

ANALISIS WACANA KRITIS DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PENGUATAN PENDIDIKAN KARAKTER (PPK)

Yulianti¹, Ika Septiana²

Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Pascasarjana,
Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang

Alamat e-mail : 1yulianty32731@gmail.com , Alamat e-mail :
ikaseptiana@upgris.ac.id ,

ABSTRACT

This study discusses public service advertisements that aim to strengthen character education, using Van Dijk's Critical Discourse Analysis theory. The main objective is to understand how these advertisements convey messages, values, and ideologies to the public, as well as their role in shaping mindsets and behaviors related to character education practices. The method used is content analysis with a descriptive qualitative approach, where data is obtained through listening, recording conversations, and analyzing visual elements. The results show that these advertisements use powerful narratives to build an image of a harmonious and responsible family, as well as to connect character education practices. The language in the advertisements is persuasive and emotional, with phrases such as "Hold Fast to Promises Made with Responsibility" emphasizing role models and consistency. The discussion shows that this advertisement not only functions as a social campaign but also reinforces the ideology of the ideal family and character values expected by society. However, the limited representation of middle-class families can create pressure and reduce inclusivity because it does not reflect Indonesia's diversity. These findings suggest that these advertisements are effective in conveying moral messages through emotional narratives, but they need to be more inclusive in order to reach the entire community more effectively. Public service advertisements can influence the way people view and act by utilizing stories, persuasive language, and powerful images. This analysis provides a deeper understanding of the role of public service advertisements in shaping character education.

Keywords: Discourse analysis, Advertising, Character education

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang iklan layanan masyarakat yang bertujuan memperkuat pendidikan karakter, menggunakan teori Analisis Wacana Kritis Van Dijk. Tujuan utamanya adalah memahami cara iklan tersebut menyampaikan pesan, nilai, dan ideologi kepada masyarakat sekaligus perannya dalam membentuk pola pikir dan perilaku terkait praktik pendidikan karakter. Metode yang digunakan adalah analisis isi dengan pendekatan kualitatif deskriptif, di mana data diperoleh melalui teknik mendengarkan, mencatat percakapan, serta menganalisis elemen visual. Hasilnya menunjukkan bahwa iklan ini menggunakan narasi yang kuat untuk membangun citra keluarga yang harmonis dan bertanggung jawab, serta menghubungkan praktik pendidikan karakter. Bahasa dalam iklan bersifat persuasif dan penuh emosi, dengan frasa seperti "Pegang Teguh Janji Yang Terucap Dengan Penuh Tanggung Jawab" yang menekankan teladan dan konsistensi. Pembahasan menunjukkan bahwa iklan ini tidak hanya berfungsi sebagai kampanye sosial, tetapi juga memperkuat ideologi tentang keluarga ideal dan nilai-nilai karakter yang diharapkan oleh masyarakat. Namun, representasi yang terbatas pada keluarga kelas menengah dapat menimbulkan tekanan dan mengurangi inklusivitas karena tidak mencerminkan keberagaman Indonesia. Temuan ini menyampaikan bahwa iklan ini efektif menyampaikan pesan moral melalui narasi yang penuh emosi, tetapi perlu memiliki representasi yang lebih inklusif agar dapat menjangkau seluruh masyarakat dengan cara yang lebih efektif. Iklan layanan masyarakat mampu memengaruhi cara orang memandang dan melakukan tindakan mereka, dengan memanfaatkan cerita, bahasa yang bisa menyakinkan, serta gambar yang kuat. Analisis ini memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai peran iklan layanan masyarakat dalam membentuk pendidikan karakter.

Kata Kunci: Analisis wacana, Iklan, Pendidikan karakter

Catatan : Nomor HP tidak akan dicantumkan, namun sebagai fast respon apabila perbaikan dan keputusan penerimaan jurnal sudah ada.

