

Analisis Pemilihan Gaya Bahasa Dalam Iklan Sosial Media Instagram Diera Pandemi Covid-19

Juan Syakir Haziq¹, Juliana², Nur Handayani³

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan

e-mail: juansyakir5@gmail.com , julyyyyyy.192005@gmail.com , nurhandayani1299@gmail.com ,

Corresponding author: julyyyyyy.192005@gmail.com

ABSTRAK

Informasi Artikel:
Terima: 30-11-2024
Revisi: 03-01-2025
Disetujui: 09-01-2025

Pandemi COVID-19 memiliki dampak besar pada penggunaan bahasa masyarakat. Iklan sosial tentang COVID-19, yang muncul di media sosial, terutama yang menekankan pesan pencegahan dan protokol kesehatan, mengalami analisis fitur stilistik. Metode kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini, yang mengumpulkan data melalui observasi dan dokumentasi. Analisis data kualitatif digunakan, seperti yang dinyatakan oleh Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur bahasa yang paling sering digunakan dalam program televisi adalah hiperbola dan anafora. Personifikasi, pleonasm, litotes, klimaks, dan asonansi adalah fitur bahasa berikutnya.. Slogan ini memiliki kekuatan karena fitur bahasa ini digunakan dalam iklan sosial yang dirancang untuk mematuhi protokol kesehatan COVID-19. Penelitian ini diharapkan dapat merespons masalah sosial dengan mengantisipasi konsekuensi sosial bahasa yang digunakan dalam kampanye kesehatan selama pandemi.
Kata Kunci: Gaya Bahasa, Iklan, Intagram.

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has had a major impact on people's use of language. Social advertisements about COVID-19, which appear on social media, especially those emphasizing prevention messages and health protocols, are subjected to analysis of stylistic features. A descriptive qualitative method was used in this study, which collected data through observation and documentation. Qualitative data analysis was used, as stated by Miles and Huberman. The results showed that the most frequently used language features in television programs were hyperbole and anaphora. Personification, pleonasm, litotes, climax, and assonance are the next language features. This slogan has power because these language features are used in social advertisements designed to comply with COVID-19 health protocols. This research is expected to respond to social issues by anticipating the social consequences of language used in health campaigns during the pandemic.
Keywords: *stylistics, advertising, Instagram*

PENDAHULUAN

Virus corona menyebar dan menyebabkan pandemi COVID-19. Semua aspek kehidupan manusia terganggu kecuali pendidikan. Indonesia adalah salah satu dari banyak negara yang memutuskan untuk menutup institusi pendidikan mereka. Untuk menyelamatkan hidup dan

mengurangi kontak orang secara signifikan, pemerintah di seluruh dunia, termasuk Indonesia, harus mengambil keputusan yang keras untuk menutup sekolah. Untuk pekerja tetap hidup, sekolah harus tetap dibuka. Bagian ini memberikan penjelasan tentang masalah yang muncul sebagai akibat dari perbedaan antara kondisi aktual (realitas) dan harapan. Ada beberapa jenis perbedaan: perbedaan teoritis (konseptual) yang muncul dari tinjauan literatur, perbedaan empiris yang muncul dari temuan penelitian sebelumnya, perbedaan praktis (kontekstual) yang muncul dari fenomena di lapangan, ancaman, tantangan, dan peluang. Peneliti harus mampu membedakan antara masalah dan gejala. Sementara gejala biasanya lebih mudah ditemukan, masalahnya adalah apa yang menyebabkan gejala tersebut.

Setelah virus corona pertama kali ditemukan di Kota Wuhan, Cina, pada akhir tahun 2019 lalu, Badan Kesehatan Dunia (WHO) menetapkannya sebagai pandemi global. Hingga saat ini, virus ini masih menyebar di masyarakat. Di tengah pandemi saat ini, orang menggunakan banyak kata atau istilah yang sudah populer. Terma-term paling baru yang berkaitan dengan pandemi virus SARS-CoV-2, yang telah menyebar di seluruh dunia, termasuk Indonesia, sekarang sangat populer.

