

## **ANALISIS GAYA BAHASA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT (ILM) TENTANG PANDEMI COVID-19 di YOUTUBE**

**Masita Rustang<sup>1</sup>, Mayong<sup>2</sup>, Sultan<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Negeri Makassar. E-mail: masita110497@gmail.com

<sup>2</sup> Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Negeri Makassar, E-mail: mayong@unm.ac.id

<sup>3</sup> Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Negeri Makassar, E-mail: sultan@unm.ac.id

---

### **Article Info**

#### **Article history:**

Received 25-08, 2023

Revised 26-09, 2023

Accepted 10-10, 2023

---

#### **Keywords:**

*advertising language style;*

*Pandemic Covid-19;*

*Youtube.*

---

### **ABSTRACT**

This research is entitled Analysis of the language style of public service advertisements (PSAs) about the Covid-19 pandemic on YouTube. This research is *a descriptive qualitative research* that aims to describe the style of language contained in Public Service Advertisements (PSAs) related to the Covid-19 Pandemic on Youtube. The style of language examined in public service advertisements about the Covid-19 pandemic on YouTube totals eight advertisements. The results of the study regarding the use of language style in PSAs related to covid-19 found by researchers are 28 data which are divided into six personifications, five anaphora, one alliteration, two asindetons, seven polysyndetons, four hyperboles, two similes, and one metaphor.

---

### **Kata Kunci:**

*Gaya iklan;*

*Pandemi Covid-19;*

*Youtube.*

---

### **ABSTRAK**

Penelitian ini berjudul analisis gaya bahasa iklan layanan masyarakat (ILM) tentang pandemi covid-19 di *youtube*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan gaya Bahasa yang terdapat dalam Iklan Layanan Masyarakat (ILM) terkait Pandemi Covid-19 di *youtube*. Gaya bahasa yang diteliti dalam iklan layanan masyarakat tentang pandemi covid-19 di *youtube* berjumlah delapan iklan. Hasil penelitian mengenai penggunaan gaya bahasa pada ILM terkait covid-19 yang ditemukan peneliti adalah 15 data yang terbagi ke dalam dua personifikasi, dua anafora, dua aliterasi, dua asindeton, dua polisindeton, dua hiperbola, dua simile, dan satu metafora.

---

### **Corresponding Author:**

Masita Rustang

Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Negeri Makassar. Email: masita100497@gmail.com

---

## PENDAHULUAN

Bahasa adalah alat verbal yang digunakan untuk berkomunikasi, sedangkan berbahasa adalah proses penyampaian informasi dalam berkomunikasi itu. Para pakar linguistik deskriptif biasanya mendefinisikan bahasa sebagai “satu sistem lambang bunyi yang bersifat arbitrer“, yang kemudian untuk berinteraksi dan mengidentifikasi diri” (Chaer, 2009 :30). Sejak kemunculannya di dunia pada awal tahun 2020, Virus Corona atau biasa disebut Covid-19 telah mencuri perhatian publik di dunia. Mengapa tidak? Virus tersebut telah merenggut ribuan bahkan jutaan jiwa disebagian besar permukaan bumi, khususnya di Indonesia. Akibatnya, banyak warga sipil mengalami tekanan pada kondisi ekonomi dan sosial. Perekonomian masing-masing daerah terancam, ditambah karena bertambahnya korban yang tiap hari kian meningkat. Akhirnya, pemerintah Indonesia memilih untuk melakukan *social distancing* atau pembatasan sosial. Tindakan agresif ini diambil oleh pemerintahan agar angka penyebaran virus dapat ditekan semaksimal mungkin.