A. Pendahuluan

Manusia sebagai makhluk sosial, dalam beraktivitas dan berinteraksi dengan orang lain menggunakan tanda sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Untuk menyampaikan pesan dalam bentuk tanda, diperlukan alat atau sarana dalam proses penyampaian, baik melalui kata-kata maupun melalui elemen visual. Munculnya tanda

dalam bahasa rupa merupakan bentuk dari bahasa visual yang terdiri dari unsur-unsur visual yang bisa dilihat oleh indra dan memiliki arti serta hubungan dengan tanda-tanda lain yang ada (Gunalan, 2020).

Salah satu perkembangan teknologi media digital adalah media sosial(Septiana et al., 2020). Iklan Layanan Masyarakat adalah cara promosi yang digunakan untuk

menarik perhatian masyarakat terhadap iklan yang dipasang. Selain itu, iklan ini juga berfungsi sebagai sarana pelayanan dan organisasi sosial agar masyarakat luas mengenal adanya layanan tersebut. Oleh karena itu, iklan ini dikeluarkan sebagai bentuk pelayanan masyarakat dan pengumuman yang tidak menguntungkan pihak tertentu. Iklan ini digunakan untuk mempromosikan program, kegiatan, atau layanan dari pemerintah pusat maupun daerah, serta organisasi sosial, dan berbagai pengumuman lainnya yang berkaitan dengan pelayanan masyarakat (Atika et al., 2018).

Iklan adalah salah satu cara promosi yang paling sering digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya. Iklan termasuk dalam bentuk komunikasi yang tidak langsung, yang didasarkan pada informasi yang menjelaskan kelebihan dan manfaat suatu produk. Informasi tersebut disusun dengan cara yang menarik, sehingga mampu membuat seseorang merasa senang dan terdorong untuk membeli produk tersebut (Hastuti, n.d.,2013). Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang berguna untuk mendorong rasa solidaritas masyarakat ketika

menghadapi suatu masalah sosial. Iklan ini menyampaikan pesan-pesan sosial yang bertujuan membangun perhatian masyarakat terhadap berbagai masalah yang mereka alami, yaitu kondisi yang berpotensi mengganggu keharmonisan dan kehidupan umum (Kasali, 2006).

YouTube adalah salah satu jenis media digital yang digunakan untuk beriklan karena YouTube dianggap lebih efektif dalam menyampaikan pesan dan memengaruhi masyarakat. Keunggulan Youtube sebagai media iklan adalah kesan realistisnya, karena Youtube memiliki sifat audio visual yang menggabungkan warna, suara, dan gerakan. Hal ini membuat iklan yang ditayangkan terlihat hidup dan nyata, sehingga mempunyai pengaruh yang kuat dalam memengaruhi orang lain.

Secara umum, pengaruh iklan terhadap penonton dapat meningkatkan pengetahuan dan memberikan informasi. Secara khusus, setelah menonton iklan, diharapkan penonton langsung terpengaruh sehingga memahami pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut. Akhirnya, mereka dapat memberikan respons yang positif karena iklan tersebut sering

ditayangkan. Iklan layanan masyarakat yang disiarkan melalui televisi diharapkan mampu menarik perhatian masyarakat dan masyarakat juga diharapkan memahami isi pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut. Masyarakat diharapkan mengerti maksud, tujuan, serta program yang dicanangkan pemerintah.

Artikel ini akan membahas iklan penguatan pendidikan karakter menggunakan teori Analisis Wacana Kritis Van Dijk. Iklan penguatan pendidikan karakter dipilih sebagai bahan penelitian karena iklan ini adalah iklam yang bermanfaat untuk wujudkan generasi cerdas dan berkarakter.. Iklan ini juga sering muncul di platform YouTube. YouTube bisa jadi pilihan lain untuk belajar atau mendapatkan informasi. Platform ini memiliki kemampuan besar dalam membantu proses belajar (Sahiralayalia, 2025). Dengan cara ini, diharapkan terjadi pemahaman yang lebih dalam mengenai pendidikan karakter untuk menyampaikan pesan, nilai, dan gotong royong kepada para audiens.

Artikel ini membahas beberapa konsep penting dari teori Analisis Wacana Kritis Van Dijk yang terkait

dengan cara menganalisis iklan di televisi. Iklan layanan masyarakat penting untuk menciptakan rasa persatuan dan kepedulian di antara warga. Iklan ini digunakan untuk memberikan informasi yang bertujuan meyakinkan dan mendorong masyarakat agar berpartisipasi dalam kegiatan tersebut (Hastuti, n.d., 2013). Seperti iklan dalam iklan komersial pada umumnya, ILM juga mengikuti prinsip yang sama saat menyusunnya. Iklan adalah salah satu bentuk pesan yang bertujuan meyakinkan, dan memiliki peran penting dalam menyampaikan maksud serta tujuan sebuah perusahaan. Oleh karena itu, hal utama dalam strategi ILM adalah membuat pesan yang bisa mengubah perilaku target penerima agar sesuai dengan harapan pemasar sosial (Nisa, k.n, 2015)

Untuk menarik perhatian calon pelanggan, pesan dalam iklan sosial tidak hanya berupa kata-kata yang meyakinkan saja. Dibutuhkan strategi yang lebih kreatif agar pesan tersebut lebih mudah diingat oleh calon pelanggan. Kreativitas adalah sesuatu yang dimiliki oleh manusia, yaitu kemampuan untuk menemukan cara baru, ide segar, pendekatan unik, serta solusi yang berbeda untuk

mengatasi masalah yang terjadi secara cepat dan tepat. Tujuannya adalah menghasilkan sesuatu yang lebih baik, berbeda, dan lebih menarik dibandingkan yang pernah ada sebelumnya (Pujiyanto, 2013).

Iklan layanan masyarakat akan dianalisis dari berbagai aspek seperti struktur cerita, penggunaan bahasa, gambar-gambar visual, serta konteks sosial di mana iklan tersebut dipasang. Dengan analisis ini, diharapkan dapat terlihat bagaimana iklan layanan masyarakat menggunakan bahasa dan gambar visual untuk menyampaikan cerita yang mempengaruhi cara orang berpikir dan bertindak.

Penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai iklan YouTube layanan masyarakat dan perannya dalam membentuk pola pikir. Selain itu, penelitian ini juga berpotensi membantu dalam pengembangan pendekatan analisis wacana kritis untuk memahami pesan-pesan ideologis yang terkandung dalam iklan Layanan masyarakat. Dengan menggunakan teori Analisis Wacana Kritis Van Dijk, artikel ini diharapkan memberikan penjelasan yang lebih menyeluruh mengenai iklan Layanan

Masyarakat penguatan pendidikan karakter. Penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut dalam analisis wacana Iklan layanan masyarakat atau pengembangan pendekatan analisis wacana kritis yang lebih lengkap.

B. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis isi iklan secara mendalam dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teori analisis wacana kritis dari model Van Dijk, yang membagi wacana menjadi tiga bagian, yaitu struktur makro, super struktur, dan struktur mikro. Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan teknik mendengarkan dan mencatat isi dari iklan layanan masyarakat penguatan pendidikan karakter. Peneliti menonton iklan tersebut melalui YouTube, lalu mencatat setiap ucapan yang dilakukan oleh model dalam iklan. Hasil pencatatan tersebut kemudian dianalisis menggunakan model teori Van Dijk.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis wacana kritis terhadap iklan layanan masyarakat dengan topik penguatan pendidikan karakter menggunakan teori analisis wacana kritis dari Van Djik menghasilkan beberapa temuan penting yang membant memperdalam pemahaman tentang pesan, nilai, dan ideologi yang terkandung dalam iklan layanan masyarakat tersebut.



Struktur Naratif

Melalui analisis struktur cerita iklan layanan masyarakat, terlihat bahwa tujuan iklan layanan masyarakat adalah agar menunjukkan bahwa keluarga merupakan tempat pertama pembentukan kepribadian seseorang. Iklan ini menggunakan cerita yang kuat untuk membentuk gambaran keluarga yang diinginkan. Dalam iklan, tokoh-tokoh yang muncul menunjukkan keluarga yang bertanggung jawab, peduli, empati, dan iman. Iklan layanan masyarakat

penguatan pendidikan karakter digunakan dalam cerita untuk menunjukkan cara pendidikan karakter berlangsung, terutama saat bersama keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa iklan sedang menanamkan pesan bahwa iklan ini dapat membentuk citra keluarga yang diinginkan.



