



Volume 12 Number 01 2023

Publikasi : Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia, FBS, UNP

Link : <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/pbs>

## **BENTUK DAN BAHASA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT MELALUI INSTAGRAM**

**Maria Syafri<sup>1</sup>, Atmazaki<sup>2</sup>**

**Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Seni  
Universitas Negeri Padang**

Alamat surel: [mariasyafri18@gmail.com](mailto:mariasyafri18@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to describe the form and use of advertising language contained in public service advertisements via Instagram. This type of research is a qualitative research with descriptive method. The data in this study are the form and language of public service advertisements obtained from several Instagram posts. Data analysis techniques in this study were data reduction, data presentation, and data verification. There are two results of this study as follows. First, ILM based on their content found 11 advertisements about health, 9 advertisements about covid-19, 6 advertisements about the environment, 3 advertisements about drugs, 2 advertisements about electronic media, 2 advertisements about social exploitation and 7 advertisements about social media. All public service advertisements are non-commercial. The purpose of the public service announcement is to inform and engage the public. Second, public service advertisements use attractive language styles, choose the right words and are easy to understand, use attractive slogans, use persuasive sentences, and single first person, second person, and third person points of view. The language used for public service advertisements on Instagram is almost the same as public service advertisements in general. However, the difference lies in the choice of words (diction) in the captions of public service advertisements which tend to be non-standard and use slang that is easily understood by the public. The language of public service advertisements on Instagram pays attention to the economy of words and the logic of the words used.*

**Keywords:** *Form, language, Public service advertisements*

### **A. Pendahuluan**

Iklan merupakan alat komunikasi yang memiliki kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan, atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif (Widyatama), 2007 (dalam Vita Nirmala, 2020:3). Iklan bertujuan agar menarik perhatian atau membujuk supaya orang dapat membeli barangnya. Oleh karena itu, bahasa iklan pun dibuat semenarik mungkin supaya dapat memikat khalayak.

Umumnya iklan bersifat komersial. Namun, iklan juga ada yang bersifat nonkomersil atau iklan layanan masyarakat. Nuradi (1996) mengatakan bahwa iklan layanan masyarakat juga

merupakan salah satu jenis periklanan yang dijalankan oleh suatu organisasi non komersial ataupun komersial maupun pemerintah untuk mencapai suatu tujuan sosial atau sosio-ekonomis yang berfokus untuk meningkatkan kesejahteraan khalayak banyak. Banyak jenis media periklanan untuk digunakan promosi. Media tersebut antara lain media televisi, internet, media cetak, pos langsung, majalah, radio, dan iklan *outdoor*. Iklan *outdoor* atau media luar ruang adalah iklan yang berukuran besar dipasang di tempat-tempat terbuka, seperti di dalam bus kota, gedung, pagar, tembok dan sebagainya (Susanti, 2016). Meskipun media televisi dan digital menjadi primadona untuk promosi, iklan media sosial yakni instagram masih diminati oleh pelaku usaha karena dipandang lebih efektif dan efisien.

Fenomena penggunaan media sosial dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup signifikan (Sherlyanita & Rakhmawati, 2016). Terutama dua tahun terakhir ini, semenjak pandemi *covid 19* mewabah di Indonesia dan menyebabkan semua aktivitas harus dilaksanakan di rumah secara daring. Hasil data statistik *Hootsuite We Are Social* pada Januari 2019 menunjukkan bahwa dari 268,2 juta penduduk Indonesia, 150 jutanya atau sekitar 56% menjadi pengguna aktif sosial media (Rohmah, 2020). Sejalan dengan itu, Harahap & Adeni (2020) mengemukakan bahwa peningkatan yang cukup signifikan tersebut membuktikan bahwa masyarakat sudah mulai meleak digital atau yang sering disebut dengan istilah literasi digital. Di balik itu, bukan hanya pengguna sosial media yang mengalami peningkatan yang signifikan, tetapi juga terkait informasi hoaks dan ujaran kebencian yang semakin hari kian menjadi-jadi arus penyebarannya (Palupi, 2019). Fenomena tersebut menjadi salah satu sorotan khusus bagi pemerintah mengingat semakin banyaknya masyarakat yang tidak dapat memanfaatkan media *online* secara bijak.

