

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap masyarakat perlu berkomunikasi dalam berbagai tempat lingkungan masyarakat berada, baik antaranggota keluarga, teman, tetangga, lingkungan kerja, lembaga dan lain sebagainya. Dalam berkomunikasi tersebut tentunya memerlukan bahasa sebagai media komunikasi. Melalui bahasa masyarakat dapat menyampaikan gagasan-gagasan, perasaan, pendapat, pesan dan lain sebagainya sehingga orang lain dapat memahami apa yang dikehendaki oleh penutur.

Komunikasi yang dilakukan oleh seseorang dapat memiliki pesan yang ingin disampaikan, dalam menyampaikan pesan tersebut seseorang perlu menggunakan bahasa, baik bahasa tulisan maupun bahasa lisan. Bahasa tulisan bisa juga disebut dengan kalimat jika dapat berdiri sendiri, biasanya diakhiri dengan tanda pengtuasi. Kalimat juga dapat terbagi menjadi dua macam seperti bahasa, yaitu berbentuk lisan dan berbentuk tulisan. Kalimat berbentuk lisan merupakan rangkaian kata yang diucapkan oleh seseorang dengan adanya nada naik atau turun, jeda, dan intonasi akhir. Kalimat lisan dapat diamati dari berbagai media seperti radio, televisi, dan media sosial lainnya. Media sosial lainnya dapat berupa situs web, *instagram*, *youtube*, *facebook*, dan lain sebagainya. Kalimat berbentuk tulisan merupakan kalimat yang tertulis dengan huruf abjad yang biasanya diakhiri dengan tanda baca akhir (pungtuasi). Kalimat yang berbentuk tulisan dapat diambil dari berbagai media cetak juga media sosial seperti koran, majalah, spanduk, dan dari media sosial bisa berupa

keterangan yang diunggah dalam media sosial maupun gambar yang tercetak dalam media sosial.

Kalimat dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu berdasarkan bentuk dan nilai komunikatif (Chaer, 2015). Perbedaan yang pertama berdasarkan bentuknya kalimat dibagi menjadi dua macam yaitu kalimat majemuk dan kalimat tunggal. Kalimat majemuk merupakan kalimat yang terdiri atas beberapa klausa bebas, sedangkan kalimat tunggal merupakan kalimat yang terdiri atas satu klausa bebas. Perbedaan yang kedua berdasarkan nilai komunikatifnya, kalimat dibagi menjadi lima macam, yakni kalimat berita (deklaratif), kalimat perintah (imperatif), kalimat tanya (interogatif), kalimat seruan (eksklamatif), dan kalimat penegas (empatik). Pada penelitian kali ini hanya memfokuskan pada kalimat perintah (imperatif) saja yang terdapat pada iklan layanan masyarakat terkait Covid-19.

Akhir tahun 2019 merupakan tahun dimana dunia mulai dihebohkan dengan Covid-19. Virus ini dimulai dari negara China yang semakin hari semakin meluas hingga keseluruh dunia. Penyebaran virus ini sangat cepat, diduga virus ini menyebar melalui udara sehingga segala upaya yang sudah dilakukan pemerintah dalam pemberantasan masih kurang efektif. Selain melakukan pemberantasan pemerintah juga melakukan upaya-upaya pencegahan seperti mengiklankan program 3M, memberikan bantuan dana untuk adaptasi kebiasaan baru, mengadakan lomba “kampung tangguh” dan lain sebagainya.

Iklan layanan masyarakat terkait Covid-19 merupakan salah satu program pemerintah dalam pencegahan pandemik.

Masa pandemi ini membatasi kegiatan manusia yang bersifat fisik, untuk itu media daring sangatlah berperan penting dan banyak dikunjungi oleh masyarakat. Iklan layanan masyarakat terkait Covid-19 banyak dijumpai di media sosial maupun dunia luar. Iklan layanan masyarakat terkait Covid-19 memiliki berbagai macam bentuk, yaitu berupa video, berupa poster, hingga spanduk yang diwajibkan di setiap desa dan fasilitas umum juga tempat perbelanjaan.

Iklan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. Iklan tidak hanya meliputi perusahaan bisnis, tetapi juga badan amal, nirlaba, dan pemerintah (Kotler & Keller, 2009). Iklan layanan masyarakat sendiri merupakan iklan yang berisikan informasi berupa pesan sosial guna meningkatkan rasa kepedulian masyarakat mengenai masalah yang sedang dihadapi, baik itu ancaman sosial maupun kehidupan sosial. Salah satu iklan layanan masyarakat yang saat ini sedang banyak diperbincangkan yaitu iklan tentang pandemi Covid-19 yang semakin hari semakin menyebar dengan sangat cepat. Kalimat imperatif yang dimaksud dalam penelitian ini seperti “Jaga Diri dan Keluarga Anda dari Virus Corona (Covid-19) dengan GERMAS (Gerakan Masyarakat Hidup Sehat)” yang diunggah oleh situs resmi *Instagram* Kementerian Kesehatan Republik Indonesia berupa video iklan layanan masyarakat.

