

REGISTER DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT BERTEMA COVID-19 DI MEDIA SOSIAL

Desak Putu Putri, Sultan, Usman

Prodi. Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia,
Fakultas Bahasa dan Sastra, Universitas Negeri Makassar.
Kampus Gunungsari Jl. A.P Pettarani Makassar, Kota Makassar, Sulawesi Selatan, 0041-
869855
desakputri01@gmail.com

Abstract: *This research entitled is register in the covid-19 themed public service advertisement on social media. This research aims to describe: (1) the form of the register at the word level, (2) the form of the register at the phrase level, and (3) the form of the register at the sentence level in public service advertisements with the theme of Covid-19 on social media. Data was collected using the method of observation and note-taking by referring to the indicators of public service advertisements that have been set. Public service advertisements were analyzed using content analysis techniques through five stages, namely (1) identifying the data, (2) categorizing the data, (3) interpreting the data, (4) presenting the data, and (5) drawing conclusions. The research results of this revealed several findings in the form of using the Covid-19 register at the word, phrase, and sentence level in public service advertisements on social media. The use of the Covid-19 register at the word level found in public service advertisements on social media consists of three word categories, namely the use of registers in the noun category (nouns), the use of registers in the verb category (verbs), and the use of registers in the adjective category (adjectives). The use of the Covid-19 register at the phrase level found in public service advertisements on social media includes four categories of phrases, namely the noun phrase category which has a meaning component [+virus name], [+state], [+place], [+activity], [+rules], [+objects], [+disease spread], and [+process], are categorized as verb phrases which have a meaning component [+physical action] and [+target], in the category of adjective phrases which have a meaning component [+state], and in the category of prepositional phrases which have meaning components [+place of being], [+direction of origin], [+direction of destination], and [+doer]. The use of the Covid-19 register at the sentence level found in public service advertisements on social media includes three categories of sentences, namely news sentences in the form of statements and reports containing information, command sentences in the form of orders, invitations, and prohibitions, and interrogative sentences in the form of ordinary questions and rhetorical questions.*

Keywords: *Register Covid-19, Public Service Advertisement, Social Media*

Abstrak: Penelitian ini berjudul *Register dalam Iklan Layanan Masyarakat Bertema Covid-19 di Media Sosial*. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan: (1) bentuk register pada tataran kata, (2) bentuk register pada tataran frasa, dan (3) bentuk register pada tataran kalimat dalam iklan layanan masyarakat bertema Covid-19 di media sosial. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode observasi, simak dan catat dengan berpedoman pada indikator iklan layanan masyarakat yang telah ditetapkan. Iklan layanan masyarakat dianalisis dengan teknik analisis isi melalui lima tahap, yaitu (1) mengidentifikasi data, (2) mengategorikan data, (3) menginterpretasi data, (4) menyajikan data, dan (5) menarik kesimpulan. Hasil penelitian ini mengungkapkan beberapa temuan berupa penggunaan register Covid-19 pada tataran kata, frasa, dan kalimat dalam iklan layanan masyarakat di media sosial. Penggunaan register Covid-19 pada tataran kata yang ditemukan dalam iklan layanan masyarakat di media sosial terdiri atas tiga kategori kata, yaitu penggunaan register berkategori nomina (kata benda), penggunaan register berkategori verba (kata kerja), dan penggunaan register berkategori adjektiva (kata sifat). Penggunaan register Covid-19 pada tataran frasa yang ditemukan dalam iklan layanan masyarakat di media sosial meliputi empat kategori frasa, yaitu berkategori frasa nomina yang memiliki komponen makna [+nama virus], [+keadaan], [+tempat], [+kegiatan], [+aturan], [+benda], [+penyebaran penyakit], dan [+proses], berkategori frasa verba yang memiliki komponen makna [+tindakan fisik] dan [+sasaran], berkategori frasa adjektiva yang memiliki komponen makna [+keadaan], dan berkategori frasa preposisi yang memiliki komponen makna [+tempat berada], [+arah asal], [+arah tujuan], dan [+pelaku]. Penggunaan register Covid-19 pada tataran kalimat yang ditemukan dalam iklan layanan masyarakat di media sosial meliputi tiga kategori kalimat, yaitu kalimat berita berupa pernyataan dan pemberitaan yang mengandung informasi, kalimat perintah berupa suruhan, ajakan, dan larangan, dan kalimat tanya yang berupa pertanyaan biasa dan pertanyaan retorik.

Kata kunci: Register Covid-19, Iklan Layanan Masyarakat, Media Sosial

PENDAHULUAN

Kehadiran iklan layanan masyarakat berperan penting dalam menggerakkan solidaritas masyarakat saat mengalami suatu masalah yang terjadi di lingkungan sosial. Adapun keunggulan dari iklan layanan masyarakat menurut Rahmayani (2016) antara lain informasi yang disampaikan bersifat mendidik bagi masyarakat, menggunakan bahasa yang singkat dan persuasif, serta dapat menimbulkan kesadaran dan berujung pada perubahan tingkah laku masyarakat dalam menyikapi masalah yang terjadi. Dengan kata lain, iklan layanan masyarakat dipandang sebagai alat pendidikan yang mampu memberikan wawasan bagi seluruh lapisan masyarakat.

Runtiko (2013) mengemukakan bahwa iklan layanan masyarakat pada umumnya sering dimanfaatkan oleh lembaga pemerintah untuk menyebarluaskan kebijakannya melalui pesan-pesan yang terdapat di dalam iklan tersebut sebagai upaya untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang terjadi di lingkungan masyarakat. Selain digunakan oleh lembaga pemerintah, iklan layanan masyarakat juga digunakan sebagai wadah atau alat oleh lembaga non pemerintah untuk memersuasi masyarakat melalui media cetak ataupun media elektronik. Selanjutnya, DP (2013) menyatakan iklan layanan masyarakat sebagai jenis iklan yang sangat diperlukan saat ini untuk membantu masyarakat dalam membangun pola pikir dan perspektif berpikir masyarakat terhadap masalah yang ada. Berdasarkan hal tersebut iklan layanan masyarakat dianggap memberi dampak positif dan nilai moral yang baik bagi masyarakat. Sejalan dengan pendapat tersebut, Ariani, dkk (2016) mengemukakan bahwa keberadaan iklan layanan masyarakat memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan pesan terhadap masalah sosial yang sedang terjadi dalam lingkungan sosial.

Salah satu permasalahan yang sedang terjadi saat ini yaitu pandemi Covid-19. Covid-19 menjadi masalah besar bagi penduduk di berbagai belahan dunia saat ini, tidak terkecuali masyarakat Indonesia yang sudah terdampak virus tersebut. Berdasarkan data dari Satuan Tugas Penanganan Covid-19 (2020), saat ini di Indonesia kasus terkonfirmasi positif Covid-19 mencapai angka 664.930 pasien (08/11/2020). Menyikapi masalah mengenai pandemi Covid-19, lembaga pemerintah dan nonpemerintah melalui iklan layanan masyarakat melakukan sosialisasi di media sosial yang bertujuan untuk mengedukasi masyarakat. Masyarakat diajak untuk mengenali gejala-gejala awal dan cara mencegah penularan virus ini. Oleh karena itu, keberadaan iklan layanan masyarakat memiliki peranan penting untuk membangun kesadaran masyarakat mengenai masalah yang sedang terjadi.

Sebagai sebuah bentuk komunikasi verbal, pemilihan dan penggunaan bahasa yang komunikatif berperan penting dalam dunia periklanan. Pentingnya peranan bahasa ini kemudian membuat bahasa mengalami perkembangan seiring dengan perkembangan zaman. Perbedaan pekerjaan, golongan, komunitas, dan aktivitas turut andil dalam munculnya keanekaragaman dan variasi bahasa seiring dengan penggunaannya dalam berinteraksi. Ragam bahasa merupakan variasi yang timbul pada lingkungan masyarakat yang disebabkan oleh kegiatan interaksi sosialnya. Hima (2017) membagi bentuk variasi bahasa menjadi dua macam, yaitu dialek dan register. Variasi yang hadir dalam masyarakat yang ada pada daerah tertentu disebut dialek. Sedangkan variasi yang timbul dalam proses komunikasi antara masyarakat sosial yang menggunakan pola bahasa komunikasi khusus disebut register.

Chaer dan Agustina (2010) menyatakan bahwa register merupakan penggunaan bahasa khusus yang digunakan oleh sekelompok orang pada bidang tertentu yang memiliki pemahaman yang sama untuk berinteraksi. Sejalan dengan pendapat itu, Wardaught (dalam Inderasari dan Oktavia, 2018) memandang register sebagai penggunaan kosakata yang berkaitan dengan profesi pekerjaan tertentu. Oleh karena itu, setiap kelompok ataupun keadaan dapat menimbulkan berbagai variasi register sesuai dengan situasinya, sehingga bahasa yang dihasilkan juga akan bersifat baru dan berbeda dari kelompok atau keadaan sebelumnya.

