

**DIKSI DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
PADA MASA PANDEMI *COVID-19* DI *YOUTUBE*
SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP PEMBELAJARAN
BAHASA INDONESIA DI SMP**

(Skripsi)

Oleh

**ZAZILA ZIANI
NPM 1713041043**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

**DIKSI DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
PADA MASA PANDEMI *COVID-19* DI *YOUTUBE*
SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP PEMBELAJARAN
BAHASA INDONESIA DI SMP**

Oleh

ZAZILA ZIANI

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PENDIDIKAN

Pada

**Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

DIKSI DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PADA MASA PANDEMI *COVID-19* DI *YOUTUBE* SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA DI SMP

Oleh

ZAZILA ZIANI

Penelitian ini membahas diksi dalam iklan layanan masyarakat pada masa pandemi *Covid-19* di *youtube* serta implikasinya terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan diksi dalam iklan layanan masyarakat pada masa pandemi *Covid-19* di *youtube* dan implikasinya terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini ialah 13 video iklan layanan masyarakat pada masa pandemi *Covid-19* di *youtube* publikasi Maret 2020 – Maret 2021. Data dalam penelitian berupa kata yang digunakan dalam iklan layanan masyarakat pada masa pandemi *Covid-19* di *youtube*. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, dokumentasi, pengamatan dan mencatat. Teknik analisis data dalam penelitian ini antara lain mentranskripsikan tuturan dalam iklan, mengidentifikasi diksi yang digunakan dalam iklan, mengklasifikasi dan menganalisis diksi, memberi kode, mendeskripsikan implikasi penelitian, dan membuat simpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diksi dalam iklan layanan masyarakat pada masa pandemi *Covid-19* didominasi oleh kata populer bidang kesehatan dan yang paling sedikit adalah kata atau frasa asing. Hasil penelitian ini diimplikasikan pada pembelajaran bahasa Indonesia di SMP sebagai sumber belajar pada kompetensi dasar 3.3 mengidentifikasi informasi teks iklan, slogan, atau poster (yang membuat bangga dan memotivasi) dari berbagai sumber yang dibaca dan didengar dan kompetensi dasar 4.3 menyimpulkan isi iklan, slogan, atau poster (membanggakan dan memotivasi) dari berbagai sumber.

Kata kunci : *diksi, iklan layanan masyarakat, kata populer*

ABSTRACT

DIKSI DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI YOUTUBE SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA DI SMP

By

ZAZILA ZIANI

This study discusses diction in public service advertisements during the Covid-19 pandemic on YouTube and its implications for learning Indonesian in junior high schools. The purpose of this research is to describe diction in public service advertisements during the Covid-19 pandemic on YouTube and the implications for learning Indonesian in junior high school. This research method is descriptive qualitative. The data sources in this study were 13 public service advertisement videos during the Covid-19 pandemic on YouTube, published March 2020 – March 2021. The data in this study were words used in public service advertisements during the Covid-19 pandemic on YouTube. Data collection techniques using observation techniques, documentation, observations and notes. Data analysis techniques in this study include transcribing speech in advertisements, identifying diction used in advertisements, classifying and analyzing dictions, coding, describing research implications, and making conclusions.

The results of the study show that the diction in public service advertisements during the Covid-19 pandemic was dominated by popular words in the health sector and the fewest were foreign words or phrases. The results of this study have implications for learning Indonesian in junior high schools as a learning resource for basic competencies 3.3 identifying information on advertising texts, slogans or posters (which makes you proud and motivating) from various sources that are read and heard and basic competencies 4.3 summarizing the contents of advertisements, slogans, or posters (boasting and motivating) from various sources.

Keywords: diction, public service advertisements, popular words

Judul Skripsi : **DIKSI DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI YOUTUBE SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA DI SMP**

Nama Mahasiswa : **Zazila Ziani**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1713041043**

Program Studi : **Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia**

Jurusan : **Pendidikan Bahasa dan Seni**

Fakultas : **Keguruan dan Ilmu Pendidikan**



1. **Komisi Pembimbing**

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,


Dr. Farida Ariyani, M.Pd.
NIP 19601214 198403 2 002


Khoerotun Nisa L, S.Pd.,M.Hum.
NIDN 0027049003

2. **Ketua Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni**


Dr. Sumarti, M.Hum.
NIP 197003181994032002

MENGENGSAKAN

1. Tim Penguji

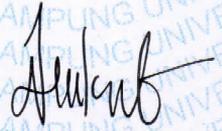
Ketua

: **Dr. Farida Ariyani, M.Pd.**



Sekretaris

: **Khoerotun Nisa Liswati, S.Pd., M.Hum.**



Penguji

Bukan Pembimbing

: **Dr. Sumarti, M.Hum.**



2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan



Prof. **Dr. Sunyono, M.Si.**

NIP 19651230 199111 1 001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **03 Maret 2023**

PERNYATAAN

Sebagai civitas akademik Universitas Lampung saya yang bertanda tangan di bawah ini.

Nama : Zazila Ziani
NPM : 1713041043
Judul Skripsi : Diksi Dalam Iklan Layanan Masyarakat pada Masa Pandemi *Covid-19* di *Youtube* Serta Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia SMP
Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Jurusan : Pendidikan Bahasa dan Seni
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis ilmiah ini bukan saduran/terjemahan, murni gagasan, rumusan, dan pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa batuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
2. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Saya menyerahkan hak dalam karya tulis ini kepada Universitas Lampung dan oleh karenanya Universitas Lampung berhak melakukan pengelolaan atas karya tulis ini sesuai dengan norma hukum dan etika yang berlaku; dan
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 3 Maret 2023



Zazila Ziani
1713041043

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Kalianda, 6 Desember 1998 dari pasangan Bapak Syamsurizal dan Ibu Saptiah sebagai anak pertama dari dua bersaudara. Penulis merupakan alumni dari SD Negeri 6 Kalianda pada 2011, SMP Negeri 2 Kalianda pada 2014, dan SMA Negeri 1 Kalianda pada 2017. Penulis mengikuti SBMPTN (Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri) pada 2017 dan diterima sebagai mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif di organisasi kampus BEM FKIP Unila (Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung). Penulis telah mengikuti program KKN (Kuliah Kerja Nyata) di Desa Kahuripan Dalam, Kecamatan Menggala Timur, Kabupaten Tulang Bawang, Provinsi Lampung pada Januari - Februari 2020 dan memperoleh pengalaman mengajar saat melaksanakan program PLP (Pengenalan Lapangan Persekolahan) di SMA Negeri 1 Kalianda pada Agustus - Oktober 2020.

MOTO

“...Apakah manusia mengira bahwa mereka akan dibiarkan hanya dengan mengatakan, “kami telah beriman” dan mereka tidak diuji?...”

(QS. Al-Ankabut : 2)

“...Maka barang siapa mengerjakan kebaikan seberat zarah, niscaya dia akan melihat (balasan) nya. Dan barang siapa mengerjakan kejahatan seberat zarah, niscaya dia akan melihat (balasan) nya...”

(QS. Al-Zalzalah : 7-8)

“...Aku sesuai prasangka hamba-Ku...”

(HR. Bukhari, no 6970 dan Muslim, no. 2675)

PERSEMBAHAN

Ucapan syukur kepada Allah swt. sang pencipta alam semesta, atas segala nikmat dan karunia yang dilimpahkan dalam hidup ini. Sungguh tiada daya dan upaya yang sia-sia, selama proses penyusunan skripsi ini begitu banyak hikmah dan pelajaran yang berharga. *Bismillahirrahmanirrahim*, karya ini saya persembahkan untuk orang-orang pilihan yang dihadirkan dalam hidup saya.

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Syamsurizal dan Ibu Saptiah yang selalu mendo'akan setiap waktu, berjuang tanpa lelah, mendidik, dan membesarkan putrinya dengan ikhlas serta penuh kasih sayang.
2. Adikku tersayang, Maisya Afriza yang selalu memberikan do'a, semangat, dan dukungan yang berarti.
3. Keluarga besar *Datuk Zaini* dan *Datuk Abdullah* yang selalu membantu dan mendo'akan dalam setiap proses kehidupan.
4. Almamater kebanggaan Universitas Lampung.

SANWACANA

Alhamdulillahirobbil 'alamin segala puji bagi Allah swt. Rabb semesta alam atas segala nikmat dan limpahan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Diksi Dalam Iklan Layanan Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19 di Youtube Serta Implikasinya terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP*”. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan di Universitas Lampung. Skripsi ini dapat penulis selesaikan atas bimbingan, dorongan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh hormat penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Dr. Farida Ariyani, M.Pd. selaku dosen pembimbing pertama yang sudah memberikan arahan, bimbingan, dan nasihat kepada penulis.
2. Khoerotun Nisa Liswati, S.Pd.,M.Hum. selaku dosen pembimbing kedua yang sudah memberikan arahan, bimbingan, dan nasihat kepada penulis.
3. Dr. Sumarti, M.Hum. selaku Ketua Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni FKIP Unila sekaligus dosen penguji yang sudah memberikan kritik, saran, dan nasihat kepada penulis.
4. Dr. Iing Sunarti, M.Pd. selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan nasihat, arahan dan motivasi kepada penulis selama menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
5. Bambang Riadi, M.Pd. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia.
6. Prof. Dr.Sunyono, M.Si. selaku Dekan FKIP Unila.
7. Bapak dan Ibu dosen, serta Staf Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia FKIP Universitas Lampung yang telah mendidik dan banyak membantu selama menempuh pendidikan di Universitas Lampung.
8. Bapak dan Ibu Guru yang telah memberikan ilmu sejak penulis menempuh pendidikan di tingkat Sekolah Dasar sampai Sekolah Menengah Atas.

9. Kedua orang tua tercinta, Bapak Syamsurizal dan Ibu Saptiah yang selalu mendo'akan setiap waktu, berjuang tanpa lelah, mendidik, dan membesarkan putrinya dengan ikhlas serta penuh kasih sayang.
10. Adikku Maisya Afriza yang selalu memberikan do'a, semangat, dan dukungan yang berarti.
11. Keluarga besar *Datuk* Zaini dan *Datuk* Abdullah yang selalu membantu dan mendo'akan dalam setiap proses kehidupan.
12. Nenek tersayang yang selalu mendo'akan dan mengasihi dengan tulus.
13. Adik sepupu tersayang, Alfian Rizky Ramadhan (Alm) yang selalu menghibur dikala penat. Semoga kelak Allah swt. mengumpulkan kita di surga.
14. Sepupuku, Rismawati yang selalu ada dan siap membantu dalam keadaan susah maupun senang.
15. Kakak tingkat lintas prodi, Ratu Farisa Fatonah dan Inatsan Qurrota' Ayun yang selalu siap mendengarkan cerita dan memberikan solusi terbaik.
16. Saudara di tanah perantauan, Afri Wahyuni, Herliyana Susanti, Wulandari Kartika Sari, Moulia Mahyu, Dea Yusrina Hanifati, Eimirilleikbeiraney, dll yang selalu membantu dan memberikan banyak kebaikan serta pembelajaran berharga.
17. Kawan di tanah kelahiran, Putri Maisuri Lohentia, Ellyn Apriyani, Rina Selviana, Muhammad Al Imron, dan Riyanto yang selalu membantu dan saling bertukar pengalaman.
18. Teman-teman seperjuangan, Eis Oktopiana, Risa Meri Puspita Harni, Naini Ayu Lestari, Anna Al Adawiyah Luqman, Fera Santika Efendy, Fadlina Athfin, Inggit Winarsih, Anggela Sari, Anindia Saputri, Esthi Nur Windari, dan Amelia yang selalu berbagi dan saling mendukung satu sama lain.
19. Keluarga besar BEM FKIP Unila Kabinet Siap Bergerak Hebat, Kabinet Inspirasi Kebanggaan, dan Kabinet Sakai Sambayan yang telah memberikan ruang untuk mengembangkan diri selama penulis menjadi mahasiswa.
20. Keluarga besar SMP Negeri Satu Atap 3 Kalianda yang selalu memberikan dukungan dan motivasi untuk segera menyelesaikan skripsi.

21. Seluruh mahasiswa Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia angkatan 2017, khususnya kelas A yang selalu kebersamai selama menuntut ilmu di Universitas Lampung.
22. Mahasiswa penerima beasiswa bidikmisi Universitas Lampung yang telah berjuang bersama, berbagi informasi, dan saling mengingatkan.
23. Almamater kebanggaan Universitas Lampung.
24. Semua pihak yang terlibat dan tidak dapat dituliskan satu per satu.

Semoga Allah swt. memberikan pahala dan kebaikan untuk Bapak, Ibu, serta rekan-rekan semua. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat di dunia pendidikan, khususnya Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia.

Bandar Lampung, 3 Maret 2023

Zazila Ziani

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
ABSTRAK	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	vii
HALAMAN PENGESAHAN	viii
HALAMAN PERNYATAAN	ix
RIWAYAT HIDUP	x
MOTO	xi
PERSEMBAHAN	xii
SANWACANA	xiii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR SINGKATAN	xix
I. PENDAHULUAN	1
1.2 Latar Belakang	1
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Ruang Lingkup.....	6
II. KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Diksi (Pilihan Kata)	7
2.1.1 Pengertian Diksi (Pilihan Kata)	7
2.1.2 Bentuk dan Makna Kata.....	8
2.1.3 Ketepatan Pilihan Kata	9
2.1.4 Kesesuaian Pilihan Kata	12
2.1.5 Diksi	12
2.1.5.1 Kata Umum dan Kata Khusus	13
2.1.5.2 Makna Denotasi dan Makna Konotasi	14
2.1.5.3 Kata Ilmiah dan Kata Populer	15
2.1.5.4 Kata Bersinonim	16
2.1.5.5 Kata atau Frasa Asing.....	16

2.2 Iklan	17
2.3 <i>Coronavirus Disease 2019 (Covid-19)</i>	23
2.4 Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP.....	24
II. METODE PENELITIAN	27
3.1 Desain Penelitian.....	27
3.2 Sumber Data.....	27
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.4 Teknik Analisis Data.....	29
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Hasil Penelitian	32
4.2 Pembahasan.....	33
4.2.1 Diksi Dalam Iklan Layanan Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19 di Youtube	33
4.2.1.1 Kata Umum	33
4.2.1.2 Kata Khusus.....	37
4.2.1.3 Makna Denotasi.....	41
4.2.1.4 Makna Konotasi.....	44
4.2.1.5 Kata Ilmiah	47
4.2.1.6 Kata Populer	50
4.2.1.7 Kata Bersinonim.....	53
4.2.1.8 Kata atau Frasa Asing.....	57
4.2.2 Implikasi Hasil Penelitian ke dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia di Sekolah Menengah Pertama (SMP).....	60
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	64
5.1 Simpulan	64
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Contoh Kata Umum dan Kata Khusus.....	13
2. Iklan Layanan Masyarakat Pada Masa Pandemi <i>Covid-19</i> Publikasi Maret Desember 2020.....	28
3. Pedoman Analisis Diksi Dalam Iklan Layanan Masyarakat Pada Masa Pandemi <i>Covid-19</i>	30
4. Korpus Data Penggunaan Diksi Dalam Iklan Layanan Masyarakat Pada Masa Pandemi <i>Covid-19</i>	31
5. Hasil Penelitian.....	33
6. Contoh Kata Populer.....	62

DAFTAR SINGKATAN

A	: Adjektiva
Dt	: Data
KA	: Kata atau Frasa Asing
KB	: Kata Bersinonim
KI	: Kata Ilmiah
KK	: Kata Khusus
KP	: Kata Populer
KU	: Kata Umum
MD	: Makna Denotatif
MK	: Makna Konotatif
N	: Nomina
V	: Verba

I . PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Diksi mempersoalkan ketepatan dan kesesuaian sebuah kata yang digunakan untuk menyampaikan pikiran dan gagasan. Seseorang dapat memilih kata yang tepat dan sesuai, apabila ia menguasai sejumlah besar kosakata sebuah bahasa (Keraf, 2016: 24). Dengan demikian, semakin berlimpah kosakata yang dikuasai seseorang, semakin mudah pula dalam menentukan diksi yang tepat dan sesuai. Diksi erat kaitannya dengan komunikasi karena dalam komunikasi ada penyampaian dan penerimaan pesan. Seseorang yang hendak melakukan komunikasi lisan maupun tulis perlu memerhatikan diksi agar pengirim dan penerima pesan dapat bertemu pada satu titik pemahaman yang sama. Banyak cara yang ditempuh seseorang atau kelompok untuk melakukan komunikasi lisan maupun tulis salah satunya ialah melalui iklan.

Banyak cara yang dapat ditempuh seseorang atau kelompok untuk melakukan komunikasi lisan maupun tulis salah satunya ialah melalui iklan. Iklan adalah sebuah usaha untuk melakukan promosi yang sering digunakan oleh khalayak. Iklan juga memiliki peran penting untuk kegiatan nonkomersial. Iklan nonkomersial mengandung amanat sosial yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat atas beberapa perkara yang harus dihadapi, seperti keadaan yang dapat mengancam keharmonisan dalam kehidupan masyarakat (Morissan, 2010: 18). Iklan yang bersifat nonkomersial sering disebut sebagai iklan layanan masyarakat (ILM). Iklan ini adalah salah satu elemen dari *social marketing* yang memberikan pandangan atau pendapat untuk perbaikan di lingkungan masyarakat (Pujiyanto, 2013: 4).

Pesan yang disampaikan dalam iklan layanan masyarakat terdiri atas anjuran, imbauan, peringatan, atau larangan serta temuan yang dijabarkan secara ilmiah (Pujiyanto, 2013: 203). Biasanya topik yang diangkat dalam iklan layanan masyarakat merupakan topik terkini yang sedang hangat di kalangan masyarakat, seperti adanya wabah virus korona yang sebelumnya belum pernah terjadi khususnya di Indonesia. Wabah penyakit ini diumumkan sebagai pandemi internasional oleh *World Health Organization* (WHO) pada 11 Maret 2020. Jumlah pasien yang terjangkit virus korona di Indonesia terus meningkat. Berdasarkan data yang dikutip dari laman *Kompas.com* Satgas virus korona mengatakan bahwa hingga awal Februari 2021 jumlah total kasus baru virus korona menyentuh angka 1.174.779 orang sejak pasien pertama korona diumumkan pada 2 Maret 2020.

Sebagai upaya menghentikan pewabahan virus Korona, pemerintah melalui Kementerian Kesehatan Republik Indonesia telah membuat peraturan baru yang tertera pada Pedoman Pencegahan Pengendalian *Coronavirus Disease (Covid-19)*. Prinsip-prinsip yang terkandung dalam peraturan tersebut antara lain anjuran untuk mencuci tangan dengan konsisten memakai pembersih dan air bersih, mengimplementasikan etika bersin dan batuk, tidak berkontak fisik dengan hewan atau binatang liar, serta menjaga jarak pada siapa pun yang mengindikasikan gejala penyakit pernapasan seperti bersin dan batuk. Begitu pula dengan melakukan penanggulangan dan pengendalian infeksi (PPI) ketika berada di fasilitas Kesehatan, utamanya UGD (Kemenkes, 2020). Peraturan ini dibuat untuk dipatuhi serta dilaksanakan oleh tiap warga negara.

Peraturan-peraturan tersebut disampaikan melalui bermacam cara, antara lain melalui iklan layanan masyarakat. Berbagai lembaga maupun individu terus membuat iklan layanan masyarakat yang berisi konten pencerdsan perihal virus korona. Konten yang sudah dibuat disebarluaskan melalui berbagai *platform*, salah satunya adalah *youtube*. *Youtube* merupakan sebuah situs web yang menyuguhkan layanan *video sharing*. *Youtube* memberikan fasilitas bagi pengguna untuk mencari, memutar, mengunggah, dan mengunduh video. Selain

itu, *youtube* juga menyediakan fitur berlangganan (*subscribe*) dan siaran langsung (*live streaming*) agar penonton bisa memberikan tanggapan di kolom yang sudah tersedia. Selain itu, video yang tersedia di *youtube* bisa diputar berulang-ulang oleh penonton, berbeda dengan TV yang bisa ditonton pada saat disiarkan saja (Kindarto, 2008: 1). Berdasarkan keterangan pers *youtube* 2020 dalam laman resmi mereka (www.youtube.com), lebih dari 2 miliar pengguna (hampir sepertiga dari seluruh jumlah pengguna internet) menyaksikan satu miliar jam lebih video dengan miliaran kali penayangan setiap harinya.

Kemudahan dalam mengakses *youtube*, menjadikannya media dalam jaringan yang efektif untuk menyebarkan informasi. Media informasi yang efektif memang diperlukan untuk menyebarkan peraturan-peraturan yang harus dilaksanakan selama pandemi guna percepatan penanganan virus korona. Virus ini memang harus segera diatasi karena sudah memberikan dampak yang begitu kompleks di lingkungan masyarakat baik itu pada bidang ekonomi, pendidikan, dan kesehatan. Selain itu, bidang linguistik juga ikut terkena dampaknya karena selama pandemi virus korona ada beberapa kata dan istilah baru yang muncul untuk memberitakan informasi terkait hal tersebut (Sutarini, 2021: 499).

Selama pandemi virus korona, ada kebaruan dari kosakata bahasa Indonesia. Hal ini sejalan dengan sifat bahasa yang dinamis, artinya bahasa akan terus berubah mengikuti kondisi yang dialami oleh penutur bahasa itu sendiri. Kasus virus korona merupakan kasus pandemi global, wajar saja kata dan istilah yang dipakai untuk memberitakannya lebih banyak berasal dari bahasa Inggris. Ada beberapa contoh kata dan istilah yang ditemukan, seperti *lockdown*, *physical distancing*, *new normal*, *work from home*, dan lain-lain. Namun, saat ini kata-kata tersebut telah dipadankan ke bahasa Indonesia agar lebih mudah dipahami oleh masyarakat. Padanan dari *lockdown* ialah karantina wilayah, padanan dari *physical distancing* ialah jaga jarak/pembatasan fisik, padanan dari *new normal* ialah kenormalan baru/adaptasi kebiasaan baru, dan padanan dari *work from home* ialah bekerja dari rumah. Padanan kata dari istilah-istilah asing tersebut menjadi tambahan bagi kosakata bahasa Indonesia. Diksi dalam iklan layanan masyarakat

pada masa pandemi virus korona harus diperhatikan, agar khalayak dapat memahami dan mengikuti imbauan sesuai dengan tujuan dipublikasikannya iklan.

Berdasarkan penjabaran tersebut, alasan penelitian ini dilakukan ialah untuk mengetahui diksi yang digunakan dalam iklan layanan masyarakat pada masa *Covid-19* di *youtube*. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dijadikan contoh diksi yang tepat dalam iklan pada pembelajaran Bahasa Indonesia di kelas VIII SMP pada kompetensi dasar 3.3 mengidentifikasi informasi teks iklan, slogan, atau poster (yang membuat bangga dan memotivasi) dari berbagai sumber yang dibaca dan didengar dan kompetensi dasar 4.3 menyimpulkan isi iklan, slogan, atau poster (membanggakan dan memotivasi) dari berbagai sumber.

Adapun penelitian yang relevan pernah dilakukan oleh Rahayu (2017), Puspita (2018), dan Pratiwi (2020). Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2017) mengkaji bentuk, makna, dan fungsi diksi persuasif pada iklan produk elektronik pada situs jual beli daring, Puspita (2018) mengkaji diksi pada iklan dengan menentukan makna dan mengidentifikasi iklan berdasarkan unsur-unsur konteks dan Pratiwi (2020) menganalisis dan mendeskripsikan ketepatan dan kesesuaian diksi bahasa jurnalistik pada berita virus korona dalam surat kabar analisa edisi April 2020. Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini dan penelitian sebelumnya ialah pada objek kajian penelitian, yakni diksi kata umum, kata khusus, makna denotatif, makna konotatif, kata ilmiah, kata populer, kata bersinonim, dan kata atau frasa asing.

Berdasarkan penjabaran tersebut, penelitian ini mendeskripsikan diksi dalam iklan layanan masyarakat pada masa pandemi virus korona di *youtube* serta implikasinya terhadap pembelajaran bahasa Indonesia di SMP. Dengan demikian, judul penelitian ini adalah “Diksi Dalam Iklan Layanan Masyarakat pada Masa Pandemi *Covid-19* di *Youtube* serta Implikasinya terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP”.

1.2 Rumusan Masalah

Penulis telah merumuskan rumusan masalah penelitian berdasarkan latar belakang yang telah peneliti jabarkan, yaitu sebagai berikut.

1. Bagaimanakah diksi dalam iklan layanan masyarakat pada masa pandemi *covid-19* di *youtube*?
2. Bagaimanakah implikasinya terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP?

1.3 Tujuan Penelitian

Penulis telah menetapkan tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah yang telah peneliti susun, yaitu sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan diksi dalam iklan layanan masyarakat pada masa pandemi *covid-19* di *youtube*.
2. Mendeskripsikan implikasi diksi dalam iklan layanan masyarakat pada masa pandemi *covid-19* di *youtube* pada pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan hasil penelitian ini bisa bermanfaat bagi pembaca, penulis sendiri, maupun peneliti lain, baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah kajian tentang diksi.

2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pendidik, peserta didik, dan pemerhati atau peminat kajian yang sama.

- 1) Bagi pendidik, diharapkan hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai contoh dalam pembelajaran Bahasa Indonesia di tingkat SMP.

- 2) Bagi peserta didik, diharapkan menjadi rujukan untuk menentukan diksi yang tepat dalam penggunaan bahasa Indonesia secara tulis maupun lisan.
- 3) Bagi pemerhati atau peminat kajian yang sama, diharapkan dapat menjadi acuan dan rujukan untuk penelitian yang relevan.

1.5 Ruang Lingkup penelitian

Penulis menetapkan ruang lingkup penelitian ini sebagai berikut.

1. Subjek penelitian ini ialah 13 iklan layanan masyarakat pada masa pandemi *covid-19* di *youtube* publikasi Maret 2020 - Maret 2021 dengan mengambil 1 iklan pada tiap bulannya.
2. Objek penelitian ini ialah diksi dalam iklan layanan masyarakat di era pandemi *covid-19* di *youtube* yang dianalisis berdasarkan teori Keraf (2016).
3. Hasil penelitian ini akan diimplikasikan pada pembelajaran bahasa Indonesia di SMP kelas VIII kurikulum 2013 pada KD 3.3 mengidentifikasi informasi teks iklan, slogan, atau poster (yang membuat bangga dan memotivasi) dari berbagai sumber yang dibaca dan didengar. KD 4.3 menyimpulkan isi iklan, slogan, atau poster (membanggakan dan memotivasi) dari berbagai sumber.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Diksi

Dalam kehidupan sehari-hari, individu atau kelompok saling berkomunikasi. Komunikasi akan berjalan dengan baik apabila penutur bahasa menguasai banyak kosakata. Seorang penutur bahasa yang menguasai banyak kosakata dan mengetahui batas-batas kata tersebut, ia akan mengungkapkan maksud dan tujuannya dengan tepat dan sesuai. Ketepatan dan kesesuaian dalam hal memilih kata biasanya disebut dengan diksi. Diksi tidak hanya membahas ketepatan pemilihan kata, melainkan juga membahas apakah kata yang dipilih itu dapat diterima dan sesuai dengan standar norma di masyarakat. Persoalan diksi bukan hal yang mudah untuk dipelajari butuh ketelitian dan ketekunan untuk memahaminya. Oleh karena itu, sub bagian ini akan membahas tentang pengertian diksi, jenis-jenis diksi, bentuk dan makna kata, serta persoalan-persoalan lain dalam memilih diksi.

2.1.1 Pengertian Diksi

Diksi adalah pilihan kata dan kejelasan artikulasi untuk mendapatkan dampak tertentu dalam pembicaraan terbuka atau karang mengarang. Kejelasan artikulasi adalah keras dan halus dari suara atau faktor penekan yang sejalan dengan wacana dalam kondisi tertentu (Kridalaksana, 2009: 50). Diksi membicarakan perihal pemakaian kata, terutama perihal kebenaran, kejelasan, dan keefektifan (Putrayasa, 2014: 7). Diksi tidak hanya mempersoalkan ketepatan pilihan kata, melainkan juga mempertanyakan apakah kata yang dipilih tidak mengacaukan keadaan dan dapat diterima oleh audiens. Masyarakat umum yang memiliki

norma, menginginkan setiap kata yang dipakai seseorang selaras dengan norma yang berlaku di masyarakat dan sesuai dengan suasana yang sedang dialami (Keraf, 2016: 24).

Berdasarkan pengertian diksi seperti yang diungkapkan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa diksi berkaitan dengan pentingnya kata yang digunakan untuk mengutarakan pemikiran, bagaimana merangkai kata yang benar atau menggunakan peribahasa mana yang tepat dalam suatu situasi. Diksi berkaitan dengan kemampuan untuk mengenali dengan pasti seluk-beluk makna kata, agar apa yang akan disampaikan sesuai dengan keadaan dan norma kelompok masyarakat tertentu. Penguasaan sejumlah besar kosakata akan memudahkan penutur bahasa dalam memilih kata yang paling tepat untuk mewakili perasaan atau pikirannya.

2.1.2 Bentuk dan Makna Kata

Kata dalam suatu bahasa mengandung dua aspek yakni aspek bentuk atau ekspresi dan aspek isi makna. Aspek yang dapat dicerap oleh pancaindra disebut bentuk atau ekspresi. Sementara itu, aspek yang dapat menimbulkan reaksi di benak pendengar atau pembaca disebut aspek isi makna (Keraf 2016: 25). Kata memiliki definisi atau batasan antara bentuk dengan benda atau hal yang diwakilinya (referennya). Kata *pena* disebut bentuk atau ekspresi, sedangkan definisi kata pena adalah alat untuk menulis dengan tinta, dibuat dari baja dan sebagainya yang runcing dan belah. Benda atau alat itulah yang disebut dengan referen. Kemudian, hubungan antara keduanya (bentuk dan referen) akan menimbulkan makna atau referensinya. Makna atau referensi kata pena muncul dari hubungan antara bentuk itu dengan pengalaman nonlinguistik atau hal-hal yang ada di alam.

Contoh lain ialah ketika orang-orang berteriak “pencuri!” respons muncul dalam jiwa dan pikiran pendengar bahwa ada orang jahat yang mengambil barang milik orang lain. Kata *pencuri* disebut bentuk atau ekspresi, sedangkan reaksi atau respons dari seseorang yang mendengar kata *pencuri* disebut isi atau makna.

Reaksi yang timbul bisa berupa pengertian atau aktivitas, bisa juga keduanya. Hal ini terjadi karena dalam ujaran tidak hanya melibatkan kata saja, melainkan juga ada rangkaian kata yang mengandung amanat.

Ada beberapa unsur yang terkandung dalam ujaran, antara lain pengertian, perasaan, nada, dan tujuan. Pengertian merupakan landasan dasar untuk mengungkapkan pikiran tertentu dengan keinginan memperoleh respons tertentu pula dari mitra tutur. Perasaan mengarah kepada sikap penutur, hal ini erat kaitannya dengan nilai rasa terhadap apa yang dikatakan penutur. Nada berhubungan dengan sikap penutur kepada mitra tutur. Penutur akan memilih kata yang berbeda dalam menyampaikan pesan sesuai dengan siapa mitra tuturnya. Hubungan antara penutur dan mitra tutur akan memengaruhi nada suatu ujaran. Sementara itu, tujuan merupakan sesuatu yang hendak diraih oleh penutur bahasa. Hal-hal yang diuraikan di atas harus dipahami dengan memperhatikan konteks sebagai upaya untuk mengetahui makna dalam komunikasi (Keraf, 2016: 25).

2.1.3 Ketepatan Pilihan Kata

Ketepatan pilihan kata membahas bagaimana kemampuan sebuah kata yang dapat mewakili pikiran seseorang untuk disampaikan kepada pembaca atau pendengar. Penutur bahasa yang menguasai banyak kosakata akan lebih mudah dalam memilih dan memilih kata apa yang tepat untuk digunakan. Ketepatan pilihan kata adalah kesanggupan suatu kata untuk menghasilkan pemikiran yang serupa dalam pikiran mitra tutur, seperti apa yang ada di dalam hati penutur. Penutur bisa mengetahui kata yang dipilih itu tepat atau tidak dapat dilihat dari reaksi mitra tutur (Keraf, 2016: 87-88). Penutur bahasa hendaknya memperhatikan hal-hal berikut ini dalam memilih kata.

- 1) Memisahkan kata yang mengandung denotasi dan konotasi. Penulis atau pembicara harus menentukan diantara dua kata yang mirip maknanya untuk mewakili maksud dan tujuannya. Jika penulis atau pembicara hendak menyampaikan suatu konsep atau pengertian dasar, maka sebaiknya

menggunakan kata yang bermakna denotatif. Jika ingin memunculkan reaksi emosional tertentu, maka sebaiknya menggunakan kata yang bermakna konotatif. Contohnya, kalimat iklan “pakailah masker jika harus bepergian” pada iklan layanan masyarakat yang berjudul “Cegah covid 19. cara isolasi mandiri di rumah”. Penutur iklan adalah seorang ibu yang menjelaskan tata cara isolasi mandiri di rumah dan menghendaki adanya respons langsung dari mitra tutur untuk melakukan imbauan yang disampaikan. Pemilihan kata yang bermakna denotatif seperti pada kalimat di atas lebih tepat dibandingkan dengan kalimat konotatif seperti “tutup mulut jika hendak kesana kemari jalan sana sini” yang mengandung reaksi emosional tertentu.

- 2) Berhati-hati dalam memilih kata yang bersinonim. Tidak semua sinonim dari sebuah kata bisa saling menggantikan. Oleh sebab itu, penutur hendaknya mencermati setiap sinonim dari sebuah kata agar mencapai pemahaman yang sama. Sinonim adalah dua kata atau lebih yang maknanya sama atau hampir sama. Contoh kata yang sama maknanya ialah ayah-bapak, sedangkan contoh kata yang hampir sama maknanya ialah mencegah-melalau-melarang-melawan. Perbedaan kata-kata yang bersinonim dapat diamati berdasarkan distribusinya, kelaziman penggunaannya, nilai rasanya, makna dasar dan makna tambahannya, dan ragam bahasanya.
- 3) Berhati-hati dalam membedakan kata yang ejaannya mirip. Apabila penulis tidak mengerti apa perbedaan yang ada diantara kata-kata yang ejaannya mirip itu, maka akan menimbulkan kesalahpahaman. Kata yang ejaannya mirip misalnya *kontak* dan *kotak*.
- 4) Tidak menggunakan kata-kata buatan sendiri. Bahasa umumnya terus mengalami kebaruan. Perkembangan bahasa dapat dilihat dari adanya peningkatan kuantitas kosakata baru. Hal ini menandakan bahwa kosakata bisa diciptakan oleh siapa saja. Namun, bukan berarti setiap individu diperbolehkan menciptakan kosakata baru semaunya. Kemunculan kata baru biasanya dipopulerkan oleh tokoh ternama atau penulis terkenal. Apabila masyarakat daerah lain mengetahui kata baru tersebut, akhirnya lambat laun akan menjadi milik daerah setempat. Kata lama yang digunakan dengan makna dan fungsi yang baru disebut *Neologisme*. Contoh penggunaan kata

buatan sendiri seperti pada kalimat “Bapak pakai masker *dong!*” pada iklan layanan masyarakat yang menampilkan adanya percakapan antara pembeli dan penjual di pasar. Kata *dong* adalah kata yang dipakai di akhir kalimat sebagai pemanis atau pelembut maksud.

- 5) Berhati-hati ketika menggunakan akhiran asing, seperti kata *idiom* – *idiomatik*, *progress* – *progresif*, *kultur* – *kultural*, dan sebagainya. Penggunaan akhiran asing pada contoh di atas terkadang membuat penutur keliru. Contohnya pada penggunaan kata *adaptif* dan *adaptasi*.
- 6) Kata kerja yang menggunakan kata depan harus digunakan secara idiomatis *mengambilkan* bukan *mengambil akan*, *menirukan* bukan *meniru akan*. Kesalahan-kesalahan tersebut kerap kali timbul karena kurangnya wawasan penulis atau pembicara perihal menggabungkan kata kerja dengan kata depan yang ada dibelakangnya. Pada contoh kalimat “aku *berlari untuk* memeluk ibuku”. Kata “*untuk*” dalam kalimat tersebut kurang tepat, karena kata depan “*untuk*” menyatakan bagi atau bagian. Kalimat tersebut lebih tepat jika menggunakan kata depan “*akan*” yang menyatakan sesuatu yang hendak terjadi.
- 7) Untuk menjamin ketepatan diksi, penutur harus memerhatikan penggunaan *kata umum* dan *kata khusus*. Kata *kendaraan* disebut kata umum, sedangkan *bus*, *kereta*, *kapal*, *pesawat*, *motor*, *mobil* dll disebut kata khusus. Iklan layanan masyarakat pada masa pandemi virus korona bertujuan untuk memberikan imbauan kepada masyarakat, akan lebih baik menggunakan kata-kata khusus untuk menggambarkan situasi sebenarnya, agar masyarakat lebih mudah menangkap pesan yang disampaikan.
- 8) Menggunakan kata-kata indria guna mengungkapkan pemahaman yang lebih spesifik.
- 9) Mencermati perubahan makna yang terjadi pada kata-kata yang sudah diketahui.
- 10) Mencermati kelangsungan pilihan kata.

2.1.4 Kesesuaian Pilihan Kata

Kesesuaian pilihan kata mencakup persoalan kata mana yang sesuai untuk mewakili pikiran dan perasaan seseorang pada kondisi tertentu. Ada suasana yang mengharuskan masyarakat untuk berbuat dan bersikap formal, ada juga suasana yang tidak mengharuskan demikian. Perilaku penutur bahasa akan berubah sesuai dengan suasana yang dihadapinya. Suasana yang resmi menuntut penutur untuk berbahasa formal, sebaliknya lingkungan nonformal akan menuntut penutur menggunakan bahasa nonformal pula. Penulis atau pembicara harus mengetahui apa saja yang perlu diperhatikan dalam memilih kata, agar kata-kata yang dipakai tidak membuat orang lain tersinggung dan mengubah suasana menjadi kacau. Berikut ini syarat-syarat kesesuaian diksi (Keraf, 2016: 102).

- 1) Menghindari penggunaan bahasa atau unsur substandar dalam situasi yang formal atau resmi.
- 2) Menggunakan kata-kata ilmiah dalam keadaan yang khusus saja. Pada keadaan yang melibatkan masyarakat umum, lebih baik menggunakan kata-kata populer.
- 3) Menghindari penggunaan jargon dalam tulisan untuk pembaca umum.
- 4) Menghindari penggunaan kata-kata slang.
- 5) Jangan menggunakan kata percakapan dalam tulisan-tulisan.
- 6) Menghindari penggunaan ungkapan-ungkapan arkais (idiom yang mati).
- 7) Menghindari kata-kata atau bagian bahasa yang artifisial.

2.1.5 Diksi

Persoalan diksi bukanlah hal yang sederhana, sering kita jumpai orang yang sukar untuk mengutarakan pikiran dan perasaan yang dialami karena sedikit variasi bahasa yang dikuasai. Kita juga sering menjumpai orang yang banyak bicara dan boros kata-kata, tetapi apa yang disampaikan sulit untuk dimengerti (Keraf, 2016:

23). Supaya tidak terjadi hal demikian, tiap individu harus mencermati diksi yang digunakan dalam komunikasi sehari-hari. Oleh karena itu, pada bagian ini akan diuraikan hal-hal yang berkaitan dengan diksi kata umum, kata khusus, makna denotatif, makna konotatif, kata ilmiah, kata populer, kata bersinonim, kata atau frasa asing.

2.1.5.1 Kata Umum dan Kata Khusus

Sebuah kata yang merujuk pada pengertian yang cakupannya luas disebut kata umum, sedangkan kata yang merujuk pada pengarahan-pengarahan yang lebih spesifik dan konkret disebut kata khusus (Keraf, 2016: 90). Kata umum menggambarkan suatu hal yang belum jelas, sedangkan kata khusus menggambarkan suatu hal yang jelas dan spesifik (Putrayasa, 2014: 10). Makin umum suatu kata, makin kurang jelas apa yang dimaksudkan. Sebaliknya, makin khusus suatu kata, makin jelas apa yang dimaksudkan (Saryono dan Soedjito, 2020: 72). Merujuk pada pendapat ahli, dapat disimpulkan bahwa kata umum dan kata khusus dibedakan berdasarkan luas tidaknya ruang lingkup penggunaan kata itu sendiri. Berikut ini adalah contoh kata umum dan kata khusus

Tabel 1. Contoh kata umum dan kata khusus

Kata Umum	Kata Khusus
(1) melihat	memandang (langit)
	menonton (televisi/sinetron/lakon)
	menengok (saudara di kampung)
	menatap (wajah/foto)
	menentang (mentari)
	menoleh (kebelakang)
	meninjau (daerah-daerah)
(2) jatuh	menyaksikan (turnamen futsal)
	roboh (gubuk/bangunan)
	rebah (pohon kelapa/tubuh)
	tumbang (pohon beringin)
	rontok (buah-buahan/kembang)
(3) buah	longsor (tanah)
(4) bunga	Kelengkeng, semangka, jeruk, salak, dsb.
	kenanga, kembang sepatu, kemuning, dsb.

Pada contoh (1) dan (2) kata umumnya memuat makna pokok, sedangkan kata khususnya memiliki sinonim yang memuat makna tambahan (arti khusus). Pada contoh (3) dan (4), kata umumnya disebut superordinat, sedangkan kata-kata khusus disebut hiponim. Contoh lain yaitu pada kata *virus*, *virus* adalah mikroorganisme yang tidak bisa dilihat dengan menggunakan mikroskop biasa, hanya dapat dilihat dengan menggunakan mikroskop elektron, menjadi penyebab dan penular penyakit, seperti cacar, influenza, dan rabies. Kata virus adalah kata umum, karena hanya menyatakan sebuah konsep dan tidak menunjuk pada sebuah objek yang jelas. Sementara itu, kata koronavirus adalah kata khusus yang cakupannya lebih sempit dibandingkan kata virus. Koronavirus adalah genus virus dari andem *Coronaviridae* dengan RNA berunting tunggal yang menginfeksi burung dan banyak mamalia, termasuk manusia.

2.1.5.2 Makna Denotatif dan Makna Konotatif

Kata yang bermakna denotatif adalah kata yang hanya mengandung makna dasar. Kata yang bermakna denotatif adalah kata yang tidak memuat makna tambahan atau nilai rasa yang dapat menimbulkan interpretasi lain. Makna denotatif sering dikait-kaitkan dengan bahasa ilmiah. Sementara itu, kata yang bermakna konotatif adalah kata yang memiliki arti tambahan, nilai rasa, dan imajinasi tertentu (Putrayasa, 2014: 10).

Makna denotatif tidak menimbulkan interpretasi atau penafsiran yang berlainan dikalangan audiens. Sementara itu, makna konotatif mengandung nilai emotif dan terdapat nilai rasa (Keraf, 2016: 29). Kata yang bermakna konotatif mengandung nilai tambahan yang mengacu pada nilai dan rasa. Seorang penulis atau pembicara yang ingin memberitahukan sebuah informasi, akan cenderung menggunakan kata-kata yang bermakna denotatif daripada kata yang bermakna konotatif (Putrayasa, 2014: 10).

Makna konotatif dibedakan menjadi dua, yaitu konotasi positif dan konotasi negatif. Kata yang memuat makna tambahan dari makna kata yang sesungguhnya

yang memiliki nilai rasa tinggi, baik, sopan, santun, sakral, dan sejenisnya disebut kata bermakna konotasi positif. Sementara itu, sebuah kata yang memuat makna tambahan dari makna kata sesungguhnya yang memiliki nilai rasa rendah, kotor, jelek, jorok, dan sejenisnya disebut kata bermakna konotasi negatif. Misalnya, kata *mati* bersinonim dengan kata *meninggal*, *gugur*, *wafat*, *mangkat*, *tewas*, *binasa*, dan *mampus* (Putrayasa, 2014: 10).

Pilihan kata yang tepat untuk menyatakan seorang penjahat yang sudah tidak bernyawa karena ditembak polisi adalah kata *tewas*. Contoh dalam kalimat “penjahat itu *tewas* ditembak polisi karena merampok bank kemarin”. Konotasi penjahat adalah kejam. Oleh karena itu, kata yang tepat digunakan dalam kalimat tersebut adalah *tewas*. Sebaliknya, kata *gugur* memiliki konotasi yang baik. Oleh karena itu, kata *gugur* dipakai untuk menjuluki orang yang telah berbuat kebaikan kepada negara, seperti para pahlawan. Contoh penggunaan kata *gugur* seperti dalam kalimat “banyak tenaga medis yang *gugur* saat bertugas merawat pasien yang terpapar virus korona”.

2.1.5.3 Kata Ilmiah dan Kata Populer

Orang yang memiliki kedudukan atau status sosial yang tinggi akan menggunakan bahasa yang berbeda dengan masyarakat biasa. Mereka akan mempergunakan beberapa macam variasi pilihan kata sesuai dengan kebutuhan dan situasi yang dialami. Dalam hal ini, pilihan kata dibagi menjadi beberapa macam kategori sesuai dengan penggunaannya yaitu kata ilmiah dan kata populer. Kata ilmiah adalah kata-kata yang sering dipakai oleh golongan cendekiawan, terutama dalam karya tulis ilmiah, rapat formal, dan diskusi-diskusi khusus (Keraf, 2016: 106). Kata ilmiah diketahui dan dipakai secara terbatas pada situasi-situasi tertentu saja. Kata ilmiah sering kita jumpai dalam artikel atau tulisan-tulisan ilmiah. Kata *publik*, *disinfektan*, *adaptasi*, *kontak*, dan *isolasi* merupakan contoh dari kata ilmiah.

Kata populer adalah kata-kata yang umum dipakai oleh semua lapisan masyarakat, baik golongan cendekiawan maupun masyarakat biasa (Keraf, 2016: 105). Kata-kata populer selalu dipakai dalam perbincangan sehari-hari, baik antara masyarakat lapisan atas maupun masyarakat lapisan bawah. Kosakata dalam semua bahasa, sebagian besar merupakan kata-kata populer. Kata *belanja*, *cuci tangan*, *aman*, *sehat* merupakan contoh dari kata populer.

2.1.5.4 Kata Bersinonim

Sinonim adalah kata yang maknanya mirip, baik kata, kelompok kata, atau kalimat (Kridalaksana, 2008: 222). Pada umumnya, sinonim adalah kata yang sama artinya. Namun, apabila dicermati tidak ada dua kata yang seratus persen bersinonim. Selalu ada perbedaan antara dua kata, bisa saja perbedaan itu berupa perasaan kata atau suasana apa saja yang boleh dimasukinya (Keraf, 2016: 58). Kata-kata yang bersinonim ada yang dapat saling menggantikan ada pula yang tidak (Putrayasa, 2014: 8).

Sinonim kata *asas* yaitu *dasar*, *pokok*, dan *prinsip*. Penggunaan kata-kata ini dalam kalimat tidak semuanya bisa saling menggantikan satu sama lain. Contoh dalam kalimat “gandum adalah makanan *asas* masyarakat di sana”. Penggunaan kata *asas* dalam kalimat tersebut kurang tepat. Kalimat tersebut akan menjadi tepat apabila kata *asas* diubah dengan kata *pokok*. Sehingga, kalimatnya menjadi “gandum adalah makanan *pokok* masyarakat di sana”. Oleh karena itu, pembicara atau penulis harus berhati-hati dalam memilih sinonim agar gagasan yang ingin disampaikan tidak menimbulkan interpretasi yang tidak diinginkan.

2.1.5.5 Kata atau Frasa Asing

Kata asing adalah unsur-unsur yang berasal dari bahasa asing yang masih dipertahankan bentuk aslinya karena belum menyatu dengan bahasa Indonesia

(Pratiwi, 2020: 12). Kata atau frasa asing kerap kali diselipkan di tengah-tengah kalimat. Demikian pula dalam iklan yang kita jumpai selama masa pandemi virus korona ini, terdapat kata atau frasa asing seperti *lockdown*, *social distancing*, *new normal*, dll. Penggunaan kata atau istilah asing dianggap sebagai suatu keunggulan dan fungsional dibandingkan dengan penggunaan bahasa Indonesia itu sendiri. Selain itu, penggunaan kata atau istilah asing dalam iklan bertujuan untuk menunjukkan kesan yang lebih modern dan dapat memunculkan kebaruan istilah bahasa (Oktavia & Hayati, 2020: 6).

2.2 Iklan

2.2.1 Pengertian Iklan

Secara harfiah iklan berarti “informasi” asal katanya i’lan atau I’lanun diambil dari bahasa Arab. Dalam bahasa Inggris disebut *Advertising*, dalam bahasa Belanda disebut *advertentir* dan bahasa Latin disebut *advertere* yang artinya menyalurkan pokok pikiran kepada individu atau kelompok lain atau hal-hal yang dapat mengalihkan perhatian audiens kepada hal yang lain (Pujiyanto, 2013: 2)., Iklan adalah salah satu cara untuk melakukan promosi yang populer dikalangan masyarakat (Morissan, 2010: 18). Iklan adalah salah satu sarana komunikasi yang memiliki peranan penting sebagai teknik pemasaran yang dapat membantu penjual menjual barang dagangannya, menawarkan jenis bantuan, dan ide atau pemikiran dengan bahasa persuasif (Wright dalam Sintia, 2017: 8).

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan salah satu media komunikasi untuk mempromosikan barang dagangan/jasa, menyediakan layanan kepada khalayak dengan bahasa yang persuasif. Iklan yang menawarkan suatu produk barang atau jasa agar masyarakat tertarik untuk membeli disebut iklan komersial. Selain itu, terdapat iklan yang memberikan informasi serta memersuasi mengenai suatu fenomena sosial yang sedang terjadi disebut iklan nonkomersial.

2.2.2 Jenis Iklan Menurut Sifatnya

Macam-macam iklan berdasarkan sifatnya dibagi menjadi beberapa jenis, sebagai berikut :

a. Iklan Komersial

Iklan yang menjual produk atau jasa secara langsung disebut iklan komersial.

Iklan yang tergolong jenis ini antara lain :

- 1) Iklan konsumen adalah iklan yang menawarkan semua kebutuhan yang dikonsumsi sehari-hari seperti shampoo, baju, motor, nasi, lauk-pauk, rumah, sabun dan kebutuhan-kebutuhan lainnya yang sejenis.
- 2) Iklan antarbisnis adalah iklan yang mempromosikan barang-barang. Kebanyakan barang yang ditawarkan adalah bahan mentah yang harus diolah lagi seperti alat-alat pabrik, perkakas komputer, dll.
- 3) Iklan perdagangan adalah iklan yang mempromosikan komoditas yang akan dijual lagi. Sasaran iklan ini adalah para distributor, agen, dan sejenisnya. Contoh iklan ini yaitu penawaran diskon besar untuk pembelian berbentuk partai.
- 4) Iklan pengecer adalah iklan yang ditawarkan oleh pengecer agar barang yang dijual laku. Contohnya iklan diskon besar di *Ramayana Store* setiap akhir tahun, mengajak orang untuk datang saat akhir tahun sehingga barang yang dijual laku keras.
- 5) Iklan respons langsung, adalah iklan jenis baru yang memungkinkan calon pembeli dapat memberikan tanggapan langsung ketika melihat iklan tersebut. Artinya, antara si pembuat iklan dengan calon pembeli saling berinteraksi. Contohnya ketika ada iklan pakaian di *online shop*. Konsumen dapat meminta kualifikasi pakaian yang diincar, seperti warna baju, ukuran baju, dll. Permintaan ini dapat disampaikan secara langsung melalui telepon, *chatting*, kolom komentar, dll.

b. Iklan Nonkomersial

Iklan yang tidak menjual produk atau jasa secara langsung disebut iklan nonkomersial. Iklan ini bersifat “*soft-selling*”, yaitu lebih mempromosikan

kesan baik (*image-selling*) bukan mempromosikan barang (*hard-selling/product selling*). Iklan yang tergolong kedalam iklan nonkomersial, yaitu:

- 1) Iklan *public relations*, yaitu iklan yang bermaksud menyampaikan informasi penting tentang sebuah perseroan, contohnya iklan mengenai akuisisi, pergantian pimpinan, perubahan jadwal penerbangan, pindah kantor atau pengumuman perubahan saham.
- 2) Iklan institusi, adalah jenis iklan yang bermaksud membuat kesan baik sebuah perseroan, artinya menanamkan kesadaran akan keberadaan perusahaan yang dikaitkan dengan citra tertentu untuk menimbulkan kesan tertentu di benak publik. Contohnya, iklan Yamaha peduli lingkungan.
- 3) Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang berisi ajakan, peringatan, himbauan, dan mengingatkan masyarakat untuk ikut mengambil peran dalam program-program yang ditunjukkan untuk kemaslahatan orang banyak. Contohnya, iklan tentang bahaya *HIV*. Umumnya pembuat iklan layanan tidak memberikan tarif biaya penayangan dan tidak mengambil keuntungan.
- 4) Iklan lowongan pekerjaan, adalah iklan yang memuat informasi mengenai kebutuhan suatu lembaga atau perseroan yang sedang mencari tenaga kerja baru.
- 5) Iklan identitas korporat, adalah iklan yang lebih memperlihatkan atau menunjukkan simbol-simbol identitas perseroan yang bisa diingat oleh khalayak (Kriyantono, 2013: 11-16).

Sarana yang dapat digunakan untuk melakukan promosi produk/jasa atau penyampaian pesan sosial disebut iklan (Pujiyanto, 2013: 4). Berdasarkan sifatnya iklan terdiri atas 2 jenis, yaitu :

- a. Iklan yang bersifat komersial adalah iklan yang mempromosikan barang dagangan untuk dijual. iklan ini sering disebut dengan “iklan komersil”. Iklan komersial bermaksud untuk mempropaganda produk atau jasa yang dimuat di media massa dan media lain.

- b. Iklan yang bersifat nonkomersial, merupakan iklan yang mempropaganda masalah sosial dan sering disebut sebagai “iklan layanan masyarakat (ILM)”. Iklan ini merupakan bagian dari kampanye *sosial marketing* yang bermaksud untuk mempromosikan pendapat atau pokok pikiran untuk kepentingan layanan masyarakat (*public service*).

Berdasarkan pendapat diatas, peneliti lebih merujuk pada pendapat Pujiyanto bahwa ada dua jenis iklan yaitu iklan komersial dan iklan non-komersial. Iklan komersial adalah iklan yang mempromosikan suatu produk barang atau jasa agar menarik minat pembeli atau konsumen. Sementara itu, iklan nonkomersial adalah iklan yang dibuat untuk mengomunikasikan hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan masyarakat. Iklan komersial maupun iklan non-komersial dapat di temukan di berbagai media massa seperti koran, majalah, TV dan internet.

2.2.3 Iklan Layanan Masyarakat

Iklan yang berisi wejangan, peringatan dan instruksi kepada masyarakat umum untuk ikut serta dalam penyelesaian program-program yang bermanfaat bagi khalayak disebut iklan layanan masyarakat (Kriyantono, 2013: 16). Iklan layanan masyarakat (ILM) adalah iklan yang digunakan untuk memberikan informasi, membujuk banyak orang dengan maksud memperoleh keuntungan sosial bukan finansial. Keuntungan sosial yang didapat terlihat dari perubahan perilaku di lingkungan sekitar. Tentunya perubahan perilaku kearah yang lebih baik dari sebelumnya (Pujiyanto, 2013: 8).

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, meyakinkan, dan mengajarkan orang banyak dengan maksud mendapatkan keuntungan sosial bukan keuntungan finansial. Pesan yang disampaikan pada iklan layanan masyarakat berisi informasi-informasi untuk menggugah khalayak agar melakukan hal yang sesuai dengan norma. Iklan

layanan masyarakat (ILM) menyampaikan informasi yang bersifat persuasif atau menginstruksikan individu atau kelompok melalui media publikasi sehingga dapat menambah wawasan, menumbuhkan kesadaran sikap dan perubahan perilaku yang lebih baik. Iklan yang berisi larangan mengonsumsi narkoba, anjuran membuang sampah pada tempatnya, dan mematuhi protokol kesehatan selama pandemi virus korona merupakan contoh dari iklan layanan masyarakat.

Pesan yang disampaikan dalam iklan layanan masyarakat bergantung pada tema yang diusung. Tema dalam iklan layanan masyarakat terdiri atas empat tema yaitu tema larangan, peringatan, imbauan atau anjuran, dan penemuan yang dipaparkan secara ilmiah (Pujiyanto, 2013: 203). Kemampuan yang perlu dimiliki seseorang sebelum membuat iklan layanan masyarakat antara lain kemampuan merancang dan mengkaji siapa yang akan menjadi sasaran iklan, mencari topik terkini yang sedang hangat dikalangan masyarakat, serta mempelajari ilmu-ilmu yang relevan dengan topik yang diangkat.

2.2.4 Media Periklanan

Dalam proses penyebaran iklan dibutuhkan media guna memperjelas informasi yang hendak disampaikan kepada masyarakat. Agar informasi yang disampaikan tepat sasaran, maka perlu merancang strategi berdasarkan segmentasi tertentu. Segmentasi diperlukan dan menjadi acuan dalam proses penyampaian iklan yang bersifat sosial. Segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen (Morissan, 2013: 57). Pengelompokan berdasarkan segmentasi akan memengaruhi dalam menentukan media apa yang cocok agar iklan tersampaikan dengan baik dan tepat sasaran.

Media komunikasi dan informasi dikelompokkan menjadi 4 bagian yaitu, *Above the Line* (ATL), *Below the Line* (BTL), *Through the Line* (TTL), dan *Ambient*. *Above the Line* (ATL) adalah media lini atas yang menggunakan “sewa media” bersifat massal, seperti iklan koran, majalah, televisi, radio, dan internet

(Pujiyanto, 2013: 170). Media periklanan yang sangat populer saat ini ialah internet. Internet merupakan media yang mendunia. Internet dapat digunakan untuk bertukar informasi melalui komputer yang saling terkoneksi. Salah satu komponen internet yang paling populer adalah *word wide web* (www). *Word wide web* (www) ialah suatu halaman di internet yang dapat menampilkan teks, suara, grafik, foto, dan video. Internet menduduki posisi teratas sebagai sumber untuk mencari informasi dan melakukan komunikasi (Morissan, 2013: 317).

Jumlah pengguna internet di Indonesia berdasarkan data hasil survei tahun 2020 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencapai 196,7 juta atau 73,7 % dari populasi. Jumlah ini bertambah sekitar 25,5 juta pengguna dari tahun sebelumnya. Pengguna internet terus meningkat dengan pesat, apalagi setelah internet dapat diakses melalui telepon seluler (*smartphone*). *Smartphone* mempermudah masyarakat untuk berkomunikasi dan mencari informasi via sms, surat elektronik, *whatsapps*, *facebook*, dan *youtube*.

Komunikasi dalam bentuk tulisan dapat dilakukan via sms dan surat elektronik. Apabila seseorang hendak mencari informasi atau berkomunikasi dalam bentuk video, maka hal tersebut dapat dilakukan via *whatsapps*, *facebook*, dan *youtube*. *Youtube* merupakan sebuah portal *website* yang menyediakan layanan *video sharing* (Kindarto, 2008: 1). Situs ini dapat kita gunakan untuk mengunggah video, kemudian kita dapat membagikannya (*share*) ke berbagai media sosial yang kita miliki. Video yang telah diunggah dapat kita lihat berulang kali dalam waktu yang cepat. *Youtube* berbeda dengan televisi, karena *youtube* menyediakan fitur siaran langsung (*live streaming*) dan penonton dapat memberi komentar langsung di kolom yang sudah disediakan. Video yang dipublikasikan di *youtube* seperti video musik, berita, *vlog*, tutorial, ceramah, video pembelajaran, film, dan sebagainya.

Youtube lebih praktis dibandingkan dengan televisi, karena *youtube* dapat mengakses oleh siapapun, kapanpun dan di manapun dan tidak membutuhkan alat yang serba mahal, cukup menggunakan gawai yang telah terisi kuota internet saja

(Akbar, 2018: 56). Data statistik pengguna *youtube* dapat dilihat di laman resminya yaitu sebagai berikut.

- 1) Lebih dari 2 miliar pengguna, hampir sepertiga dari seluruh jumlah pengguna internet. Setiap hari orang menonton lebih dari satu miliar jam video dan menghasilkan miliaran kali penayangan.
- 2) Lebih dari 70% waktu tonton *youtube* berasal dari perangkat seluler.
- 3) *Youtube* telah meluncurkan versi lokalnya di lebih dari 100 negara dan dapat diakses dalam total 80 bahasa yang berbeda.

2.3 *Coronavirus Disease 2019 (Covid-19)*

Dunia saat ini sedang dilanda wabah mematikan. Hal ini ditandai dengan adanya virus yang berasal dari China. Virus adalah mikroorganisme yang tidak bisa dilihat dengan menggunakan mikroskop biasa, hanya dapat dilihat dengan menggunakan mikroskop elektron, menjadi penyebab dan penular penyakit, seperti cacar, influenza, dan rabies (KBBI edisi V). Virus yang saat ini sedang menggemparkan dunia adalah *Covid-19 (Coronavirus Disease 2019)*. Pada 12 Maret 2020 *Covid-19* ditetapkan sebagai pandemi internasional oleh *World Health Organization* (WHO). Kasus pertama terjadi pada akhir Desember 2019 di Wuhan, China. Pada 28 Februari 2020, 61 negara mengonfirmasi 83.863 kasus dengan 2.867 kematian.

Coronavirus Disease-2019 (Covid-19) adalah penyakit yang disebabkan oleh *Coronavirus* jenis baru yang ditandai dengan gejala klinis demam, batuk pilek, letih, lesu, sakit tenggorokan, dan gangguan (sesak) pernapasan (Kemenkes, 2020). Virus korona merupakan *Betacoronavirus*, seperti *SARS* dan *MERS*, muncul sebagai pneumonia virus yang menyerang sistem pernapasan. *Covid-19* adalah penyakit menular. Cara penularan virus korona ada dua yaitu, dari hewan ke manusia dan manusia ke manusia. Penularan dari manusia ke manusia dapat bisa disebabkan oleh *droplets* atau cairan dari batuk dan bersin tetesan yang menetes, bersalaman, menyentuh benda atau permukaan tempat virus menempel,

kemudian menyentuh area yang memungkinkan virus lebih cepat masuk ke dalam tubuh seperti mulut, hidung, dan mata dalam keadaan belum mencuci tangan.

Angka kematian penyakit (CFR) yang disebabkan oleh virus corona relatif lebih rendah daripada penyakit *SARS* dan *MERS*. Berdasarkan analisis data terhadap jumlah penderita dan yang mengalami kematian maka *CFR* untuk nCoV adalah kurang dari 5% (Baharuddin dan Rumpa, 2020: 49). Meskipun angka kematian yang disebabkan oleh *covid-19* lebih rendah dari penyakit *SARS* dan *MERS*, penularan virus korona yang sangat cepat mengakibatkan jumlah korban yang terinfeksi jauh lebih banyak dan terus bertambah setiap harinya

Dampak yang ditimbulkan dari pandemi *Covid-19* ada bermacam-macam. Selain berdampak pada bidang ekonomi, pendidikan, dan kesehatan, dampak *covid-19* juga dirasakan oleh masyarakat di bidang ilmu bahasa (Sutarini, 2021: 499). Pada hakikatnya bahasa bersifat dinamis, artinya bahasa akan terus berubah mengikuti perkembangan manusia sebagai pengguna bahasa itu sendiri. Pasalnya selama pandemi virus korona, banyak kosakata dan istilah-istilah baru yang digunakan untuk menggambarkan dan menginformasikan perkembangan virus korona. Kosakata dan istilah-istilah tersebut berupa akronim, singkatan, dan istilah asing. Kata atau frasa asing yang sering digunakan selama masa pandemi *Covid-19* diantaranya yaitu kata *lockdown*, *physical distancing*, *new normal*, dan lain-lain. Istilah yang menggunakan bahasa Inggris seperti *new normal* sudah diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia menjadi adaptasi kebiasaan baru, begitupun dengan kosakata dan istilah-istilah yang lain. Hal ini dilakukan untuk memudahkan masyarakat Indonesia dalam memahami informasi selama pandemi *Covid-19*.

2.4 Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP

Dalam proses belajar mengajar, paradigma pendidikan abad 21 lebih mengutamakan pengembangan dan penguasaan teknologi. Dalam rangka meningkatkan mutu pendidikan, paradigma pendidikan abad 21 menuntut pendidik untuk mengubah pola-pola kebiasaan mengajar yang membosankan

menjadi lebih menyenangkan, efektif, dan inovatif. Pola pembelajaran yang berpusat pada pendidik diubah menjadi pembelajaran yang berpusat pada peserta didik (Nurdiana, 2016: 6).

Pendidik berperan untuk mengembangkan kemampuan *pedagogy* dan *content*, disamping itu pendidik juga harus menguasai teknologi agar pembelajaran mengikuti perkembangan zaman. Ada konsep baru yang mengintegrasikan antara teknologi, *pedagogy*, dan *content* dalam proses pembelajaran yaitu konsep TPCK. *Technological Pedagogical Content Knowledge* (TPCK) adalah suatu konsep pembelajaran yang mengintegrasikan teknologi secara kompleks dengan memperhatikan 3 aspek diantaranya pedagogi, konten, dan teknologi. Konsep ini mengungkapkan bahwa mengajar adalah proses yang dinamis dan kompleks (Koehler dan Mishra dalam Nurdiana, 2016: 12). Melihat realitas saat ini, kemajuan teknologi harus bisa dimanfaatkan oleh pendidik saat hendak menyampaikan materi pelajaran, termasuk pada pembelajaran bahasa Indonesia. Pembelajaran bahasa Indonesia ialah pembelajaran yang bertujuan untuk mencapai empat aspek keterampilan berbahasa, yaitu keterampilan menyimak, berbicara, membaca, dan menulis. Pembelajaran tidak hanya difungsikan sebagai alat komunikasi, melainkan juga sebagai sarana untuk berpikir (Abidin dalam Agustiana dkk, 2016: 1).

Pembelajaran ialah kegiatan yang dilakukan pendidik dan peserta didik baik di kelas formal maupun kegiatan belajar mengajar yang tidak dihadiri guru secara fisik. Pembelajaran ditekankan pada aktivitas peserta didik melalui usaha-usaha yang terencana agar tercipta proses belajar yang kondusif. Ciri utama dari kegiatan pembelajaran ialah adanya interaksi. Interaksi yang terjadi antara peserta didik dengan lingkungannya, baik itu dengan pendidik maupun peserta didik lainnya (Ruhimat, dkk. 2015:146-147). Rencana pembelajaran berkaitan dengan komponen-komponen antara lain tujuan pembelajaran, materi/bahan ajar, sumber belajar, media, kegiatan pembelajaran, model/metode pembelajaran, dan evaluasi/penilaian. Komponen-komponen tersebut saling berkaitan satu sama lain.

Relevansi antara topik penelitian dengan komponen-komponen di atas ialah sebagai media pembelajaran. Iklan layanan masyarakat pada masa pandemi covid-19 di youtube dapat dimanfaatkan oleh pendidik sebagai media pembelajaran pada materi teks iklan. Berdasarkan hal tersebut, hasil penelitian ini akan diimplikasikan pada pembelajaran bahasa Indonesia di SMP kelas VIII KD 3.3 dan 4.3. KD 3.3 mengidentifikasi informasi teks iklan, slogan, atau poster (yang membuat bangga dan memotivasi) dari berbagai sumber yang dibaca dan didengar. KD 4.3 menyimpulkan isi iklan, slogan, atau poster (membanggakan dan memotivasi) dari berbagai sumber.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang mengarahkan peneliti untuk melakukan penelitian terhadap situasi sosial secara menyeluruh, luas dan mendalam (Sugiyono, 2017: 209). Metode deskriptif ialah metode yang menjabarkan data dalam bentuk kata-kata agar pembaca lebih mudah untuk memahami dan menyimpulkan isi hasil penelitian. Data yang akan dikumpulkan dapat diperoleh dari video, catatan atau naskah. Data yang terkumpul diuraikan sesuai dengan ciri-ciri aslinya dan disusun dalam tulisan (Djajasudarma dalam Desita Rahayu, 2017: 30).

Desain penelitian deskriptif kualitatif dipakai dalam skripsi ini karena data yang berhasil dikumpulkan berbentuk kata-kata yang diklasifikasikan berdasarkan diksi kata umum, kata khusus, makna denotatif, makna konotatif, kata ilmiah, kata populer, kata bersinonim, dan kata atau frasa asing. Data tersebut berasal dari dokumen resmi berupa video iklan layanan masyarakat pada masa pandemi *covid-19* di *youtube*.

3.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber datanya adalah dokumen resmi berupa video iklan layanan masyarakat pada masa pandemi *covid-19* di *youtube*. Iklan layanan masyarakat tersebut dibuat dan dipublikasikan oleh beberapa lembaga pada rentang waktu Maret 2020 – Maret 2021. Subjek penelitian sebanyak 13 iklan layanan masyarakat yaitu Maret 2020 satu iklan, April 2020 satu iklan, Mei 2020

satu iklan, Juni 2020 satu iklan, Juli 2020 satu iklan, Agustus 2020 satu iklan, September 2020 satu iklan, Oktober 2020 satu iklan, November 2020 satu iklan, Desember 2020 satu iklan, Januari 2021 satu iklan, Februari 2021 satu iklan, dan Maret 2021 1 iklan. Hal ini dikarenakan iklan yang ditayangkan tiap bulan pada rentang waktu Maret 2020 – Maret 2021 jumlahnya tidak sama, maka peneliti mengambil 1 iklan pada tiap bulan yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Iklan layanan masyarakat pada masa pandemi *covid-19* publikasi Maret 2020 – Maret 2021

No.	Nama Channel Youtube	Tanggal Publikasi	Judul Iklan Layanan Masyarakat
1.	KemendesRI	10 Maret 2020	Ayo jaga keluarga dan bangsa Indonesia
2.	KemendesRI	28 April 2020	Cegah Covid-19. Cara isolasi mandiri di rumah.
3.	Alodokter	15 Mei 2020	Pendampingan Dokter pribadi gratis untuk pasien <i>covid-19</i>
4.	Bapenda Jabar	10 Juni 2020	Adaptasi kebiasaan baru di tempat kerja
5.	Direktorat Promkes & PM Kemendes RI	27 Juli 2020	Adaptasi kebiasaan baru di pasar dan mall
6.	Dinas Kesehatan Pemerintah Kota Bandung	19 Agustus 2020	Adaptasi kebiasaan baru (AKB) di rumah makan kota Bandung
7.	Direktorat Promkes & PM Kemendes RI	18 September 2020	Adaptasi kebiasaan baru di tempat ibadah
8.	Pramatsa Scouts	14 Oktober 2020	Iklan layanan masyarakat protokol kesehatan di era pandemi
9.	RakyatMerdekaTV	27 November 2020	Iklan layanan masyarakat adaptasi kebiasaan baru cegah <i>covid-19</i> di fasilitas transportasi umum
10.	Pemkab Blitar	8 Desember 2020	Iklan layanan masyarakat 3M
11.	Pemprov DKI Jakarta	23 Januari 2021	Jakarta sedang tidak baik-baik saja
12.	Pemprov DKI Jakarta	29 Februari 2021	Jangan egois, sayangi keluarga
13.	Pemprov DKI Jakarta	3 Maret 2021	Vaksinasi latih tubuh kebal penyakit

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data menggunakan teknik observasi, dokumentasi, pengamatan dan mencatat. Observasi adalah kegiatan mencari informasi sebanyak mungkin untuk menjawab masalah penelitian dengan melibatkan pancaindera, baik penglihatan, penciuman, atau pendengaran. Kemudian, sejumlah besar fakta dan data disimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi (Guba dan Lincoln dalam Hamzah, 2019: 186-187). Teknik pengamatan ini berlandaskan pengalaman secara langsung, melihat dan mengamati sendiri perilaku atau peristiwa, kemudian mencatat kejadian dengan apa adanya (Moleong, 2017: 174).

Peneliti melakukan observasi dengan cara mencari iklan yang tergolong iklan layanan masyarakat pada masa pandemi *covid-19* di *youtube* publikasi bulan Maret 2020 – Maret 2021. Peneliti mendokumentasikan video yang sudah diunduh dengan cara mengumpulkan dalam satu folder dan diberi nama. Peneliti melakukan pengamatan dalam rangka mengumpulkan data berupa kata-kata yang diucapkan oleh tokoh dalam iklan layanan masyarakat pada masa pandemi *covid-19* berdasarkan diksi kata umum, kata khusus, makna denotatif, makna konotatif, kata ilmiah, kata populer, kata bersinonim, dan kata atau frasa asing.

3.4 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, data dianalisis sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan (Sugiyono, 2017: 245). Proses menganalisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan cara mengorganisasikan data, mengelola satuan-satuan yang sudah dipilah dan dipilih, menyintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan tidak penting, serta memutuskan apa yang dapat diuraikan dan diberitahukan kepada orang lain (Moleong, 2017: 248). Berdasarkan teori tersebut, analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut.

3.4.1 Memilah dan memilih video iklan di *youtube* yang tergolong iklan layanan masyarakat pada masa pandemi *covid-19*

3.4.2 Mentranskripsikan video dengan cara mencatat tuturan dalam iklan layanan masyarakat pada masa pandemi *covid-19*

3.4.3 Mengklasifikasi dan menganalisis diksi dalam iklan layanan masyarakat pada masa pandemi *covid-19* berdasarkan diksi kata umum, kata khusus, makna denotatif, makna konotatif, kata ilmiah, kata populer, kata bersinonim, dan kata atau frasa asing.

Tabel 3. Pedoman analisis diksi dalam iklan layanan masyarakat pada masa pandemi *covid-19*

No.	Indikator	Deskriptor
1.	Kata Umum	Kata umum adalah sebuah kata yang merujuk pada pengertian dengan cakupan yang luas.
2.	Kata Khusus	Kata khusus adalah kata yang merujuk pada pengarah-an-pengarah-an yang lebih spesifik dan konkret.
3.	Makna Denotatif	Makna denotatif adalah sebuah kata yang hanya merujuk pada makna konseptual atau makna dasar, tidak mengandung makna tambahan atau nilai rasa yang dapat menimbulkan interpretasi lain.
4.	Makna Konotatif	Makna konotatif adalah suatu jenis makna kata yang mengandung arti tambahan, imajinasi atau nilai rasa tertentu.
5.	Kata Ilmiah	Kata ilmiah adalah kata-kata yang sering dipakai oleh golongan cendekiawan, terutama dalam karya tulis ilmiah, rapat formal, dan diskusi-diskusi khusus.
6.	Kata Populer	Kata populer adalah kata-kata yang umum dipakai oleh semua lapisan masyarakat dan dimuat dalam berbagai media cetak maupun online.
7.	Kata Bersinonim	Sinonim adalah kata yang maknanya mirip, baik kata, kelompok kata, atau kalimat. Kata-kata yang bersinonim ada yang dapat saling menggantikan ada pula yang tidak.
8.	Kata atau Frasa Asing	Kata-kata atau istilah asing adalah unsur-unsur yang berasal dari bahasa asing yang masih dipertahankan bentuk aslinya.

3.4.4 Melakukan kategorisasi dan memberi kode pada tiap data. Kemudian, memasukan data kedalam tabel berikut.

Tabel 4. Tabel korpus analisis data penggunaan diksi dalam iklan layanan masyarakat pada masa pandemi *covid-19*.

No.	Kode	Kalimat Iklan	Aspek			Analisis	
			Bentuk	Makna	Diksi		
1.					Kata umum		
					Kata khusus		
					Makna denotatif		
					Makna konotatif		
					Kata ilmiah		
					Kata populer		
					Kata bersinonim		
					Kata atau frasa asing		

3.4.5 Mendeskripsikan implikasi penelitian penggunaan diksi pada pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP kelas VIII.

3.4.6 Membuat simpulan akhir penelitian.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian diksi dalam iklan layanan masyarakat pada masa pandemi covid-19 di *youtube* publikasi Maret 2020 – Maret 2021 diperoleh simpulan sebagai berikut.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diksi yang paling banyak digunakan dalam iklan layanan masyarakat adalah kata populer dalam bidang kesehatan dan yang paling sedikit adalah kata atau frasa asing. Hal ini menunjukkan bahwa diksi yang digunakan dalam iklan layanan masyarakat pada masa pandemi *covid-19* sudah tepat karena menggunakan diksi kata populer yang ada dalam berbagai media cetak maupun online.
2. Hasil penelitian ini diimplikasikan kedalam pembelajaran bahasa Indonesia di SMP kelas VIII pada Kompetensi dasar 3.3 mengidentifikasi informasi teks iklan, slogan, atau poster (yang membuat bangga dan memotivasi) dari berbagai sumber yang dibaca dan didengar. Kompetensi dasar 4.3 menyimpulkan isi iklan, slogan, atau poster (membanggakan dan memotivasi) dari berbagai sumber. Diksi kata populer yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat pada masa pandemi *covid-19* di *youtube* dijadikan sebagai contoh kata yang dapat digunakan dalam membuat iklan pada pembelajaran bahasa Indonesia di SMP.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pendidik dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai contoh dalam pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP.
2. Peserta didik bisa memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai referensi untuk memilih diksi yang tepat pada materi pelajaran membuat iklan dan memperoleh pengetahuan mengenai penggunaan Bahasa Indonesia yang baik dan benar.
3. Pemerhati atau peminat kajian dapat mengkaji penggunaan diksi secara menyeluruh dan dikaitkan dengan konteks agar khasanah kajian tentang diksi lebih kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiana, Eka Sofia. 2016. *Pola Penyajian Kegiatan Pembelajaran Berbasis Pendekatan Ilmiah*. Yogyakarta :Media Akademi.
- Akbar, Ali. 2018. *Efektivitas YouTube Sebagai Media Penyebaran Informasi*. (Skripsi). Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Baharuddin dan Andi Rumpa. 2020. *2019-Ncov – covid-19 - Jangan Takut Virus Corona*.Yogyakarta: Rapha Publishing.
- Bahtiar, Ahmad dan Fatimah. 2017. *Bahasa Indonesia di Perguruan Tinggi*. Bogor: In Media.
- Eka Puspita, Bella. 2018. *Diksi Pada Iklan Aplikasi di YouTube Publikasi Oktober-November Serta Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP*. (Skripsi): Universitas Lampung.
- Desita Rahayu, Nining. 2017. *Analisis Diksi Persuasif Dalam Iklan Barang-Barang Elektronik di YouTube*. (Skripsi): Universitas Muhammadiyah Malang.
- Dilla Sintia, Rizki. 2017. *Bahasa Iklan Layanan Masyarakat dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa di SMA*. (Skripsi): Universitas Lampung.
- Hamzah, Amir. 2019. *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research & Development) Uji Produk Kuantitatif dan Kualitatif Proses dan Hasil Dilengkapi Contoh Proposal Pengembangan Desain Uji Kualitatif dan Kuantitatif*. Malang: Literasi Nusatara.
- Keraf. 2016. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Kindarto, Asdani. 2008. *Belajar Sendiri Youtube*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kridalaksana. 2009. *Kamus Linguistik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kriyantono, Rachmat. 2013. *Manajemen Periklanan : Teori dan Praktek*. Malang: UB Press.
- Lampung, Universitas. 2020. *Format Penulisan Karya Ilmiah*. Lampung Universitas Lampung.
- Mukaromah, dkk. 2017. *Iklan Layanan Masyarakat dan Respon Khalayak*. *Islamic Communication Journal*, Vol. 02, No. 02, Juli-Desember 2017.
- Moleong. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bndung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Nurdiana, Urip. 2016. *Technological Pedagogical Content Knowledge (TPCK) Melalui Jejaring Media Sosial Facebook dan Google Drive*. Jakarta: Simposium Guru Tahun 2016.
- Oktavia, Wahyu dan Hayati. 2020. *Pola Karakteristik Ragam Bahasa Istilah Pada Masa Pandemi Covid-19 (Coronavirus Desease 2019)*. *Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia, dan Pengajarannya*, Vol. 1 No. 1, Juni 2020.
- Pujiyanto. 2013. *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Putrayasa, Ida Bagus. 2014. *Kalimat Efektif*. Bandung: Refika Aditama
- Pratiwi, Ingka. 2020. *Analisis Diksi Bahasa Jurnalistik Pada Berita Covid-19 Dalam Surat Kabar Analisa Edisi April 2020*. (Skripsi): Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Ruhimat, Toto. 2015. *Kurikulum dan Pembelajaran*. Jakarta : Rajawali Pers.

- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutarini, dkk. 2021. *Analisis Perkembangan Kosakata Bahasa Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19*. Jurnal TIN (Terapan Informatika Nusantara) Vol 1, No. 10, Maret 2021.