Alasan peneliti tertarik meneliti topik ini pertama, untuk mengetahui pesan dan makna yang terkandung dalam iklan layanan masyarakat terkait Covid-19. Kedua, peneliti ingin mengulas bentuk dari kalimat iklan layanan masyarakat terkait Covid-19 dengan menggunakan kajian pragmatik.

Peneliti memilih menggunakan pendekatan pragmatik dengan fokus analisis imperatif karena dalam iklan layanan masyarakat terkait Covid-19 terdapat banyak kalimat ajakan, perintah, larangan hingga nasihat yang dapat dikategorikan sebagai kalimat imperatif. Hasan Alwi berpendapat perintah atau suruhan dan permintaan jika ditinjau dari isinya, dapat diperinci menjadi enam jenis, yakni: (1) perintah atau suruhan biasa, (2) perintah halus, (3) permohonan, (4) ajakan dan harapan, (5) larangan atau perintah negatif, serta (6) pembiaran (Hodairiyah & Utama, 2019).

Berdasarkan ketertarikan peneliti menggunakan objek iklan layanan masyarakat terkait Covid-19, peneliti mengkajinya menggunakan pendekatan pragmatik. Pragmatik sendiri merupakan studi tentang makna yang disampaikan oleh penutur (atau penulis) dan ditafsirkan oleh pendengar (atau pembaca) (Yule, 2014). Pragmatik memiliki beberapa fokus analisis salah satunya yaitu imperatif yang merupakan kalimat perintah, yang artinya memerintah atau meminta agar mitra tutur melakukan sesuatu sebagaimana diinginkan si penutur. Kalimat imperatif dalam bahasa Indonesia dapat berkisar antara suruhan yang sangat kasar sampai dengan permohonan yang sangat halus. Kalimat imperatif juga dapat berkisar antara suruhan melakukan sesuatu sampai dengan larangan melakukan sesuatu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kalimat imperatif dalam bahasa Indonesia sangat kompleks dan bervariasi. Secara singkatnya, kalimat imperatif bahasa Indonesia dapat diklasifikasikan menjadi lima macam, yakni kalimat imperatif biasa, kalimat imperatif permintaan, kalimat imperatif pemberian izin, kalimat imperatif ajakan, kalimat imperatif suruhan (Rahardi, 2005).

Selain mengkaji iklan layanan masyarakat terkait Covid-19 menggunakan kajian pragmatik, peneliti juga merelevansikan dengan pembelajaran di SMP sebagai materi ajar. Pembelajaran merupakan suatu proses kegiatan untuk membantu orang lain mencapai kemajuan seoptimal mungkin sesuai dengan tingkat perkembangan potensi kognitif, afektif maupun psikomotornya (Sunyono & Hariyanto, 2014). Dalam pembelajaran tentunya tidak terlepas dari materi ajar yang sangat beragam. Materi ajar yang akan direlevansikan oleh peneliti yakni pada mata pelajaran Bahasa Indonesia tentang materi Iklan. Hal tersebut sesuai dengan RPP (Rencana Pelaksanaan Pembelajaran) yang berlaku di SMP kelas VIII semester ganjil yaitu pada materi iklan dengan KD 4.3 menyimpulkan isi iklan, slogan, atau poster (membanggakan dan memotivasi) dari berbagai sumber dan KD 3.4 yang berisi tentang menelaah pola penyajian dan kebahasaan teks iklan, slogan, atau poster (yang membuat bangga dan memotivasi) dari berbagai sumber yang dibaca dan didengar.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti tertarik mengkaji mengenai kalimat imperatif pada iklan layanan masyarakat terkait Covid-19 dan relevansinya dengan pembelajaran di sekolah menengah pertama karena belum ada peneliti yang meneliti dan mengkajinya lebih dalam. Berdasarkan ketertarikan peneliti tersebut, maka judul dari penelitian ini adalah “Analisis Imperatif Iklan Layanan Masyarakat Terkait Covid-19 dan Relevansinya dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia di Sekolah Menengah Pertama”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan sebelumnya, pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana bentuk kalimat imperatif yang ada dalam iklan layanan masyarakat terkait Covid-19?
2. Bagaimana makna kalimat imperatif yang ada dalam iklan layanan masyarakat terkait Covid-19?
3. Bagaimana fungsi kalimat imperatif yang ada dalam iklan layanan masyarakat terkait Covid-19?
4. Bagaimana relevansi iklan layanan masyarakat tentang Covid-19 dengan pembelajaran bahasa Indonesia di SMP?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang sudah dipaparkan sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan bentuk kalimat imperatif yang ada dalam iklan layanan masyarakat tentang Covid-19.
2. Mendeskripsikan makna kalimat imperatif yang ada dalam iklan layanan masyarakat tentang Covid-19.
3. Mendeskripsikan fungsi kalimat imperatif yang ada dalam iklan layanan masyarakat tentang Covid-19.
4. Mendeskripsikan relevansi iklan layanan masyarakat tentang Covid-19 dengan pembelajaran bahasa Indonesia di SMP.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian tentang analisis imperatif dalam iklan layanan masyarakat terkait Covid-19 dan relevansinya dengan pembelajaran