Penggunaan Bahasa

Dalam analisis penggunaan bahasa, terlihat bahwa iklan layanan masyarakat dengan topik penguatan pendidikan karakter atau PKK menggunakan bahasa yang kuat dan berpengaruh untuk menginspirasi penonton atau audiens. Kalimat seperti "Pegang teguh janji yang terucap dengan penuh tanggung jawab" Kalimat ini memberi pesan moral yang menekankan pentingnya integritas dan tanggung jawab, mengajak orang mendengar untuk selalu menjalani komitmen dengan konsisten, sebagai bentuk nyata dari pendidikan karakter dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, iklan ini

menggunakan bahasa Indonesia yang santai, seperti diucapkan dalam kehidupan keluarga, dengan sapaan yang hangat dan penuh kasih sayang seperti "nak", "dek", atau "kak". Kalimatnya mengandung kata-kata yang menggambarkan kehangatan dan perhatian, seperti "tolong jaga", "hati-hati yaah", atau "maaf yah". Susunan kalimat yang alami dan mengalir, serta nada yang persuasif dan penuh perasaan, menciptakan kesan dekat secara psikologis antar anggota keluarga. Hal ini menjadikan teks sebagai contoh komunikasi yang efektif dalam membangun nilai-nilai karakter melalui bahasa sehari-hari yang autentik dan mudah diterima oleh masyarakat.



Gambar Visual

Dalam analisis gambar visual, terlihat bahwa iklan layanan masyarakat menggunakan teknik sinematografi dengan warna dingin dan natural, menciptakan suasana yang tenang serta aman. Dalam adegan tersebut, kakak yang memiliki atribut merah

(mewakili keberanian dan tanggung jawab) sedang mengayuh sepeda sambil membawa adik yang beratribut putih dan biru (mewakili kemurnian dan kepercayaan). Latar belakangnya adalah lingkungan perumahan hijau yang mewakili kehidupan keluarga kelas menengah di Indonesia. Efek cahaya alami dan kedalaman bidang visual (depth of field) memperkuat fokus pada tindakan kakak yang menjaga adik. Di tengah gambar, terdapat teks tagline dengan font tebal dan kontras tinggi, yang menegaskan pesan moral tentang integritas dan akuntabilitas sebagai bagian penting dari pendidikan karakter. Gambar yang digunakan ini bertujuan menarik perhatian Audiens agar mereka bisa wujudkan generasi cerdas berkarakter. Iklan ini menggunakan cerita, bahasa yang meyakinkan, dan gambar visual untuk membentuk gambaran keluarga yang mandiri, gotong royong dan harmonis serta mengaitkannya dengan religius. Selain itu, penggunaan warna dan teks dalam iklan juga membantu memperkuat pesan tentang tanggung jawab.

Pembahasan hasil analisis ini menunjukkan bahwa iklan layanan masyarakat penguatan pendidikan

karakter menggunakan strategi yang kuat untuk memengaruhi cara orang berpikir dan bertindak. Iklan ini memanfaatkan narasi, bahasa persuasif, dan gambar visual untuk membentuk citra keluarga harmonis dan menghubungkannya dengan gotong royong.

Dalam konteks analisis wacana kritis, hal ini menunjukkan bahwa iklan layanan masyarakat penguatan pendidikan karakter tidak hanya bertujuan membuat masyarakat memahami pendidikan karakter, tetapi juga berperan dalam bagaimana orang tua mengajarkan anak melalui percakapan sehari-hari. Iklan ini secara tidak langsung menyarankan bahwa setiap anak perlu dilatih kemandiriannya dan memberikan kepercayaan dengan diberikannya kepercayaan akan menjadi anak yang bertanggung jawab.

Namun, penting juga untuk menganalisis iklan ini secara kritis. Meskipun iklan ini menyampaikan pesan moral yang kuat tentang pendidikan karakter, tapi iklan ini hanya menampilkan keluarga dari kalangan menengah kota dan tidak mencerminkan keberagaman masyarakat Indonesia seperti latar

belakang ekonomi, wilayah ataupun etnis. Keterbatasan ini bisa membuat kampanye kurang relevan dan efektif, karena kelompok-kelompok yang tidak terwakili mungkin merasa bahwa pesan pendidikan karakter tidak sesuai dengan mereka. Karena itu, diperlukan cara yang lebih inklusif dengan membuat rangkaian iklan yang mewakili beragam kehidupan masyarakat Indonesia, agar pesan pendidikan karakter benar-benar bisa mencapai seluruh rakyat Indonesia.

Oleh karena itu, analisis wacana kritis terhadap iklan layanan masyarakat penguatan pendidikan karakter dengan menggunakan teori Analisis Wacana Kritis Van Dijk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang cara iklan ini memengaruhi Audiens tentang tanggungjawab.

Melalui analisis ini, kita bisa lebih kritis terhadap pesan, nilai, dan ideologi yang disampaikan iklan tersebut, serta memahami peran iklan layanan masyarakat dengan topik penguatan pendidikan karakter secara lebih luas.

E. Kesimpulan

Dari hasil analisis terhadap iklan layanan masyarakat tentang

penguatan pendidikan karakter, menggunakan teori analisis wacana kritis van Dijk, diperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana iklan tersebut menyampaikan pesan, nilai, dan ideologi kepada masyarakat. Temuan utama adalah sebagai berikut:

1. Struktur Naratif: Iklan ini fokus pada keluarga yang harmonis dan menerapkan pendidikan karakter. Narasi yang digunakan cukup menyentuh, sehingga membangun gambaran keluarga yang komunikatif dan bertanggung jawab. Pendidikan karakter dalam iklan ini juga dikaitkan dengan pembentukan generasi yang berintegritas melalui contoh yang baik dan rasa percaya antar anggota keluarga.

2. Penggunaan Bahasa: Iklan ini menggunakan bahasa yang hangat dan bersifat meyakinkan, untuk memperkuat pesan tentang pentingnya pendidikan karakter di rumah. Beberapa frasa seperti "Pegang Teguh Janji Yang Terucap Dengan Penuh Tanggung Jawab" dipergunakan untuk mempromosikan pendidikan karakter sebagai hal yang nyata dan bisa dilakukan dalam kehidupan keluarga sehari-hari.

3. Gambar Visual: Iklan ini mempergunakan gambar keluarga urban dengan anak-anak bersepeda, sehingga mampu menciptakan rasa identifikasi emosional. Penggunaan warna dan komposisi visual dalam iklan tersebut juga mendukung pesan tentang tanggung jawab dan pertumbuhan karakter.

Secara keseluruhan, iklan ini menggunakan strategi yang berupa narasi emosional, bahasa yang persuasif, serta gambar yang menyentuh untuk membentuk gambaran tentang keluarga ideal yang mengintegrasikan pendidikan karakter. Dalam konteks analisis wacana kritis, iklan ini tidak hanya berfungsi sebagai kampanye sosial, tetapi juga menjadi alat untuk memperkuat ideologi terkait keluarga dan nilai-nilai karakter dalam masyarakat Indonesia. Namun, representasi yang hanya terbatas pada keluarga kelas menengah urban dapat menciptakan standar yang tidak inklusif terhadap keragaman masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar Pustaka ditulis mengacu kepada standar APA 6th dengan panduan sebagai berikut :

Jurnal :

Atika, J., Minawati, R., & Waspada, A. E. (2018). *IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PEDULI SAMPAH*. 2, 188–197.

Gunalan sasih, H. (2020). *Analisis pemaknaan semiotika pada karya iklan layanan masyarakat*. 2(2), 44–51.

Hastuti, S. (n.d.). *Efektivitas iklan layanan masyarakat di televisi*. 67–72.

