



## Analisis Gaya Bahasa pada Iklan Layanan Masyarakat Di Instagram pada Masa Pandemi Covid-19

Cici Arisdayanti

Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, FKIP Universitas Muslim Maros

ciciarisdayanti17@gmail.com

### Abstrak

Jenis penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk-bentuk gaya bahasa pada iklan layanan masyarakat di instagram tentang penanganan kasus Covid-19. Penelitian ini merupakan deskriptif kualitatif yang fokus penelitian pada penggunaan gaya bahasa pada iklan layanan masyarakat di instagram pada masa pandemi covid-19, pengumpulan data menggunakan teknik observasi atau pengamatan langsung pada sumber data yang diperoleh dari Instagram berupa gambar atau poster dan dianalisis berdasarkan analisis data kualitatif model Miles and Huberman yakni reduksi, display data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis gaya Bahasa pada iklan layanan masyarakat di instagram ditemukan 20 data meliputi personifikasi, hiperbola, dan anafora yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat di Instagram.

**Kata Kunci:** Analisis Gaya Bahasa, Iklan Layanan Masyarakat, Media Sosial

### A. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 adalah peristiwa menyebarnya penyakit corona virus Pandemi Covid-19 merupakan musibah yang memilukan seluruh penduduk bumi. Seluruh segmen kehidupan manusia di bumi terganggu, tanpa kecuali pendidikan. Banyak negara memutuskan menutup sekolah, perguruan tinggi maupun universitas, termasuk Indonesia. Krisis benar-benar datang tiba-tiba, pemerintah di belahan bumi manapun termasuk Indonesia harus mengambil keputusan yang pahit menutup sekolah untuk mengurangi kontak orang-orang secara masif dan untuk menyelamatkan hidup

atau tetap harus membuka sekolah dalam rangka *survive* para pekerja dalam menjaga keberlangsungan ekonomi.

Setelah ditetapkan sebagai pandemi global oleh badan kesehatan dunia (WHO) wabah virus corona yang terdeteksi pertama di Kota Wuhan Cina pada akhir tahun 2019 lalu sampai sekarang masih saja terus menyebar di kalangan masyarakat. Di masa pandemi seperti ini banyak juga ditemukan kata-kata atau istilah-istilah yang menjadi tren di antara para pengguna bahasa. Kenyataannya saat ini banyak bermunculan dan beredar istilah-istilah terbaru tentang pandemi



virus corona (Covid-19) yang telah menyebar di seluruh dunia yang tak terkecuali di Indonesia.

Pengguna istilah-istilah tersebut digunakan untuk menggambarkan situasi yang sangat berbeda. Akan tetapi jika pengguna istilah dipahami dan memaknai secara berbeda maka makna dari istilah tersebut menjadi tidak tepat, oleh karena itu sangat penting bagi masyarakat Bahasa memahami istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan perkembangan pandemi virus corona. Di tengah popularitas covid-19 ada beberapa istilah yang selalu terdengar tanpa sengaja. Istilah-istilah baru pun banyak bermunculan dan berkembang sangat pesat yang tanpa kita sadari. Tidak jarang istilah-istilah yang digunakan dapat dipahami secara berbeda sehingga berpengaruh pada perkembangan bahasa selanjutnya.

Perkembangan bahasa Indonesia selama masa pandemi sangat berpengaruh terhadap keberadaan Bahasa Indonesia sebagai Bahasa persatuan. Tidak dapat di sangka bahwa selama pandemi Covid-19 merebak di masyarakat, begitu banyak kosa kata yang bermunculan. Banyaknya istilah-istilah baru yang muncul dalam masa pandemi covid-19 menjadi acuan untuk dikaji dan diteliti.

Adapun contoh istilah-istilah di masa pandemi yakni “Ingat Covid Ingat Masker”. Contoh tersebut menerangkan bahwa di masa pandemi seperti sekarang ini dihimbau kepada masyarakat agar mematuhi protokol kesehatan seperti memakai masker, menjaga jarak, selalu mencuci tangan dan menghindari kerumunan. Jenis gaya bahasa yang digunakan pada contoh tersebut yaitu gaya Bahasa Anafora. Anafora adalah gaya bahasa repetisi yang berupa

perulangan kata pertama pada setiap baris atau setiap kalimat.