Seiring dengan kemajuan informasi, entah sadar atau tidak justru adakalanya iklan jauh dari bahasa yang efektif dan tidak sesuai dengan kaidah berbahasa Indonesia yang benar. Para penggarap iklan menganggap bahwa menggunakan kosakata dari bahasa Indonesia yang telah dibakukan terkesan kaku dan sulit akrab di telinga masyarakat, padahal seperti tertulis pada pasal 36 UUD 45 1945 yakni “bahasa Negara ialah bahasa Indonesia” (Ervina Damayanti, 2019). Bahasa iklan mempunyai pengaruh kuat dalam penyebarannya kepada masyarakat. Oleh karena itu, siapa pun itu termasuk pembuat iklan harus menjunjung bahasa Indonesia tanpa merusaknya.

Bahasa Indonesia mempunyai kedudukan sebagai bahasa nasional berdasarkan sumpah pemuda 1928 dan sebagai bahasa negara berdasarkan UUD 1945, sedangkan bahasa daerah berkedudukan sebagai bahasa daerah. Fungsi bahasa Indonesia dalam kedudukannya sebagai bahasa nasional yaitu: (1) sebagai jati diri bangsa, (2) lambang kebanggaan bangsa, (3) sarana pemersatu berbagai suku bangsa, dan (4) sarana komunikasi antardaerah dan antarbudaya daerah. Fungsi bahasa Indonesia dalam kedudukannya sebagai bahasa negara yaitu: (1) sebagai bahasa resmi Negara, (2) sarana komunikasi tingkat nasional, (3) sarana pengembangan kebudayaan nasional, (4) sarana pengembangan kebudayaan nasional, (5) sarana transaksi dan dokumentasi niaga, (6) sarana pengembangan Iptek, dan (7) bahasa media massa. Adapun fungsi bahasa daerah diantaranya: (1) sebagai lambang identitas daerah, (2) lambang kebangsaan nasional, (3) sarana komunikasi dalam keluarga dan masyarakat daerah, dan (4) sarana pendukung dan pemer kaya bahasa Indonesia (Balai Bahasa Jawa Timur 2019).

Pada saat ini pemakaian bahasa asing terutama bahasa Inggris banyak digunakan dalam media sosial di instagram, seperti pada gambar brosur, pamphlet, video, dan lain sebagainya. Menurut pelaku usaha bisnis di instagram, penggunaan bahasa Inggris dapat memberikan rasa gengsi yang tinggi, lebih menarik, lebih berkkelas, dan dapat memberikan nuansa berbeda sehingga diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi mereka. Namun, penggunaan bahasa asing tersebut ternyata tidak diimbangi oleh pengetahuan berbahasa secara benar, seperti penggunaan kosakata bahasa Indonesia, tetapi memakai struktur nomina bahasa asing (MD) contohnya Aulia Butik. Selain penggunaan struktur kata bahasa Inggris yang salah, iklan pada media sosial di instagram masih dijumpai kesalahan berupa ejaan, contohnya ketidaktepatan

dalam penggunaan kata depan /di/ seperti kata di depan ditulis /didepan/ dan banyak dijumpai kata tidak baku (Ervina Damayanti, 2019).

Masalah kebahasaan dalam iklan merupakan hal yang menarik untuk dibahas. Keberhasilan sebuah iklan bergantung pada ketepatan penggunaan bahasa yang digunakan. Kemenarikan dan kekomunikasian bahasa menjadi tuntutan sebuah iklan. Bahasa berperan penting dalam iklan di instagram karena bahasalah yang menjadi alat utama sebagai media menyampaikan isi iklan.

Penelitian mengenai iklan layanan masyarakat ini pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Adapun yaitu penelitian yang disusun oleh Edi Sukanto dengan judul "*Bahasa Iklan Layanan Masyarakat dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Menulis Persuasi di SMP*". Penelitian sebelumnya dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan bahasa dalam iklan layanan masyarakat seperti, penggunaan ejaan dan keefektifan kalimat, serta implikasinya terhadap pembelajaran menulis persuasi di SMP. Dari hasil penelitian sebelumnya, ditemukan ada sebelas iklan layanan masyarakat dari delapan iklan layanan masyarakat dengan topik dan tema yang berbeda di Jl. Zainal Abidin Pagar Alam, Kedaton, dan Bandar Lampung yang memiliki fenomena menarik dalam penggunaan ejaan terutama dalam penggunaan tanda baca (.), (,) dan penggunaan huruf kapital. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada objek penelitiannya. Objek penelitian sebelumnya yaitu di SMP. Sedangkan pada penelitian ini objek penelitiannya yaitu instagram.

