

Konstruksi pesan persuasi nuklir dalam iklan layanan masyarakat (analisis wacana iklan layanan masyarakat rencana pembangunan PLTN oleh Batan tahun 2010-2012) = The Persuasion Message of Nuclear Construction Within Public Advertisement Service (Discourse Analysis Public Advertisement Service Development Plan by Batan In 2010-2012) / Wike Wijayanti

Wike Wijayanti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20414284&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Tesis ini membahas pesan persuasif Iklan Layanan Masyarakat dalam program sosialisasi pembangunan PLTN di Indonesia. Rencana pembangunan PLTN merupakan sebuah program yang menakutkan bagi sebagian besar masyarakat, meskipun dipersuasikan dalam bentuk iklan layanan masyarakat. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan analisis wacana kritis Norman Fairclough melalui tiga level analisis. Pada tataran teks menggunakan analisa framing Robert N Entman. Pada tataran produksi, dengan wawancara mendalam dan pada praktek sosial-budaya peneliti melakukan kajian literatur. Kesimpulan penelitian menemukan fakta bahwa BATAN mencoba meyakinkan masyarakat untuk mengubah sikap atas isu nuklir melalui pengiriman pesan yang ditayangkan dalam ILM PLTN. Pesan nuklir yang ditonjolkan dalam iklan merupakan isu-isu yang selalu dipertanyakan oleh masyarakat yaitu aspek kesiapan, aspek keamanan, aspek ekonomi dan aspek lingkungan. Penggambaran pesan nuklir dalam ILM PLTN dari tahun ke tahun tidak terlepas dari situasi yang terjadi pada waktu iklan tersebut diproduksi

<hr>

ABSTRACT

This thesis discusses the persuasive message in the socialization Public Service Programe of The Nuclear Power Plant in Indonesia. The Plan of The Nuclear Power Plant is a program that is scary for most people, although in the form of public service announcements (PSA) persuasively. This study is a qualitative research with a critical discourse analysis Norman Fairclough through three levels of analysis. At the level of the text using the framing analysis Robert N Entman. At the production level, with in-depth interviews and on socio-cultural practices investigation conducted within literature review. The study found the fact that BATAN trying to convince people to change attitudes on the nuclear issue through the delivery of messages that display in the PSA. Nuclear message highlighted in the advertisements are issues that have always been questioned by the public, namely aspects of preparedness, security aspects, economic aspects and environmental aspects. Depictions of nuclear message in PSA from year to year can not be separated from the situation that occurred at the time the advertisement was produced.