Selain digunakan oleh kelompok-kelompok profesi atau pekerjaan tertentu, register juga terdapat dalam iklan. Pernyataan tersebut diperkuat oleh pendapat Norcholifah dan Oktavia (2018) yang menyatakan bahwa register merupakan ragam bahasa tertentu yang tidak hanya digunakan dalam kehidupan sehari-hari oleh kelompok sosial tertentu tetapi juga digunakan dalam iklan sebagai suatu ciri khusus dalam berbahasa. Dalam konteks penelitian ini, penggunaan register diartikan sebagai penggunaan bahasa khusus dalam iklan layanan masyarakat yang berhubungan dengan Covid-19.

Berkaitan dengan penggunaan register, Sanyoto (2015) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa penggunaan register dapat dilihat dari bentuk register berdasarkan satuan lingual kata dan frasa. Selanjutnya, Damayanti (2018) menemukan dalam penelitiannya yaitu bentuk register yang paling sering digunakan berkategori kata meliputi kata benda, kata sifat, kata kerja, pada kategori frasa meliputi frasa nomina dan adjektiva, dan juga berkategori kalimat yang meliputi kalimat berita, kalimat tanya, dan kalimat perintah.

Pada era pandemi Covid-19, muncul berbagai bentuk register dalam iklan layanan masyarakat. Bentuk register yang sering dijumpai yaitu dalam tataran kata, frasa, dan kalimat. Penggunaan bahasa khususnya pada tataran kata, frasa, dan kalimat dalam iklan layanan masyarakat bertema Covid-19 kemudian memunculkan bentuk register yang belum pernah ada sebelumnya dalam iklan layanan masyarakat. Oktavia dan Hayati (2020) mengemukakan bahwa penggunaan istilah-istilah dan kosakata digunakan untuk menggambarkan suatu situasi tertentu.

Berdasarkan hal di atas, penting bagi masyarakat untuk memahami dan memaknai kosakata, frasa, kalimat, bahkan istilah yang memunculkan bentuk register dalam iklan layanan masyarakat bertema Covid-19. Pemahaman tersebut akan mengajak masyarakat untuk memahami situasi dan kondisi yang disampaikan dalam iklan layanan masyarakat tersebut sehingga nantinya dapat menimbulkan tindakan serta interpretasi yang benar dari masyarakat sesuai dengan pemikiran dan perasaan si pembuat iklan. Akan tetapi, jika penggunaan bentuk register dipahami dan dimaknai secara berbeda oleh masyarakat maka pesan yang disampaikan melalui iklan layanan masyarakat tersebut menjadi tidak tepat.

Penelitian mengenai register juga pernah dilakukan sebelumnya oleh Briskarisma (2019) yang menyatakan bahwa ditemukan 25 register driver ojek online di media sosial twitter. Selain itu, bentuk kata dalam register driver ojek online mencakup kata dasar dan kata kompleks. Pada satuan lingual kata ditemukan beberapa kata berkelas verba, nomina, dan adjektiva, sedangkan dalam bentuk kata kompleks meliputi afiksasi dan abreviasi.

Menilik betapa penting dan menariknya bahasa register terhadap pemahaman dalam penyampaian informasi khususnya dalam iklan layanan masyarakat, dipandang perlu untuk melakukan pengkajian terhadap bentuk register pada tataran kata, frasa, dan kalimat dalam iklan layanan masyarakat bertema Covid-19 di media sosial yang semakin hari pemberitaannya semakin berkembang. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Register dalam Iklan Layanan Masyarakat Bertema Covid -19 di Media Sosial”.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Tujuan utama penelitian ini adalah mendeskripsikan temuan bentuk register dalam tataran kata, frasa, dan kalimat dalam iklan layanan masyarakat bertema Covid-19 di media sosial. Data dalam penelitian merupakan bentuk register pada tataran kata, frasa, dan kalimat yang terdapat dalam video iklan layanan masyarakat. Sumber data dalam penelitian ini berupa unsur verbal dalam iklan layanan masyarakat di media sosial youtube, instagram, dan facebook yang berkategori video. Sumber data dalam penelitian ini mengacu pada indikator pemilihan iklan layanan masyarakat yang terdapat pada instrumen penelitian. Data hasil pengamatan memerlukan kategorisasi dan pendeskripsian dengan cara menyusun secara terstruktur dan terperinci sehingga menjadi sebuah kesatuan yang utuh dan apa adanya. Dalam hal ini, posisi peneliti adalah sebagai instrumen kunci dalam penelitian.

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh data-data yang akurat. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu, (1) melakukan observasi terhadap ILM bertema Covid-19 di media sosial, (2) mengidentifikasi ILM yang mengandung register bertema Covid-19 sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan, (3) mengunduh video ILM yang akan dijadikan sebagai sumber data melalui situs *savefrom.net*, (4) melakukan tangkapan layar terhadap nama saluran dan judul ILM yang dijadikan sumber data, (5) menyimak penggunaan register dalam ILM bertema Covid-19 di media sosial dengan teliti, (6) mentranskripsikan tuturan video ILM yang dijadikan sumber data ke dalam bentuk teks tertulis, dan (7) mencatat dan mengumpulkan secara mendetail data yang berkaitan dengan fokus penelitian yaitu, penggunaan register pada tataran kata, frasa, dan kalimat dalam ILM bertema Covid-19 di media sosial.

Penelitian yang dilakukan penulis dalam iklan layanan masyarakat bertema Covid-19 di media sosial merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Langkah-langkah analisis data yang dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan teknik analisis isi yang meliputi proses sebagai berikut: (1) mengidentifikasi data, dilakukan dengan membaca hasil transkripsi data dan menyaksikan video secara berulang-ulang untuk menemukan data penggunaan bentuk bahasa register yang sesuai dengan fokus penelitian, (2) mengategorikan data, dilakukan dengan mengelompokkan data sesuai dengan kategori masing-masing yaitu bentuk register dalam tataran kata, frasa, dan kalimat dalam iklan layanan masyarakat bertema Covid-19 di media sosial yang mengacu pada indikator yang telah ditetapkan. Agar memiliki pola yang lebih jelas dan teratur, data akan diberi kode pada instrumen penelitian panduan analisis data, (3) menginterpretasi data, dilakukan dengan mengaitkan isi dari sejumlah data yang dikumpulkan untuk memperoleh makna, (4) menyajikan data, dilakukan dengan cara menguraikan hasil penemuan atau analisis data secara deskriptif, dan (5) menarik kesimpulan, dilakukan dengan cara menyusun pernyataan sebagai inti jawaban dari rumusan masalah penelitian.

HASIL

Berdasarkan hasil analisis data terhadap iklan layanan masyarakat bertema Covid-19 di media sosial mengenai bentuk register Covid-19, ditemukan temuan berupa (1) penggunaan register Covid-19 pada tataran kata yang berkategori nomina, verba, dan adjektiva, (2) penggunaan register Covid-19 pada tataran frasa yang berkategori frasa nomina, frasa verba, frasa adjektiva, dan frasa preposisi, dan (3) penggunaan register Covid-19 pada tataran kalimat yang berkategori kalimat berita, kalimat perintah, dan kalimat tanya.

1. Bentuk Register pada Tataran Kata dalam Iklan Layanan Masyarakat Bertema Covid-19 di Media Sosial

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan penggunaan register Covid-19 dalam iklan layanan masyarakat di media sosial *Youtube*, *Instagram*, dan *Facebook*. Temuan tersebut berupa penggunaan register Covid-19 dalam tataran kata yang berkategori nomina (kata benda), verba (kata kerja), dan adjektiva (kata sifat) yang diuraikan sebagai berikut.

a. Bentuk Register pada Tataran Kata Berkategori Nomina (Kata Benda)

Hasil analisis menunjukkan bahwa ditemukan penggunaan register Covid-19 berkategori nomina (kata benda) dalam iklan layanan masyarakat di media sosial yang diuraikan sebagai berikut.

Data (1): *“Berbeda jika diterapkannya physical distancing, virus yang menyebar tidak terlalu banyak dan pasien yang tertular tidak akan menularkan lagi ke orang lain. Oleh karena itu banyak kegiatan dihentikan sementara, tempat ramai ditutup sementara, dan anjuran untuk tidak mudik terlebih dahulu.”*

Berdasarkan analisis pada data (1) dalam video ILM-F19 ditemukan bentuk register Covid-19 berkategori nomina, yaitu kata *“virus”*. Virus merupakan mikroorganisme yang berukuran kecil dan dapat berkembangbiak di dalam sel inang yang hidup. Kata *“virus”* yang terdapat pada kalimat di data (1) mengacu pada virus Covid-19 yang dapat dikurangi penyebarannya jika masyarakat menerapkan *physical distancing* (jarak fisik). Pada data (1) kata *“virus”* dikategorikan sebagai nomina karena dapat didahului oleh adverbial yang menyatakan jumlah, seperti *“sebuah virus”* atau *“banyak virus”* dan tidak dapat didahului oleh adverbial yang menyatakan keharusan wajib dan mesti, seperti *“mesti virus”*.