## **B. Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Data dalam penelitian ini adalah bentuk dan bahasa pada iklan layanan masyarakat dan sumber data dalam penelitian ini adalah instagram "*Iklan Layanan Masyarakat*". Instrumen dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri (*human instrument*). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik dokumentasi. Ada tiga tahapan yang dilakukan dalam pengumpulan data pada penelitian ini, yaitu: (1) peneliti membaca dan memahami iklan layanan masyarakat yang diupload di instagram. Hal ini bertujuan untuk menambah perolehan pemahaman bagi peneliti apakah iklan layanan masyarakat yang sedang diteliti sudah benar atau tidak, (2) memberikan penandaan pada bagian-bagian yang berkaitan dengan bentuk dan bahasa iklan layanan masyarakat, (3) menginventarisasi unsur-unsur yang berkaitan dengan bentuk dan bahasa iklan layanan masyarakat ke dalam format inventarisasi data. Teknik pengabsahan data penelitian ini adalah: (1) Perpanjangan masa pengamatan, dengan cara mengulang-ulang pengamatan, dan (2) peningkatan kecermatan dalam pengamatan dengan cara mengulang dan mencermati hasil identifikasi data dalam iklan tersebut. Langkah-langkah analisis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut (1) reduksi data, (2) penyajian data, dan (3) verifikasi data.

## **C. Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan akan dibahas dua hal sesuai tujuan penelitian yaitu (1) mendeskripsikan bentuk-bentuk iklan layanan masyarakat yang terdapat dalam instagram, (2) mendeskripsikan penggunaan bahasa iklan yang terdapat pada iklan layanan masyarakat melalui instagram.

### **1. Bentuk Iklan Layanan Masyarakat Melalui Instagram**

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mengajak, serta mendidik masyarakat dengan tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Iklan layanan masyarakat di media sosial instagram biasanya disebar oleh akun resmi pemerintah yang berkaitan dengan masyarakat. Iklan layanan masyarakat yang diteliti pada penelitian berasal dari akun beberapa instagram resmi pemerintahan yaitu (1) kemenkes\_ri, (2) dit.promkes, (3) infobnn\_prov\_sumbang, (4) diskominfopadang, (5) kpai\_official, (6) humaspoldasumbang, (7) kemdikbud\_ri, dan (8) kemenkominfo. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Sari (2020) yang menyatakan bahwa

akun resmi pemerintah seperti UNICEF, Kemdikbud, Kementerian BUMN, Kemenkes RI, Kemensosri, dan Kemenhub lebih banyak memberikan informasi dengan iklan layanan masyarakat di media sosial instagram.

Menurut Situmeang (2016) iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan tiga aspek, yaitu isi, media, dan tujuan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa dari segi isi, iklan layanan masyarakat membahas tentang kesehatan, covid-19, lingkungan, narkoba, media elektronik, eksploitasi sosial, dan media sosial. Sedangkan dari segi tujuan, iklan layanan masyarakat bertujuan non komersial tetapi untuk menginformasikan dan mengajak masyarakat. Media yang digunakan untuk menyebarkan iklan layanan masyarakat ini yaitu media elektronik seperti android, komputer, dan lain-lain. Isi iklan layanan masyarakat rata-rata membahas tentang kesehatan dan sosial. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sari, dkk (2020) yang menemukan iklan layanan masyarakat membahas tentang kesehatan dan sosial. Contohnya menghindari konsumsi rokok dan bullying.