Usaha pemerintah dalam mencegah penyebaran covid-19 di Indonesia sudah maksimal. Akan tetapi, banyak warga yang tidak patuh terhadap aturan. Misal, tidak menggunakan masker saat bepergian, tidak rajin mencuci tangan, selalu melakukan kontak fisik dengan siapa pun, dan lain sebagainya. Akibatnya, pada 14 Juli 2021, Indonesia menduduki posisi kedua setelah India dengan jumlah kasus dan kematian di Asia. Selain itu, banyak instansi ataupun masyarakat berinisiatif membantu pemerintah dalam menyadarkan masyarakat yang tidak taat. Partisipasi masyarakat berperan penting dalam berbagai program kesehatan termasuk saat ini dalam upaya penanggulangan pandemi COVID-19 (Wu dkk., 2020). Salah satunya adalah memanfaatkan media sosial dengan menyebarkan pamflet, brosur, iklan, dan lain sebagainya. Sebagai contoh, Pemerintah Sumatera Utara melakukan promosi ke berbagai daerah melalui *instagram* untuk menjual masker yang dibuat oleh masyarakat setempat.

Dampaknya, banyak pesanan yang masuk sekaligus memberikan dampak positif bagi masyarakat. Ketertarikan masyarakat dalam membeli masker tersebut tentu bukan hanya karena dari segi kualitasnya, tetapi adanya unsur lain saat mengiklankan produknya, yaitu pengemasan gaya bahasa iklan yang menarik perhatian calon konsumen. Kehadiran gaya bahasa sudah menjadi kebutuhan dalam mengemas bahasa iklan yang menarik perhatian konsumen. Berbagai gaya bahasa iklan yang tersebar di media sosial terkait dengan Covid-19 untuk menyadarkan masyarakat pentingnya mematuhi aturan pemerintah, seperti mematuhi protokol kesehatan. Gaya bahasa dalam ILM terkait Covid-19 pun sangat beragam. Mulai dari yang sangat mudah

dipahami hingga agak sulit dipahami bagi masyarakat awam. Gaya bahasa menjadi sebuah senjata jitu dalam mengembangkan produk agar pembaca tidak cenderung cepat bosan dan tidak monoton dalam melihat sebuah tayangan iklan. Berbagai macam iklan tayang pada media sosial yang telah diciptakan oleh perusahaannya masing-masing. Gaya bahasa banyak digunakan dalam pelayanan iklan khususnya untuk kebutuhan dalam mengemas bahasa iklan yang menarik perhatian calon konsumen untuk menyalurkan informasi dengan tujuan utama menarik perhatian dan mempengaruhi pikiran orang. Gaya bahasa adalah cara pengucapan bahasa dalam prosa atau bagaimana seorang pengarang mengungkapkan sesuatu yang akan dikemukakan dan dapat mengubah serta menimbulkan konotasi tertentu (Abrams, 1981).

Penggunaan gaya bahasa di dalam ILM tentang pandemi covid-19 di Youtube menarik untuk diteliti, karena memiliki gaya bahasa sebagai daya tarik untuk mendapatkan perhatian khalayak. Peneliti memilih menganalisis iklan karena bahasa dan jenis kata dalam iklan memiliki gaya bahasa tersendiri untuk mempromosikan layanan masyarakat mengenai pandemi covid-19. Bahasa dalam iklan dituntut untuk mampu menarik, mengidentifikasi, dan mengkomunikasikan pesan dengan koperatif kepada khalayak. Iklan layanan masyarakat (ILM) merupakan iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum. ILM juga merupakan pesan yang disampaikan kepada khalayak, salah satunya melalui suatu media online yaitu youtube. Youtube sebagai salah satu media online yang digunakan dalam komunikasi yang memiliki peran besar dalam menyebarkan informasi dan memberikan hiburan ke semua lapisan masyarakat. Perkembangan youtube di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat. Perkembangan yang cukup besar, menjadikan *Youtube* sebagai media online yang paling banyak diminati oleh masyarakat.

