

**REPRESENTASI KEBIJAKAN PEMERINTAH
DALAM IKLAN HYUNDAI IONIQ 5**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Jurnalistik



Disusun Oleh:

Muhammad Tegar Alhamsyah

07031281924074

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
REPRESENTASI KEBIJAKAN PEMERINTAH DALAM
IKLAN HYUNDAI IONIQ 5

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1

Ilmu Komunikasi

Oleh:

Muhammad Tegar Alhamsyah

07031281924074

Pembimbing 1

Dr. M. Husni Thamrin, M.Si

NIP 196406061992031001

Pembimbing II

Eko Pebryan Jaya, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP 198902202022031006



Mengetahui

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. M. Husni Thamrin, M.Si

NIP 196406061992031001



**REPRESENTASI KEBIJAKAN PEMERINTAH DALAM
IKLAN HYUNDAI IONIQ 5**

SKRIPSI

Oleh:

MUHAMMAD TEGAR ALHAMSIAH

07031281924074

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji

Pada tanggal 28 Desember 2023

dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

Dr M. Husni Thamrin, M.Si
Pembimbing 1

Eko Pebryan Jaya, S.I.Kom, M.I.Kom
Pembimbing 2

Krisna Murti, S.I.Kom, M.A.
Penguji 1

Harry Yog Sunandar, S.Ip., M.Ikom
Penguji 2



Handwritten signatures of the supervisors and examiners, including a signature that appears to be 'Harry'.



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,

Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M Tegar Alhamsyah
NIM : 07031281924074
Tempat dan Tanggal Lahir : Bekasi, 03 Agustus 2001
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi / Jurnalistik
Judul Skripsi : Representasi Kebijakan Pemerintah Dalam Iklan
Hyundai Ioniq 5

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,
Yang membuat pernyataan,



M Tegar Alhamsyah
NIM. 07031281924074

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

Keberhasilan dalam menggapai mimpi adalah buah dari suatu kesabaran dan perjuangan dari dalam diri – M Tegar Alhamsyah

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya, yang sudah berjuang demi membawa buah hatinya menuju ke pendidikan yang lebih tinggi. Kepada para kawan seperjuangan saya dalam menggapai mimpi sebagai seorang sarjana yang sudah memberikan berbagai macam dukungan moral, serta tidak lupa almamater saya yang tercinta, Universitas Sriwijaya, yang sudah memberikan kesempatan saya untuk menuntut ilmu ke tingkat yang lebih tinggi lagi demi mempersiapkan masa dewasa yang lebih baik.

KATA PENGANTAR

Penulis mengungkapkan rasa terima kasih kepada Allah SWT karena telah memberi penulis rahmat, hidayah, serta kekuatan untuk menyelesaikan skripsi dengan judul "Representasi Kebijakan Pemerintah Dalam Iklan Hyundai Ioniq 5." Semoga shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarganya, sahabatnya, dan pengikutnya hingga akhir zaman. Penulisan skripsi ini bertujuan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dalam program studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat (Humas) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya adalah penulisan skripsi ini.

Dalam proses penyusunan dan penulisan proposal skripsi ini, penulis dengan senang hati mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si. sebagai Rektor Universitas Sriwijaya beserta para jajarannya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya beserta jajaran pengurus Dekanat lainnya.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya dan juga Pembimbing 1 penulis yang selalu memberikan arahan, saran, dan motivasi selama penulis membuat skripsi.
4. Bapak Oemar Madri Bafadal, S.I.Kom., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Eko Pebryan Jaya, S.Ikom., M.Ikom. selaku Pembimbing 2 yang selalu memberikan arahan, saran, dan motivasi selama penulis membuat proposal skripsi.
6. Ibu Dr. Retna Mahriani, M.Si selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, semangat, dan saran selama masa perkuliahan.
7. Seluruh Dosen beserta Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan bantuan selama proses penyusunan proposal skripsi.

8. Seluruh anggota keluarga tercinta terutama kedua orang tua saya yang selalu memberikan dukungan materi dalam bentuk biaya dan dukungan moral dalam bentuk semangat dan motivasi untuk terus berjuang menuntaskan skripsi ini.
9. Seluruh followers media otomotif yang saya dirikan sejak 23 Desember 2020, *Sluk Bluk Oto*, yang selalu memberikan dukungan moral terhadap saya agar saya dapat menuntaskan skripsi ini.
10. Sahabat seperjuangan saya dalam meniti minat dalam dunia otomotif: Hanan, Dandy Setya Anggara, Athallah Khairul Fakhri, William Surjana, dan Raynaldirino, yang sudah memberikan saya semangat dalam menghadapi berbagai macam cobaan dalam proses penyusunan skripsi ini.
11. Seluruh sahabat saya selama di Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya terutama M Elfiandi Nanda Lubis dan Rafid Naufal yang selalu memberikan dukungan kepada saya untuk menuntaskan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas semua bantuan yang diberikan kepada penulis. Tentu saja, ada banyak kekurangan dalam penulisan proposal skripsi ini, mulai dari kualitas dan kuantitas materi penelitian yang disajikan. Penulis menyadari fakta bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. membutuhkan evaluasi dan rekomendasi yang bersifat membangun untuk kemajuan pendidikan di masa mendatang yang akan segera terjadi.

Indralaya, 28 Desember 2023



Penulis

M Tegar Alhamsyah

NIM.07031281924074

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR DAN GRAFIK	ix
DAFTAR TABEL	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.1. Rumusan Masalah	6
1.2. Tujuan Penelitian.....	6
1.3. Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2. Manfaat Praktis.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Landasan Teori	8
2.2. Wacana.....	8
2.3. Analisis Wacana	9
2.4. Representasi.....	10
2.4. Iklan	12
2.5. Kendaraan Listrik	16
2.6. Teori Yang Digunakan	19
2.6.1. Teks	21
2.6.2. Kognisi Sosial	28
2.6.3. Konteks Sosial	29
2.8. Kerangka Pemikiran	30
2.9. Penelitian Terdahulu	31
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1. Desain Penelitian.....	39

3.2. Definisi Konsep	39
3.2.1. Analisis Wacana Teun A Van Dijk	39
3.2.3. Mobil Listrik	39
3.2.3. Iklan	40
3.3. Fokus Penelitian	40
3.4. Unit Analisis	41
3.5. Data dan Sumber Data	41
3.5.1. Data	41
3.5.2. Sumber Data	41
3.6. Teknik Pengumpulan Data	42
3.6.1. Dokumentasi	42
3.6.2. Studi Pustaka	42
3.7. Teknik Keabsahan Data	42
3.8. Teknik Analisis Data	43
BAB IV GAMBARAN UMUM	44
4.1. Profil PT Hyundai Motor Indonesia	44
4.2. Sejarah Hyundai di Indonesia	45
4.3. Hyundai Ioniq 5	47
BAB V ANALISIS DAN HASIL	49
5.1. Teks	49
5.1.1. Struktur Makro	49
5.1.2. Superstruktur	50
5.1.3. Struktur Mikro	51
5.2. Kognisi Sosial	63
5.3. Konteks Sosial	65
BAB VI PENUTUP	69
6.1. Kesimpulan	69
6.2. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	74

DAFTAR GAMBAR DAN GRAFIK

Gambar 2.1. Dimensi analisis Teun A Van Dijk.....	21
Grafik 2.1. Bagan Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 5.1. Iklan Hyundai Ioniq 5.....	49

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kerangka Teori.....	18
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	23

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul “Representasi Kebijakan Pemerintah dalam Iklan Kendaraan Listrik” membahas mengenai bagaimana suatu kebijakan pemerintah di representasikan dalam setiap teks dalam suatu iklan kendaraan listrik. Objek yang digunakan dalam penelitian ini ialah salah satu iklan Hyundai Ioniq 5 yang dirilis oleh PT Arista Group. Alasan pemilihan objek tersebut ialah iklan ini mempromosikan produk yang berkaitan dengan beberapa kebijakan pemerintah seperti bebas ganjil genap untuk kendaraan listrik, bebas pajak progresif, serta insentif khusus kendaraan listrik rakitan dalam negeri yang diberikan oleh pemerintah. Penelitian ini menggunakan analisis wacana hasil pemikiran Teun A Van Dijk serta menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengambilan data dokumentasi dan studi pustaka. Hasil penelitian ini ialah kebijakan pemerintah dapat direpresentasikan dengan cara melihat struktur mikro pada teks tertulis pada iklan tersebut dikarenakan struktur makro atau tema pada iklan ini yang beberapa diantaranya dapat menonjolkan beberapa kebijakan pemerintah yang dapat mempermudah penggunaannya dalam mengemudikan Hyundai Ioniq 5 dikarenakan beberapa kelebihan yang ditawarkan oleh mobil listrik tersebut. Bagian kognisi dan konteks sosialnya juga dapat memperlihatkan pemikiran masyarakat serta PT Arista Group selaku distributor produk dari perusahaan PT Hyundai Motor Indonesia terkait hubungan kebijakan pemerintah terhadap penggunaan dan pemasaran Hyundai Ioniq 5.

Kata Kunci: Analisis Wacana, Representasi, Kebijakan Pemerintah. Iklan, Mobil Listrik, Hyundai Ioniq 5.

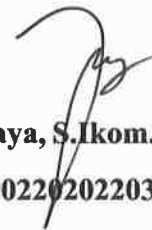
Pembimbing 1



Dr. M Husni Thamrin, M.Si

NIP: 196406061992031001

Pembimbing 2



Eko Pebryan Jaya, S.Ikom., M.Ikom

NIP: 198902202022031006

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. M Husni Thamrin, M.Si

NIP: 196406061992031001

ABSTRACT

The research entitled "Representation of Government Policy in Electric Vehicle Advertisements" discusses how government policy is represented in each text in an electric vehicle advertisement. The object used in this research is one of the Hyundai Ioniq 5 advertisements released by PT Arista Group. The reason for choosing this object is that this advertisement promotes products related to several government policies such as free odd-even for electric vehicles, free progressive tax, as well as special incentives for domestically assembled electric vehicles provided by the government. This research uses discourse analysis resulting from Teun A Van Dijk's thoughts and uses qualitative research methods with documentation data collection techniques and literature studies. The results of this research are that government policies can be represented by looking at the micro structure in the written text of the advertisement due to the macro structure or themes in this advertisement, some of which can highlight several government policies that can make it easier for users to drive the Hyundai Ioniq 5 due to several advantages offered by the electric car. The cognition and social context sections can also show the thoughts of the community and PT Arista Group as the distributor of products from the company PT Hyundai Motor Indonesia regarding the relationship between government policy regarding the use and marketing of the Hyundai Ioniq 5.

Keywords: *Discourse Analysis, Representation, Government Policy, Advertisement, Electric Car, Hyundai Ioniq 5.*

Advisor 1



Dr. M Husni Thamrin, M.Si

NIP: 196406061992031001

Advisor 2



Eko Pebryan Jaya, S.Ikom., M.Ikom

NIP: 198902202022031006

Head Of Communication Department



Dr. M Husni Thamrin, M.Si

NIP: 196406061992031001

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sebagai media yang bersifat komersil, iklan adalah sarana bagi suatu perusahaan untuk memicu pemikiran masyarakat untuk melangsungkan beberapa hal yang diperlihatkan dalam iklan yang ditayangkan. Iklan sengaja dibuat untuk memicu perhatian masyarakat, menyebarkan informasi, serta mengharapkan adanya suatu aksi dari audiens iklan yang dapat menguntungkan pembuat iklan atau produsen yang mengiklankan produknya (Aisyah et al, 2021:41)

Sebagai salah satu bentuk komunikasi, bahasa yang digunakan dalam iklan selalu berwujud wacana. Wacana pada iklan merupakan skema tanda yang dibentuk berdasarkan kaidah-kaidah yang merepresentasikan beberapa nilai, sikap, dan tujuan tertentu. Dengan menyimak sebuah iklan, kita bisa mendapati latar belakang suatu situasi, faktor sosial, maupun budaya serta pesan moral. Selain itu, suatu wacana pada iklan sebisa mungkin dapat memperlihatkan urutan kalimat yang dapat menciptakan sebuah wacana menjadi selaras (Sobur, 2018:10-11). Salah satu wacana yang bisa diperlihatkan dalam iklan ialah kebijakan pemerintah dalam menangani pencemaran lingkungan yang terjadi di Indonesia.

Salah satu penyumbang terbesar dari pencemaran lingkungan ialah hasil dari aktivitas kendaraan bermotor yang dapat menimbulkan polusi udara. Kadar polusi udara yang besar membuat sistem pernafasan manusia dan makhluk hidup lainnya menjadi terganggu. Selain itu, aktivitas kendaraan bermotor ketika sedang dalam

melakukan perawatan seperti adanya limbah suku cadang berupa plastik, karet, dan bahan metal seperti besi serta limbah cairan seperti oli

Hal tersebut dapat menimbulkan beberapa efek samping dalam kehidupan masyarakat seperti gangguan sistem pernafasan yang disebabkan oleh asap pembuangan hasil pembakaran mesin kendaraan dan keracunan air karena beberapa oknum akan membuang bekas oli tersebut ke tanah atau aliran air seperti sungai yang kemudian itu akan mempengaruhi sumber air yang biasa digunakan oleh manusia (Buana et al., 2019:2)

Dikarenakan banyaknya efek negatif terhadap lingkungan dari aktivitas kendaraan bahan bakar fosil membuat pemerintah Indonesia mulai mengencarkan percepatan program kendaraan listrik di Indonesia melalui peraturan presiden nomor 55 tahun 2019 tentang percepatan program kendaraan bermotor listrik berbasis baterai (*battery electric vehicle*) untuk transportasi jalan. Peraturan presiden tersebut menjelaskan apa saja terdapat hal yang dapat mempercepat transisi penggunaan kendaraan elektrik di Indonesia, salah satunya ialah pemberian insentif terhadap pembelian mobil listrik yang dipasarkan di Indonesia.

Menurut pasal 17 perpres No 55 tahun 2019, beberapa insentif diberikan oleh pemerintah untuk mempercepat program kendaraan berbasis listrik baik dalam bentuk perpajakan (fiskal) maupun bukan pajak (non fiskal). Untuk insentif fiskal, disebutkan dalam pasal 19 ayat 1 perpres No 55 tahun 2019 yang menyatakan bahwa beberapa bentuk pajak dalam penjualan mobil listrik diberikan pengurangan oleh pemerintah seperti pajak penambahan nilai.

Bahkan di beberapa daerah kota besar seperti Jakarta, kendaraan listrik juga diberikan kemudahan dalam beroperasi di jalanan protokolnya. Hal tersebut sudah tercantum pada pasal 20 ayat 1 perpres No 55 tahun 2019 yang menyatakan bahwa salah satu insentif nonfiskal untuk penggunaan kendaraan listrik ialah pengecualian dari pembatasan penggunaan jalan tertentu. Hal tersebut juga berlaku pada kebijakan ganjil genap yang diterapkan di Kota Jakarta.

Penggunaan mobil listrik juga dapat dimudahkan dengan murahnya tarif pengisian daya listrik yang diberikan oleh perusahaan listrik negara (PLN) dikarenakan dalam pasal 19 ayat 1 perpres No 55 tahun 2019 yang menyatakan salah satu insentif yang diberikan kepada pengguna kendaraan listrik ialah keringanan pada tarif pengisian daya kendaraan listrik di stasiun pengisian daya listrik umum (SPKLU)

Dikarenakan banyaknya kelebihan pada beberapa kebijakan pemerintah terhadap penggunaan mobil listrik, maka beberapa pabrikan berbondong-bondong untuk mulai memasarkan kendaraan listrik di Indonesia. Salah satu perusahaan yang sudah memasarkan kendaraan listrik di Indonesia dan memproduksinya secara lokal ialah Hyundai Motor Indonesia dengan produk mobil listrik Ioniq 5 nya.

Pada tahun 2022 lalu, *Hyundai* Indonesia merilis mobil listrik pertamanya untuk pasar Indonesia yang dinamakan *Ioniq 5*. Perilisan mobil *full electric* tersebut merupakan komitmen Hyundai dalam membangun mobilitas masa depan yang merupakan mobilitas yang diidamkan masyarakat Indonesia (Kurniawan, 2022).

Mobil listrik tersebut diklaim menjadi yang pertama dirakit secara massal di dalam negeri yang dimana tingkat kandungan lokal yang ada pada mobil listrik ini

sudah mencapai 49 persen menurut PT Surveyor Indonesia (Kahfi, 2022). Tentunya hal tersebut menjadi peluang besar bagi Ioniq 5 untuk mendapatkan berbagai kemudahan dari pemerintah melalui insentif dan peraturan yang memudahkan penggunaan mobil ini sebagai kendaraan sehari-hari.

Melalui iklan yang dibuatnya, Hyundai mencoba untuk merepresentasikan kebijakan pemerintah atas penggunaan kendaraan listrik yang dapat berefek kepada pemasaran produk mereka. Pada iklan tersebut Hyundai memperlihatkan satu perspektif, yang dimana perspektif tersebut lebih condong ke perusahaan tersebut dalam menerapkan beberapa kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan penggunaan kendaraan listrik dalam penjualan mobil listrik Ioniq 5 disamping kelebihan produknya yang menawarkan fitur yang modern nan futuristis. Pada iklan ini, untuk pertama kalinya Hyundai mengaitkan produk kendaraan listriknya yang berkaitan dengan kebijakan pemerintah dalam hal percepatan program kendaraan bermotor listrik. Melalui iklan ini Hyundai seolah membuktikan bahwa produknya memang pantas mengadopsi beberapa kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan kendaraan listrik seperti terbebas dari kebijakan ganjil genap, mendapatkan potongan PPN sebesar 10 persen, dan diproduksi kendaraan listrik secara lokal.

Maka dari itu, alasan peneliti menerapkan representasi pada penelitian ini ialah demi menemukan beberapa kata lisan dan tertulis yang dapat mewakili penerapan beberapa kebijakan pemerintah dalam hal penggunaan kendaraan listrik seperti terbebas dari ganjil genap, mendapatkan subsidi insentif pemotongan pajak penambahan nilai, serta mendapatkan insentif biaya pengisian daya.

Demi mengetahui adanya representasi program pemerintah dalam iklan tersebut, peneliti menerapkan analisis wacana hasil pemikiran Teun A Van Dijk dengan alasan demi meneliti bagaimana representasi terhadap kebijakan pemerintah diperlihatkan menggunakan unsur gramatika bahasa dan visual yang terdapat pada iklan tersebut. Kebijakan pemerintah yang menjadi inti atau fokus dalam penelitian ini ialah kebijakan yang terdapat pada peraturan presiden No 55 tahun 2019 tentang percepatan program kendaraan bermotor listrik berbasis baterai serta beberapa peraturan yang juga berkaitan dengan peraturan presiden tersebut.

Hal yang membuat penerapan analisis wacana penting dalam penelitian ini dikarenakan analisis wacana dapat meneliti pesan yang akan disampaikan, lalu alasan pesan tersebut disampaikan, serta bagaimana pesan tersebut disampaikan menggunakan media yang tersedia di masyarakat (Rohana, 2015:10). Sehingga dengan analisis wacana, peneliti dapat mengetahui bagaimana maksud dan tujuan iklan tersebut dalam menyebarkan pesan program pemerintah dalam iklan Hyundai Ioniq 5 melalui beberapa teks yang tersematkan dalam iklan tersebut.

Peneliti mengungkapkan satu alasan mengapa peneliti menggunakan objek iklan Hyundai Ioniq 5 dalam penelitian ini, yakni produk yang diiklankan pada iklan ini memiliki keterkaitan dengan kebijakan pemerintah. Hal tersebut disebabkan karena penggunaan mobil listrik beberapa tahun terakhir memang sedang digencarkan penggunaannya oleh pemerintah Indonesia sehingga pemerintah mengeluarkan kebijakan yang mempermudah kepemilikan kendaraan listrik sehingga dengan adanya kebijakan pemerintah tersebut, penjualan Hyundai Ioniq 5 diprediksi akan meningkat.

Oleh karena itu, berdasarkan beberapa pengertian serta pertimbangan yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti memutuskan untuk merumuskan judul penelitian ini, yakni, “**Representasi Kebijakan Pemerintah Dalam Iklan Hyundai Ioniq 5**”

1.1. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan yang peneliti fokuskan dalam penelitian ini ialah bagaimana kebijakan pemerintah dalam percepatan penggunaan kendaraan listrik di Indonesia direpresentasikan dalam teks tertulis pada iklan Hyundai Ioniq 5 demi meningkatkan tingkat penggunaan kendaraan listrik di Indonesia.

1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mencari makna representasi program pemerintah dalam penggunaan kendaraan listrik yang terdapat pada beberapa teks dalam iklan Hyundai Ioniq 5. Sehingga dengan tujuan tersebut, penelitian ini dapat membantu para pembuat iklan yang bukan dari bagian pemerintahan untuk dapat mengetahui bagaimana strategi dalam menyelipkan beberapa pesan yang berkaitan dengan program pemerintah jika produk yang diiklankannya tersebut berkaitan dengan kebijakan pemerintah.

1.3. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat memiliki suatu kontribusi terhadap bidang komunikasi, terutama yang berkaitan dengan penerapan analisis wacana pada iklan. Selain itu, peneliti juga berharap adanya pemberdayaan terhadap penelitian ini sebagai salah satu referensi dalam penelitian selanjutnya yang membahas fenomena yang serupa dengan penelitian ini.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan suatu paparan mengenai representasi kebijakan pemerintah tentang penggunaan kendaraan listrik pada iklan Hyundai *Ioniq 5* serta memberikan pemahaman dan ilmu pengetahuan mengenai penerapan teks wacana yang terdapat pada iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., Ali, Y. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Alamsyah, I.A., Othman, N.A., Mohamed, H.A.A. (2020). *The Awareness Of Environmentally Friendly Products: The Impact Of Green Advertising And Green Brand Image*. *Management Science Letters* , 10(9), 1961-1968.
- Andebar, W. (2022). *Pantes Inden Hyundai IONIQ 5 Lama, Pemesanan Sudah 3.400 Unit Tapi yang Dikirim ke Konsumen Baru Segini*. Dalam <https://www.gridoto.com/read/223514859/pantes-inden-hyundai-ioniq-5-lama-pemesanan-sudah-3400-unit-tapi-yang-dikirim-ke-konsumen-baru-segini>. Diakses pada 23 Oktober 2022 jam 21:23.
- Anshori, L. (2021). *Kenapa Plat Nomor Mobil Listrik Berwarna Biru?*. Dalam <https://oto.detik.com/mobil/d-5743030/kenapa-pelat-nomor-mobil-listrik-berwarna-biru>. Diakses pada 23 September 2023 jam 17:49.
- Ayurisna, Y. (2009). *Representasi Maskulinitas dari Segi Fisik dan Mental dalam Majalah Men's Healts: Sebuah Tinjauan Analisis Wacana Kritis*. Tesis. Universitas Indonesia.
- Buana. R.A.D.L., Winardi., Sulastri, A. (2021). *Bioremediasi Lahan Tercemar Limbah Oli Bekas Menggunakan Biokompostng*. *Jurlis: Jurnal Rekayasa Lingkungan Tropis Teknik Lingkungan Universitas Tanjungpura*. 2(1): 1-10.
- Cherry, K. (2022). *What Does the Color Green Mean?*. Dalam <https://www.verywellmind.com/color-psychology-green-2795817>. Diakses pada 23 September 2023 jam 19:12.
- Creswell, J.W. (2020). *Research Design, Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. UK: SAGE Publication Inc.
- Christandian, P.T.A., Simpen, I.W., Putra, A.A.P. (2022); *Analisis Wacana Iklan Minuman pada Media Internet*. *Jurnal Linguistik*. 27(2): 131-140
- Dominick, J.R. (2008). *The Dynamics of Mass Communication: Media in The Digital Age*. New York: McGraw - Hill Higher.
- Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks dan Media*. Yogyakarta: LKIS Yogyakarta
- Fauzan, H.A. (2020). *Historia Bisnis: Ketika Anak-Anak Pak Harto Bersaing Bikin Mobil*. Dalam: <https://otomotif.bisnis.com/read/20200530/275/1246617/historia-bisnis-ketika-anak-anak-pak-harto-bersaing-bikin-mobil>. Diakses pada 5 Agustus 2023 jam 10:12.
- Gusnita, D. (2010). *Green Transport: Transportasi Ramah Lingkungan dan Kontribusinya Dalam Mengurangi Polusi Udara*. *Pusat Pemanfaatan Sains Atmosfer dan Iklim, LAPAN*, 11(2): 66-71.

- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations dan Signifying Practices*, London: Sage Publications.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kahfi. (2022). *Diklaim Produksi Lokal, TKDN Resmi Wuling Air Ev dan Ioniq 5 Capai 40 Persen*. Dalam <https://otomotif.bisnis.com/read/20220907/46/1575149/diklaim-produksi-lokal-tkdn-resmi-wuling-air-ev-dan-ioniq-5-capai-40-persen>. Diakses pada 13 Mei 2023 jam 21:12.
- Kementerian Keuangan. (2023). Peraturan Menteri Keuangan Nomor 38 Tahun 2023 tentang Pajak Pertambahan Nilai atas Penyerahan Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai Roda Empat Tertentu dan Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai Bus Tertentu yang Ditanggung Pemerintah Tahun Anggaran 2023. Kementerian Keuangan: Jakarta
- Kementerian Perindustrian. (2023). *Insentif Kendaraan Listrik dan Kebijakan Lainnya Diperlukan untuk Capai Net Zero Emission 2060*. Dalam <https://kemenperin.go.id/artikel/24303/Insentif-Kendaraan-Listrik-dan-Kebijakan-Lainnya-Diperlukan-untuk-Capai-Net-Zero-Emission-2060>. Diakses pada 13 September 2023 jam 21:35.
- Kushandarti, W., dan Komang, S.A. (2019). *Analisis Wacana Iklan Korporat Zilingo Indonesia Versi #siapasihlo Ditinjau Dengan Analisis Wacana Teun A. Van Dijk*. Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi dan Cinema. 2(1): 19:30
- Kurniawan, D. (2022). *Mobil Listrik Hyundai Ioniq 5 Rakitan Bekasi Meluncur di IIMS 2022*. Dalam <https://www.gooto.com/read/1577203/mobil-listrik-hyundai-ioniq-5-rakitan-bekasi-meluncur-di-iims-2022>. Diakses pada 23 Oktober 2022 jam 20:30
- Kusumastuti, A. Khoiron, A. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.
- NurMarlia, C., Surif, M., Dalimunthe, S.F. (2022). *Analisis Wacana Kritis Van Dijk Pada Iklan Bear Brand Tahun 2021 Dan 2022*. Asas: Jurnal Sastra. 11(2): 45-56
- Maryamah, F., Safrudin, I. Nasir, M.A. (2022). *Analisis Wacana Kritis Teun A. Van Dijk terhadap Teks Nasihat Ibnu Taimiyyah dalam Buku "Jangan Takut Hadapi Hidup" Karya Dr. Aidh Abdullah Al-Qarny*. Bandung Conference Series: Islamic Broadcast Communication. 2(2): 82-87
- Niagara, A.P. (2020). *Bisnis Otomotif Hyundai di Indonesia Akan Diurus 3 Perusahaan Ini*. Dalam: <https://kumparan.com/kumparanoto/bisnis-otomotif-hyundai-di-indonesia-akan-diurus-3-perusahaan-ini-1snwfO7Jsem/full>. Diakses pada 5 Agustus 2023 jam 11:03.
- Kepolisian Negara Republik Indonesia. (2021). Peraturan Kepolisian Negara Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Registrasi dan Identifikasi Kendaraan Bermotor. Polri: Jakarta.

- Presiden Republik Indonesia. (2019). Peraturan Presiden Nomor 55 Tahun 2019 Tentang Percepatan program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai (Battery Electric Vehicle) Untuk Transportasi Jalan. Republik Indonesia: Jakarta
- Pribadi, A. (2023). *Kebut Program Kendaraan Listrik, Pemerintah Keluarkan Aturan Insentif PPN*. Dalam <https://www.esdm.go.id/id/media-center/arsip-berita/kebut-program-kendaraan-listrik-pemerintah-keluarkan-aturan-insentif-ppn>. Diakses pada 22 September 2023 jam 20:31.
- Rahman, M.A. (2013). *Pembuatan Mobil Listrik Untuk Solusi Transportasi Ramah Lingkungan (Mobil Baskara)*. Jurnal Riset Daerah. 11(2): 1819-1837
- Risa, F.A. dan Anwar. M. (2021). *Analisis Wacana Kritis Model Teun A. Van Dijk pada Iklan Ramayana Department Store*. Jurnal Soar Betang. 16(2): 159-167
- Rohana. dan Syamsuddin. (2015), *Analisis Wacana*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Setiawan, V.N. (2023). *3 Tahun Lagi Konsumsi Listrik RI Makin Melejit, Ini Pemicunya*. Dari <https://www.cnbcindonesia.com/news/20230621171707-4-448063/3-tahun-lagi-konsumsi-listrik-ri-makin-melejit-ini-pemicunya>. Diakses pada 5 Oktober 2023 jam 12:18.
- Setyowati, I.D., Amanah, O., Satria, G.B. (2022). *Analisis Struktur Wacana Pada Iklan Ojek Online Grab Dan Gojek*. Jurnal Linguistik: Jurnal Bahasa dan Sastra. 7(10): 7-23
- Sidabutar, V. T. P. (2020). *Kajian pengembangan kendaraan listrik di Indonesia: prospek dan hambatannya*. Jurnal Paradigma Ekonomika. 15(1). 21-38.
- Sobur, A. (2018). *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika, dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Subekti, R.A. (2014). *Peluang dan Tantangan Pengembangan Mobil Listrik Nasional*. Jakarta: Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia
- Universitas Medan Area, (2022). *Teknologi Hologram di Masa Depan*. Dalam <https://bamai.uma.ac.id/2022/07/07/teknologi-hologram-di-masa-depan/>. Diakses pada 04 Desember 2023 jam 16.20.
- Vera, N. (2020). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Wirabrata, A. (2019). *Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik di Indonesia*. Jurnal Info Singkat. 11(14). 19-24.
- Wulandari, T. (2022). *Kenapa Mobil Listrik Bebas Ganjil-Genap? Ini Alasannya!*. Dalam <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5743388/kenapa-mobil-listrik-bebas-ganjil-genap-jakarta-ini-alasannya>. Diakses pada 13 Mei 2023 jam 20:45.