Istilah-istilah ini digunakan untuk menggambarkan situasi yang sangat berbeda. Namun, jika mereka dipahami dan dimaknai dengan cara yang berbeda, artinya akan salah. Oleh karena itu, sangat penting bagi komunitas bahasa untuk memahami istilah-istilah yang sering digunakan untuk menceritakan bagaimana pandemi virus corona berkembang. Saat COVID-19 menjadi populer, beberapa istilah terdengar aneh. Tambahan pula, banyak istilah berkembang dan muncul dengan sangat cepat tanpa kita sadari. Tidak jarang istilah yang digunakan memiliki arti yang berbeda, yang berdampak pada bentuk bahasa yang lebih lanjut. Meskipun istilah-istilah ini digunakan untuk menggambarkan situasi yang sangat berbeda, maknanya tidak akan sama jika dipahami dengan cara lain. Akibatnya, sangat penting bagi masyarakat bahasa untuk memahami istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan perkembangan pandemi virus corona. Beberapa istilah muncul secara tidak sengaja saat virus COVID-19 menjadi populer, dan banyak istilah baru muncul dan berkembang dengan cepat tanpa kita sadari. Tidak jarang istilah yang digunakan memiliki arti yang berbeda, yang berdampak pada pembentukan bahasa lain.

Perkembangan bahasa Indonesia selama pandemi sangat memengaruhi keberadaan bahasa Indonesia sebagai bahasa persatuan. Tidak dapat diprediksi berapa banyak kosa kata yang muncul saat pandemi COVID-19 menyebar di masyarakat. Istilah-istilah baru yang muncul selama pandemi COVID-19 menarik.

Istilah seperti "Ingat Covid Ingat Masker" muncul selama pandemi dan mengimbau orang untuk mematuhi protokol kesehatan seperti memakai masker, menjaga jarak, selalu

mencuci tangan, dan menghindari kerumunan. Contoh ini menggunakan gaya bahasa anafora, yaitu gaya repetisi yang terdiri dari perulangan kata pertama di setiap baris atau kalimat.

Disebabkan fakta bahwa penggunaan bahasa dalam iklan biasanya dikemas secara hemat dan kreatif, dan gaya bahasa ini disesuaikan dengan tujuan iklan untuk menyampaikan informasi dan ajakan kepada masyarakat, diperkirakan iklan layanan masyarakat tentang pandemi COVID-19 akan menggunakan gaya bahasa ini secara signifikan.

Iklan memiliki masalah bahasa yang menarik untuk dibahas. Iklan berhasil hanya ketika bahasanya digunakan dengan benar. Iklan di media sosial harus menarik dan komunikatif karena media menggunakan bahasa untuk menyebarkan konten. Iklan harus objektif, singkat, dan jelas, serta menggunakan bahasa yang sederhana, mudah dipahami, dan mudah diingat. Salah satu keuntungan dari penelitian ini adalah peningkatan kesadaran masyarakat tentang dampak iklan layanan masyarakat media sosial selama pandemi COVID-19.

METODE PENELITIAN

Penelitian jenis ini diklasifikasikan sebagai penelitian kualitatif. Menurut Strauss dan Corbin (dalam Nugrahani 2014) dan Bodgan dan Taylor (dalam Nugrahani 2014) jenis penelitian ini dapat menghasilkan data deskriptif tentang sejarah, tingkah laku, kehidupan masyarakat, fungsionalisasi organisasi, gerakan sosial, dan hubungan kekerabatan. Selain itu, data gaya bahasa dihasilkan dari pengumpulan data yang dilakukan secara deskriptif. Gaya bahasa yang digunakan dalam media sosial adalah contohnya. Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif, yang berarti hasil analisis data akan dijelaskan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua teknik pengumpulan data: pengamatan (observasi) dan dokumentasi. Pengamatan mengumpulkan data dengan mengamati kegiatan yang terjadi, sedangkan dokumentasi mengumpulkan catatan penting tentang data. Sebelum menggunakan teknik dokumentasi, peneliti melakukan observasi untuk mendapatkan informasi terkait.

