

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bahasa digunakan oleh penuturnya sebagai alat dalam berkomunikasi. Dengan kata lain, bahasa mempunyai peran yang penting dalam proses komunikasi. Hidayat (2016: 21) menyebutkan bahwa bahasa ialah salah satu aspek yang tidak dapat terpisahkan dalam kehidupan manusia. Bahasa merupakan sistem lambang bunyi yang arbitrer dan digunakan oleh para anggota kelompok sosial untuk melakukan pekerjaan, melakukan komunikasi, dan mengidentifikasi diri (Chaer dan Aminuddin, 1992). Bahasa tidak hanya disampaikan melalui tatap muka saja, tetapi bahasa yang memuat informasi dapat disampaikan melalui media massa, salah satunya melalui iklan. Arsyad (2022: 282) menyebutkan bahwa iklan merupakan salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu demi memberikan informasi terkait barang atau jasa yang diusulkan oleh pemasang iklan. Dengan kata lain, tujuan iklan tergantung kegiatan yang hendak dilakukan oleh pemasang iklan, bisa berupa suatu kegiatan yang berbentuk politik, bisnis, sosial dan lain-lainnya,

Dalam menyampaikan suatu pesan dalam iklan, tentu memerlukan bahasa sebagai alatnya. Bahasa iklan tidak hanya mengungkapkan pesan yang ingin diutarakan, tetapi perlunya usaha agar iklan selalu diingat oleh masyarakat dan pembuat iklan biasanya menyisipkan slogan dalam iklan, tanpa terkecuali

iklan layanan masyarakat. Menurut Samosir (2016: 124), slogan ialah kalimat pendek yang menarik mencolok, dan mudah untuk diingat dalam mendeskripsikan suatu tujuan atau ideologi suatu perusahaan. Hal ini dilakukan oleh pembuat iklan agar mudah dipahami sekaligus diingat oleh khalayak umum. Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI menjadi salah satu kanal YouTube yang memuat berbagai tema dalam iklan layanan masyarakat. Adapun salah satu iklannya yang berjudul *Kampanye SIAP-Dosis Lengkap* memuat slogan “SIAP”. Diharapkan dengan slogan tersebut, dapat membangkitkan semangat masyarakat untuk segera vaksinasi di tempat terdekat dan tidak merasa takut atau cemas untuk melakukan vaksinasi.

Iklan layanan masyarakat merupakan salah satu jenis iklan yang kerap dijumpai di kehidupan masyarakat sehari-hari. Iklan layanan masyarakat umumnya memuat pesan-pesan sosial guna meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap masalah yang harus dihadapi. Hal ini sejalan dengan pendapat Nisa (dalam Pratiwi, 2020: 72) yang mengatakan bahwa iklan layanan masyarakat ialah sarana dalam menguraikan informasi, mengajak, atau mendidik khalayak dengan mempunyai tujuan, yakni keuntungan sosial, misalnya penambahan pengetahuan sehingga berdampak pada timbulnya kesadaran sikap sekaligus perubahan perilaku terhadap masalah yang diiklankan sehingga menjadi keuntungan bagi diri sendiri. Menurut Ramdoni (2007: 2), iklan layanan masyarakat menjadi sarana dalam bidang sosial, memuat pesan terkait kesadaran nasional, dan lingkungan. Iklan layanan masyarakat tidak selalu berbentuk media cetak (misalnya, spanduk, surat kabar, dan lain-lain) saja, melainkan melalui media non-cetak, seperti televisi, radio, bahkan internet (khususnya media YouTube) yang terus mengikuti perkembangan zaman.