Penggunaan gaya bahasa tersebut diprediksikan sangat banyak digunakan dalam iklan layanan masyarakat tentang pandemi Covid-19. Hal ini karena, penggunaan bahasa pada iklan umumnya dikemas secara hemat dan kreatif, bentuk tersebut disesuaikan dengan tujuan pembuatan iklan sebagai wujud penyampaian informasi dan ajakan kepada masyarakat.

Masalah kebahasaan dalam iklan merupakan hal yang menarik untuk dibahas. Keberhasilan sebuah iklan bergantung pada ketepatan pengguna Bahasa yang digunakan. Kemenarikan dan kekomunikatifan Bahasa menjadi tuntutan sebuah iklan. Bahasa berperang penting dalam iklan di media sosial karena bahasalah yang menjadi alat utama sebagai media menyampaikan isi iklan.

Kebahasaan teks iklan yang sesuai dengan pembelajaran haruslah bersifat objektif, singkat, jelas, tidak menyinggung perasaan orang lain, dan mampu menarik perhatian khalayak. Bahasa dalam iklan memiliki karakteristik yaitu penggunaan Bahasa yang sederhana, tidak sukar dipahami, dan juga mudah diingat.

Adapun manfaat dari penelitian ini untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang pengaruh iklan layanan masyarakat media sosial di masa pandemi Covid-19.

## **B. METODE**

Jenis penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Menurut Strauss dan Corbin (dalam Nugrahani 2014) penelitian kualitatif ini merupakan penelitian yang dapat digunakan

untuk meneliti kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, gerakan sosial, atau hubungan kekerabatan. Sementara itu menurut Bodgan dan Taylor (dalam Nugrahani, 2014) penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang mampu menghasilkan data deskriptif berupa ucapan, tulisan, dan perilaku dari orang-orang yang diamati. Di samping itu, pengumpulan data dilakukan secara deskriptif menghasilkan data gaya bahasa. Data yang digunakan merupakan gaya bahasa yang ditemukan dalam media sosial. Wujud dalam penelitian ini berupa deskriptif kualitatif, yaitu menjelaskan hasil analisis data berupa deskriptif.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik pengamatan (observasi) dan dokumentasi. Observasi atau pengamatan merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan cara mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang berlangsung. Sedangkan dokumentasi cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan penting yang berhubungan dengan data. Dalam melaksanakan teknik dokumentasi peneliti melakukan observasi terlebih dahulu untuk memperoleh data.

Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah kualitatif. Sebagaimana dikemukakan Miles and Huberman (dalam Fitrawahyudi dan Kasmawati, 2019) aktivitas dalam analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan verifikasi/penarikan kesimpulan.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini pemakaian Gaya Bahasa pada iklan layanan masyarakat diperoleh data, berupa kata, kalimat yang mengandung Gaya Bahasa yaitu:

### 1. Gaya Bahasa perbandingan

#### a. Personifikasi

Hasil menunjukkan bahwa terdapat 2 data gaya bahasa perbandingan. Bentuk gaya Bahasa yang ditemukan yakni pada iklan dengan kalimat Aku Sederhana Tapi Aku Siap Melindungimu Dari Corona, Masker Yap Itu Namaku.

Pada iklan layanan tersebut merupakan gaya Bahasa Perbandingan berjenis majas personifikasi, penggunaan kata masker yang dengan pemberian sifat Melindungimu, merupakan ciri dari majas personifikasi yang berupaya meletakkan ciri-ciri insani pada benda mati (Tarigan, dalam Sucipto, 2014). Masker merupakan benda mati yang berfungsi untuk menutup wajah dari virus, sedangkan melindungi merupakan sifat yang dimiliki oleh manusia.

Sama halnya dengan iklan sebelumnya, iklan yang menggunakan kalimat Jika Kepedulianmu Menular, Maka 3 Ketidakpedulianmu Pandemi dapat dikategorikan sebagai majas personifikasi. Diksi personifikasi terdapat pada kalimat Kepedulianmu Menular yang menganggap kata peduli dapat menular seperti makhluk hidup.

Ke dua iklan tersebut menerangkan bahwa jenis gaya bahasa yang digunakan yaitu gaya bahasa perbandingan personifikasi karena kedua iklan tersebut

mempunyai ciri yang sama seperti menganggap benda mati seolah-olah hidup seperti manusia maka peneliti menyimpulkan bahwa kedua iklan tersebut menggunakan gaya bahasa personifikasi.

#### b. Pleonasme

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 2 data gaya bahasa perbandingan dalam iklan layanan masyarakat yang diteliti. Bentuk pleonasme dapat dilihat pada kalimat iklan Aku Kamu Dan Kita Mari Bersama Memakai Masker Untuk Cegah Virus Corona, Sehat Negeriku. Pada iklan layanan masyarakat “aku kamu dan kita” mengandung pernyataan berlebihan jumlahnya atau pemborosan kata dimana jika kata aku dan kamu di hilangkan maknanya akan tetap sama karna kata kita sudah mencakup kedua kata tersebut.

Jaga Jarak & Hindari Kerumunan Jaga Ibu Kita Jaga Keluarga pada iklan layanan masyarakat tersebut kata “Jaga ibu dan Jaga keluarga“ yang dianggap mengandung majas pleonasme. Pada iklan tersebut kata ibu meskipun dihilangkan, kata keluarga bermakna sama dengan kata ibu karena kata ibu merupakan kata personal(pribadi) sedangkan kata keluarga telah mencakup anggota keluarga

## 2. Gaya Bahasa Pertentangan

#### a. Hiperbola

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 4 data Gaya Bahasa pertentangan berjenis hiperbola. Jenis majas ini ditemukan pada kalimat iklan Divaksin Tidak Membuat Kita Menjadi Superman

Tetap Patuhi Protokol Kesehatan. Pada iklan layanan masyarakat tersebut terdapat kata “superman” yang mengandung pernyataan yang berlebihan sifatnya dengan bertujuan memberi penekanan pada pernyataan di vaksin tidak membuat kita menjadi kuat.

Iklan kedua Jangan Mudik ! Nikmat Membawa Sengsara Pada iklan layanan masyarakat “Nikmat Membawa Sengsara” mengandung pernyataan yang berlebihan sifatnya dengan maksud memberi penekanan pernyataan jangan mudik karena berdampak terkena virus covid-19.

Iklan ketiga Yang Sembuh Meningkat, Yang Sehat Jangan Nekat pada iklan layanan masyarakat tersebut terdapat kata “jangan nekat” mengandung pernyataan yang berlebihan sifatnya dengan maksud memberi penekanan pernyataan jika hendak keluar rumah agar lebih memperhatikan situasi sekarang ini.

Lawan covid-19 pakai masker berfiltrasi baik. Pada iklan layanan tersebut terdapat kata “pakai masker berfiltrasi baik” mengandung pernyataan yang berlebihan sifatnya karena di anggap jika memakai masker yang baik bisa menangkal covid-19 akan tetapi belum ada pembuktian sampai sekarang memakai masker berfiltrasi baik bisa melawan covid-19.

#### b. Litotes

Gaya Bahasa pertentangan berbentuk litotes dapat dilihat pada iklan Masker, yap itu namaku aku begitu sederhana, kadang dipandang sebelah mata. Tapi percayalah, aku selalu siap melindungimu dari jahatnya

virus corona. Ayo pakai masker. Pada iklan layanan tersebut terdapat kata “aku begitu sederhana kadang di pandang sebelah mata” Pada iklan tersebut mengecilkan fakta dari masker yang dianggap sepele karena perannya sedikit dalam pencegahan Covid-19 di kalangan masyarakat akan tetapi fungsi masker itu sendiri dapat mencegah dari Covid-19.

**c. Klimaks**

Gaya Bahasa pertentangan berjenis majas klimaks ditemukan pada iklan Lindungi diri, lindungi sesama dari penularan virus corona (covid-19) semua harus pakai masker, dimana saja kapan saja. Pada iklan layanan tersebut terdapat gagasan-gagasan yang semakin meningkat kepentingannya dibandingkan gagasan sebelumnya gagasan pada kalimat “lindungi sesama” kepentingan gagasan semakin meningkat dibandingkan kalimat awal “lindungi diri” lalu urutan yang terpenting pada iklan layanan masyarakat tersebut terletak pada kalimat terakhir “semua harus pakai masker dimana saja dan kapan saja”.

Pada iklan layanan masyarakat berbentuk majas klimaks juga terdapat pada iklan Lindungi diri, orang tua dan keluarga di kampung halaman. Pada iklan tersebut terdapat gagasan-gagasan yang semakin meningkat kepentingannya dibandingkan gagasan sebelumnya. Terdapat pada kalimat “orang tua” lebih meningkat kepentingannya dibandingkan dengan kalimat awal ”lindungi diri” lalu urutan yang terpenting dari iklan layanan masyarakat

terletak pada “keluarga di kampung halaman”.

**3. Gaya Bahasa Perulangan**

**a. Anafora**

Gaya Bahasa perulangan berbentuk majas anafora ditemukan sebanyak 4data. Bentuk pertama ditemukan pada iklan Lindungi Diri Lindungi Keluarga Terapkan Protokol Kesehatan 3M Dimanapun Kita Berada. Pada iklan layanan masyarakat tersebut terdapat perulangan kata pertama pada baris pertama “lindungi diri Lindungi keluarga“ pada kata melindungi sendiri bertujuan untuk memberi penegasan betapa pentingnya mematuhi protokol kesehatan dimanapun kita berada.

Iklan kedua Sayangi Diri, Sayangi Keluarga Gunakan Masker Untuk Saling Melindungi juga termasuk ke dalam majas anafora. Pada iklan layanan masyarakat tersebut terdapat perulangan kata “Sayangi” bertujuan untuk memberi penegasan pada pernyataan bila masih menyayangi diri dan keluarga diharapkan agar selalu memakai masker dimana saja dan mematuhi protokol kesehatan.

Pada iklan layanan masyarakat Jaga Jarak Dan Hindari Kerumunan, Jaga Ibu Kita, Jaga Keluarga Kita terdapat majas perulangan. Bentuk tersebut ditemukan pada kata “Jaga” pada setiap awal kalimat, hal ini bertujuan untuk memberi penegasan agar senantiasa menjaga diri dan keluarga dari ancaman Covid-19.

Begitu pula pada iklan layanan masyarakat Lindungi Diri, Lindungi Sesama

Dari Penularan Virus Corona (Covid-19) “Semua Harus Pakai Masker” Dimana Saja Dan Kapan Saja. Terdapat bentuk perulangan kata “lindungi” yang menandakan kalimat tersebut sebagai majas anafora.

#### b. Asonansi

Asonansi adalah semacam gaya Bahasa repetisi yang berwujud perulangan bunyi vokal yang sama. Pada iklan layanan masyarakat yang ditemukan, terdapat iklan yang menggunakan majas asonansi yakni pakai maskermu, jaga jarakmu, cuci tanganmu. Bentuk perulangan “-mu” pada setiap akhir kata, menandakan ciri bentuk majas asonansi.

#### D. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Gaya Bahasa pada iklan layanan masyarakat di instagram terdapat beberapa bentuk yaitu 2 gaya bahasa personifikasi, 2 gaya bahasa pleonasme, 4 gaya bahasa hiperbola, 1 gaya bahasa litotes, 2 jenis gaya bahasa klimaks, 1 jenis gaya bahasa asonansi, 4 jenis gaya bahasa anafora. Gaya bahasa yang ditemukan dalam iklan layanan masyarakat di instagram dominan digunakan adalah Anafora dan hiperbola.

#### DAFTAR PUSTAKA

Cahyani, Rokhman. (2017). *Kesantunan Berbahasa Mahasiswa dalam Berinteraksi Dilingkungan Universitas Tidar: Kajian Sosiopragmatik*. Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Universitas Negeri Semarang. 6 (1), 44-52.