Bahasa yang digunakan dalam ILM diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat terhadap layanan masyarakat yang disampaikan terkait pandemi covid-19 yang semakin hari semakin meningkat. ILM merupakan jenis teks persuasif karena iklan bertujuan untuk membujuk khalayak ramai untuk lebih memperhatikan penyampaian tentang layanan masyarakat tersebut. Oleh karena itu, iklan menggunakan gaya bahasa sebagai salah satu cara yang menarik perhatian khalayak. Tjiptono (2008:225) menyatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan pihak dalam menyampaikan layanan masyarakat. Ada berbagai penelitian yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Pertama ialah penelitian Setiawan (2013) Program Studi Pendidikan Bahasa Jepang, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya mengadakan penelitian yang berjudul *"Diksi dan Gaya*

*bahasa pada Iklan Produk Makanan di Jepang*". Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa penelitian ini membahas tentang diksi dan gaya bahasa pada iklan produk makanan di Jepang. Gaya bahasa yang ditemukan pada sumber data adalah Hiperbola, Metonimia, Personifikasi, Sinekdoke, Alusi, Simile, Aliterasi, Epizeuksis, Repetisi. Rangkaian kata dengan gaya bahasa yang tepat ini membuat proses penyampaian informasi tentang produk kepada calon konsumen semakin mudah. *Kedua*, Kuspriyono (2015) mengadakan penelitian yang berjudul "*Penggunaan Gaya bahasa Pada Iklan Web Pt. L'oreal Indonesia*". Hasil penelitiannya menunjukkan bentuk penggunaan bahasa figuratif dalam iklan- iklan yang ditayangkan yaitu penggunaan majas simile, personifikasi, metafora, dan hiperbola. *Ketiga*, Hidayatullah (2020) mengadakan penelitian yang berjudul "*Gaya bahasa Iklan Produk Kesehatan dan Kosmetik Pada Brosur di Kota Mataram*". Hasil dari penelitian ini Gaya bahasa perbandingan mencakup gaya bahasa hiperbola, litotes, jenis gaya bahasa pertautan mencakup metonimia, sinekdoke, alusi, epitet, erotesis, elipsis, asindenton, polisindenton, dan jenis gaya bahasa perulangan mencakup tautotes dan gaya bahasa anafora. Melalui penelitian ini penulis ingin mengkaji gaya bahasa yang terdapat pada iklan layanan masyarakat di youtube. Dalam penelitian ini penulis memfokuskan bentuk dan makna gaya bahasa dalam iklan layanan masyarakat di youtube. Untuk mempromosikan larangan yang telah diterapkan pemerintah ke seluruh masyarakat indonesia agar mematuhi protokol kesehatan demi ketertiban bersama. Dan Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi sebagai upaya penambah pengetahuan dalam setiap penggunaan gaya bahasa iklan layanan masyarakat (ILM) di youtube.

## **METODE**

Pada penelitian ini menggunakan penelitian jenis kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Kridalaksana (2001: 5) memberi penjelasan istilah gaya bahasa secara luas, yaitu yang pertama, pemanfaatan atas kekayaan bahasa oleh seseorang dalam bertutur dan menulis. *Kedua*, pemakaian ragam tertentu untuk memperoleh efek-efek tertentu. *Ketiga*, keseluruhan ciri-ciri bahasa sekelompok penulis sastra. Data dalam penelitian ini berupa kalimat yang menunjukkan tentang bentuk dan makna gaya bahasa pada iklan layanan masyarakat (ILM) di Youtube. Dengan terlaksananya penelitian ini penulis berharap dapat menambah wawasan masyarakat dan reverensi mengenai gaya yang terdapat dalam ILM tentang pandemi covid-19 diyoutube.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan pengamatan dan catat. Artinya, data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara mengamati ILM tentang