## 2. Penggunaan Bahasa Iklan Layanan Masyarakat Melalui Instagram

Iklan layanan masyarakat menjadi salah satu jenis iklan yang banyak dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Iklan layanan masyarakat adalah 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. Sebuah iklan sebaiknya memperhatikan kaidah kebahasaan yang baik agar iklan terlihat singkat, padat, jelas, dan mudah dimengerti. Untuk itu perlu diperhatikan ketepatan diksi dan penggunaan gaya bahasa yang baik agar iklan dapat dipahami oleh masyarakat.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa penggunaan bahasa iklan layanan masyarakat melalui instagram ditemukan 8 gaya bahasa yang terdiri atas 2 repetisi, 3 retorik, dan 2 ironi. Selain itu, pemilihan bahasa (diksi) pada iklan layanan masyarakat ditemukan 22 penggunaan bahasa baku dan 18 penggunaan bahasa tidak baku. Kalimat persuasif terdapat pada 31 iklan layanan masyarakat serta 33 memakai slogan.

Penggunaan bahasa iklan layanan masyarakat yang diteliti memiliki gaya bahasa dan pemilihan diksi yang berbeda-beda sesuai dengan tema iklan yang dibahas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ramdoni, dkk (2021) yang menyatakan bahwa gaya bahasa dan diksi iklan layanan masyarakat pada akun instagram humas polri bervariasi dan banyak mengandung makna denotatif. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Sintia (2017) yang menyatakan bahwa diksi yang digunakan dalam iklan layanan masyarakat cenderung bermakna denotatif dan memiliki enam belas macam gaya bahasa.

Iklan layanan masyarakat (ILM) dapat dijumpai di berbagai media, seperti media sosial. Banyak manfaat yang dapat dirasakan dengan hadirnya media sosial. Salah satunya dapat menunjang akses komunikasi pemasaran dan pengembangan iklan dari sejumlah perusahaan. Media sosial juga menjadi wadah yang menampung aspirasi dan gagasan masyarakat dari berbagai kalangan. Instagram menjadi salah satu media sosial yang menjadi sarana penyebaran iklan layanan masyarakat (Sari, 2020).

Berdasarkan pembahasan tentang penggunaan bahasa iklan layanan masyarakat di atas dapat disimpulkan bahwa iklan layanan masyarakat menggunakan gaya bahasa yang menarik, pemilihan kata yang tepat dan mudah dipahami, menggunakan slogan yang menarik dan mudah diingat, menggunakan kalimat persuasif yang bersifat mengajak dan menginformasikan masyarakat, serta sudut pandang orang pertama tunggal, orang kedua dan orang ketiga.

Untuk penggunaan bahasa iklan layanan masyarakat di instagram hampir sama dengan iklan layanan masyarakat pada umumnya. Namun perbedaannya terletak pada pemilihan kata (diksi) pada caption iklan layanan masyarakat yang cenderung tidak baku dan menggunakan bahasa gaul yang mudah dipahami masyarakat. Bahasa iklan layanan masyarakat di instagram memperhatikan kehematan kata dan kelogisan kata yang digunakan. Untuk menambah ketertarikan masyarakat terhadap iklan masyarakat yang ditampilkan di instagram, akun yang

menyebarkan berusaha untuk memahami kebutuhan masyarakat seperti pada bidang kesehatan, lingkungan dan lain-lain.

#### **D. Simpulan dan Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasa dapat disimpulkan sebagai berikut. Pertama, iklan layanan masyarakat berdasarkan isinya ditemukan 11 iklan tentang kesehatan, 9 iklan tentang covid-19, 6 iklan tentang lingkungan, 3 iklan tentang narkoba, 2 iklan tentang media elektronik, 2 iklan tentang eksploitasi sosial dan 7 tentang media sosial. Semua iklan layanan masyarakat bersifat non komersial. Tujuan iklan layanan masyarakat tersebut adalah untuk menginformasikan dan mengajak masyarakat. Kedua, iklan layanan masyarakat menggunakan gaya bahasa yang menarik, pemilihan kata yang tepat dan mudah dipahami, menggunakan slogan yang menarik dan mudah diingat, menggunakan kalimat persuasif yang bersifat mengajak dan menginformasikan masyarakat, serta sudut pandang orang pertama tunggal, orang kedua, dan orang ketiga. Untuk penggunaan bahasa iklan layanan masyarakat di instagram hampir sama dengan iklan layanan masyarakat pada umumnya. Namun perbedaannya terletak pada pemilihan kata (diksi) pada caption iklan layanan masyarakat yang cenderung tidak baku dan menggunakan bahasa gaul yang mudah dipahami masyarakat. Bahasa iklan layanan masyarakat di instagram memperhatikan kehematan kata dan kelogisan kata yang digunakan. Untuk menambah ketertarikan masyarakat terhadap iklan masyarakat yang ditampilkan di instagram, akun yang menyebarkan berusaha untuk memahami kebutuhan masyarakat seperti pada bidang kesehatan, lingkungan dan lain-lain.