Data (2): *“Bila anda merasa sehat, maka dianjurkan untuk melakukan karantina diri di rumah selama 14 hari sambil memonitor kondisi tubuh. Bila anda merasa tidak sehat atau timbul gejala, segera lapor ke petugas kesehatan atau hubungi Hotline Center Korona untuk mendapatkan rujukan pemeriksaan ke fasilitas layanan kesehatan.”*

Berdasarkan hasil analisis pada video ILM-Y02 ditemukan kata *“karantina”* dalam data (2) yang merupakan bentuk register Covid-19 berkategori nomina yang memiliki komponen makna utama [+kegiatan]. Kata *“karantina”* pada data (2) dikategorikan sebagai nomina karena dapat didahului oleh adverbial keharusan boleh dan harus serta dapat juga didahului adverbial kepastian, tetapi sebagai kalimat jawaban, seperti pertanyaan *“apa yang dilakukan jika seseorang terkonfirmasi positif Covid-19 tanpa gejala?”* jawabannya dapat *“harus karantina diri di rumah”* atau *“tentu karantina diri di rumah”*. Dapat pula didahului oleh adverbial yang menyatakan jumlah, seperti *“cukup karantina di rumah”*.

Karantina merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memisahkan dan membatasi pergerakan seseorang untuk mencegah terjadinya penularan penyakit. Kata *“karantina”* pada data (2) merujuk pada keadaan apabila seseorang pernah melakukan kontak langsung dengan pasien yang terkonfirmasi positif Covid-19 namun belum menunjukkan gejala apapun atau masih dalam masa inkubasi, maka orang tersebut harus melakukan karantina mandiri yaitu memisahkan diri selama 14 hari sebagai upaya pencegahan terjadinya penularan penyakit Covid-19.

b. Bentuk Register pada Tataran Kata Berkategori Verba (Kata Kerja)

Hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan bentuk register pada tataran kata berkategori verba terdapat dalam iklan layanan masyarakat di media sosial *Youtube*, *Instagram*, dan *Facebook* yang diuraikan sebagai berikut.

Data (3): *“Benar saja, mereka semua sudah terpapar Covid-19 dari Ronald, salah satu penderita tanpa gejala. Hingga saat ini, jumlah total kasus positif COVID-19 di Indonesia per 25 November 2020 sudah mencapai 511,836 kasus. Masalahnya, jumlah penderita yang terus bertambah diikuti dengan jumlah tenaga kesehatan yang terus berkurang.”*

Kata *“terpapar”* pada data (3) yang terdapat dalam video ILM-Y03 merupakan bentuk register Covid-19 berkategori verba. *Terpapar* merupakan keadaan atau kondisi seseorang yang telah terkontaminasi atau terkena paparan dan sedang berada dalam masa inkubasi. Kata *terpapar* pada data (3) mengacu pada kondisi sekelompok orang yang telah terpapar virus Covid-19 dari penderita yang sudah lebih dulu positif Covid-19 namun tidak menunjukkan gejala. Pada data (3) kata *terpapar* merupakan bentuk register berkategori verba karena dapat didampingi oleh adverbial keselesaan, seperti *“sudah terpapar”* dan dapat pula didampingi oleh adverbial kepastian, seperti *“mungkin terpapar”* tetapi tidak dapat didampingi oleh adverbial derajat, seperti *“agak terpapar”* atau *“kurang terpapar”*.

Data (4): *“Ini adalah grafik terkonfirmasi Covid-19 di Indonesia. Bila kita mengabaikan protokol PSBB maka grafik ini akan meningkat tajam, cukup tajam untuk membuat fasilitas kesehatan kualahan dan akhirnya angka kematian akan meningkat drastis.”*

Kata *“terkonfirmasi”* pada data (4) yang terdapat dalam video ILM-I16 merupakan register berkategori verba atau kata kerja. Kata *“terkonfirmasi”* pada data (4) menjelaskan mengenai grafik yang menggambarkan keadaan pasien yang telah dipastikan terjangkit virus Covid-19 di Indonesia melalui pemeriksaan medis. Pada data (4) kata *“terkonfirmasi”* merupakan bentuk register berkategori verba karena dapat didampingi oleh adverbial keselesaan seperti *“belum terkonfirmasi”* atau *“baru terkonfirmasi”*.

c. Bentuk Register pada Tataran Kata Berkategori Adjektiva (Kata Sifat)

Berdasarkan hasil analisis, penggunaan bentuk register dalam tataran kata berkategori adjektiva terdapat dalam video iklan layanan masyarakat di media sosial *Youtube*, *Instagram*, dan *Facebook* yang diuraikan sebagai berikut.

Data (5): *“Beberapa cara yang dapat kita lakukan untuk mencegah penularan virus antara lain sering mencuci tangan dengan air mengalir dan sabun atau antiseptik berbahan alkohol lalu jaga jarak minimal 1 meter dengan orang lain.”*

Kata *“antiseptik”* pada data (5) yang terdapat dalam video ILM-F20 merupakan bentuk register Covid-19 berkategori adjektiva. Kata *“antiseptik”* pada data (5) dikatakan berkategori adjektiva karena dilihat dari sufiks *“-ik”* yang berasal dari bahasa asing yang mengimbuhkannya. Berkaitan dengan hal tersebut, Chaer (2015) menyatakan bahwa adjektiva yang berupa kata turunan atau kata bentukan dapat dikenali dari sufiks-sufiks yang berasal dari bahasa asing yang mengimbuhkannya. Selain itu, dapat pula dilihat dari adverbial yang mendampinginya. Kata adjektiva tidak dapat didampingi oleh adverbial frekuensi, seperti *“sering antiseptik”*.

Antiseptik merupakan senyawa kimia yang digunakan untuk membunuh atau menghambat pertumbuhan mikroorganisme seperti bakteri, virus dan jamur pada permukaan kulit atau benda. Antiseptik pada data (5), merupakan cairan atau senyawa kimia yang bersifat menghambat serta dapat membunuh bakteri atau virus Covid-19 yang mungkin menempel pada permukaan tangan dan benda yang telah terkontaminasi virus Covid-19. Pada data (5), kata antiseptik mengarah pada penggunaan cairan pembersih tangan yang dapat digunakan sebagai pengganti sabun dan air

mengalir. Penggunaan antiseptik dalam iklan tersebut dibuat untuk ditujukan kepada masyarakat sebagai salah satu cara pencegahan penularan Covid-19.

Data (6): *“Maka dari itu, kita memerlukan, protokol kesehatan yang alurnya jelas, sederhana, dan mudah dipahami. Siapa yang berpotensi terpapar virus korona? Orang yang memiliki riwayat perjalanan 14 hari yang lalu ke negara dengan transmisi lokal Covid-19 atau merasa pernah kontak dengan pasien terkonfirmasi positif Covid-19.”*

Pada data (6), kata *“positif”* berdasarkan analisis merupakan bentuk register berkategori adjektiva. Kata *“positif”* pada data (6) yang terdapat dalam video ILM-Y02 dikatakan berkategori adjektiva karena dapat didampingi oleh adverbialia kala (*tenses*), seperti *“sudah positif”*. Positif dalam data di atas artinya keadaan seseorang yang sudah pasti menunjukkan penyakit Covid-19 yang telah dibuktikan melalui hasil pemeriksaan. Data di atas menjelaskan mengenai resiko terpapar Covid-19 bisa terjadi apabila seseorang pernah melakukan perjalanan ke daerah yang merupakan transmisi Covid-19 atau pernah berkontak langsung dengan seseorang yang terkonfirmasi Covid-19.

2. Bentuk Register pada Tataran Frasa dalam Iklan Layanan Masyarakat Bertema Covid-19 di Media Sosial

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan penggunaan register Covid-19 dalam iklan layanan masyarakat di media sosial *Youtube*, *Instagram*, dan *Facebook*. Temuan tersebut berupa penggunaan register Covid-19 pada tataran frasa yang berkategori frasa nomina, frasa verba, frasa adjektiva, dan frasa preposisi yang diuraikan sebagai berikut.

a. Bentuk Register pada Tataran Frasa Berkategori Frasa Nomina

Hasil analisis menunjukkan bahwa ditemukan penggunaan bentuk register Covid-19 berkategori frasa nomina dalam iklan layanan masyarakat di media sosial *Youtube*, *Instagram*, dan *Facebook* yang diuraikan sebagai berikut.

Data (7): *“Batasi kontak dengan orang banyak untuk memutus rantai penyebaran corona dengan mengisolasi diri di rumah. Di rumah, gunakanlah kamar terpisah dari anggota keluarga lainnya. Upayakan menjaga jarak minimal 1 meter dari anggota keluarga lain. Mengecek suhu tubuh harian. Suhu tubuh normal 36,5 - 37,2 derajat celsius.”*

Berdasarkan hasil analisis pada video *ILM-F18*, mengungkapkan temuan berupa penggunaan register berkategori frasa nomina pada data (7) yaitu frasa *“rantai penyebaran”* yang kedua unsur katanya terdiri dari nomina. Frasa *“rantai penyebaran”* pada data (7) terdiri dari kata *“rantai”* yang merupakan unsur pusat dan kata *“penyebaran”* yang merupakan unsur penerang yang menerangkan unsur pusat. Frasa *“rantai penyebaran”* pada data (7) dikategorikan sebagai frasa nomina karena dapat didahului oleh adverbialia yang menyatakan jumlah, seperti *“sebuah rantai penyebaran”*. Selain itu, dapat pula didahului oleh adverbialia negasi *“bukan”* seperti, *“bukan rantai penyebaran corona”*. Rantai penyebaran memiliki komponen makna yang menyatakan [+proses].