bahasa Indonesia di Sekolah Menengah Pertama sebagai bahan ajar ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik teoretis maupun praktis, berikut ini akan dijabarkan kedua manfaat tersebut.

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih pengetahuan dan pemahaman dalam kajian pragmatik, khususnya imperatif yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat tentang Covid-19 dan sebagai bahan ajar pada mata pejalaran bahasa Indonesia pada materi iklan di SMP. Imperatif merupakan bagian dari kajian pragmatik yang menganalisis mengenai tuturan yang bersifat perintah. Kajian pragmatik imperatif Kunjana Rahahardi ini membahas mengenai kalimat imperatif biasa, permintaan, pemberian izin, ajakan dan suruhan. Selain itu, objek kajian iklan layanan masyarakat terkait Covid-19 yang direlevansikan sebagai bahan ajar di MTs dapat menjadi referensi dan penambah wawasan.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan memberi sumbangan dalam pengembangan penelitian selanjutnya, khususnya penelitian mengenai imperatif dalam iklan layanan masyarakat dan relevansinya dengan pembelajaran di MTs sebagai bahan ajar.

b) Bagi Mahasiswa

Diharapkan penelitian ini dapat membantu pembaca lebih memahami tentang penelitian pragmatik yang berfokus pada analisis imperatif dalam iklan layanan masyarakat tentang Covid-19 dan

relevansinya dalam pembelajaran di SMP sebagai bahan ajar pada materi iklan.

c) Bagi Pendidikan

1) Bagi Guru

Guru dapat memanfaatkan objek kajian iklan sebagai bahan ajar dalam pembelajaran bahasa Indonesia sesuai dengan rencana pembelajaran. Guru juga dapat memberikan informasi mengenai makna dan fungsi yang terkandung dalam iklan layanan masyarakat terkait Covid-19 kepada peserta didik sehingga pesan dari iklan tersebut dapat tersampaikan dengan pasti.

2) Bagi Siswa

Iklan layanan masyarakat yang digunakan dalam penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu referensi dalam pembelajaran Bahasa Indonesia yang berhubungan dengan iklan. Siswa juga dapat memahami pesan yang terkandung dalam iklan sehingga siswa bisa mempraktikkan pesan ataupun perintah yang terdapat dalam iklan terhadap perilaku sehari-hari agar tetap sehat dan terhindar dari virus bahaya.

E. Definisi Operasional

Di dalam penelitian ini terdapat beberapa istilah penting yang sering digunakan yaitu pragmatik imperatif, iklan layanan masyarakat, dan pembelajaran bahasa Indonesia. Agar pemakaiannya dapat dilakukan secara konsisten, pengertian tentang istilah itu dibatasi seperti berikut ini.

1. Pragmatik Imperatif

Wujud pragmatik imperatif dalam bahasa Indonesia berupa tuturan yang bermacam-macam, dapat berupa konstruksi imperatif dan dapat pula berupa konstruksi nonimperatif. Adapun yang dimaksud dengan wujud pragmatik adalah realisasi maksud imperatif dalam bahasa Indonesia apabila dikaitkan dengan konteks situasi tutur yang melatarbelakanginya (Rahardi, 2005).

2. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. Iklan tidak hanya meliputi perusahaan bisnis, tetapi juga badan amal, nirlaba, dan pemerintah (Kotler & Keller, 2009). Tjiptono berpendapat iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu pembelian segera (Arista & Astuti, 2011). Iklan layanan masyarakat merupakan iklan yang berisikan informasi berupa pesan sosial guna meningkatkan rasa kepedulian masyarakat mengenai masalah yang sedang dihadapi, baik itu ancaman sosial maupun kehidupan sosial.

3. Pembelajaran bahasa Indonesia

Pembelajaran merupakan proses komunikasi dan interaksi sebagai bentuk usaha pendidikan dengan mengondisikan terjadinya proses belajar dalam diri peserta didik. Pendapat ini dipertegas oleh Sanaky dengan menjelaskan bahwa pembelajaran adalah proses komunikasi antara pembelajar, pengajar, dan bahan ajar (Suryani, Setiawan, & Putria, 2018).