Kanal YouTube resmi milik pemerintah, yakni Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI menjadi salah satu contoh iklan layanan masyarakat yang telah modern dengan jumlah keseluruhan iklan yang diunggah lebih dari 136 iklan layanan masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan penggunaan bahasa yang umum di kalangan masyarakat atau penggunaan bahasa yang tidak terlalu baku, slogan yang mudah diingat, latar belakang video yang menarik, hasil video yang jernih, dan lain-lain. Di balik kecanggihan tersebut, tentu perlu dipahami bahwa bahasa tidak terlepas dari sebuah makna atau bahasa dan makna ialah satu kesatuan dalam proses komunikasi. Tiap makna tergantung pada konteks. Hal ini sejalan dengan pendapat Chaer (2014: 289) yang mengungkapkan bahwa bahasa digunakan untuk berbagai kegiatan dan keperluan dalam kehidupan masyarakat sehingga makna bahasa tersebut menjadi bermacam-macam makna apabila dilihat dari pandangan yang berbeda. Dengan kata lain, makna memiliki berbagai macam arti tergantung kepada cara seseorang memandang makna tersebut. Apabila telah memperoleh suatu informasi, kegiatan pertama yang terjadi pada konsep bahasa dalam pikiran masing-masing orang, yakni menyimak informasi tersebut, kemudian memaknainya (Asriati, 2018: 2).

Makna merupakan salah satu objek kajian semantik. Verhaar (1998: 124) menyebutkan bahwa semantik ialah teori makna atau teori arti yang merupakan cabang semantik bahasa yang menganalisis makna atau arti. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *makna* merupakan maksud dari pembicara atau penulis; pengertian yang diberikan kepada suatu kebahasaan. Makna berkaitan dengan segi ujaran. Jadi, semantik ialah suatu kajian mengenai suatu makna atau arti yang disampaikan oleh pembicara atau penulis.

Kajian semantik mengkaji beberapa makna yang salah satunya adalah makna kontekstual. Menurut Chaer (2004: 290), makna kontekstual ialah makna sebuah leksem atau kata yang terdapat di dalam suatu konteks. Makna yang dimaksud dari seorang penulis atau pembicara yang diutarakan pada suatu kebahasaan. Munculnya makna kontekstual disebabkan oleh ujaran dan situasi saat ujaran digunakan karena memahami ujaran harus memahami terlebih dahulu konteks situasi dalam ujaran tersebut. Jadi, untuk memahami suatu iklan, khususnya iklan layanan masyarakat, harus memahami konteks situasi terlebih dahulu agar dapat memahami ujaran maupun pesan yang terdapat dalam iklan tersebut. Pemahaman iklan ini juga dipelajari oleh siswa atau peserta didik, terutama dalam pembelajaran bahasa Indonesia.

Bahasa Indonesia ialah salah satu mata pelajaran yang dipelajari di jenjang pendidikan di Indonesia dan mengalami perubahan dalam kurikulum pembelajaran. Hal ini ditandai dengan berubahnya penggunaan kurikulum yang sebelumnya Kurikulum 2013 menjadi Kurikulum Merdeka. Mengaitkan relevansi pembelajaran teks iklan karena keberadaan iklan, khususnya iklan layanan masyarakat mudah dijumpai, salah satunya di lingkungan sekolah yang di tiap sudut sekolah memiliki tema yang berbeda-beda tergantung kepada tujuan yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan. Misalnya, iklan layanan masyarakat berbentuk iklan cetak dan inti pesannya bahaya akan rokok. Selain itu, teks iklan juga termasuk materi yang diajarkan di sekolah dan keberadaannya sangat penting agar siswa dapat memahami berbagai hal terkait teks iklan. Namun, masyarakat, khususnya kalangan siswa terkadang tidak langsung memahami makna yang terkandung dalam iklan yang diperhatikan.