Pada data (7), frasa *“rantai penyebaran”* artinya penyebaran virus Covid-19 yang terjadi secara berantai. Pada data (7), pembuat iklan mengajak para masyarakat penikmat iklan untuk membatasi kontak langsung dengan orang banyak sebagai upaya untuk menghentikan dan mencegah semakin banyaknya rantai penyebaran virus Covid-19 di Indonesia.

Data (8): *“Karena itu, banyak negara di dunia menerapkan skenario baru untuk penanggulangan pandemi Covid-19. Skenario itu disebut new normal atau tatanan hidup baru. Indonesia termasuk negara yang menerapkan skenario tatanan hidup baru.”*

Hasil analisis pada video *ILM-I12* menunjukkan bahwa terdapat penggunaan register berkategori frasa nomina, yaitu *“pandemi covid-19”*. Frasa *“pandemi covid-19”* pada data (8)

terdiri atas kata “*pandemi*” yang merupakan nomina dan berfungsi sebagai unsur pusat dan kata “*covid-19*” yang merupakan nomina dan berfungsi sebagai pewatas yang menerangkan unsur pusat.

Pada data (8), frasa “*pandemi covid-19*” dikategorikan sebagai frasa nomina karena memiliki unsur pusat yang berupa nomina. Selain itu, dapat dilihat dari adverbial yang dapat mendahuluinya yaitu berupa adverbial yang menyatakan jumlah, seperti “*sebuah pandemi covid-19*” dan dapat pula didahului oleh adverbial kepastian tetapi sebagai kalimat jawaban, seperti pada pertanyaan “*pandemi apa yang sedang terjadi di Indonesia selama satu tahun belakangan ini?*” jawabannya dapat “*tentu pandemi covid-19*”. Pandemi Covid-19 merupakan wabah penyakit Covid-19 yang berjangkit dan menular ke beberapa negara yang ada di dunia. Pada data (8), pembuat iklan menjelaskan bahwa penanganan mengenai pandemi Covid-19 sudah banyak dilakukan di negara-negara lain, tidak terkecuali di Indonesia.

b. Bentuk Register pada Tataran Frasa Berkategori Frasa Verba

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat penggunaan register berkategori frasa verba dalam iklan layanan masyarakat di media sosial *Youtube*, *Instagram*, dan *Facebook*.

Data (9): “*Beberapa cara yang dapat kita lakukan untuk mencegah penularan virus antara lain sering mencuci tangan dengan air mengalir dan sabun atau antiseptik berbahan alkohol lalu menjaga jarak minimal 1 meter dengan orang lain.*”

Berdasarkan hasil analisis terhadap data (9) yang terdapat dalam video ILM-F20 ditemukan dua penggunaan register berkategori frasa verba yaitu, “*mencuci tangan*” dan “*menjaga jarak*”. Frasa “*mencuci tangan*” dalam data (9) terdiri atas kata “*mencuci*” yang merupakan verba dan berfungsi sebagai unsur pusat frasa dan kata “*tangan*” yang merupakan nomina dan berfungsi sebagai pewatas yang menerangkan unsur pusat.

Frasa “*mencuci tangan*” dalam data (9) dikategorikan sebagai frasa verba karena memiliki unsur pusat yang berupa verba. Selain itu, dapat pula dilihat dari adverbial yang mendahuluinya berupa adverbial frekuensi, seperti “*sering mencuci tangan*” dan dapat pula didahului oleh adverbial kala, seperti “*sudah mencuci tangan*”. Frasa “*mencuci tangan*” dalam data (9) merupakan salah satu cara untuk mencegah penularan virus Covid-19.

Frasa “*menjaga jarak*” dalam data (9) terdiri atas kata “*menjaga*” yang merupakan verba dan berfungsi sebagai unsur pusat dan kata “*jarak*” yang merupakan nomina dan berfungsi sebagai pewatas yang menerangkan unsur pusat. Frasa “*menjaga jarak*” dalam data (9) dikategorikan sebagai frasa verba karena memiliki unsur pusat yang berupa verba. Selain itu, dapat pula dilihat dari adverbial yang mendahuluinya berupa adverbial keharusan, seperti “*harus menjaga jarak*” atau “*wajib menjaga jarak*”. Frasa “*menjaga jarak*” dalam data (9) penyebaran virus Covid-19 di lingkungan masyarakat.

Data (10): “*Saat ini, uji klinis vaksin Covid-19 dibatasi pada umur 18 sampai 59 tahun yang merupakan kelompok usia terbanyak terpapar Covid-19. Apakah vaksin Covid-19 gratis? Vaksin Covid-19 gratis tanpa persyaratan apapun, termasuk tanpa persyaratan keanggotaan dan keaktifan di BPJS Kesehatan.*”

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan penggunaan register berkategori frasa verba pada video ILM-Y08 yaitu frasa “*terpapar covid-19*” dalam data (26). Pada data (26), frasa “*terpapar covid-19*” terdiri atas kata “*terpapar*” yang merupakan verba dan berfungsi sebagai unsur pusat dan kata “*covid-19*” yang merupakan nomina dan berfungsi sebagai pewatas yang menerangi unsur pusat.

Frasa “*terpapar covid-19*” dalam data (26) dikategorikan sebagai frasa verba karena memiliki unsur pusat yang berupa verba. Selain itu, dapat dilihat dari adverbial yang mendahuluinya yaitu adverbial negasi, seperti “*tidak terpapar covid-19*” dan dapat pula didahului oleh adverbial kala, seperti “*sudah terpapar covid-19*”. Dalam iklan tersebut, pembuat iklan menjelaskan mengenai

batasan usia penerima vaksin yang berdasarkan kategori kasus terbanyak terpapar Covid-19 berada pada kelompok usia 18 sampai 59 tahun.

c. Bentuk Register pada Tataran Frasa Berkategori Frasa Adjektiva

Hasil analisis mengungkapkan bahwa terdapat penggunaan register Covid-19 berkategori frasa adjektiva dalam iklan layanan masyarakat di media sosial *Youtube*, *Instagram*, dan *Facebook* yang diuraikan sebagai berikut.

Data (11): *“Hingga saat ini, jumlah total kasus positif COVID-19 di Indonesia per 25 November 2020 sudah mencapai 511,836 kasus. Masalahnya, jumlah penderita yang terus bertambah diikuti dengan jumlah tenaga kesehatan yang terus berkurang.”*

Hasil analisis menunjukkan penggunaan register Covid-19 berkategori frasa adjektiva terdapat pada data (11) yang merupakan kutipan dalam video ILM-Y03. Dalam data (11), ditemukan frasa *“positif covid-19”* yang dikategorikan sebagai frasa adjektiva karena memiliki unsur pusat berupa adjektiva. Frasa *“positif covid-19”* terdiri atas kata *“positif”* yang merupakan adjektiva dan berfungsi sebagai unsur pusat, dan kata *“covid-19”* yang merupakan nomina dan berfungsi sebagai pewatas yang menerangkan unsur pusat.

Frasa *“positif covid-19”* dalam data (11) dikategorikan sebagai frasa adjektiva, selain dapat dilihat dari unsur pusat yang berupa adjektiva dapat pula dilihat dari adverbial yang dapat mendahuluinya yaitu adverbial kala, seperti *“sudah positif covid-19”* atau adverbial keberhasilan, seperti *“baru positif covid-19”*. Positif Covid-19 merupakan keadaan yang menunjukkan adanya penyakit virus Covid-19 pada seseorang yang sudah terkonfirmasi melalui hasil pemeriksaan.

Data (12): *“Gejala Covid-19 biasanya muncul dalam rentang 1-14 hari, berupa batuk, demam, atau sesak nafas. Dalam selang waktu itu, kondisi orang diduga terinfeksi Covid-19 diisolasi dan dipantau di rumah sakit, rumah atau tempat lain. Untuk memastikan infeksi, akan dilakukan tes beberapa kali.”*

Hasil analisis menunjukkan terdapat penggunaan register Covid-19 berkategori frasa adjektiva pada data (12) yang terdapat dalam video ILM-Y04. Dalam data (12) terdapat frasa *“terinfeksi covid-19”* yang dikategorikan sebagai frasa adjektiva karena memiliki unsur pusat yang berupa adjektiva. Frasa *“terinfeksi covid-19”* terdiri atas kata *“terinfeksi”* yang merupakan adjektiva dan berfungsi sebagai unsur pusat dan kata *“covid-19”* yang merupakan nomina dan berfungsi sebagai pewatas yang menerangkan unsur pusat.

Frasa *“terinfeksi covid-19”* dikategorikan sebagai adjektiva selain dilihat dari unsur pusat yang berupa adjektiva, dapat pula dilihat dari adverbial yang mendahuluinya yaitu adverbial kepastian, seperti *“mungkin terinfeksi covid-19”* dan dapat pula didahului oleh adverbial keberhasilan, seperti *“sudah terinfeksi covid-19”*. Terinfeksi Covid-19 merupakan keadaan saat seseorang terkena infeksi virus Covid-19 yang sudah dibuktikan melalui hasil pemeriksaan akibat melakukan kontak fisik dengan pasien yang positif virus Covid-19.

d. Bentuk Register pada Tataran Frasa Berkategori Frasa Preposisi

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan penggunaan register Covid-19 berkategori frasa preposisi dalam iklan layanan masyarakat di media sosial *Youtube*, *Instagram*, dan *Facebook* yang akan diuraikan sebagai berikut.

