki kekhasan yang juga membuat penulis tertarik untuk meneteliti. Karena itu penelitian mengenai iklan layanan masyarakat perlu dilakukan, dengan tujuan semoga tulisan ini dapat bermanfaat untuk pembaca dalam memahami makna wacana yang terdapat pada iklan layanan masyarakat.

Teori yang digunakan dalam peneliian ini adalah teori analisis wacana kritis yang dikemukkan oleh Teun A. Van Dijk.Teori ini merupakan alat bedah yang digunakan untuk mengungkapkan makna yang tersembunyi dari balik wacana yang terdapat dalam struktur mikro Teun A. Van Dijk. Struktur mikro dalam teori Van Dijk ini sangat luas, namun pada penelitian ini difokuskan hanya pada elemen semantik yang meliputi elemen latar, detail, maksud dan praanggapan yang dapat membongkar makna yang terdapat pada iklan layanan masyarakat tentang covid-19.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Yunita (2019) dengan judul penelitian “Analisis Unsur Pembentuk Iklan Layanan Masyarakat dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Iklan di Kelas VIII SMP Negeri 30 Muaro Jambi”diperoleh kesimpulan bahwa iklan layanan masyarakat yang berisi informasi, imbauan, larangan, dan peringatan tentang keselamatan berkendara, taat peraturan berlalu lintas, dan pencegahan kebakaran hutan dapat dijadikan sebagai referensi/sumber belajar pada pembelajaran iklan di kelas VIII SMP. Pada penelitian ini dijadikan peneliti sebagai referensi serta melihat implikasi hasil penelitian terhadap pembelajaran iklan layanan masyarakat pada siswa SMP.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hera Wahdah Humaira (2018) dengan judul “Analisis Wacana Kritis Model Teun A. Van Dijk Pada Pemberitaan Surat Kabar Republika” diperolehkesimpulan bahwa ada keterlibatan beberapa elemen wacana kritis Van Dijk pada surat kabar republika. Kemudian peneliti menggunakan metode analisis wacana kritis Teun A. Van Dijk yakni aspek semantik (latar, praanggapan, detil dan maksud), aspek sintaksis (bentuk kalimat aktif dan pasif, kata ganti koherensdan nominalisasi) aspek stilistik (leksikon) sedangkan aspek retoris (grafis, metafora dan ekspresi).Pada penelitian tersebut, yang dijadikan peneliti sebagai pertimbangan dalam memilih sumber analisis dengan menggunakan teori yang dikemukakan oleh Teun A. Van Dijk, perdedaannya terletak pada objek yang diteliti

* 1. **Batasan Masalah**

 Penelitian ini dibatasi pada analisis wacana kritis yang dikemukakan oleh Teun A.Van Dijk. Namun, hanya pada elemen semantik yang meliputi latar, detail, maksud dan praanggapan.

* 1. **Rumusan Masalah**

 Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah bagaimana elemen semantik wacana kritis pada teks iklan layanan masyarakat tentang Covid-19?

* 1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang elemen semantik wacana kritis yang terdapat dalam teks iklan layanan masyarakat tentang Covid-19.

* 1. **Manfaat Penelitian**

 Manfaat penelitian ini dapat dibagi menjadi dua segi, yaitu segi teoretis dan segi praktis

**1.5.1 Manfaat Teoretis**

1. Penelitian ini bermanfaat memperdalam pemahaman terhadap teori-teori yang berkaitan dengan analisis wacana kritis, serta dapat menjadi literasi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian sejenis dengan pendekatan dan perspektif berbeda.
2. Manfaat bagi pembaca untuk dijadikan sebagai bahan bacaan serta dapat memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu analisis wacana kritis.
3. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin menganalisis wacana kritis pada iklan layanan masyarakat.
4. Sedangkan dari sisi penulis yaitu mendapatkan manfaat sebagai penambah wawasan dalam memahami struktur wacana kritis yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat.
	* 1. **Manfaat Praktis**
5. Sebagai upaya untuk memperdalam pengetahuan di bidang pendidikan dan dapat digunakan sebagai referensi untuk mengadakan penelitian sejenis.
6. Menambah pengetahuan dan wawasan di bidang bahasa, khususnya terkait dengan analisis wacana kritis pada iklan layanan masyarakat.
7. Bermanfaat bagi pengejaran disekolah, yaitu dalam rangka mengembangkan bahan pengajaran teks iklan terutama pada siswa SMP kelas VIII.