pandemi covid-19 yang terdapat dalam media online *youtube*, kemudian mencatat data iklan yang mengandung gaya bahasa. Data dianalisis dengan menggunakan analisis makna, yaitu dengan membaca data yang telah ditemukan dalam pengamatan terhadap ILM tentang pandemi covid-19 di *youtube*, kemudian menerjemahkan bahasa iklan dengan sungguh-sungguh dan mengklasifikasikan data ke dalam gaya bahasa sesuai dengan teori yang ada. Identifikasi data dilakukan untuk menetapkan data- data yang sudah terkumpul kemudian dikelompokkan. Data dikelompokkan sesuai jenis ILM tentang pandemi covid-19, kemudian data dipilih yang akan dianalisis terlebih dahulu. Setelah terpilih data dianalisis kebahasaannya dengan cara menerjemahkannya secara makna. Kemudian mengklasifikasikan data ke dalam ragam gaya bahasa berdasarkan teori gaya bahasa yang sudah ada dari Keraf ke dalam tabel dan mendeskripsikan makna yang terkandung dalam gaya bahasa ILM. Setelah itu peneliti melakukan pembahasan lebih dalam dan menarik kesimpulan.

## HASIL

Setelah menemukan beberapa data yang menjawab rumusan masalah, berikut ini temuan-temuan data tersebut akan diuraikan secara mendalam. Pembahasan terkait data-data tersebut akan disesuaikan dengan sejumlah teori yang berkaitan dengan temuan data.

### Gaya Bahasa Personifikasi

Personifikasi merupakan gaya bahasa yang memaparkan benda mati atau seolah-olah benda hidup seperti manusia, sehingga dapat melakukan aktivitas layaknya manusia. Pada ILM terkait Covid-19, ditemukan beberapa kalimat yang mengandung gaya bahasa personifikasi, berikut hasilnya:

#### 1

Hai, namaku Korona

Aku Adalah virus

Ukuranku sangat kecil

Kamu tidak bisa melihatku

Aku dan teman-temanku suka sekali bermain di sini

Aku menyebabkan manusia sakit

Mereka jadi demam, batuk, bahkan sesak nafas

Manusia jadi takut padaku

Aku mengerti jika kamu juga takut, tapi jangan khawatir

Ada banyak manusia yang sembuh dariku Itu karena para dokter dan perawat siap membantu. kode: (ILM 001)

Data diambil dari teks iklan 001 yang berjudul “Cerita Anak: Awas ada virus!”. Kalimat tersebut termasuk gaya bahasa Bahasa personifikasi karena kalimatnya menggambarkan sebuah benda mati atau bukan makhluk hidup berperilaku layaknya manusia. Misal, di awal kalimat yang berbunyi “Hai, namaku Korona, Aku adalah Virus” secara langsung telah memberikan pernyataan bahwa Korona adalah sebuah virus atau bukan makhluk hidup dalam hal ini adalah manusia tetapi dapat melakukan aktivitas layaknya manusia, yaitu berbicara memperkenalkan diri. Pada bait itu Korona bertindak mendeskripsikan dirinya adalah sebagai virus.

## 2

“Cara kerja vaksin dalam tubuh kita adalah vaksin mengenali kuman yang datang”

Kode : (ILM 007)

Data 2 diambil dari ILM yang berjudul “Kerja Vaksin dalam Tubuh Manusia”. Pada kalimat tersebut terdapat gaya bahasa personifikasi karena menghidupkan benda mati, yaitu vaksin. Vaksin bertindak seolah-olah seperti manusia, yaitu “mengenali” kuman yang datang. Padahal, vaksin hanyalah sebuah cairan yang berisi bibit penyakit atau singkatnya sebuah benda mati yang tidak bisa berperilaku layaknya manusia.

### Gaya Bahasa Anafora

Anafora adalah gaya bahasa yang berupa pengulangan kata pertama pada tiap baris atau kalimat. Penggunaan gaya bahasa anafora dalam ILM di youtube adalah sebagai berikut:

## 3

Hai, namaku Korona

**Aku** Adalah virus

Ukuranku sangat kecil,

Kamu tidak bisa melihatku

**Aku** dan teman-temanku suka sekali bermain di sini

Wuhuuu.... Yihaaaaa.... Horeeeee... kode : (ILM 001)

Data 3 diambil dari teks ILM 001. Gaya bahasa yang digunakan dalam kalimat tersebut adalah gaya bahasa anafora. Hal ini dapat dilihat dengan adanya pengulangan kata “aku” di awal kalimat. Pada paragraf tersebut kata “aku” diulang sebanyak dua kali, yaitu pada kalimat “aku adalah virus” dan “aku dan teman-temanku suka bermain di sini”. Gaya bahasa anafora termasuk ke dalam salah satu gaya bahasa repetisi atau pengulangan.