Tidak sedikit siswa yang merasa sukar selama pembelajaran materi teks iklan. Hal ini dibuktikan dengan hasil observasi dan wawancara dengan salah satu guru yang mengampu mata pelajaran bahasa Indonesia di SMP Negeri 4 Singaraja, yakni Bapak Komang Gunarianti, S.Pd.. Permasalahan yang ditemukan pada beberapa siswa, yakni merasa sukar dalam pembelajaran teks iklan, tepatnya pada KD 3.3 “Mengidentifikasi informasi teks iklan, slogan, atau poster (yang membuat bangga dan memotivasi) dari berbagai sumber yang dibaca dan didengar” dan KD 4.3 “Menyimpulkan isi iklan, slogan, atau poster (membanggakan dan memotivasi dari berbagai sumber”. Khususnya di kelas VIII Flamboyan dan VIII Anggrek, siswa cenderung merasa sukar dalam pembelajaran teks iklan karena siswa mudah bosan saat melihat suatu iklan dan kurangnya keseriusan siswa dalam memahami makna yang terdapat dalam suatu iklan. Maka dari itu, jika dihubungkan dengan pembelajaran bahasa Indonesia di sekolah, khususnya di jenjang pendidikan SMP kelas VIII, tentu memerlukan pembaharuan dalam penggunaan bahan ajar pada materi teks iklan sebab sebagian besar bahan pembelajaran di sekolah hanya berupa media cetak saja dan kurangnya prasarana berupa LCD. Pembaharuan ini diperlukan sebagai upaya penyetaraan dengan perkembangan zaman, yang dalam hal ini berhubungan dengan dominasi penggunaan metode pemasaran iklan menggunakan internet (khususnya media sosial YouTube).

Iklan layanan masyarakat yang terdapat di kanal YouTube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI mempunyai karakteristik tersendiri dari segi bahasa dan makna kontekstual yang ditawarkan di dalamnya. Oleh karena itu, penelitian ini akan dilakukan untuk meneliti makna kontekstual yang terkandung dalam iklan layanan masyarakat di kanal YouTube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI.

Penelitian yang dilakukan berfokus untuk menganalisis makna kontekstual serta relevansinya pada pembelajaran teks iklan di jenjang pendidikan SMP kelas VIII.

Dengan demikian, fokus permasalahan di dalam penelitian ini, yaitu makna kontekstual yang mengacu pada kanal YouTube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI dan relevansinya pada pembelajaran teks iklan di sekolah SMP kelas VIII. Selain itu, sebanyak 16 iklan layanan masyarakat milik kanal YouTube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI edisi tahun 2022-2023 yang akan dianalisis dalam penelitian ini. Adapun beberapa kriteria iklan layanan masyarakat milik kanal YouTube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI yang dianalisis makna kontekstualnya, antara lain: 1) bukan iklan komersial (misal: iklan penggunaan helm saat berkendara); 2) tidak ada unsur keagamaan maupun politik; 3) berwawasan nasional guna mendukung masyarakat; 4) digunakan untuk masyarakat; 5) diajukan oleh organisasi yang sudah diakui dan diterima; 6) dapat diiklankan di segala media; dan 7) memiliki dampak dan kepentingan tinggi, sehingga bisa memperoleh dukungan media dari lokal maupun nasional. Singkatnya, iklan layanan masyarakat milik kanal YouTube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI yang akan dianalisis ini tidak berkaitan dengan niaga atau perdagangan, keagamaan maupun politik. Iklan-iklan yang ditayangkan oleh kanal YouTube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI ialah iklan dari organisasi yang telah diakui dan diterima secara resmi oleh pemerintah serta memiliki kegunaan sekaligus dampak bagi semua kalangan masyarakat.