Menurut Miles dan Huberman (dalam Fitrawahyudi dan Kasmawati, 2019), dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis data kualitatif, yang mencakup pengurangan data, verifikasi/penarikan kesimpulan, dan penyiapan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, data tentang gaya bahasa yang digunakan dalam iklan layanan masyarakat dikumpulkan, yang terdiri dari kata dan kalimat yang mengandung gaya bahasa, antara lain:

Gaya Bahasa perbandingan

Personifikasi

Hasil menunjukkan bahwa ada dua data gaya bahasa yang dapat dibandingkan. Iklan tersebut menggunakan kalimat "Aku Sederhana Tapi Aku Siap Melindungimu Dari Corona, Masker Yap Itu Namaku" sebagai contoh gaya bahasa yang digunakan.

Iklan untuk layanan tersebut menggunakan gaya personifikasi majas Bahasa Perbandingan, menggunakan kata "masker" untuk menunjukkan bahwa layanan tersebut memberikan sifat perlindungan. Ini adalah ciri majas personifikasi, yang mencoba memberi ciri-ciri insani pada benda mati (Tarigan, dalam Sucipto, 2014). Meskipun masker adalah benda mati yang melindungi wajah dari virus, perlindungan adalah fitur yang dimiliki manusia.

Iklan dengan kalimat "Jika Kepedulianmu Menular, Maka 3 Ketidakpedulianmu Pandemi" dapat dianggap sebagai majas personifikasi, seperti halnya iklan sebelumnya. Kalimat "Kepedulianmu Menular" memiliki diksi personifikasi yang menganggap bahwa kata "kepedulian" dapat menyebar seperti virus. Peneliti menemukan bahwa kedua iklan tersebut menggunakan gaya bahasa perbandingan personifikasi karena ciri yang sama, yaitu menganggap benda mati seolah-olah hidup seperti manusia.

Pleonasme

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada dua data gaya bahasa perbandingan dalam iklan layanan masyarakat yang diteliti. Iklan dengan judul "Aku Kamu Dan Kita Mari Bersama Memakai Masker Untuk Mencegah Virus Corona, Sehat Negeriku" menggunakan kata-kata yang berlebihan. Iklan layanan masyarakat yang mengatakan "aku kamu dan kita" biasanya mengandung pernyataan yang berlebihan atau terlalu banyak kata; maknanya tidak akan berubah jika kata "kita" dihilangkan karena kata "kita" sudah mencakup kedua kata tersebut.

Pada iklan layanan masyarakat, kata "Jaga ibu dan Jaga keluarga" dianggap mengandung majas pleonasme, jadi hindari slogan "Jaga Ibu Kita Jaga Keluarga". Iklan tersebut tidak menggunakan kata "ibu", tetapi kata "keluarga" mencakup semua anggota keluarga, sementara "ibu" merujuk pada satu individu.

Gaya Bahasa Pertentangan

Hiperbola

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada empat jenis data hiperbola gaya bahasa pertentangan. Iklan dengan kalimat "Divaksin Tidak Membuat Kita Menjadi Superman Tetap Patuhi Protokol Kesehatan" menunjukkan jenis majas ini. Dalam iklan layanan masyarakat, istilah "superman" digunakan, yang berlebihan tentang vaksin tidak membuat kita kuat.

Iklan kedua Jangan Mudik! Nikmat Membawa Sengsara adalah iklan untuk layanan masyarakat "Nikmat Membawa Sengsara", yang menggunakan banyak pernyataan yang tidak perlu. Iklan ketiga dari layanan masyarakat "Yang Sembuh Meningkatkan, Yang Sehat Jangan Nekat" menggunakan kata "jangan nekat", yang mengandung pernyataan yang berlebihan untuk menekankan bahwa seseorang harus keluar dari rumah untuk lebih fokus pada kondisi saat ini.