Data (13): *“Hanya bisa terjadi jika masing-masing orang tidak berkunjung ke keramaian dan benar-benar di rumah saja. Dan juga didukung dengan asupan makanan bergizi, perbanyak minum air putih, menerapkan pola hidup bersih dan sehat, serta senantiasa mencuci tangan dengan sabun, lakukan jarak sosial atau sosial distancing.”*

Hasil analisis menunjukkan bahwa ditemukan penggunaan register berkategori frasa preposisi dalam video ILM-I10. Dalam data (13) terdapat frasa “*di rumah saja*” yang merupakan frasa preposisi karena terdiri atas preposisi yang berfungsi sebagai perangkai. Frasa “*di rumah saja*” terdiri atas kata “*di*” yang merupakan kata depan atau preposisi dan berfungsi sebagai unsur perangkai, terdiri atas kata “*rumah*” yang merupakan nomina dan berfungsi sebagai unsur sumbu, serta kata “*saja*” yang merupakan adverbial yang berfungsi untuk menerangkan kata atau kelompok kata yang mendahuluinya. Berdasarkan data (13), pembuat iklan bermaksud memberitahu penonton untuk tetap berada di rumah dan tidak melakukan aktivitas atau berkunjung kekeberagaman untuk mencegah terjadinya penularan virus Covid-19.

Data (14): “*Di rumah sakit rujukan, spesimen pasien diambil untuk pemeriksaan lab dan pasien akan ditempatkan di ruang isolasi. Spesimen dikirim ke Badan Penerimaan dan Pengembangan Kesehatan (Balitbangkes) di Jakarta. Hasil pemeriksaan pertama akan keluar dalam 24 jam.*”

Hasil analisis menunjukkan ditemukan penggunaan register berkategori frasa preposisi pada video ILM-Y02. Pada data (14), terdapat frasa “*di rumah sakit rujukan*” dan frasa “*di ruang isolasi*” yang berkategori frasa preposisi karena memiliki unsur perangkai berupa kata depan atau preposisi. Frasa “*di rumah sakit rujukan*” dalam data (14) terdiri atas kata “*di*” yang merupakan preposisi dan berfungsi sebagai unsur perangkai, serta kata “*rumah sakit*” dan kata “*rujukan*” yang merupakan nomina dan berfungsi sebagai unsur sumbu. Frasa “*di rumah sakit rujukan*” dalam data (14) merujuk pada rumah sakit yang memiliki ketersediaan fasilitas seperti ruang isolasi yang akan menjadi tempat pusat penanganan pasien Covid-19.

Frasa “*di ruang isolasi*” dalam data (14), terdiri atas kata “*di*” yang merupakan preposisi dan berfungsi sebagai unsur perangkai, dan kata “*ruang isolasi*” yang merupakan nomina dan berfungsi sebagai unsur sumbu. Frasa “*di ruang isolasi*” dalam data (14) merupakan ruangan yang dijadikan tempat untuk mengisolasi pasien yang dinyatakan positif Covid-19. Pada data (14), pembuat iklan menjelaskan mengenai hal yang akan dilakukan saat tiba di rumah sakit rujukan apabila memiliki kriteria sebagai pasien dalam pengawasan.

3. Bentuk Register pada Tataran Frasa dalam Iklan Layanan Masyarakat Bertema Covid-19 di Media Sosial

Hasil analisis terhadap iklan layanan masyarakat di media sosial *Youtube*, *Instagram*, dan *Facebook* mengungkapkan temuan tiga kategori kalimat yang menggunakan register Covid-19. Temuan tersebut berupa penggunaan register Covid-19 yang berkategori kalimat berita, kalimat perintah, dan kalimat tanya yang diuraikan sebagai berikut.

a. Bentuk Register pada Tataran Kalimat Berkategori Kalimat Berita

Berdasarkan analisis, peneliti menemukan penggunaan register Covid-19 yang berkategori kalimat berita pada iklan layanan masyarakat di media sosial *Youtube*, *Instagram*, dan *Facebook* yang diuraikan sebagai berikut.

Data (15): “*Covid-19, virus mematikan yang menyerang dunia. Daya jangkannya begitu cepat, menyebabkan kondisi darurat. Jika tidak segera bertindak, jumlah kasus positif akan terus meningkat. Masihkah tidak percaya? Masihkah tidak peduli? Stop penyebarannya dengan sosial distancing. Jaga jarak aman dengan sekitar.*”

Hasil analisis menunjukkan terdapat penggunaan register berkategori kalimat berita dalam video ILM-Y01 pada data (15) di atas. Kalimat pada data (15) dikategorikan sebagai kalimat berita karena isinya berupa pemberitahuan mengenai suatu peristiwa yang sedang terjadi. Kalimat pada data (33) dikembangkan dengan alasan subjektif berupa fakta pengalaman tidak menyenangkan mengenai penyebaran virus Covid-19 yang telah menyerang dunia dan terus meningkat karena memiliki daya jangkai yang tinggi. Pada data (15) kalimat berita yang disampaikan pembuat iklan bermaksud memberitahu masyarakat mengenai bahaya yang disebabkan oleh virus Covid-19

apabila tidak segera melakukan tindakan pencegahan. Hal ini tampak pada kalimat “*jika tidak segera bertindak jumlah kasus positif akan terus meningkat*”.

Data (16): “*Covid-19 merupakan sebuah global pandemi, sebuah penyakit serius yang menular dengan sangat cepat. Hingga saat ini, Covid-19 sudah dikonfirmasi pada 72 negara dan sekitar 4.60 juta kasus di dunia dan 17.025 kasus di Indonesia. Angka ini terus bertambah memaksa negara di dunia untuk menutup akses dan pergerakan penduduknya, dan di Indonesia sendiri pemerintah menerapkan protokol PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar).*”

Hasil analisis menunjukkan bahwa, ditemukan penggunaan register berkategori kalimat berita pada video ILM-II6 seperti pada data (16) di atas. Paragraf pada data (16) disusun dari beberapa kalimat berita yang berisi informasi mengenai pandemi Covid-19 yang telah ditetapkan sebagai global pandemi karena telah terjadi di beberapa negara termasuk di Indonesia. Selain itu, kalimat berita pada data (16) dibuat untuk memberi informasi kepada masyarakat mengenai langkah pencegahan penularan virus Covid-19 yang telah dilakukan oleh pemerintah di Indonesia dan negara di dunia. Data (16) disajikan dalam bentuk alasan objektif berupa fakta karena berisi informasi mengenai penyebaran kasus Covid-19 yang terjadi di dunia termasuk di negara Indonesia berdasarkan data dari World Health Organization. Hal tersebut dapat dilihat pada kalimat “*Hingga saat ini, Covid-19 sudah dikonfirmasi pada 72 negara dan sekitar 4.60 juta kasus di dunia dan 17.025 kasus di Indonesia.*”

Data (17): “*Pandemi corona virus di Indonesia diawali dengan temuan penderita covid-19 pada 2 Maret 2020 di kota Depok Provinsi Jawa Barat dan dinyatakan negatif pada tanggal 13 Maret 2020. Setelah temuan tersebut, jumlah kasus di Indonesia setiap harinya semakin bertambah.*”

Hasil analisis pada video ILM-F20 menunjukkan bahwa ditemukan penggunaan register berkategori kalimat berita yang terdapat pada data (17) di atas. Kalimat berita pada data (17) disajikan dalam bentuk alasan objektif berupa fakta karena berisi informasi mengenai awal temuan kasus positif Covid-19 di Indonesia sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan. Hal tersebut dapat dilihat pada kalimat “*Pandemi corona virus di Indonesia diawali dengan temuan penderita covid-19 pada 2 Maret 2020 di kota Depok Provinsi Jawa Barat dan dinyatakan negatif pada tanggal 13 Maret 2020*”. Data (17) dikategorikan sebagai kalimat berita karena berisi informasi mengenai bertambahnya jumlah kasus positif di Indonesia sejak dikonfirmasi awal temuan kasus positif Covid-19 pada 2 Maret 2020 di kota Depok.

b. Bentuk Register pada Tataran Kalimat Berkategori Kalimat Perintah

Berdasarkan hasil analisis pada iklan layanan masyarakat di media sosial *Youtube, Instagram, dan Facebook*, peneliti menemukan bahwa terdapat penggunaan register Covid-19 berkategori kalimat perintah yang akan diuraikan sebagai berikut.

Data (18): “*Selalu ingat untuk lakukan 3M. Mencuci tangan dengan sabun sesering mungkin, memakai masker untuk mengurangi risiko penularan, dan menjaga jarak. Jangan lupa juga untuk menghindari 3R. Tempat ramai, ruang sempit dan tertutup, serta rapat atau rumpi tatap muka. Ingat, tetap waspada, ya! Karena teman dekat belum tentu sehat.*”

Berdasarkan hasil analisis pada video ILM-Y03 ditemukan penggunaan register berkategori kalimat perintah pada data (18) di atas. Paragraf pada data (18) disusun dari beberapa kalimat perintah yang isi pesannya mengandung makna perintah, larangan, dan ditandai pula dengan penggunaan tanda seru pada akhir kalimat.