Kasali, Rhenald, 2006, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Grafiti, Jakarta.

Nisa Khoiru Naima. (2015). *PEMASARAN SOSIAL Naima Khoiru Nisa. Ilm*.

Pujiyanto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Sahiralayalia, D. U. (2025). *ANALISIS ISI EDUKASI ANTI CYBERBULLYING DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PADA AKUN YOUTUBE@CERDAS BERKARAKTER. KEMDIKENDAMEN SEBAGAI EDUKASI PUBLIK*.

Septiana, I., Asrofah, Muhamajir, & Rifai Ahmad. (2020). *Aspek kebahasaan media digital pada pembelajaran anak usia dini di masa pandemi covid-19*. 53–62.

Keterangan:

Semua huruf yang digunakan adalah Arial dengan ukuran 12 point, kecuali pada tabel yaitu 10 point. Setiap poin harus ada satu *Enter* pada *Keyboard*, contohnya : dari A. Pendahuluan ke B. Metode Penelitian

harus ada satu kali *Enter*, untuk memisahkan mana pendahuluan dan mana Metode Penelitian. Teks harus mengacu kepada EBI (Ejaan bahasa Indonesia) dan KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) cetakan terakhir.

Banyaknya keseluruhan naskah minimal 10 halaman dan maksimum 15 halaman. Untuk before dan after pada teks harus 0. Template ini dapat digunakan langsung untuk memasukan naskah, karena ukuran kertas dan margin sudah disesuaikan dengan aturan. Untuk penomoran halaman adalah di bawah kanan dengan bentuk huru Arial ukuran 12 serta **ditebalkan**, dengan dilengkapi atasnya dengan garis lurus, sedangkan untuk identitas jurnal ditulis di *header* yang terdiri dari nama jurnal, ISSN, Volume, Nomor, dan Bulan Terbit serta bawahnya dilengkapi dengan garis lurus.

Naskah kami rekomendasikan untuk dikirim melalui sistem OJS 3 pada laman : <http://journal.unpas.ac.id/index.php/pendas> namun apabila ada kesulitan akses maka naskah dapat dikirim ke alamat e-mail: jurnalilmiahpendas@unpas.ac.id dalam bentuk lampiran file dengan menggunakan Microsoft Word. Artikel yang masuk akan direview dan direvisi. Adapun perkembangan penerimaan naskah akan kami beritahukan melalui sistem OJS 3.

Naskah akan dikirim kembali beserta perbaikannya. Maksimal 1 Minggu sejak perbaikan naskah diterima, peserta harus sudah mengembalikan naskah beserta perbaikannya.

Apabila ada pertanyaan mengenai Template dan konten artikel dapat ditanyakan langsung kepada Acep Roni Hamdani, M.Pd. (087726846888), Taufiqulloh Dahlan, M.Pd (085222758533), dan Feby Inggiyani, M.Pd.(082298630689).

**Mohon untuk Disebarkan
PENDAS : JURNAL ILMIAH
PENDIDIKAN DASAR
UNIVERSITAS PASUNDAN**

Menerima Naskah untuk dipublikasikan pada bulan Desember 2019 Volume IV, Nomor 2 Tahun 2019 dengan E-ISSN 2548-6950 dan p-ISSN 2477-2143 dan telah terindeks *Google scholar*, *DOAJ (Directory of Open Access Journal)* dan *SINTA* . Naskah yang diterima mencakup hasil penelitian dengan tema yang sesuai dengan fokus dan scope jurnal Pendas yaitu penelitian di pendidikan dasar. Semua naskah akan melalui proses review sebelum terbit.

Batas akhir penerimaan naskah tanggal 30 Oktober 2019. Bisa kirim via ojs ke laman berikut : Web : <http://journal.unpas.ac.id/index.php/pendas>.

Info lebih lanjut Hubungi:

1. Acep Roni Hamdani, M.Pd. (087726846888)
2. Taufiqulloh Dahlan, M.Pd (085222758533)
3. Feby Inggiyani, M.Pd. (082298630689)