Di samping itu, ada beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian relevan yang ditemukan tersebut ada empat sebagai berikut. Penelitian pertama yang dilakukan oleh Dwi Ira Ningrum Ana Mardiana

(2020) yang berjudul “Analisis Makna Kontekstual Bahasa dalam Iklan Cat Tembok di Televisi”. Penelitian yang kedua dilakukan oleh Tri Pujiatna (2019) yang berjudul “Analisis Makna Kontekstual pada Iklan Televisi”. Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Suryanti (2018) yang berjudul “Makna Kontekstual Bahasa Iklan Rokok di Televisi”. Penelitian yang keempat dilakukan oleh Andriani (2021) yang berjudul “Makna Kontekstual Bahasa Iklan Rokok di Televisi”. Keempat penelitian relevan di atas mempunyai perbedaan dan persamaan. Perbedaan keempat penelitian tersebut dengan penelitian ini terlihat berdasarkan subjek penelitian, objek penelitian, lokasi penelitian, dan merelevansikan penelitian terhadap pembelajaran teks iklan di SMP kelas VIII. Sementara itu, persamaan keempat penelitian di atas dengan penelitian ini, yakni sama-sama mengkaji makna kontekstual pada suatu iklan. Oleh karena itu, berdasarkan permasalahan dan penelitian sejenis yang telah disebutkan di atas, dapat dirumuskan penelitian dengan judul “Analisis Makna Kontekstual pada Iklan Layanan Masyarakat dalam Kanal Kemenkes RI dan Relevansinya terhadap Pembelajaran Teks Iklan SMP Kelas VIII”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas, terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut.

1. Media sosial YouTube tidak hanya bersifat menghibur saja, namun mempunyai fungsi yakni dapat memberikan informasi dan edukasi kepada khalayak umum.

2. Iklan layanan masyarakat dalam kanal YouTube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI dapat dikaji makna kontekstualnya dan direlevansikan dengan pembelajaran Bahasa Indonesia, khususnya materi teks iklan di SMP kelas VIII.
3. Iklan layanan masyarakat memiliki berbagai diksi, namun tidak semua siswa SMP Negeri 4 Singaraja mampu memahami maksud dari sebuah iklan. Sehingga membutuhkan inovasi bahan ajar teks iklan yang relevan dengan perkembangan zaman.
4. Berdasarkan hasil observasi di SMP Negeri 4 Singaraja, sebagian siswa masih kurang mampu dalam memahami makna kontekstual yang terdapat dalam iklan, khususnya iklan layanan masyarakat.
5. Siswa mudah merasakan bosan saat melihat suatu iklan dan kurangnya keseriusan siswa dalam memahami makna yang terdapat dalam suatu iklan.
6. Kemonotonan guru dalam menggunakan media cetak saja dalam menunjang pembelajaran materi teks iklan dan keterbatasan sarana dukungan berupa LCD di sekolah.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang ditemukan, dapat dibatasi masalah penelitian pada analisis berikut ini.

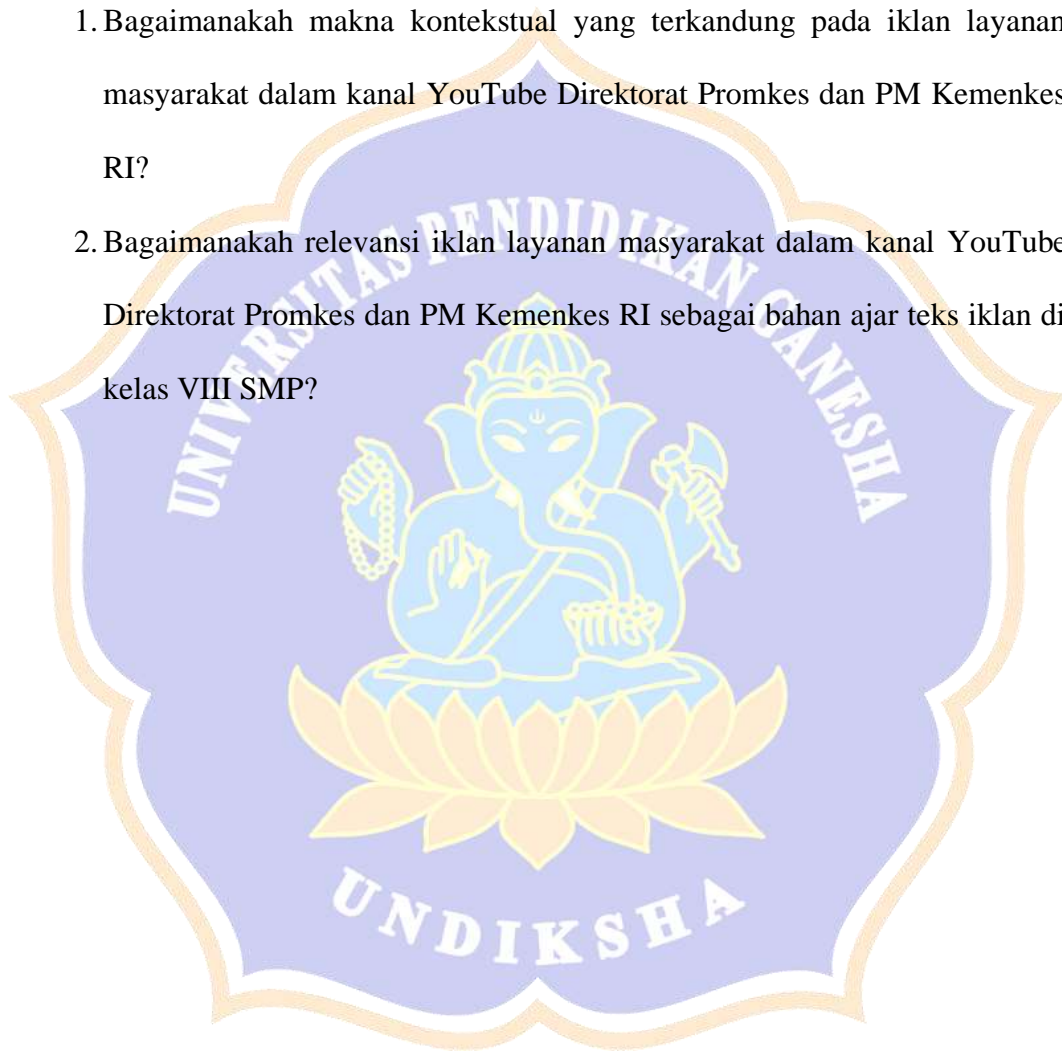
1. Makna kontekstual yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat di kanal YouTube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI.
2. Relevansinya terhadap pembelajaran bahasa Indonesia, khususnya materi teks iklan kelas VIII SMP.



#### 1.4 Rumusan Masalah

Penelitian analisis makna kontekstual dalam kanal YouTube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI dan relevansinya terhadap pembelajaran teks iklan kelas VIII ini dirumuskan menjadi dua pokok permasalahan. Berikut rumusan masalah dalam penelitian.

1. Bagaimanakah makna kontekstual yang terkandung pada iklan layanan masyarakat dalam kanal YouTube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI?
2. Bagaimanakah relevansi iklan layanan masyarakat dalam kanal YouTube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI sebagai bahan ajar teks iklan di kelas VIII SMP?



## 1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk mendeskripsikan makna kontekstual yang terkandung pada iklan layanan masyarakat dalam kanal YouTube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI.
2. Untuk mendeskripsikan relevansi iklan layanan masyarakat dalam kanal YouTube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI sebagai bahan ajar teks iklan di kelas VIII SMP.

## 1.6 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis, hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan mengenai kajian makna kontekstual dan relevansinya dengan pembelajaran teks iklan di SMP kelas VIII.

### 2. Manfaat Praktis

a. Bagi siswa, hasil penelitian ini dapat dijadikan wahana untuk menambah wawasan dan memahami makna kontekstual yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat di kanal YouTube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI.

b. Bagi guru, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan ajar dalam pembelajaran bahasa Indonesia, khususnya pada pembelajaran teks iklan di kelas VIII.

c. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan analisis makna kontekstual dalam iklan layanan masyarakat.