Iklan layanan masyarakat tersebut berisi perintah untuk selalu menerapkan gerakan 3M yaitu mencuci tangan, memakai masker, dan menjaga jarak. Selain itu, isi pesan juga mengandung larangan untuk menghindari 3R yaitu tempat ramai, ruang sempit, serta rapat atau rumpi sebagai langkah pencegahan yang dapat mengurangi resiko tertular atau menularkan penyakit virus Covid-

19. Di akhir kalimat, pembuat iklan kembali menegaskan agar masyarakat tetap waspada terhadap lingkungan sekitar selama masa pandemi virus Covid-19. Hal tersebut dapat dilihat pada kalimat “*Ingat, tetap waspada, ya! Karena teman dekat belum tentu sehat*”.

Data (19): “*Untuk membantu pencegahan penyebaran, hindari physical contact dengan orang lain, hindari tempat umum, sebaiknya tetap berada di rumah, memakai masker ketika keluar rumah dan hindari menyentuh daerah wajah, lakukan social distancing, cuci tangan menggunakan sabun, stay safe dan stop penyebaran virus.*”

Hasil analisis menunjukkan bahwa ditemukan penggunaan register Covid-19 berkategori kalimat perintah dalam video *ILM-I15* yang dapat dilihat pada data (19) di atas. Kalimat pada data (19) dikategorikan sebagai kalimat perintah karena isi pesan mengandung makna perintah dan larangan yang ditujukan kepada penonton untuk melakukan suatu hal.

Iklan layanan masyarakat tersebut berisi perintah untuk melakukan tindakan pencegahan penyebaran virus Covid-19 di kalangan masyarakat. Selain itu, isi pesan juga mengandung makna larangan yang ditegaskan dengan kata *hindari* dan kata *stop*. Iklan tersebut berisi larangan untuk melakukan kontak fisik dengan orang lain, larangan untuk menyentuh daerah wajah, dan menghindari tempat-tempat umum yang rawan menjadi pusat penyebaran virus Covid-19.

Data (20): “*Cegah Covid-19 isolasi diri sendiri. Yuk di rumah aja!....Semprotkan cairan disinfektan untuk menjaga kebersihan rumah, terutama gagang pintu. Segera hubungi hotline Covid-19 (119,Ext. 9) atau fasilitas kesehatan terdekat jika kondisi tidak membaik. Lindungi diri, lindungi sesama! Yuk di rumah aja!*”

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan penggunaan register Covid-19 berkategori kalimat perintah pada video *ILM-F18* yang dapat dilihat pada data (20) di atas. Data (20) dikategorikan sebagai kalimat perintah karena pesan yang disampaikan mengandung makna yang menyatakan perintah dan ajakan yang ditujukan pembuat iklan kepada penonton untuk melakukan suatu hal.

Iklan layanan masyarakat tersebut berisi perintah ajakan, yang ditujukan kepada pasien yang telah terkonfirmasi positif Covid-19 untuk melakukan isolasi diri sebagai langkah pencegahan penularan virus Covid-19 agar rantai penyebaran virus ini tidak terus bertambah. Selain itu, data (20) disampaikan untuk mengajak masyarakat sebagai sasaran persuasif agar tetap berdiam diri di rumah sebagai salah satu cara yang dapat dilakukan untuk melindungi diri dan juga orang lain dari penularan virus Covid-19. Hal tersebut dapat dilihat pada kalimat “*lindungi diri, lindungi sesama!... Yuk di rumah aja!*”.

c. Bentuk Register pada Tataran Kalimat Berkategori Kalimat Tanya

Berdasarkan hasil analisis pada iklan layanan masyarakat di media sosial Youtube, Instagram, dan Facebook, ditemukan bahwa terdapat penggunaan register Covid-19 berkategori kalimat tanya yang akan diuraikan sebagai berikut.

Data (21): “*Mengapa orang yang diduga tertular Covid-19 diisolasi setidaknya 14 hari? Gejala Covid-19 biasanya muncul dalam rentang 1-14 hari, berupa batuk, demam, atau sesak nafas. Dalam selang waktu itu, kondisi orang diduga terinfeksi Covid-19 diisolasi dan dipantau di rumah sakit, rumah atau tempat lain. Untuk memastikan infeksi, akan dilakukan tes beberapa kali.*”

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat penggunaan register Covid-19 pada video *ILM-Y04* yang dapat dilihat pada data (21) di atas. Pada data (21), kalimat “*Mengapa orang yang diduga tertular Covid-19 diisolasi setidaknya 14 hari?*” dikategorikan sebagai kalimat tanya karena berisi pesan yang mempertanyakan mengenai suatu hal. Selain itu, kalimat tersebut juga membutuhkan atau mengharapkan respon berupa jawaban mengenai hal yang ditanyakan. Selanjutnya, kalimat tersebut dikategorikan sebagai kalimat tanya karena ditandai dengan unsur kata tanya “*mengapa*” yang berfungsi sebagai penanya alasan atau sebab sebuah hal terjadi.

Kalimat “Mengapa orang yang diduga tertular Covid-19 diisolasi setidaknya 14 hari?” pada data (21) mempertanyakan mengenai alasan mengapa seseorang yang diduga tertular virus Covid-19 harus menjalani isolasi selama 14 hari. Berdasarkan data (21), pembuat iklan menjelaskan bahwa seseorang yang diduga tertular virus Covid-19 pada umumnya akan mengalami gejala-gejala seperti batuk, demam, dan sesak nafas, dalam rentang waktu 1-14 hari selama masa isolasi. Hal tersebut merupakan respon atau jawaban yang diharapkan penanya mengenai hal yang ditanyakan.

Data (22): “Apakah Covid-19 itu? Bagaimana cara kita stop penyebaran? Covid-19 virus adalah Corona virus family. Virus Covid-19 menular melalui batuk atau bersin dari orang yang menderita infeksi Covid-19, menyebarkan droplet dan melalui kontak fisik. Untuk membantu pencegahan penyebaran, hindari physical contact dengan orang lain, hindari tempat umum, sebaiknya tetap berada di rumah, memakai masker ketika keluar rumah dan hindari menyentuh daerah wajah, lakukan social distancing, cuci tangan menggunakan sabun, stay safe dan stop penyebaran virus.”

Berdasarkan hasil analisis, peneliti menemukan bahwa penggunaan register berkategori kalimat tanya ditemukan dalam video ILM-I15 yang dapat dilihat pada data (22) di atas. Kalimat “Apakah Covid-19 itu?...Bagaimana cara kita stop penyebaran?” dalam data (22) dikategorikan sebagai kalimat tanya karena ditandai dengan penggunaan unsur kata tanya “apakah” yang berfungsi untuk mempertanyakan keadaan atau perbuatan yang berkaitan dengan inti pembahasan. Selain itu, terdapat pula penggunaan unsur kata tanya “bagaimana” yang berfungsi untuk mempertanyakan cara atau proses suatu hal berlangsung. Kalimat tanya pada data (22) mempertanyakan mengenai virus Covid-19 dan cara untuk memutus rantai penyebaran virus Covid-19.

Kalimat “Covid-19 virus adalah Corona virus family. Virus Covid-19 menular melalui batuk atau bersin dari orang yang menderita infeksi Covid-19, menyebarkan droplet dan melalui kontak fisik” merupakan respon atau jawaban dari pertanyaan “Apakah Covid-19 itu?”. Kalimat tersebut menjelaskan mengenai penularan virus Covid-19 yang merupakan keluarga dari virus Korona, yang dapat menular melalui batuk atau bersin dari seseorang yang positif virus Covid-19. Selanjutnya, kalimat “*Untuk membantu pencegahan penyebaran, hindari physical contact dengan orang lain, hindari tempat umum, sebaiknya tetap berada di rumah, memakai masker ketika keluar rumah dan hindari menyentuh daerah wajah, lakukan social distancing, cuci tangan menggunakan sabun, stay safe dan stop penyebaran virus*” merupakan respon atau jawaban dari pertanyaan “*Bagaimana cara kita stop penyebaran?*”. Kalimat tersebut menjelaskan mengenai cara mencegah penyebaran virus Covid-19 agar jumlah kasus positif tidak terus meningkat.

PEMBAHASAN

Sumber data dalam penelitian ini yaitu duapuluh video iklan layanan masyarakat, yang terdiri atas delapan video iklan layanan masyarakat di media sosial *Youtube*, delapan video iklan layanan masyarakat di media sosial *Instagram*, dan empat video iklan layanan masyarakat di media sosial *Facebook*. Jumlah video tersebut ditetapkan setelah data yang ditemukan telah berulang. Hasil analisis terhadap data yang ditemukan menghasilkan temuan berupa penggunaan register Covid-19 pada tataran kata, tataran frasa, dan tataran kalimat dalam iklan layanan masyarakat di media sosial *Youtube*, *Instagram*, dan *Facebook* yang diuraikan sebagai berikut.

