

## ANALISIS DIKSI DAN GAYA BAHASA PADA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DI *INSTAGRAM* SATGAS PERUBAHAN PERILAKU SERTA PEMANFAATANNYA SEBAGAI BAHAN AJAR TEKS IKLAN DI SMP

Risa Aulia<sup>1</sup>, Slamet Triyadi<sup>2</sup>, Wienike Dinar Pratiwi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Singaperbangsa Karawang

<sup>1</sup>risaaulia@gmail.com

<sup>2</sup>slamet.triyadi@staff.unsika.ac.id

<sup>3</sup>wienike.dinar@fkip.unsika.ac.id

### Abstrak

Setiap individu memiliki ciri khas tersendiri untuk mengutarakan bahasa yang ada dalam pikiran dan perasaannya. Melalui pengekspresian diri itulah terciptalah sebuah diksi (pemilihan kata) dan gaya bahasa. Pada sebuah iklan, diksi dan gaya bahasa diperlukan agar dapat menarik minat khalayak. Khususnya pada iklan layanan masyarakat. Salah satunya pada akun instagram Satgas Perubahan Perilaku yang memuat banyak sekali gambar-gambar terkait informasi dan pencegahan virus corona (covid-19) yang ditujukan untuk seluruh masyarakat agar tetap waspada dan menjalankan prokes (program kesehatan) dengan seharusnya. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan diksi dan gaya bahasa, serta pemanfaatan bahan ajar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Analisis dilakukan dengan dokumentasi, simak dan catat, selanjutnya dianalisis menggunakan teori Gorys Keraf. Temuan penelitian menunjukkan adanya diksi yaitu, makna denotatif, makna konotatif, kata umum, kata khusus, kata abstrak, kata konkret, kata populer, dan kata asing. Gaya bahasa yaitu, gaya bahasa resmi, gaya bahasa tak resmi, gaya bahasa percakapan, gaya sederhana, gaya mulia dan bertenaga, gaya menengah, klimaks, paralelisme, dan repetisi. Dengan demikian, dapat digunakan sebagai bahan ajar pada materi teks iklan, slogan, dan poster pada tingkat SMP kelas VIII semester ganjil yaitu berupa *handout*.

*Kata kunci: Diksi, Gaya Bahasa, Iklan Layanan Masyarakat, Teks Iklan*

### Abstract

*Each individual has its own characteristics to express the language that is in their thoughts and feelings. Through self-expression, a diction (word choice) and language style is created. In an advertisement, diction and language style are needed in order to attract the interest of the audience. Especially in public service advertisements. One of them is on the Task Force for Change Instagram account which contains lots of pictures related to information and prevention of the corona virus (covid-19) which is intended for all people to stay alert and carry out health programs properly. The purpose of this study was to describe diction and language style, as well as the use of teaching materials. This study uses a descriptive approach. The analysis was carried out by documentation, listening and recording, then analyzed using Gorys Keraf's theory. The research findings show that there is diction, denotative meaning, connotative meaning, common words, special words, abstract words, concrete words, popular words, and foreign words. Language style, namely, formal language style, informal language style, conversational style, simple style, noble and powerful style, medium style, climax, parallelism, and repetition. Thus, it can be used as teaching material on advertising text materials, slogans, and posters at the odd semester grade VIII Junior High School level, namely in the form of handouts.*

*Keywords: Diction, Language Style, Public Service Advertisement, Ad Text*

## A. PENDAHULUAN

Pilihan kata atau diksi pada dasarnya adalah hasil dari upaya memilih kata tertentu untuk dipakai dalam kalimat, alinea, atau wacana. Pemilihan kata akan dapat dilakukan apabila ada sejumlah kata yang artinya hampir sama atau mirip. Putrayasa (2007: 7) mengatakan bahwa, pilihan kata berasal dari kata dictionari (bahasa Inggris berupa kata dasarnya dictio) merupakan perihal pemilihan kata atau diksi untuk digunakan dalam sebuah kalimat. Pemilihan kata yang benar dapat memudahkan pembaca atau pendengar dalam mengungkapkan gagasan atau ide yang hendak diucap atau disampaikan. Ketepatan pemilihan kata atau diksi dalam teks iklan akan berkaitan dengan masalah pemaknaan pada kosa kata oleh setiap orang (pembaca iklan). Pada proses pemilihan kata, terkadang penulis menyelipkan penggunaan gaya bahasa di dalam sebuah teks iklan. Menurut Ratna (2015: 416) mengatakan bahwa gaya bahasa merupakan cara penyusunan bahasa yang menimbulkan aspek estetis.

Ciri khusus bahasa iklan adalah komunikatif, mudah dimengerti, singkat, padat, jelas, dan bersifat membujuk. Maka dari itu, diperlukan diksi (pemilihan kata) dan gaya bahasa yang tepat untuk menghasilkan iklan yang menarik, serta didukung oleh artis peraga, musik, gambar atau animasi dan kata dengan penyampaian yang bervariasi. Salah satu jenis iklan

yang sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari adalah iklan layanan masyarakat. Sebagai media penyampaian informasi yang bersifat persuasif dan menumbuhkan ataupun menambah kesadaran masyarakat, iklan layanan masyarakat mengandung imbauan, peringatan ataupun ajakan untuk memperbaiki suatu keadaan dalam kehidupan masyarakat. Iklan layanan masyarakat saat ini sudah hadir pada media noncetak, seperti radio, televisi, bahkan internet. Salah satunya yaitu akun instagram Satgas Perubahan Perilaku.