**Catatan:** Artikel ini berdasarkan skripsi yang disusun oleh Maria Syafri dengan dosen pembimbing Prof. Dr. Atmazaki, M.Pd.

#### **Daftar Rujukan**

- Damayanti, E. (2019). Kesalahan penggunaan bahasa pada iklan komersial media luar ruang di kabupaten Kediri. *Jubindo: Jurnal Ilmu Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, Vol. 4 No. 2. (<https://jurnal.unimor.ac.id>, diunduh 20 Juni 2022).
- Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). Tren penggunaan media sosial selama pandemic di Indonesia. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*. (<https://jurnal.unived.ac.id>, diunduh pada 15 April 2022).
- Nirmala, V. (2020). Gaya bahasa dalam iklan komersial di televisi. *Jurnal BIDAR*, Vol. 10 No. 2. (<https://ojs.badanbahasa.kemdikbud.go.id/jurnal/index.php/bidar/article/view/3184>, diunduh 20 Juni 2022).
- Nuradi. (1996). *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Palupi, R. (2019). Penyalahgunaan media sosial sebagai alat propaganda. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 69- 76. (<https://doi.org/10.31294/jkom.v10i1.5364>, diunduh pada 15 April 2022)
- Rohmah, N. N. M. (2020). Media sosial sebagai media alternatif manfaat dan pemuas kebutuhan informasi masa pandemik global covid-19 (Kajian analisis teori uses and gratification). *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 4(1), 1-16. (<https://doi.org/10.31764/jail.v4i1.2957>, diunduh pada 15 April 2022).

- Sherlyanita & Rakhmawati. (2016). Pengaruh dan pola aktivitas penggunaan internet serta media sosial pada siswa SMPN 52 Surabaya. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 2(1), 17-22.  
(<http://dx.doi.org/10.20473/jisebi.2.1.17-22>, diunduh pada 15 April 2022).
- Sintia, D. R, dkk. (2017). Bahasa iklan layanan masyarakat dan implikasinya terhadap pembelajaran bahasa Indonesia di sma. *Jurnal Kata: Vol. 5 No 2*. (<http://jurnal.fkip.unila.ac.id/index.php/BINDO1/article/view/12858/9178>, diunduh 16 Juni 2022).
- Situmeang. (2016). *Public Relations*. In Seno (Ed), *Public Relations*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sukamto, E. (2013). Bahasa iklan layanan masyarakat dan implikasinya terhadap pembelajaran menulis persuasi di SMP. *Jurnal Kata*. Vol. 1, No. 2. (<http://jurnal.fkip.unila.ac.id/article/view/484>, diunduh 30 Maret 2022).
- Susanti, R. (2016). Analisis kesalahan berbahasa pada penulisan iklan media luar ruang di kota Surakarta. *Jurnal Saintech Politeknik Indonusa Surakarta*. Vol. 2, No. 5. ([www.poltekindonusa.ac.id](http://www.poltekindonusa.ac.id), diunduh 16 Juni 2022).
- Widiyatama, R. (2007). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publhis.
- Widyatama, R. (2011). *Teknik Menulis Naskah Iklan: Agar Tepat Kena Sasaran*. Yogyakarta: Penerbit Cakrawala
- Wijaya, D.M, dkk. (2016). Perancangan iklan layanan masyarakat untuk orang berusia 18-25 tahun agar kritis dalam menerima informasi di media sosial. *Jurnal Disain Komunikasi Visual Adiwarna*. Vol. 1, No. 8.
- Wiranata, Y. A & Nugrahanti, Y. W. (2013). Pengaruh struktur kepemilikan terhadap profitabilitas perusahaan manufaktur di Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*. Vol. 15, No. 1.