## 5

**Aku** menyebabkan manusia sakit

Mereka jadi demam, batuk, bahkan sesak nafas

Manusia jadi takut padaku

**Aku** mengerti jika kamu juga takut, tapi jangan khawatir

Ada banyak manusia yang sembuh dariku  
*Itu karena para dokter dan perawat siap membantu.*  
Kode : (ILM 001)

Selanjutnya, gaya bahasa anafora juga ditemukan pada data 08 yang ditemukan dalam bait ke dua ILM 001. Pada paragraph tersebut kata “aku” diulang sebanyak dua kali di awal kalimat. Aku dalam kalimat tersebut bercerita tentang virus corona atau covid-19. Kalimat yang terdapat gaya bahasa pengulangan tersebut dapat dilihat pada kata yang ditebalkan.

### **Gaya Bahasa Aliterasi**

Gaya bahasa aliterasi merupakan salah satu jenis majas dalam Bahasa Indonesia yang berwujud perulangan kononan yang sama di awal kata. Aliterasi juga terdapat pada kalimat dalam ILM terkait covid-19 yang ditemukan peneliti. Berikut hasilnya:

6

*Semoga Sehat Selalu Yaa!*  
Kode : (ILM 001)

Kutipan teks pada data tersebut mengandung gaya bahasa aliterasi karena terjadi pengulangan konsonan yang sama, yaitu “s” di awal kata secara berurutan. Konsonan “s” diulang sebanyak tiga kali pada kata “semoga”, “sehat”, dan “selalu”. Kalimat tersebut dapat ditemukan pada baris akhir teks ILM yang berjudul “Cerita Anak: Awas ada Virus”.

### **Gaya Bahasa Asindeton**

Asindeton merupakan salah satu gaya bahasa yang tidak menggunakan kata sambung, namun menggunakan tanda koma sebagai penghubung antar kata, sehingga khalayak akan dengan cepat memaknakan dan mengikutinya. Berikut gaya bahasa Asindeton yang ditemukan dalam ILM terkait covid-19 di Youtube:

7

Sebelum lindungi orang lain, kita harus lindungi diri sendiri. Kode :(ILM 002)

Kalimat pada data 13 terkandung gaya bahasa asyndeton karena menggunakan tanda baca koma sebagai penghubung antar frasa yang sederajat, yaitu frasa “Sebelum lindungi orang lain” dan “kita harus lindungi diri sendiri”. Kedua frasa tersebut adalah sederajat. Fungsi gaya bahasa tersebut adalah untuk mempercepat ritme suatu unsur Bahasa serta membuat suatu pernyataan atau konsep lebih mudah diingat.

8

Rajin cuci tangan, batuk atau bersin pada siku yang terlipat, gunakan masker. Kode: (ILM 002)

Selanjutnya, Asindeton masih terdapat pada ILM 002, yaitu menghubungkan dua atau lebih frasa yang sederajat dengan menggunakan tanda baca koma. Frasa tersebut adalah “Rajin cuci tangan”, “batuk atau bersin pada siku yang terlipat”, dan “gunakan masker”. Ketiga frasa tersebut termasuk sederajat yang diurutkan dalam sebuah kalimat tanpa menggunakan kata hubung melainkan menggunakan tanda baca koma. Unsur pemberian tanda baca koma sebagai penghubung ke tiga frasa tersebut lebih memperjelas pemetaan cara yang ingin disampaikan.

