

**ANALISIS WACANA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT “ANAK KOST”
MENGUNAKAN TEORI ANALISIS WACANA KRITIS TEUN A. VAN DIJK**

Mutiara Basli Ali¹, Ika Septiana²

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

Alamat e-mail : 1mutiara03selayar@gmail.com ,

Alamat e-mail : 2ikaseptiana@upgris.ac.id ,

ABSTRACT

This study applies critical discourse analysis using Teun A. Van Dijk's model to examine a public service advertisement entitled “Kost 30s.” Kost 30s.” This research focuses on the dimensions of the text, which are divided into macro, superstructure, and micro structures. In the macro structure, this advertisement highlights the topics of social awareness, humanitarianism, and empathy, with the main idea that even small acts of kindness can have a big impact on others who are experiencing difficulties. In the superstructure, there is an orientation that explains the background of the issue of students who live far from home and cannot return during Eid due to the pandemic, complications that describe feelings of loneliness and longing for family, and a reorientation that presents solutions through the attention of the boarding house owner, which shows that kindness from those closest to us can be a source of strength. Meanwhile, in the micro-structure, there is the appropriate use of syntax, semantics, and stylistics to evoke empathy and attract the audience's attention to the advertisement. The results of the analysis show that this advertisement is able to convey a strong message about the importance of social concern and kindness in facing life's difficulties.

Keywords : Critical Discourse Analysis, Advertisement, Boarding House Students

ABSTRAK

Penelitian ini mengaplikasikan metode analisis wacana kritis dengan pendekatan model Teun A. Van Dijk, untuk meneliti iklan layanan masyarakat yang berjudul “Anak Kost 30s.” Penelitian ini memfokuskan pada dimensi teks, yang dibagi menjadi struktur makro, superstruktur, dan struktur mikro. Dalam struktur makro, iklan ini menyoroti topik kepedulian sosial, tema kemanusiaan, serta empati, dengan ide utama bahwa kebaikan yang tampak kecil pun bisa memberikan dampak besar bagi orang lain yang sedang mengalami kesulitan. Pada bagian superstruktur, terdapat orientasi yang menjelaskan latar belakang isu tentang mahasiswa yang tinggal jauh dari rumah dan tidak bisa pulang saat Lebaran karena pandemi, komplikasi yang menggambarkan perasaan kesepian dan rindu pada keluarga,

serta reorientasi yang menyajikan solusi melalui perhatian Ibu Kost yang menunjukkan bahwa kebaikan dari orang-orang terdekat bisa menjadi sumber kekuatan. Sementara itu, dalam struktur mikro, terdapat penggunaan sintaksis, semantik, dan stilistik yang tepat untuk membangkitkan empati dan menarik perhatian audiens terhadap iklan tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan ini mampu menyampaikan pesan yang kuat tentang pentingnya kepedulian sosial dan kebaikan dalam menghadapi kesulitan hidup.

Kata Kunci : Analisis Wacana Kritis, Iklan, Anak Kost

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

A. Pendahuluan

Bahasa memiliki keterkaitan erat dengan kehidupan manusia di dalam masyarakat karena bahasa merupakan cara untuk berkomunikasi. Salah satu fungsi utama bahasa adalah sebagai alat untuk berinteraksi dan bekerja sama dengan orang lain. Dengan menggunakan bahasa, manusia dapat berbagi informasi mengenai dirinya sendiri atau hal-hal yang telah dia hasilkan. Pertukaran informasi ini dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu lisan dan tulisan. Dalam cara lisan, informasi tersebut disampaikan secara langsung kepada orang yang mendengarkan, sedangkan dalam cara tulisan, informasi tersebut harus ditulis dan dibaca oleh orang lain. Salah satu media yang ada dalam lingkungan masyarakat saat ini adalah YouTube,

Plafrom yang memberikan banyak informasi termasuk iklan.

