

ANALISIS BAHASA PERSUASI DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT TENTANG COVID-19

Arief Darmawan, M.Pd.
UIN Walisongo Semarang
arief.d@walisongo.ac.id

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 mendorong Kementerian Kesehatan untuk proaktif dalam melakukan kampanye iklan layanan masyarakat berupa poster digital agar dapat memberikan pengaruh yang masif dan terstruktur terhadap perilaku masyarakat. Objek penelitian ini adalah kata atau kalimat persuasi yang digunakan di dalam iklan layanan masyarakat tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini adalah terdapat kata atau kalimat persuasi dalam iklan layanan masyarakat tentang Covid-19 yang dibuat oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.

Kata Kunci: *persuasi, iklan layanan masyarakat, Covid-19*

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has prompted the Ministry of Health to be proactive in conducting public service advertising campaigns in the form of digital posters in order to have a massive and structured influence on people's behavior. The object of this research is the persuasive words or sentences used in the public service advertisements. The research method used is descriptive qualitative. The result of this study is that there are persuasive words or sentences in public service advertisements about Covid-19 made by the Ministry of Health of the Republic of Indonesia.

Keywords: *persuasion, public service advertising, Covid-19*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 secara tidak langsung menimbulkan efek domino berupa pemutusan hubungan kerja bagi sebagian besar pekerja dan hancurnya beberapa usaha yang bergantung pada mobilitas manusia. Terus bertambahnya angka pasien COVID-19 membuat Kementerian Kesehatan gencar melakukan sosialisasi pencegahan penyebaran virus tersebut dengan menggunakan berbagai *platform* dan media, salah satunya adalah iklan layanan masyarakat berbentuk poster digital.

Kemudahan dalam membuat dan menyebarkan poster digital merupakan nilai tambah yang dijadikan pertimbangan Kementerian Kesehatan dalam melakukan sosialisasi tersebut. Iklan layanan masyarakat berupa poster digital tersebut tentunya mempertimbangkan aspek penggunaan bahasa yang tertata sedemikian rupa agar dapat mempengaruhi perilaku masyarakat sesuai dengan keinginan Kementerian Kesehatan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini akan membahas mengenai penggunaan bahasa dalam iklan layanan masyarakat berupa poster digital tentang Covid-19.

Wacana

Wacana adalah satuan bahasa tertinggi, terlengkap, dan terbesar terdiri atas kalimat atau klausa dengan koherensi dan kohesi yang berkesinambungan, awal dan akhir yang nyata disampaikan secara lisan atau tertulis (Tarigan, 2009: 26). Pendapat tersebut memperkuat pernyataan Chaer (2007: 267) bahwa wacana adalah satuan bahasa yang utuh dan lengkap, sehingga merupakan satuan gramatikal tertinggi dalam hierarki gramatikal. Kalimat yang membentuk wacana harus memenuhi persyaratan-persyaratan gramatikal dan persyaratan kewacanaan lainnya.

Persyaratan kewacanaan tersebut, menurut Renkema (1994:23) ada tujuh, yaitu kohesi, koherensi, intensionalitas (*intentionality*), keberterimaan (*acceptability*), informatif (*informativeness*), situasional (*situationality*), dan intelektualitas. Tidak semua kriteria itu berpengaruh dalam menentukan kewacanaan. Menurutnya, hanya ada dua kriteria yang merupakan aspek utama dalam menentukan kewacanaan, yaitu kohesi dan koherensi. Terkait hal itu, Oka dan Suparno (1994:23) juga menyatakan pendapat yang sama bahwa syarat wacana yang baik adalah kohesi dan koherensi serta menambahkan satu syarat lagi, yaitu topik.

Darma (2009:3) mengungkapkan bahwa wacana merupakan seperangkat ujaran atau tindak tutur yang mengutarakan suatu hal yang disampaikan secara sistematis dan teratur dalam kesatuan yang koheren, terbentuk oleh unsur-unsur segmental dalam suatu wacana yang paling besar. Unsur nonsegmental dalam sebuah wacana berkaitan dengan situasi, waktu, gambaran, makna, tujuan, tekanan, dan intonasi dalam penggunaan bahasa serta konteks. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa wacana adalah satuan bahasa tertinggi dan terlengkap karena memiliki syarat utama berupa kohesi dan koherensi.

Berbagai hal mengenai wacana dipelajari dan diteliti dengan analisis wacana. Jorgensen dan Philips (2010:2) memberikan penjelasan bahwa analisis wacana tidak sekadar pendekatan tunggal, tetapi seperangkat pendekatan multidisipliner yang dapat digunakan untuk menjelaskan berbagai ranah sosial yang berbeda dalam jenis-jenis kajian yang berbeda pula.

Persuasi

Persuasi berasal dari kata dalam Bahasa Inggris, yaitu *persuasion*. Secara etimologis istilah *persuasion* merupakan turunan dari kata Bahasa Latin *persuasio*, kata kerjanya *persuadere* yang diserap ke dalam Bahasa Inggris: *to persuade*. Kata tersebut dalam Bahasa Indonesia sering diartikan sebagai rayuan atau bujukan. Komunikasi persuasi bertujuan mendorong komunikan agar mengubah perilaku, keyakinan dan sikapnya seakan atas kehendak sendiri, tidak dipaksa atau didorong orang lain (Sunarjo dan Sunarjo, 1983:31).

Hal ini sejalan dengan pendapat Keraf (2010:118) yang menyatakan bahwa persuasi adalah suatu seni mengolah kata yang bertujuan meyakinkan individu untuk melakukan sesuatu yang dikehendaki oleh pemberi pesan pada saat ini atau yang akan datang. Nursisto (1999:45) menyatakan bahwa persuasi adalah kalimat yang mengandung ajakan atau imbauan agar pembaca menerima dan mengikuti pendapat atau kemauan penulis karena penulis memberikan alasan dari bukti atau fakta.

Andersen (1972) memberikan pengertian persuasi sebagai suatu proses komunikasi interpersonal yang mengindikasikan usaha komunikator untuk mempengaruhi kognisi penerima dengan menggunakan lambang-lambang tertentu.

William J. McGuire (1973:261) memberikan definisi persuasi sebagai tindakan mengubah kebiasaan seseorang secara lisan dan tertulis, menggunakan komunikasi yang menarik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persuasi adalah wacana lisan atau tertulis yang bertujuan mengubah pandangan seseorang dan mendorongnya berbuat sesuatu.

Syarat-syarat persuasi

Menurut Aristoteles dalam Keraf (2010:121), saat menyusun kata atau kalimat yang mengandung makna persuasif, perlu diperhatikan syarat-syarat sebagai berikut.

1. Pilihan Kata

Kata-kata yang digunakan dalam sebagai persuasi haruslah menarik dan memberikan dorongan kepada penerima pesan untuk melakukan apa yang diinginkan.

2. Kemampuan mengolah emosi

Selain menarik, kata-kata yang digunakan juga harus mampu masuk ke dalam emosi penerima pesan dan membuat pikirannya mengolah informasi tersebut dan meresponnya sesuai dengan tujuan yang diharapkan pemberi pesan.

3. Bukti dan fakta

Supaya penerima pesan semakin yakin, maka perlu diberikan bukti atau fakta yang memperkuat persuasi yang diberikan oleh komunikator atau pemberi pesan. Data berupa testimoni atau angka memberikan pengaruh yang lebih kuat daripada sekadar ajakan.

Kaidah Kebahasaan Teks Persuasi

1. Menggunakan kata bujukan (penting, harus, sepiantasnya).
2. Menggunakan kata kerja imperatif (jadikanlah, hendaknya, waspadalah)
3. Menggunakan kata-kata teknis atau peristilahan yang berkenaan dengan topik yang dibahas.
4. Menggunakan kata-kata penghubung yang argumentatif (jika, sebab, karena, dengan demikian, akibatnya, oleh karena itu).

Ciri Persuasi

Suparno dan Yunus dalam Dalman (2015:150) menjelaskan ciri-ciri persuasi sebagai berikut: a) menimbulkan kepercayaan penerima pesan; b) berdasarkan pemikiran keputusan manusia dapat diubah; c) harus menciptakan ruang kepercayaan yang mengikat komunikator dan komunikan; d) menjauhi konflik demi tercapainya tujuan dan mengelola kepercayaan; dan e) memberikan fakta dan data yang mendukung.

Teknik Persuasi

Keraf (2010:124) menjelaskan teknik yang sering digunakan dalam teks persuasi adalah sebagai berikut.

- a. Rasionalisasi adalah teknik persuasi yang diartikan sebagai suatu proses penggunaan akal dalam melakukan pembenaran kepada suatu persoalan.

- b. Identifikasi adalah menempatkan diri sebagai bagian dari sasaran komunikasi, mengibaratkan seakan apa yang dialami penerima pesan dirasakan pula oleh pemberi pesan.
- c. Sugesti adalah suatu teknik membujuk dan memberikan pengaruh kepada orang lain untuk melakukan afirmasi atas keyakinan tertentu tanpa menyertakan suatu dasar kepercayaan yang logis pada orang yang akan dipengaruhi.
- d. Konformitas adalah dorongan atau tindakan yang membuat diri menyerupai dengan sesuatu yang lain.
- e. Kompensasi adalah hasil dari usaha mencari objek pengganti bagi sesuatu hal dengan cara mengangkat suatu kelebihan lain yang belum muncul di dalam kemampuan sasaran sebagai pengganti yang diinginkan.
- f. Penggantian adalah usaha menggantikan suatu maksud atau hal yang masih diragukan dengan suatu maksud atau hal lain yang lebih meyakinkan.
- g. Proyeksi adalah teknik membuat subjek menjadi objek.

Iklan

Periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang perlu mereka ketahui (Jefkins, 1997: 16). Iklan merupakan salah satu alat dalam bauran promosi (*promotion mix*) selain *personal selling, public relation, dan direct marketing* (Kotler, 2000). Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk kepada masyarakat melalui suatu media. (Kotler and Amstrong, 2002:153). Iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan, dan ide yang harus dibayar oleh sponsor (Supriyanto, 2008:19). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan adalah pesan berisi ajakan untuk membeli produk yang dibuat semenarik mungkin.

Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat merupakan iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi khalayak untuk orientasi fungsi sosial bukan semata orientasi ekonomi seperti layaknya iklan komersial (Mukarromah, 2017: 225). Menurut Widyatama (2005), iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial.

Liliweri 1992:32, menurutnya pengertian iklan layanan masyarakat merupakan iklan yang bersifat non-profit, maka iklan seperti ini tidak mencari keuntungan setelah pemasangan informasi kepada masyarakat secara global. Kasali 1992:121, Public Service Announcement (iklan layanan masyarakat) merupakan permintaan penyiaran yang dikeluarkan oleh Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) dan pemerintah secara langsung sebagai solidaritas terhadap masalah masyarakat. Contohnya yaitu program pemerintah, ketertiban lalu lintas dan informasi penting lainnya. Susanto 1976:203, baginya iklan layanan masyarakat merupakan media informasi mengenai setiap layanan masyarakat, penyebaran informasi tidak melalui pembelian ruang dan waktu, setiap iklan yang disiarkan mengenai pelayanan masyarakat dilaksanakan berdasar kegiatan non-profit (tidak mengejar keuntungan).

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dan menggunakan metode penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif dilakukan dalam rangka menjelaskan penggunaan bahasa dan teknik persuasi pada iklan layanan masyarakat tentang Covid-19.

Subjek dalam penelitian ini adalah iklan layanan masyarakat tentang Covid-19 yang dibuat oleh Kementerian Kesehatan dan diunggah di internet. Data dalam penelitian ini adalah kalimat yang mengandung persuasi dalam iklan layanan masyarakat tentang Covid-19 yang dibuat oleh Kementerian Kesehatan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah simak catat. Dalam hal ini peneliti melakukan proses penyerapan informasi dan mencatat hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini mengadopsi konsep Data Interaktif gagasan Miles & Huberman (1992: 16) yang membagi kegiatan analisis menjadi tiga alur kegiatan yang dilakukan secara berkesinambungan, yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan atau verifikasi. Proses yang dilakukan peneliti setelah pengumpulan data adalah reduksi data, memilah dan memilih data yang benar-benar dapat dijadikan objek dalam penelitian. Setelah itu, data disajikan dalam bentuk deskripsi hasil analisis yang dilakukan. Ketiga, peneliti mengungkapkan kesimpulan dari hasil analisis dan melakukan verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kementerian Kesehatan telah membuat banyak slogan dan iklan layanan masyarakat berkaitan dengan Covid-19. Berikut adalah beberapa diantaranya.

1. Jaga diri

Dalam ILM ini terdapat slogan “Jaga diri dan keluarga Anda dari COVID-19 dengan GERMAS (Gerakan Masyarakat Hidup Sehat)”

Frasa “jaga diri” merupakan anjuran yang menggunakan kata kerja tanpa imbuhan bernada perintah. Kalimat tersebut secara eksplisit menyatakan agar masyarakat menerapkan pola hidup sehat bertajuk GERMAS.

Poster ini memenuhi syarat persuasi, yaitu pilihan kata dan kemampuan mengolah emosi dengan memasukkan keluarga sebagai alasan utama.

2. Ayo Jaga Kesehatan

Di poster kedua ini terdapat kalimat “Ayo Jaga Keluarga dan Bangsa Indonesia dengan Mencegah Penularan Covid-19” yang memenuhi kaidah kebahasaan menggunakan kalimat ajakan ditandai kata “ayo” dan memiliki ciri kalimat persuasif yaitu harus menciptakan ruang kepercayaan yang mengikat komunikator dan komunikan.

3. Wujudkan

- a) *Wujudkan Masyarakat yang sehat dan produktif dengan Vaksinasi COVID-19.*

- b) *Jangan lupa tetap pakai masker, jaga jarak, dan selalu cuci tangan pakai sabun.*
- c) *Kesehatan Pulih Ekonomi Bangkit.*

Dalam poster ini terdapat tiga kalimat persuasif yang menggunakan kata imperatif wujudkan, jangan lupa, dan kata kerja imperatif.

4. Menjaga Jarak

- a) *Jangan pergi ke tempat ramai dan gunakan masker bila harus berada di keramaian*
- b) *Tidak salaman.*
- c) *Tidak kumpul-kumpul (ngobrol di warung kopi, arisan, pengajian, dan lainnya.)*

Dalam poster ini juga terdapat tiga kalimat persuasif yang menggunakan kata imperatif larangan, yaitu jangan dan tidak. Selain itu, terdapat pula teknik persuasi penggantian (*replacement*) dalam kalimat “Jangan pergi ke tempat ramai dan gunakan masker bila harus berada di keramaian.”

5. Adaptasi Kebiasaan Baru di Kantor

- a) *Say helo aja, tidak bersalaman dulu*
- b) *Gunakan uang elektronik*
- c) *Setibanya di rumah, langsung mandi*
- d) *Berubah usir wabah*

Dalam poster ini terdapat empat kalimat persuasi yang berupa perintah yang disusun dengan nada anjuran. Teknik persuasi substitusi digunakan dalam kalimat “Gunakan uang elektronik” yang mengindikasikan agar mengganti pembayaran tunai dengan elektronik untuk pencegahan Covid-19.

6. Merokok

- a) *Merokok meningkatkan risiko terjangkit covid-19 yang parah*
- b) *Sering pegang rokok risiko jari tangan atau batang rokok yang terkontaminasi virus covid-19 akan menempel ke bibir dan mulut.*
- c) *Stop merokok sekarang juga.*

Dalam poster ini terdapat tiga kalimat persuasi yang ditujukan secara khusus kepada perokok aktif. Kalimat dalam poster ini mengandung salah satu ciri persuasi, yaitu memberikan fakta dan data yang mendukung. Selain itu, teknik sugesti juga digunakan dalam kalimat “Merokok meningkatkan risiko terjangkit Covid-19 yang parah”.

7. Silaturahmi

- a) *Silaturahmi memanfaatkan teknologi*
- b) *Lakukan halalbihalal dan silaturahmi idulfitri lewat media sosial dan video call*

- c) *Mari berikhtiar dengan ikhlas untuk pencegahan penyebaran virus Corona*

Dalam poster ini terdapat tiga kalimat persuasi yang ditujukan secara khusus kepada perokok aktif. Kalimat dalam poster ini mengandung salah satu ciri persuasi, yaitu memberikan fakta dan data yang mendukung. Selain itu, teknik sugesti juga digunakan dalam kalimat “Merokok meningkatkan risiko terjangkit covid-19 yang parah”.

8. Tunggu 15 menit setelah divaksinasi

Tetap menerapkan perilaku 5M walaupun sudah divaksinasi

Kalimat persuasi yang digunakan mengandung teknik rasionalisasi yang menggunakan akal dalam melakukan pembenaran kepada suatu persoalan.

9. Yang dilakukan saat isolasi diri

- a) *Tetap di rumah selama 14 hari*
b) *Terapkan perilaku hidup bersih dan sehat terutama dengan gizi seimbang dan sering cuci tangan pakai sabun*
c) *Jaga kebersihan rumah dengan cairan disinfektan*
d) *Hubungi segera fasyankes jika mengalami perburukan gejala untuk perawatan lebih lanjut*

Kalimat persuasi dalam poster tersebut menggunakan kata kerja imperatif tetap, terapkan, jaga, dan hubungi. Selain itu, terdapat pula kata-kata penghubung yang argumentatif “jika”.

10. Adaptasi Kebiasaan Baru

- a) *Wajib pakai masker*
b) *Sering cuci tangan dengan sabun dan air mengalir*
c) *Rajin olahraga dan istirahat cukup*

Kalimat persuasi dalam poster tersebut menggunakan kata imperatif wajib, dan frasa kerja imperatif “sering cuci tangan” dan “rajin olahraga”. Poster tersebut juga menggunakan sugesti untuk menambah keyakinan pembaca pesan.

KESIMPULAN

Iklan layanan masyarakat berbentuk gambar digital yang dibuat oleh Kementerian Kesehatan memenuhi prinsip persuasi dengan penjelasan sebagai berikut.

Ketiga ciri kalimat persuasif yang digunakan yaitu pemilihan kata, harus menciptakan ruang kepercayaan yang mengikat komunikator dan komunikan, memberikan fakta dan data yang mendukung. Kata imperatif yang dipilih diantaranya wajib, wujudkan, jangan lupa, dan kata kerja imperatif. Kemudian digunakan pula kata kerja imperatif tetap, terapkan, jaga, dan hubungi serta frasa kerja imperatif “sering cuci tangan” dan “rajin olahraga”. Kata imperatif larangan *jangan* dan *tidak* juga digunakan sebagai penanda persuasi. Untuk menambah efek persuasi,

komunikator juga menerapkan teknik persuasi diantaranya penggantian (*replacement*), substitusi, dan sugesti. Selain itu, terdapat pula kata-kata penghubung yang argumentatif “jika”.

DAFTAR PUSTAKA

Andersen Kenneth E. 1972. *Introduction to Communication Theory and Practice*. United States of America. Company, Inc.

Darma, Aliah. 2009. *Analisis Wacana Kritis*. Bandung: Yayasan Widya bekerja sama dengan Jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra UPI.

Djoenaesih, Sunarjo S. dan Sunarjo. *Istilah Komunikasi*. Edisi 2, Liberty, Yogyakarta, 1983.

<https://promkes.kemkes.go.id/kumpulan-flyer-pencegahan-virus-corona>

Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Keraf, Gorys. 2010. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya.

Milles dan Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.

Mukarromah, dkk. (2017). *Iklan Layanan Masyarakat dan Respon Khalayak*. *Islamic Comunication Journal*, 2(2), 225.

Oka, I.G.N. dan Suparno. 1994. *Linguistik Umum*. Jakarta: Dirjen DIKTI

Renkema, Jan. 1993. *Discourse Studies an Introductory Tekxtbook*. Amsterdam: John Benjamins Publishing.

Tarigan, Henry Guntur. 2009. *Pengkajian Pragmatik*. Bandung: Angkasa.

Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka. Indonesia.