### **Gaya Bahasa Polisindeton**

Polisindeton merupakan gaya bahasa kebalikan dari asyndeton, yaitu gaya yang menggunakan kata sambung sebagai penghubung. Polisindeton berisi beberapa kata, frasa atau klausa yang berurutan dengan menggunakan kata sambung sebagai penghubung. Berikut data gaya bahasa polisindeton yang ditemukan dalam teks ILM terkait Covid-19 di Youtube:

#### **9**

*Hindari menyentuh mata, hidung dan mulut. Kode :(ILM 002)*

Kalimat pada data 15 juga memiliki gaya bahasa polisindeton, karena menghubungkan tiga kata yang sederajat dengan menggunakan kata sambung. Ketiga kata tersebut secara berurutan adalah “mata”, “hidung”, dan “mulut”. Pada redaksi kalimat tersebut khalayak dianjurkan untuk tidak menyentuh mata, hidung, dan mulut tanpa mencuci tangan terlebih dahulu untuk mencegah penyebaran virus covid-19. Untuk lebih jelasnya silahkan baca teks ILM 002.

#### **10**

*Karena dunia kita sangat berhubungan dengan pesawat, kapal, kereta, bis, dan taksi virus ini dapat menyebar ke seluruh penjuru bumi. Kode:(ILM 003)*

Kalimat pada data 10 juga termasuk mengandung gaya bahasa polisindeton karena menggunakan kata sambung “dan” sebagai penghubung kata yang sederajat. Kata-kata tersebut adalah “pesawat”, “kapal”, “kereta”, “bis”, “taksi”. Kelima kata tersebut merupakan kata yang sederajat dan tergolong ke dalam jenis kendaraan. Isi dari kutipan teks tersebut bahwa penyebaran virus di dunia ini sangat cepat karena orang-orang setiap harinya dapat berinteraksi saat menaiki kendaraan yang telah disebutkan.

### **Gaya Bahasa Hiperbola**

Hiperbola merupakan gaya bahasa yang menggambarkan keadaan dengan melebih-lebihkan atau tidak sesuai dengan fakta yang ada. Berikut gaya bahasa hiperbola yang ditemukan dalam Teks ILM terkait covid-19 di Youtube:



**11**

*Ukuranku sangat kecil, Kamu tidak bisa melihatku. Kode:(ILM 001)*

Data (11) merupakan kalimat yang mengandung gaya bahasa hiperbola karena terkesan melebih-lebihkan keadaan. Pada frasa “kamu tidak bisa melihatku” terkesan sangat berlebihan dan tidak sesuai fakta karena meskipun sangat kecil, virus masih bisa terlihat oleh bantuan alat yang disebut mikroskop. Namun, kreator ingin menyampaikan kepada khalayak bahwa karena terlalu kecil, virus corona tidak dapat dilihat oleh mata telanjang.

**12**

*Sejak virus corona pertama nyerang manusia, segala macam berita langsung nyebar secepat kilat. Kode:(ILM 004)*

Kutipan teks pada data (12) juga mengandung gaya bahasa hiperbola karena mengandung unsur yang melebih-lebihkan. Klausa “berita langsung nyebar secepat kilat” terkesan berlebihan untuk menggambarkan kecepatan berita menyebar melalui media. Penggunaan kata yang berlebihan ini berguna untuk menarik perhatian khalayak sehingga tetap focus pada iklan yang disampaikan.

**Gaya Bahasa Persamaan atau Simile**

Simile merupakan gaya bahasa perbandingan yang bersifat eksplisit. Artinya, kalimat tersebut dinyatakan sama dengan sesuatu hal lain dengan cara menggunakan kata penghubung seperti, laksana, bagai, ibarat, dan sebagainya. Berikut gaya bahasa simile yang terdapat dalam ILM di Youtube:

**13**

*Suntik vaksin memang sakit seperti digigit semut. Kode :(ILM 006)*

Kutipan teks pada data (13) mengandung gaya bahasa simile karena menyamakan sesuatu hal dengan menggunakan kata perumpamaan, yaitu “seperti”. Kalimat tersebut memiliki makna bahwa Ketika kita melakukan suntik vaksin, rasanya seperti digigit semut. Rasa digigit semut berarti diawali dengan rasa perih yang berlangsung sejenak. Kreator menggambarkan rasa saat suntik vaksin dengan gigitan semut agar supaya khalayak tidak selalu terdoktrin bahwa disuntik itu rasanya sakit sekali. Penggunaan gaya bahasa tersebut bertujuan untuk membujuk khalayak melakukan vaksin.

**14**

*mRna ini aman karena hanya mengandung instruksi untuk membuat protein itu saja, dan tidak mengandung virus corona sepenuhnya. Jadi, bisa dianggap seperti senjata tanpa tuan. kode: (ILM 008)*

Kutipan teks pada data (14) mengandung unsur gaya bahasa simile atau persamaan yang menggunakan kata *seperti*. Dapat diperhatikan pada kalimat terakhir teks tersebut yang bergaris miring “seperti senjata tanpa tuan”. “Senjata “ memiliki makna alat yang digunakan untuk berkelahi atau berperang. “Tanpa tuan” artinya tidak dimiliki oleh siapapun. Makna dari gaya bahasa tersebut adalah vaksin mRNA termasuk salah satu jenis vaksin yang aman karena tidak mengandung virus, baik yang masih hidup maupun yang sudah dilemahkan atau mati.

### **Gaya Bahasa Metafora**

Metafora merupakan gaya bahasa yang membandingkan sesuatu dengan hal lain yang tidak menggunakan kata seperti, bagaikan, bak, laksana, dan lain-lain. Metafora semacam analogi yang membandingkan dua hal secara langsung, tetapi dalam bentuk yang singkat dengan kias perwujudan. Berikut gaya bahasa metafora yang ditemukan dalam ILM terkait Covid-19 di Youtube:

#### **15**

*Penyakit kamu pun akan lebih cepat hilang karena sudah dibasmi oleh prajurit antibody.*

*Kode:(ILM 006)*

Kutipan teks ada data (15) mengandung unsur gaya bahasa metafora karena membandingkan sesuatu hal dengan hal yang lain. Hal yang dibandingkan dalam kutipan teks tersebut adalah “prajurit” dengan “sistem imun” pada tubuh manusia. “Prajurit” bertugas sebagai penegak kedaulatan, mempertahankan keutuhan wilayah suatu negara, serta melindungi segenap bangsa dan seluruh masyarakat dari segala macam bentuk ancaman dan gangguan dari negara lain. Kreator iklan menyamakan atau membandingkan “prajurit” tersebut dengan “antibody” yang diciptakan dari berbagai sistem didalam tubuh dan berfungsi untuk menghancurkan virus yang masuk kedalam tubuh manusia. Penggunaan kata “prajurit” dapat memberikan gambaran yang lebih jelas kepada khalayak sehingga iklan yang disampaikan lebih mudah dipahami.

### **PEMBAHASAN**

Gaya bahasa dalam Iklan Jenis gaya bahasa yang ditemukan dalam penelitian ini berjumlah delapan, yaitu gaya bahasa Repetisi jenis anafora, gaya bahasa personifikasi, aliterasi, asyndeton, polisindeton, hiperbola, persamaan (simile), dan metafora. Hasil penelitian mengenai penggunaan gaya bahasa pada ILM terkait covid-19 yang ditemukan peneliti adalah personifikasi, anafora, aliterasi, asyndeton, polisindeton, hiperbola, simile, dan metafora. Penelitian ini didasari oleh teori Tarigan (2013) yang men fokuskan gaya Bahasa ada empat klasifikasi dan teori Keraf (2009)

yang men fokuskan gaya Bahasa pada dua klasifikasi. Peneliti mendapatkan 28 jumlah gaya Bahasa dalam iklan layanan masyarakat yang ada di Youtube.