1. Bentuk Register pada Tataran Kata dalam Iklan Layanan Masyarakat Bertema Covid-19 di Media Sosial

Kata merupakan unsur utama dalam pembentukan kalimat. HP dan Abdullah (2012) mengemukakan bahwa kata merupakan satuan terkecil dalam tataran sintaksis dan merupakan komponen atau unsur pembentuk satuan sintaksis yang lebih besar seperti frasa, klausa, dan kalimat. Pada umumnya, dalam pembuatan iklan pemilihan kata merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan. Pemilihan kata yang tepat sangat menunjang ketertarikan penonton sebagai sasaran persuasif. Penonton akan mampu memahami dan menerima pesan yang disampaikan oleh pembuat iklan jika pemilihan kata yang digunakan dalam iklan tersebut mudah dipahami. Oleh karena itu, pemilihan dan penggunaan kata berperan penting dalam dunia periklanan tidak terkecuali dalam iklan layanan masyarakat.

Hasil analisis data dalam penelitian ini mengenai bentuk register Covid-19 pada tataran kata dalam video iklan layanan masyarakat di media sosial *Youtube*, *Instagram*, dan *Facebook* mengungkapkan temuan berupa tiga kategori kata yang tergolong dalam penggunaan bentuk register Covid-19. Temuan tersebut terdiri atas penggunaan register Covid-19 berkategori nomina (kata benda), berkategori verba (kata kerja), dan berkategori adjektiva (kata sifat). Temuan ini sejalan dengan temuan terdahulu yang dilakukan (Damayanti, 2018) yang mengemukakan bahwa bentuk register dalam komunikasi waria juga terdiri dari kategori nomina, verba, dan adjektiva. Dengan demikian, empat kategori kata tidak ditemukan dalam penggunaan register Covid-19 dalam iklan layanan masyarakat di media sosial *Youtube*, *Instagram*, dan *Facebook* dari total keseluruhan yaitu tujuh kategori kata. Kategori kata yang tidak ditemukan penggunaannya yaitu berkategori adverbial (kata keterangan), berkategori pronomina (kata ganti), berkategori numeralia (kata bilangan), dan berkategori preposisi (kata depan).

Berdasarkan data yang ditemukan dalam iklan layanan masyarakat, penggunaan register Covid-19 pada tataran kata diadaptasi dari kosakata bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Meskipun demikian, penggunaan register Covid-19 yang diadaptasi dari kosakata berbahasa Inggris memiliki padanan kata dalam bahasa Indonesia. Penelitian relevan yang dilakukan oleh Norcholifah dan Oktavia (2019) menemukan bahwa penggunaan register iklan sepeda motor menggunakan bahasa yang diadaptasi dari bahasa Indonesia, bahasa Inggris dan bahasa Jawa. Lebih lanjut, penelitian tersebut mengungkapkan bahwa penggunaan register pada iklan sepeda motor lebih banyak ditemui berdasarkan latar belakang dan bahasa ibu yaitu bahasa Jawa. Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian ini mengungkapkan bahwa penggunaan register Covid-19 pada tataran kata lebih didominasi dari adaptasi kosakata bahasa Indonesia dibandingkan kosakata bahasa Inggris.

Rincian jumlah bentuk register Covid-19 yang ditemukan pada tataran kata dalam iklan layanan masyarakat yaitu terdiri dari 14 bentuk register Covid-19 berkategori nomina (kata benda), 2 bentuk register Covid-19 berkategori verba (kata kerja), dan 4 bentuk register Covid-19 berkategori adjektiva. Berdasarkan hasil analisis data tersebut, dapat diketahui bahwa penggunaan bentuk register Covid-19 berkategori nomina (kata benda) merupakan bentuk yang paling banyak ditemukan kategori penggunaannya dalam iklan layanan masyarakat di media sosial *Youtube*, *Instagram*, dan *Facebook*. Selanjutnya, yaitu penggunaan bentuk register Covid-19 berkategori adjektiva (kata sifat), dan yang paling sedikit ditemukan kategori penggunaannya yaitu berkategori verba (kata kerja).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa penggunaan register Covid-19 pada tataran kata dalam iklan layanan masyarakat di media sosial *Youtube*, *Instagram*, dan *Facebook* memiliki peran yang penting dalam periklanan sehingga perlu diperhatikan. Meskipun beberapa register Covid-19 pada tataran kata menggunakan adaptasi dari kosakata berbahasa Inggris, tetapi penggunaannya masih dapat dipahami karena memiliki padanan kata dalam bahasa Indonesia.

2. Bentuk Register pada Tataran Frasa dalam Iklan Layanan Masyarakat Berkategori Covid-19 di Media Sosial

Frasa merupakan gabungan dua kata atau lebih yang memiliki makna. Termini (2012) mengemukakan pengertian frasa, yaitu suatu konstruksi yang terdiri atas lebih dari satu unsur bahasa dan bersifat nonpredikatif serta dapat menempati salah satu fungsi sintaksis tertentu pada kalimat, namun tidak melebihi batas unsur klausa. Terdapat empat kategori frasa dalam penggunaan register Covid-19 pada iklan layanan masyarakat di media sosial *Youtube*, *Instagram*, dan *Facebook*.

Pertama, penggunaan register Covid-19 berkategori frasa nomina. Frasa nomina merupakan gabungan dua kata atau lebih yang memiliki unsur pusat berupa nomina atau yang dibendakan. Berdasarkan hasil analisis, frasa nomina yang memiliki unsur pusat berupa nomina dan pewatas berupa nomina lebih sering ditemukan penggunaannya dibandingkan dengan frasa nomina yang memiliki pewatas berupa verba atau adjektiva. Bentuk register berkategori frasa nomina dalam iklan layanan masyarakat tersebut menggunakan kosakata bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Temuan mengenai penggunaan register Covid-19 berkategori frasa nomina dalam iklan layanan masyarakat dijumpai pada penggunaan istilah-istilah yang mempunyai komponen makna [+nama virus], [+keadaan pasien], [+tempat], [+kegiatan], [+aturan], [+benda], [+proses] dan [+penyebaran penyakit].

Kedua, penggunaan register Covid-19 berkategori frasa verba. Frasa verba merupakan gabungan kata yang memiliki unsur pusat berupa kata kerja. Frasa verba pada umumnya menggambarkan sebuah proses, perbuatan, atau kejadian. Berdasarkan hal tersebut, maka frasa verba dalam iklan layanan masyarakat pada penelitian ini menjelaskan mengenai proses, perbuatan, kejadian, dan keadaan yang berhubungan dengan pencegahan dan penularan pandemi Covid-19. Penggunaan register berkategori frasa verba dalam iklan layanan masyarakat menunjukkan temuan berupa frasa verba yang memiliki unsur pusat berupa kata kerja dan pewatas berupa kata benda lebih sering ditemui penggunaannya dibandingkan dengan frasa verba yang memiliki unsur pusat berupa verba dan pewatas berupa preposisi. Frasa verba dalam iklan layanan masyarakat yang dijumpai pada media sosial *Youtube*, *Instagram*, dan *Facebook* memiliki komponen makna [+tindakan fisik] dan [+sasaran].

Ketiga, temuan berupa penggunaan register Covid-19 berkategori frasa adjektiva. Frasa adjektiva merupakan gabungan kata yang memiliki unsur pusat berupa kata sifat

atau keadaan. Dalam penelitian ini, register Covid-19 berkategori frasa adjektiva yang memiliki unsur pusat berupa adjektiva dan pewatas berupa nomina lebih sering ditemui penggunaannya dalam iklan layanan masyarakat pada penelitian ini. Penggunaan frasa adjektiva yang dijumpai dalam penelitian ini yaitu yang memiliki komponen makna berupa [+keadaan] yang berhubungan dengan penularan atau penyebaran virus Covid-19.

Keempat, temuan berupa penggunaan register Covid-19 berkategori frasa preposisi. Frasa preposisi merupakan gabungan kata yang terdiri dari perangkai yang merupakan preposisi atau kata depan. Pada umumnya, frasa preposisi terdiri atas perangkai dan sumbu tidak seperti frasa pada umumnya yang terdiri atas unsur pusat dan pewatas (Khairah dan Ridwan, 2014). Frasa preposisi yang ditemukan dalam penelitian ini mengandung komponen makna [+tempat berada] yang ditandai dengan perangkai (*di*), komponen makna [+arah asal] yang ditandai dengan perangkai (*dari*), komponen makna [+arah tujuan] yang ditandai dengan perangkai (*ke*), dan komponen makna [+pelaku] yang ditandai dengan perangkai (*oleh*).

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan register Covid-19 berkategori frasa dalam iklan layanan masyarakat di media sosial *Youtube*, *Instagram*, dan *Facebook* menghasilkan temuan berupa empat kategori frasa yaitu, frasa nomina, frasa verba, frasa adjektiva, dan frasa preposisi. Sedangkan, selain empat kategori frasa tersebut tidak ditemukan penggunaan register Covid-19 berkategori frasa adverbia (keterangan) dan frasa numeralia (bilangan).

3. Bentuk Register pada Tataran Kalimat dalam Iklan Layanan Masyarakat Berkategori Covid-19 di Media Sosial

Kalimat merupakan satuan ujaran yang mengandung suatu konsep pikiran, yang secara relatif dapat berdiri sendiri dan diakhiri dengan pola intonasi final. Pada umumnya, iklan layanan masyarakat mengandung kalimat persuasif, yaitu kalimat yang bertujuan untuk meyakinkan dan membujuk penonton agar melakukan apa yang diminta oleh pembuat iklan. Sesuai dengan pendapat Holmes (dalam HP dan Abdullah, 2012) mengenai fungsi bahasa yang dibedakan menjadi enam fungsi bahasa yaitu fungsi ekspresif, direktif, referensial, metalinguistik, puitis, dan fungsi fatis, iklan layanan masyarakat merupakan bentuk komunikasi yang berfungsi untuk mengekspresikan perasaan pembicara (fungsi ekspresif), meminta seseorang untuk melakukan sesuatu (fungsi direktif), dan berfungsi untuk menyampaikan informasi (fungsi referensial). Sebagai bentuk komunikasi yang menduduki ketiga fungsi bahasa di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kehadiran iklan layanan masyarakat memiliki peranan penting dalam kehidupan bermasyarakat. Pentingnya peran iklan layanan masyarakat yaitu sebagai media untuk menyampaikan informasi dan memersuasi masyarakat dalam membangun pola pikir masyarakat mengenai masalah sosial yang sedang terjadi saat itu. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Ariani, dkk (2016) yang mengemukakan bahwa keberadaan iklan layanan masyarakat memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan pesan terhadap masalah sosial yang sedang terjadi dalam lingkungan sosial.

Berdasarkan hasil analisis terhadap penggunaan bentuk register Covid-19 mengemukakan bahwa ditemukan penggunaan bentuk register pada tataran kalimat dalam iklan layanan masyarakat di media sosial *Youtube*, *Instagram*, dan *Facebook* yang meliputi tiga kategori kalimat, yaitu kalimat berita, kalimat perintah, dan kalimat tanya. Kategori *pertama* adalah kalimat berita yang bertujuan untuk memberi informasi kepada sasaran persuasif mengenai masalah yang sedang terjadi. Kalimat berita dalam iklan layanan masyarakat ini bertujuan membangun keyakinan sasaran persuasif terhadap kebenaran dari hal yang disampaikan melalui iklan layanan masyarakat. Kalimat berita

dalam iklan layanan masyarakat disajikan dalam bentuk fakta yang disertai data pendukung dan fakta berupa pengalaman subjektif pembuat iklan.

Temuan yang *kedua* yaitu kalimat perintah yang bertujuan untuk menyuruh sasaran persuasif melakukan hal yang disampaikan melalui iklan layanan masyarakat. Berdasarkan data yang ditemukan, selain kalimat perintah biasa yang ditujukan pembuat iklan kepada sasaran persuasif terdapat pula kalimat perintah ajakan yang ditandai dengan kata “*ayo*” , “*mari*” dan “*yuk*” yang bertujuan untuk mengajak dan memanggil target sasaran persuasif dalam membangkitkan pola pikir mereka agar turut merasakan dan mau melakukan hal yang disampaikan pembuat iklan. Selain itu, ditemukan pula penggunaan kalimat perintah larangan yang ditandai dengan kata “*jangan*” yang bertujuan untuk mengatur tindakan sasaran persuasif mengenai suatu hal untuk kepentingan umum. Kalimat perintah larangan cenderung bersifat mewajibkan suatu hal untuk dilakukan. Hal ini disebabkan karena pesan dari kalimat tersebut menyiratkan bahwa ketidakpatuhan terhadap hal yang disampaikan dalam iklan layanan masyarakat tersebut akan menimbulkan dampak negatif bagi target sasaran persuasif.

Selanjutnya, temuan yang *ketiga* yaitu penggunaan kalimat tanya yang bermaksud untuk mempertanyakan suatu hal mengenai topik pembahasan yang disampaikan dalam iklan layanan masyarakat tersebut. Selain kalimat tanya yang digunakan untuk mendapatkan informasi atau jawaban sesuai dengan apa yang ditanyakan, ditemukan pula penggunaan kalimat tanya retorik dalam iklan layanan masyarakat tersebut. Pertanyaan retorik merupakan pertanyaan yang tidak memerlukan jawaban atau tidak mengharuskan adanya jawaban.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap penggunaan register Covid-19 dalam iklan layanan masyarakat di media sosial *Youtube*, *Instagram*, dan *Facebook* maka dapat disimpulkan bahwa, penggunaan register Covid-19 pada tataran kata dalam iklan layanan masyarakat di media sosial terdiri dari tiga kategori kata, yaitu penggunaan register berkategori nomina (kata benda), penggunaan register berkategori verba (kata kerja), dan penggunaan register berkategori adjektiva (kata sifat). Penggunaan register Covid-19 pada tataran kata diadaptasi dari kosakata berbahasa Indonesia dan berbahasa Inggris. Selanjutnya, penggunaan register Covid-19 pada tataran frasa dalam iklan layanan masyarakat di media sosial terdiri dari empat kategori frasa, yaitu penggunaan register berkategori frasa nomina, frasa verba, frasa adjektiva, dan frasa preposisi. Selanjutnya, adapun komponen makna pada frasa nomina terdiri dari komponen makna [+nama virus], [+keadaan], [+tempat], [+kegiatan], [+aturan], [+benda], [+penyebaran penyakit], dan [+proses], frasa verba terdiri dari komponen makna [+tindakan fisik] dan [+sasaran], frasa adjektiva terdiri dari komponen makna [+keadaan], dan frasa preposisi terdiri dari komponen makna [+tempat berada], [+arah asal], [+arah tujuan], dan [+pelaku]. Penggunaan register Covid-19 pada tataran kalimat dalam iklan layanan masyarakat di media sosial terdiri dari tiga kategori kalimat, yaitu kalimat berita, kalimat perintah, dan kalimat tanya. Kalimat berita dalam penelitian ini bertujuan untuk membangun keyakinan sasaran persuasif dan disajikan dalam bentuk fakta yang disertai data pendukung dan fakta berupa pengalaman subjektif pembuat iklan. Kalimat perintah dalam penelitian ini bertujuan untuk menyuruh sasaran persuasif melakukan hal yang disampaikan dalam iklan. Adapun temuan berupa kalimat perintah pada penelitian ini terdiri dari kalimat perintah biasa, kalimat perintah ajakan, dan kalimat perintah larangan. Selanjutnya, kalimat tanya dalam penelitian ini bertujuan memperoleh jawaban atau respon dari topik pembahasan

dalam iklan layanan masyarakat tersebut. Adapun kalimat tanya dalam penelitian ini terdiri dari pertanyaan biasa dan pertanyaan retorik.

SARAN

Bagi peneliti lain, diharapkan dapat melakukan penelitian lanjutan mengenai hal serupa dengan penelitian ini, salah satunya mengenai pengaruh penggunaan istilah asing dalam iklan layanan masyarakat berkategori Covid-19 terhadap kelas sosial target sasaran persuasif.

DAFTAR PUSTAKA

Ariani, Ida. A.P.N.W., dkk. 2016. Implikatur pada Iklan Layanan Masyarakat. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia (JPBSI)*, 4(2).

Briskarisma. 2019. Register Driver Ojek Online di Media Sosial Twitter. *Disertasi*. Universitas Negeri Semarang.

Chaer, Abdul dan Leonie Agustina. 2010. *Sosiolinguistik "Perkenalan Awal"*. Jakarta: Rineka Cipta.

Damayanti, Rini. 2018. Register dalam Komunikasi Waria di Kembang Kuning Surabaya. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 1(2): 142-152.

DP, Deny Supratman. 2013. Penokohan pada Iklan Layanan Masyarakat Pekan Imunisasi Nasional. *Jurnal ATRAT*, 1(1): 15-24.

Hima, Rofiatul. 2017. Register Istilah dalam Bidang Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 2(1): 69-76.

HP, Achmad dan Alek Abdullah. 2012. *Linguistik Umum*. Jakarta: Erlangga.

Inderasari, Elen dan Wahyu Oktavia. 2018. Pemakaian Register Bahasa Kru Bus Akap di Terminal Tirtonadi Surakarta. *Dialektika: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 5(2): 159-178.

Khairah, Miftahul dan Sakura Ridwan. 2015. *Sintaksis: Memahami Satuan Kalimat Perspektif Fungsi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Norcholifah, Anisa dan Wahyu Oktavia. 2018. Register Bahasa dalam Iklan Sepeda Motor di Radio JPI FM. *Jurnal Artikula*, 2(1): 1-9.

Oktavia, Wahyu dan Nur Hayati. 2020. Pola Karakteristik Ragam Bahasa Istilah pada Masa Pandemi Covid 19 (Coronavirus Disease 2019). *Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 1(1): 2-4.

Rahmayani. 2016. Analisis Iklan Layanan Masyarakat LPP TVRI Stasiun Sulawesi Selatan. *Skripsi*. UIN Alauddin Makassar.

Runtiko, Agus Ganjar. 2013. Desain Iklan Layanan Masyarakat Pemerintah. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 16(1): 21-38.

Sanyoto, Agung Lawu. 2015. Register Komputer di Akun Jejaring Sosial Facebook: Tinjauan Sociolinguistik. *Disertasi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Termini, Wini. 2012. *Buku Ajar Sintaksis*. Bandung: Angkasa.