Iklan adalah salah satu cara untuk berkomunikasi agar bisa membantu dalam pemasaran. Agar bisa memenuhi tugasnya, iklan tidak hanya memberi informasi kepada orang banyak, tetapi juga harus mampu membujuk atau mengajak orang untuk membeli produk (Astuti, 2017). Iklan bisa memberi tambahan pengetahuan dan informasi bagi orang yang melihat. Secara khusus, setelah menonton iklan, orang tersebut diharapkan langsung terpengaruh, sehingga bisa memahami pesan yang disampaikan dalam iklan itu. Akhirnya, karena iklan tersebut sering ditayangkan, orang tersebut bisa memberikan respons yang positif (Hastuti, n.d. 2013). Salah satu jenis iklan yang populer adalah ILM atau Iklan Layanan Masyarakat,

yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang isu-isu penting dalam kehidupan sehari-hari.

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang membawa pesan-pesan sosial yang bertujuan membangkitkan perhatian masyarakat terhadap berbagai masalah yang mereka hadapi. Masalah-masalah itu bisa mengganggu ketertiban dan kehidupan bersama. Iklan layanan masyarakat biasanya dipublikasikan atas permintaan pemerintah atau lembaga swadaya masyarakat untuk mendorong masyarakat agar peduli dan bersatu menyelesaikan suatu masalah (Alamsyah et al., 2017). Iklan layanan masyarakat memainkan peran penting ketika ada pesan yang harus disampaikan kepada masyarakat. Seperti iklan di televisi yang biasanya kita lihat, ILM juga menerapkan prinsip serupa dalam penyusunannya. Iklan merupakan salah satu cara untuk menyampaikan pesan agar orang lain mengerti dan tertarik. Karena itu, hal yang paling penting dalam strategi ILM adalah membuat pesan yang bisa meyakinkan orang-orang yang dituju untuk berubah cara berpikir atau bertindak sesuai dengan tujuan dari

pemasar sosial (Nisa Khoiru Naima, 2015).

Budaya membaca yang rendah menjadi isu yang cukup penting bagi masyarakat yang ingin mencapai berbagai kemajuan dan sedang memasuki masa globalisasi. Masyarakat modern jelas membutuhkan lingkungan yang memiliki kebiasaan membaca. Karena itu, budaya membaca yang rendah harus segera diatasi oleh semua elemen dalam masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk mendorong dan mendorong semangat membaca di berbagai lingkungan, seperti sekolah, keluarga, pergaulan, dan masyarakat. Upaya ini sebaiknya melibatkan seluruh komponen bangsa untuk berpartisipasi aktif dalam memupuk minat dan kegemaran membaca, salah satunya dengan menggunakan Iklan Layanan Masyarakat (Santoso Hari, 2003).

Iklan layanan masyarakat berjudul "Anak Kost 30s" ini menceritakan kisah Andi, seorang mahasiswa semester dua yang sedang mengalami kesulitan selama masa pandemi virus korona. Di awal iklan, terlihat Andi duduk di ruang tamu kosnya yang sederhana, memandang ponsel dengan wajah

sedih sambil berkata, "Saya Andi, mahasiswa semester dua. Lebaran tahun ini sepertinya akan berbeda. Karena kondisi virus korona, mungkin saya tidak pulang dulu." Suasana iklan ini menggambarkan rasa kesepian dan kerinduan seorang anak perantau yang tidak bisa pulang menemui keluarganya. Selanjutnya, Ibu Kost muncul dengan penuh perhatian dan bertanya, "Habis nelson Ibu kamu ya?" Andi menjawab dengan suara sedih, "Aku kangen Bu, sama keluarga di rumah." Interaksi ini menunjukkan betapa berat perasaan Andi yang jauh dari keluarga saat momen yang seharusnya penuh kebersamaan. Saat adzan magrib berkumandang, Ibu Kos datang ke teras kos membawa makanan yang hangat dan berkata dengan penuh kasih sayang, "Ndi... ini ibu baru masak, Pokoknya kamu harus fokus kuliah. Semua kita hadapi bareng-bareng yah." Gestur sederhana ini menunjukkan perhatian dan empati Ibu Kos terhadap Andi yang sedang kesulitan. Iklan ditutup dengan pesan yang menyentuh: "Sekecil apapun kebaikan, dapat berdampak besar bagi orang lain." Pesan ini menegaskan bahwa tindakan kecil seperti membawa makanan atau

hanya memberikan perhatian bisa memberikan dampak emosional yang besar bagi orang yang sedang kesulitan, terutama di masa-masa sulit seperti pandemi. Iklan ini mengajak masyarakat untuk saling peduli dan berbagi kebaikan kepada sesama, karena bantuan sekecil apapun bisa menjadi sumber kekuatan dan harapan bagi orang lain.

Dari penjelasan mengenai iklan layanan masyarakat yang berjudul "Anak Kost 30s", peneliti dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis wacana kritis dengan model Van Dijk. Dalam satu kesatuan analisis, Van Dijk menggabungkan tiga dimensi wacana kritis, yaitu teks, kognisi sosial, dan konteks sosial. Akan tetapi, dalam penelitian ini, peneliti hanya fokus pada dimensi teks. Pada dimensi teks, Van Dijk membagi menjadi tiga komponen, yaitu struktur makro, superstruktur, dan struktur mikro. Sebagai alat yang efektif, peneliti ingin menganalisis dan mengidentifikasi makna tersembunyi dalam narasi teks iklan tersebut. Hasil dari penelitian memberikan gambaran mengenai struktur makro iklan yang berisi isu sosial dan nilai kemanusiaan. Superstruktur iklan "Anak Kost"

berupa teks persuasif yang mendorong kepedulian sosial. Sementara itu, struktur mikro memiliki tiga komponen, yaitu sintaksis, semantik, dan stilistik. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi penelitian lain dalam kajian wacana kritis berdasarkan model Van Dijk, terutama dalam konteks iklan layanan masyarakat.

Secara umum, tujuan dari iklan adalah untuk mengubah atau memengaruhi cara berpikir dan sikap orang banyak, terutama sikap para pelanggan (Lukitaningsih, 2013). Orang-orang menggunakan internet untuk menonton video di YouTube dan telah menghasilkan miliaran kali tayangan. Waktu yang dihabiskan orang-orang untuk menonton video di YouTube meningkat 60% setiap tahunnya, yang merupakan pertumbuhan tercepat dalam dua tahun terakhir. Jumlah pengiklan yang memasang iklan video di YouTube juga naik lebih dari 40% setiap tahunnya (Yuniyanto & Sirine, 2018). Dengan demikian, penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman yang lebih kritis tentang iklan layanan masyarakat. Dengan memakai teori Analisis Wacana Kritis Van Dijk, artikel ini diharapkan bisa membantu

memahami lebih dalam mengenai iklan layanan masyarakat. Selain itu, Penelitian ini juga bisa digunakan sebagai dasar untuk penelitian selanjutnya dalam menganalisis wacana iklan di YouTube atau dalam memperkembangkan pendekatan analisis wacana kritis yang lebih komprehensif.

B. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis isi secara mendalam dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data yang digunakan berasal dari wacana teks atau tuturan dalam iklan layanan masyarakat yang berjudul Anak kost 30s. Dalam proses analisis data, peneliti menggunakan teori analisis wacana kritis yang dikembangkan oleh Teun A. Van Dijk, yang membagi wacana menjadi tiga tahap yaitu struktur makro, superstruktur, dan struktur mikro. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi teknik menyimak, mencatat, serta mendokumentasikan data dari iklan layanan masyarakat tersebut yang diperoleh melalui YouTube. Peneliti juga memperhatikan dan mencatat semua pernyataan serta teks yang terdapat dalam iklan tersebut, serta

melakukan proses dokumentasi penelitian untuk mengklasifikasikan data berdasarkan simbol-simbol yang sesuai dengan teori Van Dijk.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Struktur Makro

a. Topik

Topik iklan ini membahas mengenai pandemi virus corona dan dampaknya terhadap kehidupan mahasiswa yang tinggal di luar kota, khususnya pada momen Lebaran yang biasanya menjadi waktu untuk pulang ke kampung halaman dan berkumpul dengan keluarga.

b. Tema

Tema dari iklan ini adalah kebaikan dan solidaritas sosial yang muncul dalam situasi sulit. Iklan ini menyoroti bahwa, meskipun dalam situasi sulit seperti pandemi, tindakan kebaikan sekecil apa pun dari orang lain bisa memberikan dampak besar dan mengembalikan perasaan hangat yang biasanya muncul dari kehadiran keluarga.

c. Ide Pokok

Ide utama iklan ini adalah bahwa kebaikan kecil mampu memengaruhi seseorang secara positif.

Iklan ini menampilkan bagaimana perhatian sederhana dari ibu kos,

seperti memberikan makanan dan dukungan moral, dapat menggantikan kehangatan keluarga yang tidak bisa dijumpai karena pembatasan kegiatan sosial selama pandemi.

2. Superstruktur

a. Orientasi

Pada bagian awal teks, terdapat orientasi yang membantu para pembaca memahami latar belakang situasi yang diceritakan. Beberapa kalimat yang menjadi orientasi mencakup:

- "Saya Andi mahasiswa semester 2" memperkenalkan tokoh utama
- "Lebaran tahun ini, sepertinya akan berbeda" menjelaskan konteks waktunya dan situasinya
- "Karena ada kondisi virus korona, kayaknya aku ga pulang dulu deh" menjelaskan latar belakang masalah

Kalimat-kalimat ini membuka situasi konflik utama, yaitu mahasiswa yang tidak bisa pulang ke kampung saat Lebaran karena rangkaian situasi pandemi.



b. Komplikasi

Bagian tengah narasi iklan ini adalah komplikasi yang menunjukkan pengembangan permasalahan.

Terdapat dialog yang menjelaskan konflik emosional yang dialami:

- "Ibu kost: Habis nelson Ibu mu yah" menunjukkan ibu kost memperhatikan kondisi emosional Andi.
- "Andi: Aku kangen Bu sama keluarga di rumah" mengungkapkan rasa kerinduan dan kesepian mahasiswa perantauan yang terpisah dari keluarga

Kalimat tersebut menggambarkan rasa kangen dan kesepian, serta dampak psikologis dari pandemi yang mengisolasi mahasiswa dari keluarga mereka.

c. Reorientasi

Bagian akhir dari narasi ini adalah reorientasi yang menyelesaikan permasalahan.

Beberapa kalimat yang menunjukkan solusi atau penyelesaian:

- "Adzan Berkumandan" memberikan rasa ketenangan spiritual
- "Ibu kos: Ndi .ini ibu baru masak pokoknya kamu harus fokus kuliah, semua kita hadapi bareng-bareng yah" memberikan dukungan emosional melalui tindakan kebaikan ibu kos
- "Pesan Iklan: Sekecil apapun kebaikan, dapat berdampak besar bagi orang lain" menyampaikan pesan moral

Kalimat-kalimat ini memberikan solusi untuk menghadapi kesedihan, yaitu melalui kebaikan dan solidaritas sosial dari orang-orang sekitar.

Hal ini menunjukkan bahwa tindakan kecil dari orang lain bisa memberikan dukungan psikologis yang berarti bagi seseorang.



3. Struktur Mikro

a. Sintaksis

1) Bentuk Kalimat

- Kalimat pertama menggunakan struktur kalimat tunggal: "Saya

Andi mahasiswa semester 2". Struktur kalimat ini tepat karena langsung mengenalkan siapa tokoh utama secara singkat dan jelas.

- Kalimat kedua dan ketiga menerapkan struktur kalimat majemuk bertingkat, terdiri dari induk kalimat "Lebaran tahun ini, sepertinya akan berbeda" dan anak kalimat "Karena ada kondisi virus korona, kayaknya aku ga pulang dulu deh". Struktur ini tepat karena mampu menyampaikan hubungan sebab-akibat dengan jelas.
- Kalimat dialog menggunakan struktur kalimat langsung dengan gaya percakapan santai. Struktur ini cocok karena menciptakan rasa akrab dan keaslian di dalam situasi.
- Kalimat penutup menggunakan struktur kalimat perintah imperatif: "pokoknya kamu harus fokus kuliah" dan kalimat ajakan: "semua kita hadapi bareng-bareng yah". Struktur ini mengandung makna dukungan dan motivasi yang tepat.

2) Penggunaan Koherensi

- Dalam kalimat pertama hingga ketiga, terdapat hubungan sebab-akibat: Adanya pandemi virus corona menyebabkan Andi tidak bisa pulang saat Lebaran.
- Dalam dialog antara ibu kos dan Andi, terdapat hubungan waktu: "Habis nelpon" menggambarkan urutan kejadian yang baru saja terjadi.
- Pada bagian "Adzan Berkumandang", terdapat hubungan simultan: Saat adzan berkumandang, ibu kos datang membawa solusi.
- Dalam kalimat terakhir, terdapat hubungan inklusif: kata "kita" dan "bareng-bareng" menggambarkan kebersamaan dalam menghadapi masalah.

3) Penggunaan Kata Ganti

- Kata ganti "Saya/Aku" digunakan untuk menggambarkan perspektif orang pertama. Penggunaan ini tepat karena membentuk kedekatan emosional dengan pembaca dan membuat cerita terasa pribadi.
- Kata ganti "mu" digunakan dalam frasa "Ibu mu" dan "kamu harus fokus".

Penggunaan ini tepat karena mencerminkan hubungan antara ibu kos dan Andi, sekaligus menciptakan kesan akrab.

- Kata ganti "kita" digunakan dalam kalimat "semua kita hadapi bareng-bareng". Penggunaan ini tepat karena menunjukkan rasa solidaritas dan kebersamaan, bukan hubungan hierarkis.

b. Semantik

1) Hubungan Antarkata

"Saya Andi mahasiswa semester 2"

- Kata "mahasiswa" dan "semester 2" memiliki hubungan makna, yaitu "mahasiswa" menyatakan pelajar perguruan tinggi, sedangkan "semester 2" menunjukkan bahwa Andi masih baru merantau.

"Lebaran tahun ini, sepertinya akan berbeda / Karena ada kondisi virus korona"

- Kata "berbeda" dan "virus korona" memiliki hubungan sebab-akibat, yaitu "berbeda" menyatakan bahwa situasi Lebaran ini berbeda dari

biasanya, dan "virus korona" adalah penyebabnya.

- Kata "Lebaran" dan "pulang" memiliki hubungan makna, yaitu "Lebaran" adalah hari raya besar dan "pulang" merupakan tradisi untuk berkumpul dengan keluarga.

"Habis nelson Ibu mu yah"

- Kata "habis nelson" dan "Ibu mu" menunjukkan hubungan perhatian, yaitu "habis nelson" menyatakan aktivitas komunikasi yang baru saja dilakukan, sedangkan "Ibu mu" adalah objeknya.

"Aku kangen Bu sama keluarga di rumah"

- Kata "kangen" dan "keluarga di rumah" memiliki hubungan makna emosional, yaitu "kangen" menyatakan rindu, dan "keluarga di rumah" adalah objek rindu tersebut.

"Ndi..ini ibu baru masak pokoknya kamu harus fokus kuliah, semua kita hadapi bareng-bareng yah"

- Kata "baru masak" dan "fokus kuliah" memiliki hubungan makna perawatan, yaitu "baru masak" menyatakan perhatian melalui makanan, sedangkan

"fokus kuliah" adalah tindakan untuk tidak khawatir.

- Kata "kita" dan "bareng-bareng" memiliki hubungan makna yang saling memperkuat, yaitu "kita" menunjukkan kebersamaan dan "bareng-bareng" menggambarkan solidaritas serta dukungan.

2) Penggunaan Klausa

- Klausa "Lebaran tahun ini, sepertinya akan berbeda" menjelaskan bahwa situasi Lebaran kali ini berbeda dari biasanya karena adanya pandemi.
- Klausa "Karena ada kondisi virus korona, kayaknya aku ga pulang dulu deh" menjelaskan alasan Andi tidak bisa pulang, yaitu karena terdampak pandemi.
- Klausa "Aku kangen Bu sama keluarga di rumah" menjelaskan perasaan emosional Andi yang merindukan keluarganya.
- Klausa "semua kita hadapi bareng-bareng yah" menjelaskan bahwa masalah

ini harus dikelola bersama-sama dengan dukungan sosial.

3) Penggunaan Kata

- Kata "sepertinya" pada kalimat "Lebaran tahun ini, sepertinya akan berbeda" menunjukkan keadaan yang diprediksi dan masih belum pasti.
- Kata "kayaknya" pada kalimat "kayaknya aku ga pulang dulu deh" menunjukkan keraguan dan ketidakpastian mengenai keputusan Andi.
- Kata "habis" pada kalimat "Habis nelpo Ibu mu yah" menunjukkan bahwa ibu kos memperhatikan aktivitas Andi dan peduli terhadap kondisi emosionalnya.
- Kata "kangen" pada kalimat "Aku kangen Bu sama keluarga di rumah" menunjukkan rasa kerinduan yang dalam.
- Kata "pokoknya" pada kalimat "pokoknya kamu harus fokus kuliah" menunjukkan penegasan dan kepastian bahwa Andi tidak perlu khawatir.
- Kata "kita" dan "bareng-bareng" menunjukkan rasa inklusif dan solidaritas bahwa

masalah ini tidak dihadapi sendirian.

c. Stilistik

1) Pemilihan Kata

- Kata "berbeda" digunakan untuk menggambarkan perubahan suasana Lebaran karena pandemi. Kata ini tepat karena tidak langsung menyebutkan "buruk" atau "sedih", melainkan memberi ruang bagi penafsiran.
- Kata "virus korona" digunakan untuk menyebut pandemi secara langsung dan faktual. Kata ini tepat karena menjadi penyebab utama perubahan dalam cerita.
- Kata "kangen" digunakan untuk menggambarkan perasaan rindu yang dalam. Kata ini tepat karena merupakan kata informal yang penuh emosi dan dekat dengan gaya bicara sehari-hari.
- Kata "baru masak" digunakan untuk menunjukkan tindakan kebaikan yang spontan dan tulus. Kata ini tepat karena menunjukkan usaha dan perhatian yang nyata.
- Kata "fokus" digunakan untuk menunjukkan prioritas yang

harus dijaga. Kata ini tepat karena memberi arahan positif di tengah kondisi sulit.

- Kata "bareng-bareng" digunakan untuk menggambarkan kerja sama dan solidaritas. Kata ini tepat karena menggunakan bahasa informal yang hangat dan mencakup banyak orang.
- Kata "Adzan Berkumandang" digunakan untuk menggambarkan elemen spiritual yang memberi rasa tenang. Kata ini tepat karena menambah dimensi spiritual dalam cerita.
- Kata "sekecil apapun" digunakan dalam pesan iklan untuk menyampaikan bahwa tindakan kebaikan tidak harus besar. Kata ini tepat karena memberi motivasi bahwa kebaikan kecil juga penting.
- Kata "berdampak besar" digunakan untuk menekankan bahwa tindakan sederhana bisa memberi pengaruh besar. Kata ini tepat karena memberi semangat bahwa apa yang dilakukan bisa berarti.

2) Penggunaan Majas

Majas yang digunakan dalam iklan ini adalah:

- Majas Personifikasi: "Adzan Berkumandang"
Adzan dianggap sebagai sesuatu yang hadir untuk memberi ketenangan spiritual di saat yang pas.
- Majas Metafora:
"Ibu kos sebagai pengganti ibu kandung 'ini ibu baru masak' menunjukkan bahwa ibu kos mengambil peran ibu dalam memberi perhatian dan kasih sayang".
"Masakan sebagai simbol cinta dan perhatian Makanan yang diberikan bukan hanya sekedar makanan, tetapi melambangkan cinta dan empati.
- Majas Hiperbola:
"dapat berdampak besar bagi orang lain" Melebih-lebihkan dampak kebaikan kecil untuk menekankan pentingnya bantuan sosial.
- Majas Eufemisme:
"berbeda" (bukan "buruk" atau "sedih") Menggunakan kata yang lebih lembut untuk menggambarkan suasana Lebaran yang tidak ideal.

1) Penggunaan Grafis

- Format dialog digunakan agar narasi terasa hidup dan realistis. Format ini tepat karena audiens dapat membayangkan percakapan nyata antara Andi dan ibu kos.
- "Adzan Berkumandang"
Elemen audio-visual yang menciptakan suasana spiritual dan tenang. Penempatan ini strategis sebagai bantalan dari kesedihan menuju solusi.
- Pesan iklan di akhir
Ditempatkan setelah narasi selesai untuk memberi kesimpulan moral yang jelas dan mudah diingat.

2) Penggunaan Ekspresi

- "yah", "deh", "Bu" Penggunaan kata penghubung informal menciptakan kesan percakapan hangat dan dekat dengan kehidupan mahasiswa.
- Tanda seru implisit dalam "pokoknya kamu harus fokus kuliah" menunjukkan kepedulian yang kuat namun penuh kasih sayang.

E. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan tersebut, narasi iklan layanan masyarakat berjudul "Anak Kost 30s" dapat dikatakan berhasil dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada penontonnya. Dalam hal struktur makro, narasi ini memiliki topik, tema, dan ide utama yang jelas terlihat, yaitu menggambarkan perhatian sosial dan rasa empati terhadap orang yang sedang mengalami kesulitan. Dalam superstruktur, narasi dimulai dengan orientasi yang menjelaskan tema iklan, yaitu rasa kesepian dan rindu yang dialami seorang mahasiswa yang tidak bisa pulang ke kampung saat Lebaran karena adanya pandemi. Di bagian komplikasi, narasi menggambarkan berbagai perasaan yang mungkin dialami seseorang, seperti kerinduan terhadap keluarga dan kesulitan menghadapi situasi pandemi sendirian. Di bagian reorientasi, narasi menawarkan solusi untuk mengatasi kesulitan hidup, yaitu dengan menunjukkan bahwa perhatian serta kebaikan dari orang-orang di sekitar kita bisa menjadi sumber dukungan dan kekuatan. Dalam struktur mikro, narasi ini menggunakan bahasa yang tepat dan efektif. Penggunaan sintaksis, makna,

serta gaya bahasa yang sesuai mampu membangkitkan rasa empati pada audiens agar memahami pentingnya berbagi kebaikan kepada sesama, terutama bagi mereka yang sedang mengalami kesulitan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, M., Putra, T., Dengen, N., Syakir, A., Informatika, T., Ilmu, F., Informasi, T., & Mulawarman, U. (2017). *IKLAN LAYANAN MASYARAKAT TENTANG BAHAYA BANJIR BERBASIS MULTIMEDIA ANIMASI MOTION GRAPHIC*. 2(1).
- Astuti, S. P. (2017). *NUSA, Vol. 12. No. 1 Februari 2017 Sri Puji Astuti, Persuasi dalam Wacana Iklan*. 12(1), 38–45.
- Hastuti, S. (n.d.). *Efektivitas iklan layanan masyarakat di televisi*. 67–72.
- Lukitaningsih, A. (2013). *IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN* Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. 13(2), 116–129.
- Nisa Khoiru Naima. (2015). *PEMASARAN SOSIAL* Naima Khoiru Nisa. Ilm.
- Santoso Hari. (2003). *UPAYA MENINGKATKAN MINAT DAN BUDAYA MEMBACA BUKU MELALUI IKLAN LAYANAN*

MASYARAKAT Oleh: Drs. Hari Santoso, S.Sos. 1. 1, 1–19.

Yuniyanto, H. R., & Sirine, H. (2018). *Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening*. 8(September 2017), 21–28. <https://doi.org/10.15408/ess.v8i1.5885>

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 sitem OJS 3 pada laman : <https://journal.stkipsubang.ac.id/index.php/didaktik/> namun apabila ada kesulitan akses maka naskah dapat dikirim ke alamat e-mail: jurnalddidaktikstkipsubang@gmail.com dalam bentuk lampiran file dengan menggunakan Microsoft Word. Artikel yang masuk akan direviu dan direvisi. Adapun perkembangan penerimaan naskah akan kami beritahukan melalui system OJS 3.

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

Apabila ada pertanyaan mengenai Template dan konten artikel dapat ditanyakan langsung kepada Acep Roni Hamdani, M.Pd. (087726846888)

Mohon untuk Disebarkan **Didaktik : Jurnal Ilmiah PGSD** **STKIP Subang**

Menerima Naskah untuk dipublikasikan pada bulan Desember 2019 Volume V, Nomor 2 Tahun 2019 dengan ISSN Cetak : 2477-5673 ISSN Online : 2614-722X dan telah terindeks *Google Scholar dan ROAD*. Naskah yang diterima mencakup hasil penelitian dengan tema yang sesuai dengan fokus dan scope jurnal Didaktik. Semua naskah akan melalui proses review sebelum terbit.

Batas akhir penerimaan naskah tanggal 30 November 2019. Bisa kirim via ojs ke laman berikut :

<https://journal.stkipsubang.ac.id/index.php/didaktik/>

Info lebih lanjut Hubungi:

1. Acep Roni Hamdani, M.Pd.
(085223970654)