Devianty. (2017). *Bahasa sebagai Cermin Kebudayaan*. Jurnal Tarbiyah UIN Sumatra Utara. 12 (2), 226-245.

Faizi. (2015). *Leksikon Jawa Sebagai Cermin Budaya dalam Novel Perempuan Berkalung Sorban Karya Abidah El-Khaleqy: Kajian Stilistika*. Jurnal Literasi. 5 (2), 170-186.

Fitrawahyudi, F., & Kasmawati, K. (2019). Kemampuan Bahasa Daerah Usia 17-22 Tahun. Jurnal Idiomatik, 2(2), 75-82.

Handayani, Dwi Retno. (2010). Kajian Stilistika Novel Sirah Karya Ay. Suharyana. *Dalam Skripsi*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Indika dan Jovita. (2017). *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. Jurnal Bisnis Terapan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran Bandung. 1, (1) 25-32.

Indrawati, dkk. (2017). *Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook Dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali*. Jurnal Analisis Pariwisata Universitas Udayana Denpasar Bali. 17 (2) 78-83.

Jabbar. (2014). Analisis Visual Kriya Kayu Lame Di Kampong Saradan Desa Suka Mulya Kecamatan Pengadean Kabupaten Subang. *Dalam skripsi*. Subang: Universitas Pendidikan Indonesia.

Kurniawan. (2019). Kontrol Diri Dalam Penggunaan Media Sosial Saat Jam Pelajaran pada Siswa SMA Handayasi. *Dalam Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Dharma.

Kurniawan, Apriana. (2017). Gaya Bahasa dalam Meme Indonesia Kajian Stilistika Sastra. *Dalam Skripsi*. Diponegoro : Universitas Diponegoro

Laila. (2016). *Gaya Bahasa Perbandingan Dalam Kumpulan Puisi Melihat Api*

- Bekerja Karya M Aan Mansyur (Tinjauan Stilistika)*. Jurnal Gramatika 2 (2), 146-163.
- Nisa. (2015). *Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Dalam Pemasaran Sosial*. Jurnal Interaksi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. 4 (2), 154-168.
- Normalita dan Aulia. (2019). Analisis Penggunaan Gaya Bahasa Dan Nilai-Nilai Moral Pada Iklan Layanan Masyarakat Di Sepanjang Jalan Solo-Ngawi. *Dalam Skripsi*, Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Oktavia. (2020). *Pola Karakteristik Ragam Bahasa Istilah pada Masa Pandemi Covid-19 (Corona Virus Disease 2019)*. Tabasa Jurnal Bahasa, Sastra dan Pengajarannya. 1 (1), 2-15.
- Prameswari. (2019). *Gaya metode bahasa Sindiran pada Bahasa Iklan Penyedia Iklan Layanan Jaringan Telepon*. Lentera Jurnal Ilmiah Kependidikan Universitas Indrapasta PGRI. 12 (1), 1-8.
- Pratiwi. (2020). *Iklan Layanan Masyarakat Covid-19 di Media Sosial dan Perilaku Masyarakat di Jawa Barat*. Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi. 17 (2), 71-82.
- Qadrianti, dkk. (2020). *Analisis Kesalahan Berbahasa dalam Tugas Makalah Mahasiswa Program Studi PGMI semester III Tahun Akademik*. Jurnal Pendidikan Dasar dan Keguruan 2019/2020. 5 (1), 40-54.
- Sucipto. (2014). *Gaya Bahasa*. Klaten: Intan Pariwara.
- Ventura. (2017). *Strategi Implementasi Nilai Kejujuran Kedisiplinan Dan Tanggung Jawab Guru Pendidikan Kewarganegaraan di Sekolah Dasar*. *Dalam Skripsi*. Pontianak: Universitas Tanjung Pura.
- Yuliawati Nina. (2012). *Analisis Stilistika dan Nilai Pendidikan Novel Bumi Cinta Karya Habiburrahman El Shirazy*. *Dalam Skripsi*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta.