


## ANALISIS MAKNA KONTEKSTUAL IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DALAM KANAL KEMENKES RI DAN RELEVANSINYA TERHADAP PEMBELAJARAN TEKS IKLAN KELAS VIII SMP

Tatik Endang Ayu Pratiwi<sup>1</sup>, Ida Ayu Made Darmayanti<sup>2</sup>, Made Sri Indriani<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Prodi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, Indonesia

Surel: [pratiwitatik99@gmail.com](mailto:pratiwitatik99@gmail.com)<sup>1</sup>, [made.darmayanti@undiksha.ac.id](mailto:made.darmayanti@undiksha.ac.id)<sup>2</sup>, [sri.indirani@undiksha.ac.id](mailto:sri.indirani@undiksha.ac.id)<sup>2</sup>

Abstrak	
<p><b>Kata Kunci:</b> iklan layanan masyarakat; makna kontekstual; teks iklan.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian adalah mendeskripsikan makna kontekstual yang terkandung dalam video iklan layanan masyarakat dalam kanal Youtube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI dan mendeskripsikan relevansi video iklan layanan masyarakat dalam kanal Youtube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI sebagai bahan ajar teks iklan di kelas VIII SMP. Subjek dalam penelitian ini adalah iklan layanan masyarakat di kanal Youtube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI, sedangkan makna kontekstual pada iklan layanan masyarakat di kanal Youtube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI dan relevansinya terhadap pembelajaran teks iklan kelas VIII SMP adalah objek penelitian. Adapun teknik analisis data yang digunakan, antara lain: identifikasi data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan sejumlah 16 iklan layanan masyarakat milik Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI edisi April 2022- April 2023 memiliki makna kontekstual masing-masing dan iklan layanan masyarakat tersebut memenuhi kriteria teks iklan sehingga memiliki relevansi terhadap pembelajaran teks iklan kelas VIII SMP. Selain itu, iklan layanan masyarakat dalam kanal Youtube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI dapat digunakan sebagai bahan ajar pada materi teks iklan kelas VIII SMP.</p>
Abstract	
<p><b>Keywords:</b> public service advertisement; contextual meaning; advertisement text.</p>	<p><i>This study used descriptive qualitative method. The aim of the study is to describe the contextual meaning contained in public service advertisements video on the Youtube channel "Direktorat Promkes and PM Kemenkes RI" and to describe the relevance of videos as teaching materials for advertisement text in grade VIII junior high school. The subject in this study were public service advertisements, while the contextual meaning of public service advertisements is the object of research. Data analysis techniques used were data identification, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results showed that there are 16 public service advertisements belonging to "Direktorat Promkes and PM Kemenkes RI" edition April 2022-April 2023 had their respective contextual meanings and this public service advertisement meets the criteria for advertising texts so that it has relevance to learning advertising texts for class VIII junior high school. In addition, public service advertisements on the Youtube channel "Direktorat Promkes and PM Kemenkes RI" can be used as teaching materials in advertisement text for junior high school grade VIII.</i></p>
<p><b>Diterima/direview/ publikasi</b></p>	<p>10 Juni2023/ 15 Agustus 2023/ 30 September 2023</p>
<p><b>Permalink/DOI</b></p>	<p><a href="https://doi.org/10.23887/jpbsi.v13i3.68947">https://doi.org/10.23887/jpbsi.v13i3.68947</a></p>
	<p><i>This is an open access article under the <a href="https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/">CC BY-SA</a> license.        Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.</i></p>



## PENDAHULUAN

Bahasa digunakan oleh penuturnya sebagai alat dalam berkomunikasi. Hidayat (2016:21) menyebutkan 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, komunikasi dan mengidentifikasi diri (Chaer dan Aminuddin, 1992). Bahasa tidak hanya disampaikan melalui tatap muka saja, namun dapat disampaikan melalui media massa, salah satunya melalui iklan. Tujuan iklan tergantung kegiatan yang hendak dilakukan oleh pemasang iklan, bisa berupa suatu kegiatan yang berbentuk politik, bisnis, sosial, dan lain-lainnya.

Bahasa iklan tidak hanya mengungkapkan pesan saja, namun adanya usaha agar iklan selalu diingat oleh masyarakat dengan menyisipkan slogan dalam iklan, tanpa terkecuali iklan layanan masyarakat. Menurut Samosir (2016:124), slogan ialah kalimat pendek yang menarik, mencolok dan mudah diingat dalam mendeskripsikan suatu tujuan atau ideologi suatu perusahaan. Hal ini dilakukan 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, salah satu judul iklannya 'Kampanye SIAP-Dosis Lengkap' yang memuat slogan "SIAP". Diharapkan dengan slogan tersebut, dapat membangkitkan semangat masyarakat untuk segera vaksin di tempat terdekat dan tidak merasa takut atau cemas saat melakukan vaksinasi. Iklan jenis ini kerap dijumpai di kehidupan masyarakat sehari-hari.

Iklan layanan masyarakat umumnya memuat pesan-pesan sosial guna meningkatkan kepedulian masyarakat akan masalah yang harus dihadapi. Hal ini sejalan dengan pendapat Nisa (dalam Pratiwi, 2020:72), 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 masyarakat tidak berbentuk media cetak 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. 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 jernih, dan lain-lain. Dibalik kecanggihan tersebut, perlu dipahami bahasa tidak terlepas dari sebuah makna atau bahasa dan makna ialah satu kesatuan dalam proses berkomunikasi. Tiap makna tergantung konteks. Sejalan dengan pendapat Chaer (2014:289) yang mengungkapkan bahwa bahasa digunakan untuk berbagai kegiatan dan keperluan dalam kehidupan masyarakat sehingga makna bahasa menjadi bermacam-macam makna apabila dilihat dari pandangan yang berbeda. 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).

Semantik ialah teori makna atau teori arti yang merupakan cabang semantik bahasa yang menganalisis makna atau arti (Verhaar, 1998:124). Kajian semantik mengkaji beberapa makna, salah satunya makna kontekstual. Menurut Chaer (2004:290), makna kontekstual ialah makna sebuah leksem atau kata yang terdapat dalam suatu konteks. Makna kontekstual juga berkaitan dengan situasi, yaitu tempat, waktu, dan lingkungan penggunaan bahasa itu. Kemunculannya makna ini sebab ujaran dan situasi saat ujaran digunakan karena memahami ujaran harus memahami terlebih dahulu konteks situasi dalam ujaran tersebut.

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 dikaitkan 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 memiliki 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 serta relevansinya pada pembelajaran teks iklan di jenjang pendidikan SMP kelas VIII

Masalah yang dikaji dalam penelitian ini sebagai berikut. Bagaimanakah makna kontekstual yang terkandung pada iklan layanan masyarakat dalam kanal Youtube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI? dan bagaimana relevansi iklan layanan masyarakat dalam kanal Youtube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI sebagai bahan ajar teks iklan di kelas VIII SMP?

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini berdasarkan subjek penelitian dan objek penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah iklan layanan masyarakat di kanal Youtube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI, sedangkan makna kontekstual pada iklan layanan masyarakat di kanal Youtube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI dan relevansinya terhadap pembelajaran teks iklan kelas VIII SMP adalah objek penelitian.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dokumentasi dan simak dan catat. Berdasarkan metode yang digunakan, instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah kartu data dan dokumentasi. Kartu data digunakan untuk mendokumentasi atau mencatat data hasil analisis makna kontekstual iklan layanan Masyarakat dalam kanal Youtube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI, sedangkan dokumentasi berdasarkan silabus yang sudah diperoleh dari guru yang telah diwawancarai saat melakukan observasi. Selama melakukan penelitian ini, menerapkan beberapa teknik analisis data yakni identifikasi data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Adapun hasil dan pembahasan dalam penelitian ini yang meliputi makna kontekstual pada iklan layanan masyarakat dalam kanal Youtube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI, relevansi makna

kontekstual pada iklan layanan masyarakat dalam kanal Youtube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI terhadap pembelajaran teks iklan kelas VIII SMP, dan implikasi penelitian.

*Makna Kontekstual pada Iklan Layanan Masyarakat dalam Kanal Youtube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI*

Data dalam penelitian adalah iklan layanan masyarakat dalam kanal Youtube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI ditemukan makna kontekstual berdasarkan judul iklan, pilihan kata, analisis situasi kontekstualnya. Berikut hasil analisis makna kontekstual yang terdapat pada iklan layanan masyarakat dalam kanal Youtube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI.

Tabel 01. Hasil Analisis Makna Kontekstual pada Iklan Layanan Masyarakat dalam Kanal Youtube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI

<i>Iklan</i>	<i>Pilihan Kata</i>	<i>Analisis Situasi Kontekstual</i>	<i>Makna Kontekstual</i>
<i>ILM Aktivitas Fisik 30 Detik</i>	<i>Aktivitas fisik itu penting untuk kita. Ayo lakukan aktivitas fisik, agar badan sehat, bugar, dan produktif!</i>	<i>Kata-kata yang berhubungan dengan aktivitas fisik adalah badan, sehat, bugar, dan produktif. Kata-kata inilah yang menunjukkan situasi yang berhubungan dengan aktivitas fisik.</i>	<i>Perlunya melakukan aktivitas fisik minimal 30 menit setiap harinya di sela-sela pekerjaan agar badan tetap sehat dan bugar. Tidak sedikit di kalangan masyarakat, khususnya profesi pegawai yang bekerja dikantor tidak sempat hingga lupa untuk sekadar melakukan aktivitas fisik.</i>
<i>ILM Anemia</i>	<i>Wajah kurang glowing? Otak re-connecting? Badan butuh healing! Itu gejala anemia. Glowing dengan TTD!</i>	<i>Kata-kata yang berkaitan dengan glowing, yakni wajah, otak, badan, dan TTD (Tablet Tambah Darah). Kata-kata tersebut menunjukkan situasi yang berkaitan dengan glowing.</i>	<i>Menerapkan gizi seimbang dan mengonsumsi suplemen TTD dapat mengatasi gejala anemia. Khususnya remaja putri, tidak sedikit yang mengalami anemia karena menstruasi yang berlebih dan hal lainnya yang menimbulkan rasa kurang percaya diri karena pucat dan diharapkan dengan edukasi tersebut membuat remaja menerapkan edukasi agar penampilannya tetap 'glowing' seperti slogan yang diujarkan dalam iklan.</i>
<i>ILM Anti Rokok</i>	<i>Merokok membunuhmu! Kita keren tanpa asap rokok!</i>	<i>Kata-kata yang berkenaan dengan rokok, yaitu asap rokok dan membunuh. Kata kata ini menunjukkan situasi yang berkenaan dengan rokok.</i>	<i>Mengisyaratkan kepada khalayak umum akibat asap rokok yang dihisap dapat meregang nyawa dan keborosan dalam pengeluaran uang hanya demi asap rokok saja. Diharapkan khalayak umum dapat mengurangi atau berhenti mengonsumsi rokok yang tidak baik untuk kesehatan tubuh.</i>
<i>ILM Gizi Seimbang 30 Detik</i>	<i>Piring ini menjadi panduan untuk asupan gizi kalian, terdiri dari makanan pokok, lauk pauk, sayur, dan buah-buahan. Jangan lupa jaga kebersihan dan berat badan kalian. Aktivitas</i>	<i>Kata-kata yang bersinggungan dengan sehat dan kuat adalah asupan gizi, makanan pokok, lauk pauk, sayur, buah-buahan, kebersihan, berat badan, dan aktivitas fisik. Kata-kata tersebut</i>	<i>Pentingnya saling mengingatkan untuk selalu menerapkan pola hidup sehat, baik dari konsumsi makanan yang bergizi hingga menjaga kebersihan lingkungan agar kondisi badan selalu sehat dan terhindari dari penyakit. Hal ini sesuai dengan slogan, "Untuk masyarakat sehat dan kuat".</i>

	<p>fisik minimal 30 menit setiap hari.          Isi piringku untuk masyarakat sehat dan kuat!</p>	<p>menunjukkan situasi yang bersinggungan dengan sehat dan kuat.</p>	
<p>ILM Gizi Seimbang 60 Detik</p>	<p>Dia itu yang bikin aku selalu semangat. Semenjak ada dia, hidupku jadi lebih berwarna. Tugas jadi lancar, nilai jadi oke itu karena dia. Dia itu TTD, tablet tambah darah. Berkait TTD, aku jadi gak worry lagi sama anemia.</p>	<p>Kata-kata yang berkaitan dengan TTD (tablet tambah darah), antara lain: semangat, hidup berwarna, lancar, dan anemia. Kata-kata ini menunjukkan situasi yang berkaitan dengan TTD (tablet tambah darah).</p>	<p>Adanya informasi sekaligus imbauan terkait penting dan manfaat dalam mengonsumsi suplemen TTD agar terhindar dari penyakit anemia yang dapat mengganggu aktivitas penderita.</p>
<p>ILM Imunisasi BIAN 60 Detik</p>	<p>Imunisasi adalah hal yang wajib diberikan kepada anak guna memberikan efek perlindungan yang maksimal terhadap penyakit. Ayo, ibu-ibu! Pastikan anak Anda mendapatkan imunisasi sebagai bentuk usaha mewujudkan kekebalan tubuh.</p>	<p>Kata-kata yang berhubungan dengan imunisasi ialah anak, penyakit, dan kekebalan tubuh. Kata-kata tersebut menunjukkan situasi yang berhubungan dengan imunisasi.</p>	<p>Perlunya kesadaran orang tua dalam memberikan imunisasi kepada anaknya agar terhindar dari penyakit. Dengan kata lain, imunisasi termasuk hal yang wajib diberikan kepada anak-anak.</p>
<p>ILM Kepatuhan Pengobatan</p>	<p>Biar cepat sembuh, obatnya harus tepat waktu ya, sayang. Obat harus digunakan dengan tepat dosis sesuai dengan resep yang diberikan dokter. Gunakan obat dengan tepat untuk masyarakat sehat!</p>	<p>Kata-kata yang berkenaan dengan obat ialah sembuh, tepat waktu, dosis, dan sehat. Kata-kata berikut menunjukkan situasi yang berkenaan dengan obat.</p>	<p>Sangat wajib untuk melaksanakan anjuran dari dokter terkait mengonsumsi obat-obatan yang sudah diresepkan oleh dokter secara rutin agar dapat segera pulih.</p>
<p>ILM Pentingnya Peregangan di Perjalanan</p>	<p>Lakukan gerakan peregangan ketika lelah, pegal, mengantuk atau minimal setiap empat jam sekali supaya terhindar dari cedera otot dan kram.</p>	<p>Kata-kata yang berkaitan dengan peregangan, yaitu lelah, pegal, mengantuk, cedera otot, dan kram. Kata-kata tersebut menunjukkan situasi yang berkaitan dengan peregangan.</p>	<p>Iklan tersebut memberikan edukasi perjalanan yang aman, sehat, dan selamat dengan istirahat secukupnya, melakukan beberapa peregangan otot agar terhindar dari cedera otot dan kram. Selain itu, memanfaatkan posko kesehatan dan selalu menerapkan protokol kesehatan agar terhindar dari penyakit.</p>
<p>ILM Sanitasi dan Kebersihan</p>	<p>Jaga saluran air tetap bersih seperti hati Bang Akon. Cek septic tank secara berkala, kalau udah penuh ya disedot. Cuci tangan menggunakan sabun sebelum dan sesudah beraktivitas.</p>	<p>Kata-kata yang berhubungan dengan kebersihan, yakni cek saluran air, cek septic tank, cuci tangan, lingkungan bersih, dan minum air. Kata-kata tersebut menunjukkan situasi yang berhubungan dengan kebersihan.</p>	<p>Iklan tersebut memuat beberapa tips imbauan dalam menjaga lingkungan yang bersih dan sehat. Dengan lingkungan yang bersih, tidak hanya bermanfaat untuk diri sendiri, namun bermanfaat juga untuk orang-orang sekitar.</p>

	<p>Lingkungan juga harus bersih. Minum air yang aman dikonsumsi. Mewujudkan lingkungan yang bersih dan sehat untuk masa depan yang hebat!</p>		
<p>ILM Skrining Penyakit 30 Detik</p>	<p>Ditengah rutinitas yang semakin padat, kita semua memiliki resiko mengidap penyakit tidak menular. Ayo, terapkan gaya hidup sehat serta cek kesehatan secara rutin dan berkala. Deteksi sejak dini, tangani dengan tepat. Sehat itu berharga!</p>	<p>Kata-kata yang bersinggungan dengan sehat ialah penyakit, gaya hidup sehat, dan cek kesehatan. Kata-kata tersebut menunjukkan situasi yang bersinggungan dengan sehat.</p>	<p>Tiap orang memiliki penyakit yang berbeda-beda. Namun, hal utama yang diterapkan dalam menanggulangi segala penyakit tergolong sama, yakni menerapkan gaya hidup yang sehat dan melakukan cek kesehatan secara rutin dan berkala karena kesehatan berharga, kesehatan badan tidak dapat diperjualbelikan dan cara satu-satunya adalah menjaga kesehatan.</p>
<p>ILM TBC</p>	<p>Ayah terserang bakter jahat TBC. Pas Ayah batuk, harus selalu di tutup dengan benar. Setiap hari, aku dan Ibuku harus ngingetin Ayah untuk minum obat dari Ibu Dokter, nggak boleh telat, harus di minum sampai sembuh. Aku, Ibu, dan Ayah harus selalu jaga kebersihan.</p>	<p>Kata-kata yang berkaitan dengan TBC di antaranya: bakteri, batuk, obat, dan kebersihan. Kata-kata tersebut menunjukkan hubungan situasi yang berkaitan dengan TBC.</p>	<p>Perlunya dukungan secara emosional kepada seseorang yang sakit agar tetap semangat segar pulih serta perlunya perhatian khusus, seperti mengingatkan konsumsi obat secara teratur dan sikap-sikap yang dilakukan ketika penyakitnya kambuh di ruang terbuka agar orang lain tidak tertular.</p>
<p>ILM TTD Gizi Seimbang 60 Detik</p>	<p>Kulit kamu pucat, kurang glowing. Itu tanda anemia. Ini makanan tinggi zat besi, ada ikan, hati, kacang-kacangan, dan sayur-sayuran. Kandungan TTD membantu tubuh dalam pembentukan sel darah merah. Konsumsi TTD setiap minggu 1 tablet sepanjang tahun. Glowing dengan TTD!</p>	<p>Kata-kata yang berkenaan dengan glowing, yakni pucat, makanan, dan TTD (Tablet Tambah Darah). Kata-kata tersebut menunjukkan situasi yang berkenaan glowing.</p>	<p>Perlunya memberikan edukasi dalam menangani penyakit, salah satunya anemia. Tidak hanya dengan mengonsumsi makanan yang gizi seimbang saja, namun perlunya mengonsumsi suplemen TTD sebagai pendukung agar kekebalan tubuh semakin baik dan wajah tampak glowing.</p>
<p>Kampanye SIAP – Dosis Lengkap</p>	<p>Semakin banyak masyarakat, siap! Semangat dapat vaksinasi lengkap, siap! Ayo, segera vaksinasi lengkap di tempat vaksinasi terdekat!</p>	<p>Kata-kata yang berkaitan dengan siap adalah masyarakat, vaksin, dan tempat. Kata-kata itu menunjukkan hubungan situasi dengan kata siap.</p>	<p>Masyarakat diharapkan tidak merasa khawatir dan diharapkan siap untuk memperoleh vaksinasi lengkap yang telah disediakan oleh pemerintah. Vaksinasi dilakukan di tempat vaksinasi terdekat.</p>

<i>Kampanye SIAP – Semangat Dapat Vaksinasi Lengkap</i>	<i>Vaksinasi aman! Nggak perlu khawatir. Bisa konsultasi dulu kok sama petugas kesehatan.</i>	<i>Kata-kata yang berhubungan dengan vaksin, yaitu aman dan konsultasi. Kata-kata tersebut menunjukkan situasi yang berhubungan dengan kata vaksin.</i>	<i>Iklan tersebut ingin mengajak masyarakat untuk tetap siap dan semangat dalam memperoleh vaksinasi. Diharapkan masyarakat tidak khawatir yang berlebihan karena isu-isu yang beredar pada saat itu dan masyarakat mendapatkan kesempatan untuk konsultasi ke petugas kesehatan sebelum vaksinasi apabila ingin mengetahui lebih lanjut terkait vaksin yang didapatkan.</i>
<i>Kampanye SIAP – Tematik</i>	<i>Semangat dapat vaksinasi lengkap, biar aman terlindungi. Semua aman terjaga, bisa lancar beraktivitas!</i>	<i>Kata-kata yang berkenaan dengan vaksin, di antaranya: aman, terlindungi, dan lancar beraktivitas. Kata-kata tersebut menunjukkan situasi yang berkenaan dengan kata vaksin.</i>	<i>Diimbau kepada seluruh masyarakat agar siap dalam memperoleh vaksinasi lengkap yang dianjurkan oleh pemerintah di masa pandemi saat itu. Hal ini bertujuan agar semua tetap terjaga kesehatannya dan demi kelancaran aktivitas di ruang terbuka. Selain itu, iklan tersebut juga mengingatkan bahwa ketersediaan vaksinasi sudah ada di tempat-tempat kesehatan terdekat tanpa perlu ke tempat vaksinasi yang jauh.</i>
<i>Mudik Aman Mudik Sehat</i>	<i>Gus, gus, kamu pulangny sudah vaksin toh? Vaksin satu, vaksin dua, vaksin booster. Persiapan harus mantap, vaksin booster biar lengkap!</i>	<i>Kata-kata yang berhubungan dengan vaksin, yakni vaksin satu, vaksin dua, dan vaksin booster. Kata-kata tersebut menunjukkan situasi yang berhubungan dengan kata vaksin.</i>	<i>Imbauan agar selama perjalanan mempersiapkan semuanya dengan baik, termasuk vaksin segera dilengkapi agar perjalanan tetap aman dan sehat sampai tujuan.</i>

Berdasarkan 16 data berupa iklan layanan masyarakat yang ditemukan dalam kanal Youtube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI edisi April 2022-April 2023, terdapat makna kontekstual berupa edukasi dan imbauan ke Masyarakat. Topik edukasi dan imbauannya berbeda-beda, namun tema keseluruhannya sama, yakni mengenai kesehatan.

Makna kontekstual yang terdapat di tiap iklan layanan masyarakat pada intinya berupa memberikan edukasi terkait situasi dan kondisi pasca *covid* dan kesehatan lainnya. Semua iklan layanan masyarakat yang telah dianalisis tersebut memiliki situasi kontekstual berdasarkan pilihan kata yang saling terkait kata satu dengan pilihan kata lainnya, sehingga ditemukan makna kontekstualnya. Hasil penelitian ini diperkuat dengan temuan dari Andriani dan Husni (2021: 213) yang mengatakan makna tidak akan terwujud tanpa dua faktor, yakni faktor sosial dan situasional. Faktor sosial yang dimaksud, yakni lingkungan atau keadaan bahasa bahasa yang berkaitan dengan arti, maksud, atau informasi yang melatarbelakangi tuturan tersebut. Sedangkan, faktor situasional menyangkup keseluruhan lingkungan tutur maupun teks yang diproduksi secara lisan maupun tulis sebagai gambaran akan situasi (Asriati, 2018: 54). Dalam hal ini, pemilihan kata dalam suatu iklan dan situasi kontekstual dalam pilihan kata tersebut dapat menggambarkan bagaimana makna kontekstual yang terkandung di tiap iklan yang diunggah pada kanal tersebut.

Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan penelitian Andriani (2021) bahwa makna kontekstual yang terdapat pada tiap iklan, intinya berdasarkan situasi konteks pada iklan. Hasil temuan menunjukkan bahwa semua iklan layanan masyarakat yang dianalisis mempunyai kesesuaian atau memiliki hubungan antara pilihan kata yang digunakan dalam iklan mengandung makna kontekstual. Adapun beberapa data sebagai contohnya.

Pilihan kata “Merokok membunuhmu! Kita keren tanpa asap rokok!” dalam iklan layanan masyarakat Anti Rokok tersebut mengandung situasi kontekstual, yakni kata-kata yang berkenaan dengan rokok di antaranya asap rokok dan membunuh. Kata-kata tersebut menunjukkan situasi yang berkenaan dengan rokok. Dalam iklan layanan masyarakat ini, makna kontekstualnya ialah mengisyaratkan kepada khalayak umum akibat asap rokok yang dihisap dapat merengg nyawa dan keborosan dalam pengeluaran uang demi kepuasan menghirup asap rokok. Berkenaan dengan itu, adanya harapan pengurangan atau berhenti mengonsumsi rokok yang tidak baik untuk kesehatan tubuh.

Pilihan kata “Imunisasi adalah hal yang wajib diberikan kepada anak guna memberikan efek perlindungan yang maksimal terhadap penyakit. Ayo, ibu-ibu! Pastikan anak Anda mendapatkan imunisasi sebagai bentuk usaha mewujudkan kekebalan tubuh” dalam iklan layanan masyarakat Imunisasi BIAN 60 Detik mengandung situasi kontekstual, yakni kata-kata yang berhubungan dengan imunisasi ialah anak, penyakit, dan kekebalan tubuh. Kata-kata tersebut menunjukkan adanya situasi yang berhubungan imunisasi. Adapun makna kontekstual dalam iklan tersebut ialah perlunya kesadaran orang tua dalam memberikan imunisasi kepada anaknya agar terhindar dari penyakit. Dengan kata lain, imunisasi termasuk hal yang wajib diberikan kepada anak-anak.

Makna kontekstual berdasarkan pilihan kata dan situasi kontekstualnya dalam iklan layanan masyarakat pada kanal Youtube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI ini ditujukan untuk memberikan edukasi dan imbauan kepada khalayak umum dalam menjaga pola hidup sehat agar terhindar dari penyakit. Serupa dengan pernyataan Widyatama (dalam A’dhawiah, 2023: 4) bahwa iklan layanan masyarakat digunakan sebagai ungkapan informasi, mempengaruhi, dan meyakinkan orang lain, mendidik khalayak umum yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan sosial (berupa penambahan pengetahuan, kesadaran sikap maupun perubahan tingkat laku terhadap permasalahan) dan bukan memperoleh keuntungan ekonomi. Maka dari itu, kontekstual mengisyaratkan bahwa sebuah kata atau simbol ujaran tidak memiliki makna apabila terlepas dari konteksnya (Pujiatna, 2019: 20).

#### *Relevansi Makna Kontekstual pada Iklan Layanan Masyarakat dalam Kanal Youtube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI terhadap Pembelajaran Teks Iklan Kelas VIII SMP*

Pada pembelajaran teks iklan, siswa wajib fokus dalam menyimak tampilan suatu iklan. Hal tersebut menjadi wajib karena siswa harus dapat memahami isi agar dapat mengetahui makna yang disampaikan dalam iklan tersebut. Pembaharuan media yang digunakan juga diperlukan agar siswa termotivasi dan memiliki ide dalam menciptakan suatu iklan. Pembelajaran teks iklan tertera pada silabus bahasa Indonesia SMP Kurikulum Merdeka. Pada analisis di atas, menggunakan 16 data iklan layanan masyarakat dalam kanal Youtube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI periode April 2022-April 2023.

Terdapat empat kompetensi dasar dalam silabus pembelajaran teks iklan, antara lain: (1) mengidentifikasi informasi teks iklan, slogan, atau poster (yang membuat bangga dan memotivasi) dari berbagai sumber yang dibaca atau didengar; (2) menyimpulkan isi iklan, slogan, atau poster (membanggakan dan memotivasi) dari berbagai sumber; (3) menelaah pola penyajian dan kebahasaan teks iklan, slogan, atau poster (yang membuat bangga dan memotivasi) dari berbagai sumber yang dibaca atau didengar; dan (4) menyajikan gagasan, pesan, ajakan dalam bentuk iklan, slogan, atau poster secara lisan atau tulis. Pembelajaran teks iklan memusatkan materi pada teks iklan, yakni isi (khususnya pada makna dalam suatu iklan).

Iklan layanan masyarakat dalam kanal Youtube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI memiliki relevansi dengan pembelajaran di sekolah, khususnya pada materi teks iklan. Hal ini didukung Kompetensi Dasar atau KD 4.3, yakni “Menyimpulkan isi iklan, slogan, atau poster (membanggakan dan memotivasi dari berbagai sumber)”. Pertama, dilihat dari video iklan layanan masyarakat milik Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI mempunyai ciri-ciri. Menurut Kosasih (dalam Sintia Dewi, 2021: 39), terdapat ciri-ciri teks iklan: (1) terdapat penawaran suatu produk atau jasa; (2) bersifat mempersuasi atau membujuk; (3) menggunakan bahasa yang dapat dipahami; dan (4) ditampilkan





melalui berbagai media, misalnya media cetak, media elektronik, dan internet. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Dewi (2021: 35) yang mengatakan bahwa teks iklan termasuk teks yang memuat pesan persuasif (membujuk) melalui gambar dengan kata-kata, unsur gerak, maupun suara yang ditampilkan. Hal ini sepadan dengan salah satu kanal Youtube milik pemerintah, yakni Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI. Berdasarkan Kompetensi Dasar (KD) maupun ciri-ciri teks iklan, iklan-iklan yang terdapat pada kanal Youtube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI telah memenuhi kriterianya. Adapun salah satu contoh iklan layanan masyarakat dalam kanal Youtube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI yang sesuai dengan ciri-ciri teks iklan di atas, yakni adanya sifat persuasi atau membujuk sekaligus memotivasi penyimak melalui ujaran, “Ayo lakukan aktivitas fisik, agar badan sehat, bugar, dan produktif!” pada iklan layanan masyarakat ILM Aktivitas Fisik 30 Detik. Lalu, penggunaan bahasa yang digunakan dalam iklan layanan masyarakat tersebut mudah dipahami layaknya menggunakan bahasa Indonesia dalam kehidupan sehari-hari dan iklan layanan masyarakat tersebut ditampilkan melalui internet (Youtube, Instagram, dan lain-lain).

Selain itu, isi dari iklan tersebut juga termasuk iklan yang memotivasi sesuai dengan kompetensi dasar 4.3. Kedua, penggunaan iklan layanan masyarakat milik Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI dapat memberikan sumbangan pemahaman dan kemudahan siswa dalam memahami pembelajaran teks iklan. Ketiga, penggunaan bahasa yang persuasif dapat dijadikan sebagai bahan referensi maupun perbandingan dalam membuat teks iklan dengan gaya yang berbeda dari biasanya.

Lalu, terdapat Kompetensi Dasar lain yang mendukung relevansi antara iklan layanan masyarakat dalam kanal Youtube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI dengan pembelajaran teks iklan, yakni KD 3.3 “Mengidentifikasi informasi teks iklan, slogan, atau poster (yang membuat bangga dan memotivasi) dari berbagai sumber yang dibaca dan didengar”. Dengan mengidentifikasi informasi, dapat diketahui makna kontekstual yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat. Adapun salah satu contohnya, situasi kontekstual pada iklan layanan masyarakat yang berjudul ILM Anemia. Diketahui bahwa situasi kontekstual dalam iklan tersebut, yakni berdasarkan kalimat “*Wajah kurang glowing? Otak re-connecting? Badan butuh healing! Itu gejala anemia. Glowing dengan TTD!*”. Diketahui bahwa beberapa kata yang terdapat dalam ujaran tersebut ada hubungan dengan situasi kontekstual. Adapun kata-kata yang berhubungan dengan kata ‘*glowing*’, yakni wajah, otak, badan, TTD (tablet tambah darah). Berdasarkan kata-kata tersebut, menunjukkan situasi yang berhubungan dengan *glowing*.

Berdasarkan situasi tersebut, isi makna kontekstual tersebut ialah menerapkan gizi seimbang dan mengonsumsi suplemen TTD dapat mengatasi gejala anemia. Khususnya remaja putri, tidak sedikit yang mengalami anemia karena menstruasi yang berlebihan dan hal lainnya yang menimbulkan rasa kurang percaya diri karena pucat dan diharapkan dengan edukasi tersebut membuat remaja menerapkan edukasi agar penampilannya tetap ‘*glowing*’ seperti slogan yang diujarkan dalam iklan.

Untuk memenuhi kompetensi dasar (KD) 3.3 dan kompetensi dasar (KD) 4.3 dalam menyediakan contoh iklan layanan masyarakat, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi serta unik adalah jawabannya. Terdapat banyak media daring yang bisa diakses dengan tujuan edukasi, salah satunya adalah kanal Youtube milik Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI. Kanal Youtube milik Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI merupakan kanal Youtube resmi milik pemerintah yang di dalamnya memuat edukasi bagi khalayak umum serta adanya ragam topik ulasan yang dibahas dalam iklan yang diunggah.

Berdasarkan analisis di atas, diketahui bahwa makna kontekstual yang terdapat dalam kanal Youtube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI memenuhi kriteria yang berlaku dalam pembelajaran bahasa Indonesia, khususnya materi teks iklan. Adanya kesesuaian kompetensi dasar dan materi pembelajaran yang tercantum pada silabus bahasa Indonesia SMP kelas VIII. Dengan demikian, iklan layanan masyarakat yang terdapat dalam kanal Youtube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI dapat menjadi bahan ajar yang digunakan oleh guru dalam mengajarkan materi yang berkaitan. Kelebihan iklan layanan masyarakat yang terdapat dalam kanal Youtube Direktorat Promkes dan PM



Kemenkes RI adalah 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.

## PENUTUP

Hasil penelitian beserta pembahasan di atas, data sebanyak 16 iklan layanan masyarakat dalam kanal Youtube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI edisi tahun 2022-2023 tersebut keseluruhannya memiliki makna kontekstual. Iklan layanan masyarakat tersebut memiliki keunikan tersendiri dan berbeda dengan iklan lainnya. Makna kontekstual yang ada dalam iklan layanan masyarakat tersebut berupa edukasi maupun himbuan kepada khalayak umum terkait kesehatan. Iklan layanan masyarakat dalam kanal Youtube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI memiliki relevansi terhadap pembelajaran teks di SMP khususnya kelas VIII. Diketahui bahwa iklan layanan masyarakat dalam kanal Youtube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI telah memenuhi kriteria teks iklan. Dengan demikian, iklan layanan masyarakat dalam kanal Youtube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI dapat menjadi media ajar oleh guru untuk di materi teks iklan khususnya di kompetensi dasar (KD) 3.3 “mengidentifikasi informasi teks iklan, slogan, atau poster (yang membuat bangga dan memotivasi) dari berbagai sumber yang dibaca dan didengar” dan kompetensi dasar (KD) 4.3 “menyimpulkan isi iklan, slogan, atau poster (membanggakan dan memotivasi) dari berbagai sumber”. Diharapkan dengan adanya bahan ajar berupa video iklan layanan masyarakat ini dapat memberikan inspirasi bagi guru Bahasa Indonesia agar lebih variatif menggunakan media pembelajaran dalam materi teks iklan dan menghindari rasa jenuh siswa selama pembelajaran dan diharapkan dapat meningkatkan kreativitas maupun motivasi belajar siswa.

## DAFTAR PUSTAKA

- A'dhawiah, I. R., Sudrayat, Y., & Afif, R. T.. 2023. “Perencanaan Desain Karakter untuk Serial Animasi 2D Vertikal Iklan Layanan Masyarakat Mengenai Dampak Adiksi Tiktok terhadap Remaja”. E-Proceeding of Art & Design. 10 (2), 1-22. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/view/19837>. diakses pada 3 Oktober 2023.
- Aminuddin. (2016). *Semantik Pengantar Studi tentang Makna*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Andriani & Husni. (2021). “Makna Kontekstual Bahasa Iklan Rokok di Televisi”. *DEIKTIS: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*. 1(2), 205-214. <https://www.dmi-journals.org/deiktis/article/view/192> .
- Anggraini, Y., Prasetyaningsih, S., & Antoni, C. (2018). “Analisis dan Implementasi Motion Grafis Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dengan Metode Semiotika Peirce”. *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 64-81. <https://ejournal.upnvj.ac.id/JEP/article/view/444>
- Asriati, D.W. (2018). *Analisis Makna Kontekstual pada Iklan Niaga di Harian Waspada Medan*. Skripsi. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/10539>. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan.
- Chaer, A. (2014). *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dewi, N. P. S. S. (2021). Analisis Bahasa Persuasif dalam Caption Endorsement Selebgram dan Relevansinya Terhadap Pembelajaran Teks Iklan di SMP. *Skripsi (tidak diterbitkan)*. Universitas Pendidikan Ganesha.
- Firmansyah, K.. 2022. Analisis Struktur dan Kaidah Kebahasaan Esai Media Mojok.co. Skripsi (tidak diterbitkan). Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja.
- Hidayat, A. A. (2006). *Filsafat Bahasa Mengungkap Hakikat Bahasa, Makna, dan Tanda*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Juniar, N. T. (2013). “Analisis Makna Kontekstual pada Iklan Niaga di Harian Analisa Medan”. *Jurnal Sasindo (Program Studi Sastra Indonesia FBS Unimed)*. 3(1). <https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/sasindo/article/view/1602> .



- Latief, H. dan Yusiatie Utud. (2015). *Siaran Televisi Non-Drama Kreatif, Produksi, Public Relations, dan Iklan*. Jakarta: Kencana.
- Parera, J. D. (2004). *Teori Semantik*. Jakarta: Erlangga.
- Pratiwi, S. A., & Hidayat, D. (2020). "Iklan Layanan Masyarakat COVID-19 di Media Sosial dan Perilaku Masyarakat di Jawa Barat". *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 71-80. [https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/2\\_49](https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/2_49).
- Pujiatna, T., Jaja, J., & Diana, A. K. (2019). "Analisis Makna Kontekstual pada Iklan Televisi". *Indonesian Language Education and Literature*, 5(1), 17-32. [https://www.syekhnuurjati.ac.id/jurnal/index.php/jeill/article/view/3\\_578](https://www.syekhnuurjati.ac.id/jurnal/index.php/jeill/article/view/3_578)
- Ramdoni, F., Meliasanti, F., & Setiawan, H. (2021). "Analisis Diksi dan Gaya Bahasa Iklan Layanan Masyarakat Divisi Humas Polri serta Relevansinya sebagai Bahan Ajar Tingkat SMP". *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(6), 3852-3865. <https://edukatif.org/index.php/edukatif/article/view/1325>
- Samosir, D. K., Nurhayati, I. K., & Mualana, S. (2016). "Hegemoni Bahasa Inggris dalam Slogan Perguruan Tinggi (Analisis Wacana Kritis Fairclough pada Slogan Dua Universitas Swasta di Kota Bandung)". *Jurnal Sosioteknologi*, 15(1), 124-135. [https://www.researchgate.net/profile/Iis-Kurnia/publication/307529330\\_HEGEMONI\\_PENGGUNAAN\\_BAHASA\\_INGGRIS\\_DALAM\\_SLOGAN\\_PERGURUAN\\_TINGGI\\_ANALISIS\\_WACANA\\_KRITIS\\_FAIRCLOUGH\\_PADA\\_SLOGAN\\_DUA\\_UNIVERSITAS\\_SWASTA\\_DI\\_KOTA\\_BANDUNG/links/588628c24585150dde4a92fd/HEGEMONI-PENGGUNAAN-BAHASA-INGGRIS-DALAM-SLOGAN-PERGURUAN-TINGGI-ANALISIS-WACANA-KRITIS-FAIRCLOUGH-PADA-SLOGAN-DUA-UNIVERSITAS-SWASTA-DI-KOTA-BANDUNG.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Iis-Kurnia/publication/307529330_HEGEMONI_PENGGUNAAN_BAHASA_INGGRIS_DALAM_SLOGAN_PERGURUAN_TINGGI_ANALISIS_WACANA_KRITIS_FAIRCLOUGH_PADA_SLOGAN_DUA_UNIVERSITAS_SWASTA_DI_KOTA_BANDUNG/links/588628c24585150dde4a92fd/HEGEMONI-PENGGUNAAN-BAHASA-INGGRIS-DALAM-SLOGAN-PERGURUAN-TINGGI-ANALISIS-WACANA-KRITIS-FAIRCLOUGH-PADA-SLOGAN-DUA-UNIVERSITAS-SWASTA-DI-KOTA-BANDUNG.pdf).
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif (Untuk Penelitian yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif, dan Konstruktif)*. Bandung: Alfabeta.
- Suryanti, S. (2018). "Makna Kontekstual Bahasa Iklan Rokok di Televisi". *Asas: Jurnal Sastra*, 7(1), 49-61. <https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/ajs/article/view/9484>.