Dalam mempelajari teks iklan merupakan salah satu kompetensi yang ada pada Kurikulum 2013 tingkat SMP kelas VIII, tercantum dalam Kompetensi Dasar (KD) 3.3 s.d. 4.4. Salah satu KD teks iklan yaitu, 3.3 mengidentifikasi informasi teks iklan, slogan, atau poster (yang membuat bangga dan memotivasi) dari berbagai sumber yang dibaca dan didengar. Artinya, siswa harus dapat mengidentifikasi sebuah teks iklan yang disajikan pada saat pembelajaran berlangsung.

Selain akses internet yang sudah dengan mudah digunakan oleh siswa, gambar iklan layanan masyarakat yang ada pada akun instagram Satgas Perubahan Perilaku juga menarik dan mudah dipahami oleh siswa. Sehingga dengan adanya penelitian mengenai diksi dan gaya bahasa ini tidak hanya berguna untuk siswa saja, akan tetapi juga untuk seluruh masyarakat dalam memahami

makna yang terdapat pada iklan layanan masyarakat di akun media sosial instagram Satgas Perubahan Perilaku. Selain itu, masyarakat juga akan termotivasi untuk terus menjaga kesehatan pada masa pandemi ini agar bisa terhindar dari paparan virus Covid-19 serta menjaga pola hidup yang sehat.

Krisye, dkk (2021) melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS TINDAK TUTUR ILOKUSI PADA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DI INSTAGRAM KEMENKES PADA MASA PANDEMI COVID-19 DAN RELEVASINYA SEBAGAI RANCANGAN BAHAN AJAR BAHASA INDONESIA DI SMP”. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa dalam unggahan iklan layanan masyarakat di instagram KEMENKES ditemukan jenis kalimat deklaratif, kalimat imperatif, dan kalimat interogatif yang terdapat di dalam unggahan iklan layanan masyarakat di instagram KEMENKES. Untuk fungsi tindak tutur yang ditemukan di dalam iklan layanan masyarakat yaitu fungsi asertif dan fungsi direktif. Dan untuk strategi tindak tutur yang ditemukan di dalam unggahan iklan layanan masyarakat di instagram KEMENKES, yaitu strategi tindak tutur tidak langsung, strategi tindak tutur langsung, dan strategi tindak tutur langsung literal. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menjadikan iklan

layanan masyarakat di akun instagram sebagai subjek penelitian. Perbedaannya yaitu, Krisye melakukan analisis tindak tutur ilokusi, sedangkan peneliti melakukan analisis diksi dan gaya bahasa.

## B. METODE PENELITIAN


Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2018: 9), menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dan peneliti sebagai instrumen kunci, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian ini lebih ditekankan pada makna daripada generalisasi. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, dan atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, dan atau organisasi tertentu dalam suatu keadaan konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan holistik.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data-data yang diperoleh dari penelitian ini adalah gambar-gambar iklan layanan masyarakat di akun instagram Satgas Perubahan Perilaku. Sedangkan yang akan dibahas mengenai diksi dan gaya bahasa iklan layanan masyarakat pada akun instagram Satgas Perubahan Perilaku. Data yang akan digunakan adalah data

dengan rentang tahun 2021 sampai dengan tahun 2022.

Tabel 1. Deskripsi Data Iklan Layanan Masyarakat di Instagram Satgas Perubahan Perilaku

No.	Data Iklan	Kode Gambar
1.		G1

No.	Data Iklan	Kode Gambar
2.		G2

No.	Data Iklan	Kode Gambar
3.		G3

No.	Data Iklan	Kode Gambar
4.		G4

No.	Data Iklan	Kode Gambar
5.		G5

No.	Data Iklan	Kode Gambar

6.		G6
----	--	----

## 1. Analisis Diksi pada Instagram Satgas Perubahan Perilaku

### 1.1 Makna Denotatif

#### a). Data G1

Berdasarkan pada iklan data G1 dapat peneliti temukan dua makna denotatif atau makna dasarnya yakni pada kalimat “Kasus COVID-19 pada anak terus meningkat” dan “Sebesar 12,6% dari total kasus harian adalah kasus COVID-19 pada anak usia 0-18 tahun”. Pada kalimat satu yakni ‘Kasus COVID-19 pada anak terus meningkat’ tidak ditemukan adanya makna tambahan terhadap makna dasarnya yang berupa gambaran tertentu, pada kalimat iklan tersebut dapat berarti bahwa memang berdasarkan fakta, kasus virus COVID-19 pada anak-anak sedang mengalami peningkatan.

Pada kalimat kedua ‘Sebesar 12,6% dari total kasus harian adalah kasus COVID-19 pada anak usia 0-18 tahun’ tidak ditemukan adanya makna tambahan terhadap makna dasarnya yang berupa gambaran tertentu, pada kalimat iklan tersebut dapat berarti bahwa kasus virus COVID-19 menjangkit anak-anak dari rentang usia 0-18 tahun. Sehingga dapat dikatakan bahwa kedua kalimat tersebut memiliki makna denotatif.

#### b). Data G2

Berdasarkan pada iklan data G2 dapat peneliti temukan dua makna denotatif atau makna dasarnya yakni pada kalimat “Vaksinasi mengurangi risiko sakit berat dan turunkan tingkat kematian akibat COVID-19” dan “Tetap pakai masker dan jalankan protokol kesehatan setelah vaksin untuk memutus mata rantai penyebaran virus COVID-19”.

Pada kalimat pertama yakni ‘Vaksinasi mengurangi risiko sakit berat dan turunkan tingkat kematian akibat COVID-19’ tidak ditemukan adanya makna tambahan terhadap makna dasarnya yang berupa gambaran tertentu, pada kalimat iklan tersebut dapat berarti bahwa vaksinasi sangat bermanfaat dalam mencegah berbagai macam penyakit serta menurunkan riwayat tingkat kematian yang disebabkan oleh virus COVID-19.

Pada kalimat kedua yakni “Tetap pakai masker dan jalankan protokol kesehatan setelah vaksin untuk memutus mata rantai penyebaran virus COVID-19’ tidak ditemukan adanya makna tambahan terhadap makna dasarnya yang berupa gambaran tertentu, pada kalimat iklan tersebut dapat berarti bahwa walaupun sudah melakukan vaksinasi, harus tetap mematuhi protokol kesehatan agar terhindar dari virus COVID-19.

#### **c). Data G3**

Berdasarkan pada iklan data G3 dapat peneliti temukan satu

makna denotatif atau makna dasarnya yakni pada kalimat “Tips atasi tidak bisa scan barcode peduliLindungi”, karena pada kalimat tersebut tidak ditemukan adanya makna tambahan terhadap makna dasarnya yang berupa gambaran tertentu, pada kalimat iklan tersebut dapat berarti bahwa memberikan pernyataan tentang cara penggunaan aplikasi peduliLindungi.

#### **d). Data G4**

Berdasarkan pada iklan data G4 dapat peneliti temukan satu makna denotatif atau makna dasarnya yakni pada kalimat “Tidur yang berkualitas akan membuat tubuh menjadi lebih segar dan siap menghadapi hari esok”, karena pada kalimat tersebut tidak ditemukan adanya makna tambahan terhadap makna dasarnya yang berupa gambaran tertentu, pada kalimat iklan tersebut dapat berarti bahwa tidur yang berkualitas dapat mempengaruhi kesehatan.

#### **e). Data G6**

Berdasarkan pada iklan data G6 dapat peneliti temukan satu makna denotatif atau makna dasarnya yakni pada kalimat “Presiden Jokowi menghimbau masyarakat untuk menjaga momentum pemulihan dengan vaksinasi”, karena pada kalimat tersebut tidak ditemukan adanya makna tambahan terhadap makna dasarnya yang berupa gambaran tertentu, pada kalimat iklan tersebut dapat berarti bahwa pada

saat masa pemulihan dari pandemi COVID-19, presiden meminta masyarakat untuk tetap melaksanakan vaksinasi.

## 1.2 Makna Konotatif

### a). Data G5

Berdasarkan pada iklan data G5 dapat peneliti temukan makna konotatif dari data iklan yang berisi kalimat “Booster dulu baru mudik”. Peneliti menemukan satu kata konotatif, yakni ‘Booster’. Kata ‘Booster’ dikatakan konotatif karena mempunyai makna lain yakni vaksin dosis ketiga.

## 1.3 Kata Umum

### a). Data 1

Berdasarkan pada iklan data G1 dapat peneliti temukan bahwa kata umum dari data iklan yang berisi kalimat “Jangan ajak anak pergi, kecuali darurat!”. Peneliti menemukan dua kata umum diantaranya adalah kata ‘pergi’ dan kata ‘darurat’. Pada kata ‘pergi’ memiliki makna jalan-jalan ke luar rumah, pergi ke suatu tempat seperti super market, pasar, restoran, cafe, dan lain-lain. Untuk kata ‘darurat’ memiliki makna sakit berat dan perlu penanganan medis secara cepat.

## 1.4 Kata Khusus

### a). Data G3

Berdasarkan pada iklan data G3 dapat peneliti temukan bahwa kata umum dari data iklan yang berisi kalimat “Tips atasi tidak bisa scan barcode PeduliLindungi”. Peneliti menemukan satu kata umum, yakni ‘PeduliLindungi’. Kata

‘PeduliLindungi’ memiliki makna sebuah prosedur untuk menggunakan aplikasi peduliLindungi.

