

STRUKTUR KEBAHASAAN TEKS IKLAN LAYANAN MASYARAKAT

Nanik Setyawati
Universitas PGRI Semarang

n.setyawati.71@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan pembuatan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah untuk kepentingan sosial, bukan semata-mata untuk mendapat keuntungan berupa material. Penggunaan bahasa menjadi salah satu aspek penting bagi keberhasilan iklan. Bahasa yang digunakan dalam ILM memegang peranan yang sangat penting untuk menentukan sampai tidaknya pesan yang ingin disampaikan dalam ILM. Agar dapat menarik perhatian pembaca, ILM harus menggunakan bahasa yang indah, menarik, dan mudah dipahami. Penggunaan struktur kebahasaan dengan ciri-ciri: menggunakan slogan, menggunakan kalimat persuasif, dan menggunakan sudut pandang (*point of view*) sering menjadi penanda bahasa ILM.

Penyediaan data menggunakan metode simak, teknik dasar dengan teknik sadap pada dua belas teks ILM, yaitu: ILM tentang Bahaya Narkoba, ILM tentang Bahaya Merokok, ILM tentang Kesehatan, ILM tentang Makanan, ILM tentang Bahaya Demam Berdarah, ILM tentang Lingkungan/Go Green, ILM tentang Pendidikan, ILM tentang Hemat Energi, ILM tentang Lalu Lintas, ILM tentang Sampah, ILM tentang Peduli Pajak, dan ILM tentang Kerukunan. Teknik lanjutannya adalah teknik simak bebas libat cakap dan teknik catat. Metode analisis data yang digunakan adalah metode agih. Teknik dasar yang digunakan adalah teknik Bagi Unsur Langsung (BUL), sedangkan teknik lanjutan yang digunakan adalah teknik penggantian dan teknik pengubahan wujud. Selanjutnya metode dan teknik penyajian hasil analisis data menggunakan metode penyajian kaidah yang bersifat informal.

Pada teks-teks ILM secara umum masih ditemukan adanya pemakaian slogan dan kalimat persuasif. Penggunaan sudut pandang (*point of view*) banyak tidak ditemukan di beberapa teks.

Kata Kunci: stuktur, kebahasaan, teks, iklan layanan masyarakat

PENDAHULUAN

Bahasa merupakan sarana komunikasi yang digunakan oleh setiap individu dalam memberikan informasi yang berupa pikiran, gagasan, maksud maupun perasaan. Fungsi bahasa yang paling utama adalah sebagai sarana komunikasi dan interaksi (Chaer dan Agustina, 2010:17). Bertolak pada fungsi dari bahasa yaitu sebagai alat untuk berkomunikasi, maka penggunaan bahasa meliputi seluruh ranah kehidupan manusia, baik di bidang pendidikan, kebudayaan, sosial dan ekonomi, politik, hukum, maupun bidang-bidang kehidupan yang lain.

Banyaknya penggunaan bahasa dalam kehidupan manusia menyebabkan munculnya laras bahasa. Setiap laras bahasa memiliki ciri khas tersendiri. Hal ini juga tampak pada laras iklan. Teks iklan adalah suatu media komunikasi yang sangat efektif untuk menyampaikan informasi kepada target khalayak dengan tujuan untuk mempengaruhi, mempromosikan, mengingatkan, menginformasikan,

melarang membujuk, dan merayu target khalayak. Sebuah iklan diciptakan untuk mempengaruhi pola pikir dan perilaku masyarakat dalam menanggapi iklan yang disampaikan. Daya tarik sebuah iklan dibangun untuk mengingatkan masyarakat pada citraan tertentu.

Berdasarkan jenisnya, iklan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu iklan niaga dan iklan nonniaga. Iklan niaga adalah iklan yang sengaja dibuat untuk kepentingan komersial dengan mempengaruhi masyarakat untuk mengenal, membeli, memiliki, atau menggunakan suatu produk. Sementara iklan nonniaga adalah iklan yang dibuat dengan tujuan mempengaruhi masyarakat agar lebih peka terhadap masalah-masalah sosial kemasyarakatan. Iklan nonniaga juga sering disebut dengan istilah iklan layanan masyarakat (selanjutnya disingkat ILM).

ILM adalah jenis iklan yang menampilkan pesan-pesan sosial yang tujuannya untuk meningkatkan pengetahuan dan kepedulian masyarakat terhadap isu sosial yang diangkat dalam iklan tersebut. Terdapat beberapa kriteria yang dimiliki oleh ILM, di antaranya adalah: a) iklan tidak bertujuan komersil, b) bersifat umum, c) ditujukan untuk semua lapisan masyarakat, d) diajukan oleh organisasi yang diterima atau diakui, dan e) memiliki dampak dan kepentingan tinggi.

ILM bersifat memberitahukan suatu informasi yang bermanfaat bagi masyarakat atau mengajak masyarakat untuk melaksanakan yang diberitahukan dalam iklan layanan masyarakat tersebut. Tujuan pembuatan ILM adalah untuk kepentingan sosial dan bukan semata-mata untuk mendapat keuntungan berupa material, sehingga media komunikasi yang digunakan harus dapat dinikmati oleh semua masyarakat dari semua lapisan.

Dalam iklan, penggunaan bahasa menjadi salah satu aspek penting bagi keberhasilan iklan. Iklan dapat mengubah citraan atau pandangan masyarakat terhadap suatu produk. Pada awalnya produk tersebut tidak menarik bagi seseorang, tetapi setelah melihat iklan tersebut dapat mengubah pandangan terhadap produk yang diiklankan. Oleh karena itu bahasa iklan harus mampu menjadi manifestasi atau presentasi dari hal yang tujuannya ialah untuk mempengaruhi masyarakat agar tertarik dengan sesuatu yang diiklankan. Bahasa yang digunakan dalam ILM memegang peranan yang sangat penting untuk

menentukan sampai tidaknya pesan yang ingin disampaikan dalam ILM. Agar dapat menarik perhatian pembaca, ILM harus menggunakan bahasa yang indah, menarik, dan mudah dipahami.

Berdasar hal-hal tersebut, penulis akan mengupas bagaimanakah penggunaan struktur kebahasaan teks ILM? Dalam mengupas permasalahan yang dikemukakan di awal, penulis akan mendasarkan pada ciri-ciri kebahasaan teks iklan menurut (Salamadian, 2017), yaitu:

- a) Menggunakan slogan. Slogan ialah perkataan atau kalimat yang menarik, mencolok, dan mudah diingat untuk menyampaikan sesuatu. Slogan ini biasanya terdiri dari empat hingga lima kata yang mudah diingat dan tentunya memiliki daya tarik yang kuat agar pesan yang dimaksud dapat sampai ke orang yang dipengaruhi. Dalam iklan, slogan merupakan pernyataan atau susunan kata tertentu yang menjelaskan secara singkat suatu produk atau jasa layanan, sehingga mudah diingat dan dikenal oleh publik. Kalimat slogan haruslah kreatif dan tidak ketinggalan zaman agar orang lebih mudah mengingatnya.
- b) Kalimat persuasif. Kalimat persuasif yaitu kalimat yang bertujuan meyakinkan dan membujuk pembaca agar melaksanakan atau menerima gagasan penulis terhadap suatu hal. Ada beberapa kalimat persuasif yang terdapat pada iklan produk tersebut, salah satunya adalah: *murah, cepat, dan andal*.
- c) Menggunakan sudut pandang (*point of view*) juga akan mempengaruhi konten iklan. Sering menggunakan sudut pandang orang pertama. Teks iklan biasanya menggunakan subjek orang pertama tunggal atau jamak, seperti *aku, saya, dan kami* untuk mengganti pihak atau instansi pemasang iklan. Subjek yang digunakan pada teks iklan tersebut adalah subjek orang pertama jamak, yaitu *kami*.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Moleong (2005:3) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Metode dan teknik penyediaan data, analisis data, dan penyajian analisis data mengacu pada teori Sudaryanto (2015). Penyediaan data menggunakan metode simak. Metode simak dimaksudkan untuk menyimak penggunaan bahasa dalam dua belas teks ILM, yaitu: ILM tentang Bahaya Narkoba, ILM tentang Bahaya Merokok, ILM tentang Kesehatan, ILM tentang Makanan, ILM tentang Bahaya Demam Berdarah, ILM tentang Lingkungan/*Go Green*, ILM tentang Pendidikan, ILM tentang Hemat Energi, ILM tentang Lalu Lintas, ILM tentang Sampah, ILM tentang Peduli Pajak, dan ILM tentang Kerukunan.

Penulis menyadap penggunaan bahasa pada dua belas iklan tersebut, maka teknik yang dipergunakan adalah teknik dasar dengan teknik sadap. Teknik lanjutannya adalah teknik simak bebas libat cakap dan teknik catat. Teknik simak bebas libat cakap karena penulis tidak terlibat dialog dalam penyediaan data; sedangkan teknik catat digunakan untuk mencatat penggunaan bahasa dalam kartu data untuk diklasifikasikan.

Metode analisis data yang digunakan adalah metode agih. Teknik dasar yang digunakan adalah teknik Bagi Unsur Langsung (BUL), sedangkan teknik lanjutan yang digunakan adalah teknik penggantian dan teknik perubahan wujud. Selanjutnya metode dan teknik penyajian hasil analisis data menggunakan metode penyajian kaidah yang bersifat informal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari beberapa data ILM yang penulis sadap dan simak dapat dikemukakan adanya penggunaan struktur kebahasaan teks ILM berikut ini.

Data (1) ILM tentang Bahaya Narkoba

Teks: *Akibatnya* bila *kamu* pakai narkoba; teman-teman menjauh darimu, orang tua *kamu* kecewa, ditangkap polisi, setan jadi senang. **Katakan tidak untuk narkoba.**

Pada teks ILM data (1) ditemukan adanya pemakaian slogan. Pesan yang akan disampaikan adalah banyak kerugian akibat memakai narkoba. Hal tersebut dapat dicermati dengan penggunaan kalimat *Akibatnya bila kamu pakai narkoba.*

Kalimat persuasif yang digunakan pada ILM tersebut adalah ajakan untuk tidak memakai narkoba, hal tersebut dapat ditemukan pada kalimat *Katakan tidak untuk narkoba*.

ILM pada data (1) menggunakan sudut pandang orang kedua, yaitu kata *kamu* dan klitika *-mu*. Pemakaian kata dan klitika tersebut dimaksudkan dapat mendekatkan pembuat iklan dengan masyarakat luas (*kamu* dan *-mu*).

Data (2) ILM tentang Bahaya Merokok

Teks: Manis sih... *Tetapi sayang, pembunuh. Stop merokok*. 1 batang rokok mengandung 4000 racun yang menyebabkan penyakit kanker dan penyebab kematian. Sehat itu mahal!!!

Pemakaian slogan terdapat pada teks ILM pada data (2). Pesan yang akan disampaikan adalah bahwa rokok itu pembunuh. Hal tersebut bisa dicermati pada penggunaan kalimat *Tetapi sayang, pembunuh*.

Kalimat persuasif yang digunakan pada ILM tersebut adalah ajakan untuk berhenti merokok, hal tersebut tercermin pada penggunaan kalimat *Stop merokok*. Pada ILM data (2) tidak ditemukan penggunaan sudut pandang.

Data (3) ILM tentang Kesehatan

Teks: *Ayo lindungi buah hati Anda* dari kesakitan, kecacatan, dan kematian karena penyakit campak dan rubella. *Segera berikan imunisasi MR*.

Ditemukakan adanya pemakaian slogan pada teks ILM di data (3). Pesan yang akan disampaikan adalah melindungi buah hati. Kita bisa menemukan hal tersebut pada pemakaian kalimat pada teks tersebut, yaitu *Ayo lindungi buah hati Anda dari kesakitan, kecacatan, dan kematian karena penyakit campak dan rubella*.

Kalimat persuasif yang digunakan pada ILM data (3) adalah ajakan untuk memberikan imunisasi MR yang terdapat pada pernyataan *Segera berikan imunisasi MR*.

ILM pada data (3) menggunakan sudut pandang orang pertama, yaitu penggunaan kata *Anda*.

Data (4) ILM tentang Makanan

Teks: *Bijak memilih makanan. G.G.L (Gula Garam Lemak). 4.1.5. 4 sdm gula, terlalu banyak gula berakibat kegemukan dan diabetes mellitus. Diabetes mengganggu jantung dan ginjal. Isdt garam, lebih dari Isdt garam/hari, maka risiko stroke naik 23 % dan risiko penyakit jantung naik 17%. 5 sdm lemak. Banyak lemak membuat berat badan berlebih, sehingga meningkatkan risiko penyakit jantung, diabetes dan hipertensi.*

Pada teks ILM data (4) ditemukan adanya pemakaian slogan. Pesan yang akan disampaikan adalah untuk bijak memilih makanan. Cermati pada penggunaan kalimat *Bijak memilih makanan*.

Kalimat persuasif yang digunakan pada ILM tersebut adalah ajakan untuk mempertimbangkan dalam mengonsumsi gula, garam, dan lemak. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan penggunaan kalimat *G.G.L (Gula Garam Lemak). 4.1.5. Yang berarti dapat dicermati pada pernyataan kalimat-kalimat berikutnya, yaitu 4 sdm gula, terlalu banyak gula berakibat kegemukan dan diabetes mellitus. Diabetes mengganggu jantung dan ginjal. Isdt garam, lebih dari Isdt garam/hari, maka risiko stroke naik 23 % dan risiko penyakit jantung naik 17%. 5 sdm lemak. Banyak lemak membuat berat badan berlebih, sehingga meningkatkan risiko penyakit jantung, diabetes dan hipertensi.*

ILM pada data (4) tidak ditemukan penggunaan sudut pandang.

Data (5) ILM tentang Bahaya Demam Berdarah

Teks: *Demam berdarah, 3M. Menguras tempat penampungan air. Mengubur barang bekas. Menutup tempat penampung air.*

Data (5) pada teks ILM di atas ditemukan adanya pemakaian slogan. Pesan yang akan disampaikan adalah waspada demam berdarah. Kalimat slogan yang digunakan adalah *Demam berdarah, 3M*.

Kalimat persuasif yang digunakan pada ILM tersebut adalah ajakan untuk terhindar dari demam berdarah dengan 3M, yaitu dengan penggunaan kalimat-kalimat berikut ini: *Menguras tempat penampungan air. Mengubur barang bekas. Menutup tempat penampung air.*

Tidak terdapat penggunaan sudut pandang pada teks ILM data (5).

Data (6) ILM tentang Lingkungan/Go Green

Teks: *Hematlah energi untuk bumi yang lebih baik.*

Adanya pemakaian slogan juga ditemukan pada teks ILM data (6). Pesan yang akan disampaikan adalah menjadikan bumi menjadi lebih baik. Hal tersebut tersurat pada slogan...*untuk bumi yang lebih baik.*

Kalimat persuasif yang digunakan pada ILM tersebut adalah ajakan untuk menghemat energi, yaitu penggalan pernyataan *Hematlah energi....* ILM pada data (6) tersebut tidak ditemukan penggunaan sudut pandang.

Data (7) ILM tentang Pendidikan

Teks: Mari *kita* banyak membaca. Makin banyak wawasan. *Makin cerdas kehidupan bangsa*

Pemakaian slogan ada teks ILM data (7) terlihat pada pesan yang disampaikan yaitu mencerdaskan kehidupan bangsa. Hal tersebut tersurat dengan penggunaan kalimat *Makin cerdas kehidupan bangsa.*

Kalimat persuasif yang digunakan pada ILM tersebut adalah ajakan untuk membaca, yaitu pada kalimat *Mari kita banyak membaca.*

ILM pada data (7) menggunakan sudut pandang orang ketiga jamak yaitu penggunaan kata *kita.*

Data (8) ILM tentang Hemat Energi

Teks: *Hemat energi. Matikan lampu bila tidak digunakan.*

Ditemukan adanya pemakaian slogan pada teks ILM data (8). Pesan yang akan disampaikan adalah hemat energi yang terlihat pada awal teks tersebut, yaitu *Hemat energi.*

Kalimat persuasif yang digunakan pada ILM tersebut adalah ajakan yang terlihat pada kalimat kedua, yaitu *Matikan lampu bila tidak digunakan.* Tidak terdapat penggunaan sudut pandang pada teks ILM data (8).

Data (9) ILM tentang Lalu Lintas

Teks: *Pastikan semuanya baik-baik saja. Jaga kesehatan tubuh agar tetap fit. Rawat kendaraan motor Anda. Gunakan helm, jaket, sarung tangan, dan sepatu pada saat berkendara.*

Pada teks ILM data (9) ditemukan pemakaian slogan. Pesan yang disampaikan adalah kesiapan saat berkendara. Slogan yang digunakan terdapat pada kalimat pertama, yaitu *Pastikan semuanya baik-baik saja*.

Kalimat persuasif yang digunakan pada ILM tersebut adalah ajakan untuk memenuhi hal yang terdapat pada slogan di atas, yaitu dengan menggunakan beberapa kalimat berikut: *Jaga kesehatan tubuh agar tetap fit. Rawat kendaraan motor Anda. Gunakan helm, jaket, sarung tangan, dan sepatu pada saat berkendara*.

ILM pada data (9) menggunakan sudut pandang orang pertama tunggal, yaitu kata *Anda*.

Data (10) ILM tentang Sampah

Teks: Satu sampahmu mencemari lingkungan kami.

Ditemukan adanya slogan pada teks ILM data (10). Pesan yang akan disampaikan adalah untuk menjaga lingkungan, yang tersurat pada *Satu sampahmu mencemari lingkungan kami*.

Kalimat persuasif tidak eksplisit terlihat pada teks ILM di atas, namun secara tersirat sebenarnya mengajak kepada kita semua untuk tidak membuang sampah walaupun hanya satu sampah. Tidak adanya pemakaian sudut pandang pada teks ILM data (10).

Data (11) ILM tentang Peduli Pajak

Teks: *Membayar pajak bukti cinta tanah air*

Pesan yang akan disampaikan pada pemakaian slogan di teks ILM data (11) adalah untuk cinta tanah air. Hal tersebut dari penggalan slogan di atas ... *bukti cinta tanah air*.

Kalimat persuasif yang digunakan pada ILM tersebut adalah ajakan untuk membayar pajak sebagai bukti cinta tanah air. Cermati penggalan slogannya *Membayar pajak....* ILM pada data (11) tidak terdapat penanda sudut pandang.

Data (12) ILM tentang Kerukunan

Teks: *Duduk berdampingan lebih nyaman daripada tawuran*

Pada teks ILM data (12) ditemukan adanya pemakaian slogan. Pesan yang akan disampaikan adalah kenyamanan dalam berkehidupan tanpa terjadi tawuran.

Kalimat persuasif yang digunakan pada ILM tersebut adalah ajakan untuk duduk berdampingan. Tidak terdapat penanda sudut pandang ILM pada data (12).

Demikianlah analisis dari 12 data teks ILM dari struktur kebahasaan yang dipergunakan. Teks ILM yang satu dengan teks ILM yang lain ditemukan adanya ciri-ciri yang tidak sama.

SIMPULAN

Dari dua belas teks ILM yang telah penulis analisis ditemukan adanya pemakaian slogan dan kalimat persuasif pada setiap teksnya. Masing-masing teks dengan penggunaan slogan dan kalimat persuasif yang tidak sama. Tidak setiap teks terdapat penggunaan sudut pandang (*point of view*). Sudut pandang yang digunakan adalah sudut pandang orang pertama tunggal, yaitu *Anda*; sudut pandang orang kedua tunggal *kamu* dan klitika *-mu*; sudut pandang orang ketiga jamak, yaitu *kita*.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaer, Abdul dan Agustina L. (2010). *Sosiolinguistik Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Jefkins, Frank. 1994. *Periklanan*. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Liliweri, Alo. 2001. *Dasar- Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Salamadian. 2017. "10+ Contoh Iklan Beserta Gambarnya, Strukturnya yang Menarik" (*online*). <https://salamadian.com/contoh-iklan/>. (Diunduh pada tanggal 6 September 2018.pukul 20.54)
- Sudaryanto. 2015. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan secara Linguistik*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma Anggota APPTI.

