

ABSTRAKSI

Pada Skripsi ini penulis meneliti tentang Bagaimana wacana yang muncul dalam Iklan Layanan Masyarakat tentang kenaikan BBM yang dikeluarkan oleh Depkominfo di Media Massa Periode September-Desember 2005. Sebagai Iklan Layanan Masyarakat membutuhkan strategi. Karena target *audiencenya* adalah masyarakat luas. Secara keseluruhan, sebuah Iklan Layanan Masyarakat harus mampu merepresentasikan kognisi sosial dan harapan yang berkembang di masyarakat. Pesona Iklan Layanan Masyarakat cepat menyebar sejak keberhasilan beberapa Iklan Layanan Masyarakat. Berbagai kalangan ingin melayani masyarakat dengan memproduksi Iklan Layanan Masyarakat. Lewat Iklan Layanan Masyarakat, pemerintah ingin mengangkat citra sosialnya, sementara lembaga-lembaga negara ingin menggalang dukungan publik. Ironisnya, mereka cenderung meletakkan masalah pada masyarakat dan tidak mau menampilkan tema otokritik. Aa Gym meminta masyarakat tawakal dalam menghadapi kenaikan harga BBM. Strategi Depkominfo dengan cara membuat Iklan Layanan Masyarakat dengan menampilkan beberapa tokoh masyarakat seperti Aa Gym, Emil Salim dan Chatib Basri diharapkan mampu menggalang dukungan publik terhadap kenaikan harga BBM.

Penelitian ini menggunakan metode analisis wacana menurut Teun A. van Dijk, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penelitian kepustakaan, dokumentasi, wawancara. Hal yang diteliti adalah teks pada Iklan Layanan Masyarakat tentang kenaikan BBM yang dikeluarkan oleh Depkominfo di Media Massa Periode September-Desember 2005. Untuk melakukan analisis wacana iklan kenaikan BBM 2005 menggunakan pendekatan kerangka Analisis Wacana yaitu melalui struktur/elemen wacana.

Kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian ini yaitu: (1) Strategi komunikasi iklan kenaikan BBM dalam media surat kabar pemerintah menggunakan kekuasaan untuk melakukan kebijakan terhadap masyarakat luas untuk membentuk opini publik agar masyarakat menerima, sekaligus memahami, harga BBM memang harus dinaikan begitu tingginya justru karena pemerintah peduli; (2) Dalam sudut pandang wacana tindakan Iklan Layanan Masyarakat tentang kenaikan BBM menggambarkan beberapa tindakan pemerintah berkaitan dengan kenaikan BBM yaitu: (a) Kebijakan untuk menaikkan BBM, (b) Kompensasi kenaikan BBM untuk rakyat miskin, (c) Ajakan kebersamaan persatuan untuk mengatasi krisis; (3) Dari segi konteks kebijakan kenaikan BBM yang di berlakukan pada tanggal 1 Oktober 2005 begitu menuai banyak kritik hampir sebagian besar masyarakat terutama masyarakat dengan status sosial menengah kebawah yang merasa dirugikan karena adanya kebijakan kenaikan BBM. Aksi protes terjadi diberbagai kota-kota besar, seperti: Jakarta, Yogyakarta, Medan, Palembang, Pekanbaru, Surabaya, Solo, Denpasar, Medan, Jambi, Tagar dan