## 1.5 Kata Abstrak

### a). Data G1

Berdasarkan pada iklan data G1 dapat peneliti temukan bahwa kata abstrak dari data iklan yang berisi kalimat “Sebesar 12,6% dari total kasus harian adalah kasus COVID-19 pada anak usia 0-18 tahun” dan “Data per 1 Juli 2021”. Peneliti menemukan dua kata abstrak diantaranya adalah ‘kasus’ dan ‘data’. Pada kata ‘kasus’ memiliki makna keadaan atau kondisi khusus yang berhubungan dengan seseorang atau suatu hal. Kata ‘data’ memiliki makna keterangan atau bahan nyata yang dapat dijadikan sebagai dasar kajian. Dapat dikatakan kata abstrak karena terdapat kata yang mempunyai referan berupa konsep, gagasan, atau pengertian.

### b). Data G2

Berdasarkan pada iklan data G2 dapat peneliti temukan bahwa kata abstrak dari data iklan yang berisi kalimat “Vaksinasi mengurangi risiko sakit berat & turunkan tingkat kematian akibat COVID-19” dan “Tetap pakai masker dan jalankan protokol kesehatan setelah vaksin untuk memutus mata rantai penyebaran virus COVID-19.” Peneliti menemukan tiga kata abstrak diantaranya adalah ‘vaksinasi’, ‘vaksin’ dan ‘virus’.

Pada kata ‘vaksinasi’ memiliki makna pemberian vaksin yang khusus dalam rangka meningkatkan kekebalan seseorang secara aktif terhadap suatu penyakit. Kata ‘vaksin’ memiliki makna zat atau senyawa yang berfungsi untuk membentuk kekebalan tubuh terhadap suatu penyakit. Kata ‘virus’ memiliki makna mikroorganisme yang dapat menginfeksi makhluk hidup lain. Dapat dikatakan kata abstrak karena terdapat kata yang mempunyai referan berupa konsep, gagasan, atau pengertian.

#### **c). Data G3**

Berdasarkan pada iklan data G3 dapat peneliti temukan bahwa kata abstrak dari data iklan yang berisi kalimat “Tips atasi tidak bisa scan barcode PeduliLindungi”, “Aplikasi akan memberi respons secara otomatis, sehingga fitur QR Code akan berfungsi”, “Hapus data cache agar ruang penyimpanan kembali kosong”, dan “Pastikan rutin mengecek pembaruan software”. Peneliti menemukan lima kata abstrak diantaranya adalah ‘tips’, ‘aplikasi’, ‘respons’, ‘kosong’, dan ‘rutin’.

Pada kata ‘tips’ memiliki makna petunjuk singkat atau petunjuk praktis. Kata ‘aplikasi’ memiliki makna program komputer atau perangkat lunak yang didesain untuk mengerjakan tugas tertentu. Kata ‘respons’ memiliki makna tanggapan atau reaksi dari suatu hal. Kata ‘kosong’ memiliki makna tidak berisi

apapun. Kata ‘rutin’ memiliki makna prosedur yang teratur dan tidak berubah-ubah. Dapat dikatakan kata abstrak karena terdapat kata yang mempunyai referan berupa konsep, gagasan, atau pengertian.

#### **d). Data G4**

Berdasarkan pada iklan data G4 dapat peneliti temukan bahwa kata abstrak dari data iklan yang berisi kalimat “Yuk tips dibawah ini agar tidur jadi berkualitas”, dan “Mematikan alat-alat elektronik”. Peneliti menemukan dua kata abstrak diantaranya adalah ‘tips’ dan ‘elektronik’. Pada kata ‘tips’ memiliki makna petunjuk singkat atau petunjuk praktis. Kata ‘elektronik’ memiliki makna alat yang dibuat berdasarkan prinsip elektronika. Dapat dikatakan kata abstrak karena terdapat kata yang mempunyai referan berupa konsep, gagasan, atau pengertian.

#### **e). Data G5**

Berdasarkan pada iklan data G5 dapat peneliti temukan bahwa kata abstrak dari data iklan yang berisi kalimat “Booster dulu baru mudik”. Peneliti menemukan satu kata abstrak, yakni ‘mudik’. Pada ‘mudik’ memiliki makna pulang ke kampung halaman. Dapat dikatakan kata abstrak karena terdapat kata yang mempunyai referan berupa konsep, gagasan, atau pengertian.

#### **f). Data G6**

Berdasarkan pada iklan data G6 dapat peneliti temukan bahwa kata abstrak dari data iklan yang

berisi kalimat “Presiden Jokowi menghimbau masyarakat untuk menjaga momentum pemulihan dengan vaksinasi”. Peneliti menemukan empat kata abstrak diantaranya adalah ‘Presiden’, ‘momentum’, ‘pemulihan’, dan ‘vaksinasi’. Pada kata ‘Presiden’ memiliki makna seorang kepala negara.

Kata ‘mudik’ memiliki makna pulang ke kampung halaman. Kata ‘momentum’ memiliki makna saat yang tepat. Kata ‘pemulihan’ memiliki makna serangkaian kegiatan untuk mengembalikan kondisi masyarakat dan lingkungan hidup yang terkena bencana. Kata ‘vaksinasi’ memiliki makna pemberian vaksin yang khusus dalam rangka meningkatkan kekebalan seseorang secara aktif terhadap suatu penyakit. Dapat dikatakan kata abstrak karena terdapat kata yang mempunyai referen berupa konsep, gagasan, atau pengertian.

## 1.6 Kata Konkret

### a) Data G2

Berdasarkan pada iklan data G2 dapat peneliti temukan bahwa kata konkret dari data iklan yang berisi kalimat “Tetap pakai masker dan jalankan protokol kesehatan setelah vaksin untuk memutus mata rantai penyebaran virus COVID-19”. Peneliti menemukan dua kata konkret diantaranya adalah ‘pakai masker’ dan ‘protokol kesehatan’. Dapat dikatakan termasuk dalam kata konkret karena terdapat kata yang mempunyai referen berupa objek

yang dapat dilakukan, dilihat atau diamati.

### b) Data G3

Berdasarkan pada iklan data G3 dapat peneliti temukan bahwa kata konkret dari data iklan yang berisi kalimat “Pastikan rutin mengecek pembaruan software”. Peneliti menemukan satu kata konkret, yakni ‘mengecek’. Dapat dikatakan termasuk dalam kata konkret karena terdapat kata yang mempunyai referen berupa objek yang dapat dilakukan, dilihat atau diamati.

### c) Data G4

Berdasarkan pada iklan data G4 dapat peneliti temukan bahwa kata konkret dari data iklan yang berisi kalimat “Mematikan alat-alat elektronik”, “Membuat dan mengikuti jadwal tidur harian”, “Membaca atau melakukan latihan pernapasan”. Peneliti menemukan tiga kata konkret diantaranya adalah ‘mematikan’, ‘membuat’, dan ‘membaca’. Dapat dikatakan termasuk dalam kata konkret karena terdapat kata yang mempunyai referen berupa objek yang dapat dilakukan, dilihat atau diamati.

## 1.7 Kata Populer

### a) Data G1

Berdasarkan pada iklan data G1 dapat peneliti temukan bahwa kata populer dari data iklan yang berisi kalimat “Kasus COVID-19 pada anak terus meningkat”. Peneliti menemukan satu kata populer, yakni ‘meningkat’. Dapat dikatakan termasuk dalam kata populer karena terdapat kata yang



sering digunakan pada berbagai kesempatan dalam komunikasi sehari-hari di kalangan semua lapisan masyarakat.

### **b) Data G2**

Berdasarkan pada iklan data G2 dapat peneliti temukan bahwa kata populer dari data iklan yang berisi kalimat “Vaksinasi mengurangi risiko sakit berat dan turunkan tingkat kematian akibat COVID-19”, dan “Tetap pakai masker dan jalankan protokol kesehatan setelah vaksin untuk memutus mata rantai penyebaran virus COVID-19”. Peneliti menemukan lima kata populer diantaranya adalah ‘mengurangi’, ‘kematian’, ‘pakai’, ‘memutus’, dan ‘penyebaran’. Dapat dikatakan termasuk dalam kata populer karena terdapat kata-kata yang sering digunakan pada berbagai kesempatan dalam komunikasi sehari-hari di kalangan semua lapisan masyarakat.

### **c) Data G3**

Berdasarkan pada iklan data G3 dapat peneliti temukan bahwa kata populer dari data iklan yang berisi kalimat “Aplikasi akan memberi respons secara otomatis”, “Menutup aplikasi di background”, “Pastikan tidak ada aplikasi lain yang berjalan di background sebelum melakukan scan barcode”, dan “Pastikan rutin mengecek pembaruan software”. Peneliti menemukan empat kata populer diantaranya adalah ‘memberi’, ‘menutup’, ‘berjalan’, dan ‘rutin’. Dapat dikatakan termasuk dalam

kata populer karena terdapat kata-kata yang sering digunakan pada berbagai kesempatan dalam komunikasi sehari-hari di kalangan semua lapisan masyarakat.

### **d) Data G4**

Berdasarkan pada iklan data G4 dapat peneliti temukan bahwa kata populer dari data iklan yang berisi kalimat “Tidur yang berkualitas akan membuat tubuh menjadi lebih segar dan siap menghadapi hari esok”, “Membuat dan mengikuti jadwal tidur harian”, dan “Membaca dan melakukan latihan pernapasan”. Peneliti menemukan lima kata populer diantaranya adalah ‘membuat’, ‘segar’, ‘mengikuti’, ‘membaca’ dan ‘latihan’. Dapat dikatakan termasuk dalam kata populer karena terdapat kata-kata yang sering digunakan pada berbagai kesempatan dalam komunikasi sehari-hari di kalangan semua lapisan masyarakat.

## **1.8 Kata Asing**

### **a) Data G1**

Berdasarkan pada iklan data G1 dapat peneliti temukan bahwa kata asing dari data iklan yang berisi kalimat “Dear parents” dan “Kasus COVID-19 pada anak terus meningkat”. Peneliti menemukan dua kata asing diantaranya adalah ‘dear parents’ dan ‘COVID-19’. Pada kata ‘dear parents’ memiliki makna orang tua yang terhormat. Kata ‘COVID-19’ memiliki makna Corona Virus Disease 2019 merupakan penyakit menular yang disebabkan

oleh virus SARS-CoV-2 yang menginfeksi sistem pernapasan.

### **b) Data G2**

Berdasarkan pada iklan data G2 dapat peneliti temukan bahwa kata asing dari data iklan yang berisi kalimat “Vaksinasi mengurangi risiko sakit berat dan turunkan tingka kematian akibat COVID-19”. Peneliti menemukan satu kata asing, yakni ‘COVID-19’. Pada kata ‘COVID-19’ memiliki makna Corona Virus Disease 2019 merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh virus SARS-CoV-2 yang menginfeksi sistem pernapasan.

### **c) Data G5**

Berdasarkan pada iklan data G5 dapat peneliti temukan bahwa kata asing dari data iklan yang berisi kalimat “Booster dulu, baru mudik!”. Peneliti menemukan satu kata asing, yakni ‘booster’. Pada kata ‘booster’ memiliki makna vaksin dosis ketiga.

## **2. Analisis Gaya Bahasa pada Instagram Satgas Perubahan Perilaku**

### **2.1 Gaya Bahasa Resmi**

#### **a). Data G6**

Berdasarkan pada iklan data G6 dapat peneliti temukan satu gaya bahasa resmi yakni pada kalimat “Presiden Jokowi menghimbau masyarakat untuk menjaga momentum pemulihan dengan vaksinasi”. Pada kalimat tersebut Presiden Jokowi meminta masyarakat untuk mengikuti program vaksinasi pada masa pemulihan dari pandemi COVID-19. Dapat dikatakan termasuk dalam

gaya bahasa resmi karena diucapkan oleh Presiden Jokowi ketika berpidato di depan umum pada kesempatan atau kegiatan resmi.

### **1.2 Gaya Bahasa Tak Resmi**

#### **a). Data G2**

Berdasarkan pada iklan data G2 dapat peneliti temukan dua gaya bahasa tak resmi yakni pada kalimat “Ayo pakai masker” dan “Ayo cepat vaksin”. Pada kalimat pertama “Ayo pakai masker” memiliki makna ajakan untuk masyarakat menggunakan masker pada masa pandemi COVID-19. Sedangkan pada kalimat kedua “Ayo cepat vaksin” memiliki makna perintah untuk masyarakat melaksanakan program vaksinasi untuk mencegah penularan virus COVID-19. Kedua kalimat tersebut dapat dikatakan sebagai gaya bahasa tak resmi karena digunakan dalam bahasa standar, khususnya pada kesempatan atau kegiatan yang tidak formal.

### **2.3 Gaya Bahasa Percakapan**

#### **a). Data G1**

Berdasarkan pada iklan data G1 dapat peneliti temukan satu gaya percakapan yakni pada kalimat “Kasus COVID-19 pada anak terus meningkat”. Dapat dikatakan termasuk dalam gaya percakapan karena terdapat kata-kata populer dan kata-kata percakapan yaitu pada kata ‘meningkat’.

#### **b). Data 2**

Berdasarkan pada iklan data G2 dapat peneliti temukan dua gaya

percakapan yakni pada kalimat “Vaksinasi mengurangi risiko sakit berat dan turunkan tingkat kematian akibat COVID-19”, dan “Tetap pakai masker dan jalankan protokol kesehatan setelah vaksin untuk memutus mata rantai penyebaran virus COVID-19”. Dapat dikatakan termasuk dalam gaya percakapan karena terdapat kata-kata populer dan kata-kata percakapan yaitu pada kata ‘mengurangi’, ‘kematian’, ‘pakai’, ‘memutus’, dan ‘penyebaran’.

#### **c). Data G3**

Berdasarkan pada iklan data G3 dapat peneliti temukan empat gaya percakapan yakni pada kalimat “Aplikasi akan memberi respons secara otomatis”, “Menutup aplikasi di background”, “Pastikan tidak ada aplikasi lain yang berjalan di background sebelum melakukan scan barcode”, dan “Pastikan rutin mengecek pembaruan software”. Dapat dikatakan termasuk dalam gaya percakapan karena terdapat kata-kata populer dan kata-kata percakapan yaitu pada kata ‘memberi’, ‘menutup’, ‘berjalan’, dan ‘rutin’.

#### **d). Data G4**

Berdasarkan pada iklan data G4 dapat peneliti temukan tiga gaya percakapan yakni pada kalimat “Tidur yang berkualitas akan membuat tubuh menjadi lebih segar dan siap menghadapi hari esok”, “Membuat dan mengikuti jadwal tidur harian”, dan “Melakukan hal yang menenangkan

sebelum tidur, seperti membaca atau melakukan latihan pernapasan.” Dapat dikatakan termasuk dalam gaya percakapan karena terdapat kata-kata populer dan kata-kata percakapan yaitu pada kata ‘membuat’, ‘segar’, ‘mengikuti’, ‘membaca’, dan ‘latihan’.

#### **e). Data G5**

Berdasarkan pada iklan data G5 dapat peneliti temukan satu gaya percakapan yakni pada kalimat “Booster dulu, baru mudik”. Dapat dikatakan termasuk dalam gaya percakapan karena terdapat kata-kata populer dan kata-kata percakapan yaitu pada kata ‘mudik’.

## **2.4 Gaya Bahasa Sederhana**

#### **a). Data G1**

Berdasarkan pada iklan data G1 dapat peneliti temukan satu gaya sederhana yakni pada kalimat “Dear parents, jangan ajak anak pergi, kecuali darurat!”. Dapat dikatakan termasuk dalam gaya sederhana karena terdapat gaya bahasa yang memberikan perintah.

#### **b). Data G3**

Berdasarkan pada iklan data G3 dapat peneliti temukan enam gaya sederhana yakni pada kalimat “Log in (masuk) lalu log out (keluar) secara berulang”, “Aplikasi akan memberi respons secara otomatis, sehingga fitur QR Code akan berfungsi”, “Pastikan tidak ada aplikasi lain yang berjalan di background sebelum melakukan

scan barcode”, “Hapus data cache agar ruang penyimpanan kembali kosong”, “Pastikan rutin mengecek pembaruan software”, dan “Lakukan update aplikasi PeduliLindungi ke versi terbaru”. Dapat dikatakan termasuk dalam gaya sederhana karena terdapat gaya bahasa yang memberikan instruksi.

#### **c). Data G4**

Berdasarkan pada iklan data G4 dapat peneliti temukan tiga gaya sederhana yakni pada kalimat “Hindari alkohol dan kafein yang bisa mengganggu tidur”, “Mematikan alat-alat elektronik”, dan “Membuat dan mengikuti jadwal tidur harian”. Dapat dikatakan termasuk dalam gaya sederhana karena terdapat gaya bahasa yang memberikan instruksi.

#### **d). Data G5**

Berdasarkan pada iklan data G5 dapat peneliti temukan satu gaya sederhana yakni pada kalimat “Booster dulu, baru mudik!”. Dapat dikatakan termasuk dalam gaya sederhana karena terdapat gaya bahasa yang memberikan perintah.

### **2.5 Gaya Mulia dan Bertenaga**

#### **a) Data G2**

Berdasarkan pada iklan data G2 dapat peneliti temukan tiga gaya mulia dan bertenaga yakni pada kalimat “Ayo pakai masker”, “Ayo cepat vaksin”, dan “Tetap pakai masker dan jalankan protokol kesehatan setelah vaksin untuk memutus mata rantai virus COVID-19”. Dapat dikatakan termasuk dalam gaya mulia dan bertenaga

karena digunakan untuk menggerakkan sesuatu.

### **2.6 Gaya Menengah**

#### **a). Data G4**

Berdasarkan pada iklan data G4 dapat peneliti temukan dua gaya menengah yakni pada kalimat “Tidur di kamar yang nyaman” dan “Melakukan hal yang menenangkan sebelum tidur, seperti membaca atau melakukan latihan pernapasan”. Kedua kalimat tersebut dapat dikatakan termasuk dalam gaya menengah karena dalam penggunaannya menciptakan suasana senang dan damai dengan nada yang bersifat lemahlembut, serta mengandung humor yang sehat.

### **2.7 Klimaks**

#### **a) Data G1**

Berdasarkan pada iklan data G1 dapat peneliti temukan satu gaya bahasa klimaks yakni pada kalimat “Dear parents, jangan ajak anak pergi, kecuali darurat!”. Dapat dikatakan klimaks karena terdapat gaya bahasa yang mengandung urutan-urutan pikiran semakin meningkat dari gagasan-gagasan sebelumnya.

#### **b). Data G2**

Berdasarkan pada iklan data G2 dapat peneliti temukan dua gaya bahasa klimaks yakni pada kalimat “Vaksinasi mengurangi risiko sakit berat dan turunkan tingka kematian akibat COVID-19”, dan “Tetap pakai masker dan jalankan protokol kesehatan setelah vaksin untuk memutus mata rantai penyebaran virus COVID-19”. Dapat dikatakan klimaks karena

terdapat gaya bahasa yang mengandung urutan-urutan pikiran semakin meningkat dari gagasan-gagasan sebelumnya.

### c). Data G3

Berdasarkan pada iklan data G3 dapat peneliti temukan dua gaya bahasa klimaks yakni pada kalimat “Tips atasi tidak bisa scan barcode peduliLindungi” dan “Pastikan tidak ada aplikasi lain yang berjalan di background sebelum melakukan scan barcode”. Dapat dikatakan klimaks karena terdapat gaya bahasa yang mengandung urutan-urutan pikiran semakin meningkat dari gagasan-gagasan sebelumnya.

### d). Data G6

Berdasarkan pada iklan data G6 dapat peneliti temukan satu gaya bahasa klimaks yakni pada kalimat “Presiden Jokowi menghimbau masyarakat untuk menjaga momentum pemulihan dengan vaksinasi”. Dapat dikatakan klimaks karena terdapat gaya bahasa yang mengandung urutan-urutan pikiran semakin meningkat dari gagasan-gagasan sebelumnya.

## 2.8 Paralelisme

### a). Data G1

Berdasarkan pada iklan data G1 dapat peneliti temukan satu gaya bahasa paralelisme yakni pada kalimat “Sebesar 12,6% dari total kasus harian adalah kasus covid-19 pada anak usia 0-18 tahun”. Dapat dikatakan paralelisme karena terdapat gaya bahasa yang berusaha mencapai

kesejajaran dalam pemakaian kata atau frasa yang mempunyai fungsi yang sama dalam bentuk gramatikal, yakni pada kata ‘kasus harian’ dan kata ‘kasus covid-19’.

## 2.9 Repetisi

### a) Data G4

Berdasarkan pada iklan data G4 dapat peneliti temukan satu gaya bahasa repetisi yakni pada kalimat “Melakukan hal yang menenangkan sebelum tidur, seperti membaca atau melakukan latihan pernapasan”. Dapat dikatakan repetisi karena terdapat pengulangan kata atau bagian kalimat yang dianggap penting untuk memberikan tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai, yakni pada kata ‘melakukan’.

## 3. Bahan Ajar (*Handout*) Teks Iklan Tingkat SMP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, *ouput* yang dibuat yaitu sebuah bahan ajar dalam bentuk *handout*. Bahan ajar ini dapat dimanfaatkan untuk guru bahasa Indonesia di sekolah pada materi teks iklan siswa kelas VIII SMP semester ganjil. *Output* yang digunakan sebagai bahan ajar diambil dari Kompetensi Dasar (KD) teks iklan 3.3 s.d. 4.4. Salah satu pencapaian indikatornya siswa diharapkan mampu membuat sebuah teks iklan dengan baik berupa tulisan maupun dalam bentuk gambar menggunakan kaidah kebahasaan yang sesuai. Hal ini berkaitan dengan teori diksi dan

gaya bahasa, dengan kata lain siswa harus menerapkan teori diksi dan gaya bahasa dalam iklan yang akan

#### D. SIMPULAN DAN SARAN

Adapun simpulan dari hasil penelitian sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil penelitian pada gambar iklan layanan masyarakat di instagram Satgas Perubahan Perilaku, mengandung diksi yakni, 7 makna denotatif, 1 makna konotatif, 2 kata umum, 1 kata khusus, 17 kata abstrak, 6 kata konkret, 15 kata populer dan 4 kata asing.

2. Berdasarkan hasil penelitian pada gambar iklan layanan masyarakat di instagram Satgas Perubahan Perilaku, mengandung gaya bahasa yakni, 1 gaya bahasa resmi, 2 gaya bahasa tak resmi, 11 gaya bahasa percakapan, 11 gaya sederhana, 3 gaya mulia dan bertenaga, 2 gaya menengah, 6 klimaks, 1 paralelisme, dan 1 repetisi.

3. Berdasarkan hasil analisis diksi dan gaya bahasa yang terdapat pada gambar iklan layanan masyarakat di instagram Satgas Perubahan Perilaku dengan rentang waktu dari tahun 2021 sampai dengan 2022, dapat digunakan sebagai bahan ajar pada materi teks iklan, slogan, dan poster pada tingkat SMP kelas VIII semester ganjil yaitu berupa *handout*.

Saran terkait penelitian yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut.

dibuatnya agar dapat membuat iklan terlihat menarik.

##### 1. Bagi Siswa

Penelitian ini dapat membantu siswa dalam membuat sebuah iklan dengan menggunakan diksi yang tepat dan gaya bahasa yang menarik, akan tetapi tetap memperhatikan makna yang terkandung dalam iklan tersebut.

##### 2. Bagi Guru

Diharapkan dari hasil penelitian ini, bahan ajar (*handout*) yang telah dibuat oleh penulis dapat digunakan dengan baik oleh guru untuk materi pelajaran teks iklan, slogan, dan poster pada kelas VIII semester ganjil tingkat SMP. Serta guru diharapkan mampu membuat bahan ajar yang menarik khususnya pada materi teks iklan, slogan, dan poster, agar siswa tidak merasa bosan dan jenuh pada saat proses pembelajaran berlangsung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Moleong. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remita Rosdakarya.
- Kosasih. (2016). *Jenis-jenis Teks*. Bandung: Yrama Widya.
- Krisye, I. (2021). Analisis Tindak Tutur Ilokusi Pada Iklan Layanan Masyarakat Di Instagram KEMENKES Pada Masa Pandemi Covid-19 dan Relevasinya Sebagai Rancangan Bahan Ajar Bahasa Indonesia Di SMP. *Jurnal Educatio*, 1-8.
- Mahsun. (2005). *Metode Penelitian Bahasa: Tahapan Strategi, Metode, Dan Tekniknya*. Yogyakarta: Rajawali Press.
- Prastowo. (2011). *Pengembangan Bahan Ajar Tematik Tinjauan Teoritis dan Praktis*. Jakarta : Kencana Prenadamedia Group.
- Prastowo. (2015). *Panduan Kreatif Membuat Bahan Ajar Inovatif*. Yogyakarta: DIVA Press.
- Pujianto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ratna. (2009). *Stilistika, Kajian Puitika Bahasa, Sastra, dan Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Widyatama. (2005). *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.