**Jumlah data yang dijadikan sebagai sumber data adalah sebanyak delapan iklan layanan masyarakat berupa tayangan video terkait** pandemi covid-19. Ada beberapa yang menjadi pertimbangan penelitian ini diambil dari tayangan video diyoutube dibandingkan dengan iklan melalui media cetak. lebih terjangkau salah satu kelebihan media elektronik adalah lebih mudah terjangkau. Jika dibandingkan dengan media cetak yang hanya menjangkau beberapa daerah tertentu. Jadi, melalui internet, peneliti dapat berselancar untuk mengumpulkan data tanpa harus membuang banyak waktu mencari koran yang berisi iklan layanan masyarakat terkait covid-19. Mudah dipahami iklan yang dikemas dalam bentuk 3D lebih menghibur dan pesan yang hendak disampaikan pun lebih mudah dipahami. Jika dibandingkan dengan media cetak, terkesan lebih mem bosankan. Lebih Fleksibel Salah satu keunggulan elektronik adalah mempermudah aktivitas. Jika dibandingkan dengan media cetak, elektronik lebih mudah dibawa kemana-mana. Bahkan, saat bepergianpun peneliti dapat mengakses data yang telah disimpan dan penelitian dapat dikerjakan saat waktu luang. Hemat Jika dibandingkan dengan media cetak, elektronik lebih hemat untuk mengakses iklan yang lebih beragam.

Berdasarkan dari pengkajian hasil penelitian, maka peneliti bermaksud memberikan saran yang mudah-mudahan dapat bermanfaat bagi guru dan peneliti selanjutnya. Bagi guru, penelitian ini berkaitan erat dengan dunia Pendidikan, khususnya pembelajaran Bahasa dan sastra Indonesia. Jadi, peneliti berharap guru mata pelajaran tersebut dapat memanfaatkan hasil penelitian ini dengan baik kepada peserta didik. Adapun saran yang perlu diperhatikan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti tentang gaya Bahasa adalah Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi untuk memperkuat teori terkait gaya Bahasa agar penelitiannya dapat lebih lengkap. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih mengkaji terkait jenis dari bentuk gaya Bahasa. Penelitian ini tidak sepenuhnya mengkaji lebih dalam terkait jenis dari setiap bentuk gaya Bahasa yang ditemukan.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh kesimpulan sebagai berikut; Secara keseluruhan, hasil penelitian mengenai penggunaan gaya bahasa pada ILM terkait covid-19 yang ditemukan peneliti adalah dua personifikasi, dua anafora, dua aliterasi, dua asindeton, dua polisindeton, dua hiperbola, dua simile, dan satu metafora. Total keseluruhan data yang ditemukan ialah 15 data.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abrams, M.H. 1981. *Teori Pengantar Fiksi*. Yogyakarta: Hanindita
- Bogdan, Robert dan Taylor, Pengantar Metode Penelitian Kualitatif, Terjemahan oleh Arief Rurchan, (Surabaya: Usaha Nasional, 1992).
- Chaer, Abdul. 2009. *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.
- Setiawan (2013), *Diksi dan Gaya bahasa pada Iklan Produk Makanan di Jepang*: Universitas Negeri Surabaya.
- Sudjiman, Panuti. 1998. *Bunga Rampai Stilistika*. Jakarta: Pustaka Jaya.
- Kridalaksana, Harimurti. 2001. *Kamus Linguistik*. Jakarta: Gramedia.
- Kuspriyono (2015) *Penggunaan Gaya bahasa Pada Iklan Web Pt. L'oreal Indonesia*.
- Hidayatullah (2020) *Gaya bahasa Iklan Produk Kesehatan dan Kosmetik Pada Brosur: Mataram*.
- Wu, C. et al. 2020. Analysis of therapeutic targets for SARS-CoV-2 and discovery of potential drugs by computational methods. *Acta Pharmaceutica Sinica B*. doi: 10.1016/j.apsb.2020.02.008.