Lawan covid-19 menggunakan masker berfiltrasi baik. Iklan layanan tersebut menggunakan frase "pakai masker berfiltrasi baik", yang dianggap berlebihan karena dianggap memakai masker yang baik dapat melawan covid-19. Namun, hingga saat ini belum ada bukti bahwa memakai masker berfiltrasi baik dapat melawan covid-19.

Litotes

Iklan Masker menggunakan gaya bahasa pertentangan berbentuk litotes – ya, nama saya sederhana, kadang-kadang dipandang sebelah mata. Meskipun demikian, yakinlah bahwa saya selalu tersedia untuk melindungi Anda dari virus corona yang kejam. Kami harus memakai masker. Masker dianggap tidak penting dalam mencegah penyebaran COVID-19 di masyarakat, tetapi iklan layanan tersebut menggunakan frasa "aku begitu sederhana kadang-kadang dipandang sebelah mata" untuk menunjukkan bahwa masker itu sendiri dapat mencegah penyebaran COVID-19.

Klimaks

Iklan menggunakan gaya bahasa pertentangan majas klimaks untuk mendorong orang untuk melindungi diri dan orang lain dari virus corona (covid-19). Semua orang harus memakai masker kapan pun dan di mana pun mereka berada. Iklan layanan masyarakat menggunakan kata-kata yang lebih penting daripada yang sebelumnya, seperti kata-kata "lindungi sesama", yang lebih penting daripada kata-kata awal "lindungi diri", dan kalimat terakhir, "semua harus pakai masker dimana saja dan kapan saja". urutan.

Iklan yang melindungi orang tua, keluarga, dan diri sendiri juga termasuk dalam majas klimaks iklan layanan masyarakat. Dalam iklan tersebut, beberapa frasa lebih penting daripada yang sebelumnya; misalnya, frasa "orang tua" memiliki nilai yang lebih besar daripada frasa awal "lindungi diri", dan frasa "keluarga di kampung halaman" menunjukkan urutan frasa yang paling penting dalam iklan layanan masyarakat.

Gaya Bahasa Perulangan

Anafora

Empat data menunjukkan gaya bahasa perulangan majas anafora. Iklan awal layanan masyarakat Lindungi Diri Lindungi Keluarga Terapkan Protokol Kesehatan 3M Dimanapun

Kita Berada mengulang kata "lindungi diri Lindungi keluarga" di baris pertama untuk menekankan betapa pentingnya mengikuti protokol kesehatan di mana pun kita berada.

Iklan kedua dari layanan masyarakat Sayangi Diri, Sayangi Keluarga Gunakan Masker Untuk Saling Melindungi, juga dimasukkan dalam majas anafora. Penggunaan kata "Sayangi" dalam iklan tersebut dimaksudkan untuk menekankan pentingnya mengikuti protokol kesehatan dan tetap menyayangi diri dan keluarga.

Iklan layanan masyarakat Jaga Jarak dan Hindari Kerumunan, Jaga Ibu Kita, dan Jaga Keluarga Kita dimulai dengan kata "Jaga" dalam bentuk ini. Tujuannya adalah untuk memberi tahu orang untuk tetap menjaga diri dan keluarga mereka dari ancaman Covid-19.

Iklan layanan masyarakat Jaga Jarak dan Hindari Kerumunan, Jaga Ibu Kita, dan Jaga Keluarga Kita dimulai dengan kata "Jaga" dalam bentuk ini. Tujuannya adalah untuk memberi tahu orang untuk tetap menjaga diri dan keluarga mereka dari ancaman Covid-19.

Mengikuti iklan layanan masyarakat yang mengatakan "Semua Harus Pakai Masker" di mana saja dan kapan saja untuk melindungi diri dan orang lain dari penyebaran virus Corona, atau COVID-19. Karena ada bentuk perulangan dari kata "lindungi", kalimat ini berfungsi sebagai majas anafora.

Asonansi

Asonansi adalah gaya bahasa di mana suara yang sama diulangi. Iklan layanan masyarakat yang menggunakan majas asonansi, seperti pakai masker, jaga jarak, dan cuci tangan, misalnya. Setiap akhir kata memiliki perulangan "-mu", menunjukkan asonansi majas.

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar menurut mahasiswa mengatakan bahwa mereka tidak nyaman dengan pembelajaran online karena fakta bahwa tidak semua anak mudah menyesuaikan diri dan cocok dengan model pembelajaran seperti itu. Beberapa anak juga merasa pembelajaran online cenderung menjadi tidak nyaman dan tidak menyenangkan bagi mereka.





Gambar 1. Wawancara Penelitian

1. Pertanyaan Wawancara dan Gabungan Jawaban

Bagaimana menurut Anda, gaya bahasa yang digunakan dalam iklan sosial media selama pandemi berbeda dengan sebelumnya?

Jawaban: Sebagian besar responden merasa bahwa gaya bahasa dalam iklan lebih empatik dan mengajak audiens untuk lebih peduli dengan kesehatan serta situasi yang sedang dihadapi. Banyak iklan yang menggunakan bahasa yang lebih hangat dan mendekatkan diri dengan konsumen, berfokus pada pesan yang relevan dengan kondisi saat ini.

2. Apakah penggunaan bahasa dalam iklan Instagram lebih persuasif selama pandemi? Mengapa?

Jawaban: Ya, banyak responden merasa iklan selama pandemi cenderung lebih persuasif karena memanfaatkan kata-kata yang memberikan kenyamanan dan harapan. Iklan yang mengedepankan solidaritas, ketahanan, dan dukungan sosial terasa lebih kuat mempengaruhi audiens.

3. Bagaimana cara penggunaan bahasa dalam iklan sosial media memengaruhi persepsi Anda terhadap merek atau produk tersebut selama pandemi?

Jawaban: Sebagian besar merasa lebih mudah terhubung dengan merek yang menggunakan bahasa yang sensitif terhadap situasi pandemi. Pesan yang lebih humanis dan peduli terhadap kondisi sosial membantu membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap merek tersebut.

4. Apakah Anda merasa iklan yang menggunakan gaya bahasa formal atau informal lebih efektif selama pandemi?

Jawaban: Banyak responden cenderung lebih menyukai iklan dengan gaya bahasa yang lebih informal dan santai, karena terasa lebih dekat dan lebih mudah dipahami. Namun, beberapa juga menghargai iklan yang menggunakan bahasa formal, terutama untuk produk atau layanan yang bersifat profesional.

5. Bagaimana Anda menilai peran bahasa dalam membangun empati dalam iklan sosial media selama pandemi?

Jawaban: Responden berpendapat bahwa bahasa yang digunakan dalam iklan sangat berperan dalam membangun empati. Pesan yang menonjolkan perasaan bersama, seperti "kita bersama-sama melewati ini," dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan audiens, meningkatkan efektivitas iklan.

Dari hasil wawancara, dapat dilihat bahwa selama pandemi, iklan di media sosial, khususnya Instagram, banyak mengadaptasi gaya bahasa yang lebih humanis dan empatik. Hal ini dilakukan untuk lebih dekat dengan audiens yang merasakan dampak pandemi. Penggunaan bahasa informal yang ringan dan santai lebih diterima oleh banyak orang karena terasa lebih akrab dan mudah dipahami. Iklan yang mengedepankan solidaritas dan harapan sukses dalam membangun hubungan emosional dengan audiens, yang akhirnya meningkatkan kepercayaan terhadap merek atau produk yang diiklankan.

KESIMPULAN

Pada kajian ini menyatakan bahwa diksi dominan dalam promosi layanan masyarakat Instagram adalah hiperbola dan anafora, serta empat gaya bahasa lainnya: personifikasi, pleonasme, dua gaya hiperbola, satu gaya litotes, dua gaya klimaks, satu gaya asonansi, dan empat gaya anafora.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyani, Rokhman. (2017). Kesantunan Berbahasa Mahasiswa dalam Berinteraksi Dilingkungan Universitas Tidar: Kajian Sosiopragmatik. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Universitas Negeri Semarang*. 6 (1), 44-52.
- Devianty. (2017). Bahasa sebagai Cermin Kebudayaan. *Jurnal Tarbiyah UIN Sumatra Utara*. 12 (2), 226-245.
- Faizi. (2015). Leksikon Jawa Sebagai Cermin Budaya dalam Novel Perempuan Berkalung Sorban Karya Abidah El- Khaleqy: Kajian Stilistika. *Jurnal Literasi*. 5 (2), 170-186.
- Fitrawahyudi, F., & Kasmawati, K. (2019). Kemampuan Bahasa Daerah Usia 17-22 Tahun. *Jurnal Idiomatik*, 2(2), 75-82.
- Handayani, Dwi Retno. (2010). Kajian Stilistika Novel Sirah Karya Ay. Suharyana. Dalam *Skripsi*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Indika dan Jovita. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran Bandung*. 1, (1) 25-32.

- Indrawati, dkk. (2017). Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook Dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali. *Jurnal Analisis Pariwisata Universitas Udayana Denpasar Bali*. 17 (2) 78-83.
- Jabbar. (2014). Analisis Visual Kriya Kayu Lame Di Kampong Saradan Desa Suka Mulya Kecamatan Pengadean Kabupaten Subang. Dalam skripsi. Subang: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Kurniawan. (2019). Kontrol Diri Dalam Penggunaan Media Sosial Saat Jam Pelajaran pada Siswa SMA Handayasi. Dalam Skripsi. Yogyakarta: Universitas Dharma.
- Kurniawan, Apriana. (2017). Gaya Bahasa dalam Meme Indonesia Kajian Stilistika Sastra. Dalam Skripsi. Diponegoro : Universitas Diponegoro
- Laila. (2016). Gaya Bahasa Perbandingan Dalam Kumpulan Puisi Melihat Api Bekerja Karya M Aan Mansyur (Tinjauan Stilistika). *Jurnal Gramatika* 2 (2), 146-163.
- Nisa. (2015). Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Dalam Pemasaran Sosial. *Jurnal Interaksi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro*. 4 (2), 154-168.
- Normalita dan Aulia. (2019). Analisis Penggunaan Gaya Bahasa Dan Nilai-Nilai Moral Pada Iklan Layanan Masyarakat Di Sepanjang Jalan Solo-Ngawi. Dalam Skripsi, Surakarta: Institut Agama Islam Negri Surakarta.
- Oktavia. (2020). Pola Karakteristik Ragam Bahasa Istilah pada Masa Pandemi Covid-19 (Corona Virus Disease 2019). *Tabasa Jurnal Bahasa, Sastra dan Pengajarannya'* 1 (1), 2-15.
- Prameswari. (2019). Gaya metode bahasa Sindiran pada Bahasa Iklan Penyedia Iklan Layanan Jaringan Telepon. *Lentera Jurnal Ilmiah Kependidikan Universitas Indrapasta PGRI*. 12 (1), 1-8.
- Pratiwi. (2020). Iklan Layanan Masyarakat Covid-19 di Media Sosial dan Perilaku Masyarakat di Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*. 17 (2), 71-82.
- Qadrianti, dkk. (2020). Analisis Kesalahan Berbahasa dalam Tugas Makalah Mahasiswa Program Studi PGMI semester III Tahun Akademik. *Jurnal Pendidikan Dasar dan Keguruan* 2019/2020. 5 (1), 40-54.
- Sucipto. (2014). *Gaya Bahasa*. Klaten: Intan Pariwara.
- Ventura. (2017). Strategi Implementasi Nilai Kejujuran Kedisiplinan Dan Tanggung Jawab Guru Pendidikan Kewarganegaraan di Sekolah Dasar. Dalam Skripsi. Pontianak: Universitas Tanjung Pura.
- Yuliawati Nina. (2012). Analisis Stilistika dan Nilai Pendidikan Novel Bumi Cinta Karya Habiburrahman El Shirazy. Dalam Skripsi. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta.