

EFEKTIVITAS PENGGUNAAN TINDAK TUTUR IMPERATIF DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT TENTANG COVID-19 PADA MEDIA AUDIOVISUAL

oleh

I Gusti Bagus Angga Permana^{i*}, Nengah Arnawa,

Ni Luh Gede Liswahyuningsih

Fakultas Pendidikan Bahasa dan Seni, IKIP PGRI Bali

ianggapermana@gmail.com*, nengah.arnawa65@gmail.com,

lis_mymail@gmail.com

Abstrak

Adanya aturan-aturan mengenai pencegahan covid-19 menyebabkan berbagai media membuat berbagai iklan layanan masyarakat yang berhubungan tentang pencegahan penularan covid-19. Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas penggunaan tindak tutur imperatif dalam iklan layanan masyarakat tentang covid-19 pada media audiovisual. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode angket dan dokumentasi. Selanjutnya data dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini berdasarkan 8 video iklan layanan masyarakat yang dianalisis. Jenis tindak tutur imperatif yang diperoleh yaitu tindak tutur imperatif langsung dan literal. Efektivitas tindak tutur imperatif dalam iklan layanan masyarakat tergolong baik karena masyarakat mampu menangkap maksud dan melaksanakannya sesuai himbauan.

Kata Kunci: *Jenis, Efektivitas, Tindak Tutur Imperatif*

EFFECTIVENESS OF USING IMPERATIVE MEASURING IN COMMUNITY SERVICE ADVERTISING ON COVID-19 IN AUDIOVISUAL MEDIA

Abstract

The existence of rules regarding covid-19 prevention causes some media to make various public service advertisements related to prevention of covid-19 transmission. This study aims to analyze the effectiveness of using imperative speech acts in public service advertisements about covid-19 in audiovisual media. This study uses a qualitative method. Data sources are primary data and secondary data. The research method used in this study questionnaire and documentation method. Then the data were analyzed using descriptive qualitative methods. The results of this study are based on 8 the analysis public service video advertisements. The type of imperative speech act direct and literal imperative speech act. The effectiveness of the imperative speech act in public service advertisements is classified well because the community is able to grasp the intent and implement it according to the appeal.

Keywords: *Type, Effectiveness, Imperative Speech Acts*

1. PENDAHULUAN

Akhir-akhir ini masyarakat dunia dan Indonesia khususnya menghadapi pandemi *Corona virus disease* 2019 (Covid-19). Covid-19 merupakan virus yang membuat seluruh masyarakat dunia mengalami kepanikan. Hal ini disebabkan karena penyebaran dari virus covid-19 sangat cepat. Hanya dalam beberapa hari saja sudah ratusan bahkan ribuan orang yang terjangkit dan harus di karantina. Oleh karena itu pemerintah di setiap negara, tidak terkecuali Indonesia menetapkan berbagai aturan untuk mencegah penyebaran virus. Beberapa diantaranya adalah tidak bepergian kemana-mana, jika ada keperluan mendesak diwajibkan menggunakan masker saat di luar rumah, dan menjaga jarak setidaknya satu meter dengan orang lain (WHO, 2020).

Adanya aturan-aturan tersebut menyebabkan berbagai media bergerak membuat berbagai iklan layanan masyarakat yang berhubungan tentang pencegahan penularan covid-19. Berbagai iklan itu sudah banyak ditayangkan di berbagai chanel tv, radio, maupun

situs-situs media sosial. Iklan ini harus bisa menarik perhatian masyarakat agar informasi yang disampaikan tersampaikan dengan baik. Tuturan-tuturan yang digunakanpun harus bersifat mengajak, agar masyarakat bisa terpengaruh untuk melakukan hal yang disampaikan dalam iklan tersebut. Oleh karenanya dalam iklan layanan masyarakat pada umumnya digunakan tuturan imperatif.

Akan tetapi sering kali iklan layanan masyarakat kurang efektif untuk memberikan pengaruhnya ataupun dorongan kepada masyarakat. Padahal saat ini masyarakat sangat perlu mengetahui dan mengikuti anjuran pemerintah. Seperti halnya iklan tentang covid-19, masyarakat seperti tidak mengerti akan bahayanya virus ini dan tetap keluar rumah tanpa menggunakan masker. Hal ini kemungkinan terjadi karena kurang efektifnya iklan layanan masyarakat atau masyarakat yang kurang paham dengan melihat iklan-iklan yang sudah ada.

Dengan melihat permasalahan di atas dirumuskan dua tujuan penelitian yakni umum dan

khusus. Tujuan umum penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas penggunaan tuturan imperatif iklan layanan masyarakat tentang covid-19 serta bagaimana respon masyarakat mengenai iklan tersebut. Adapun tujuan khusus penelitian ini adalah untuk mengetahui jenis-jenis tuturan imperatif yang ada dalam iklan layanan masyarakat tentang covid-19 pada media audiovisual dan untuk mengetahui penggunaan efektivitas tindak tutur imperatif dalam iklan layanan masyarakat mengenai covid-19 pada media audiovisual.

Adapun penelitian sejenis mengenai tindak tutur antara lain (1) Yusmalita (2015) meneliti tentang tindak tutur dengan judul “Tindak Tutur Direktif dan Ekspresif mahasiswa IKIP PGRI Bali dalam Media Sosial *Facebook* dalam Perkumpulan IKIP PGRI Bali”, (2) Sasmita (2016) dengan penelitian yang berjudul “Tindak Tutur dalam Iklan Layanan Masyarakat di Kabupaten Banyuwangi”, (3) Sulhan (2019), meneliti tentang “Tindak Tutur Imperatif dalam Percakapan Sehari-hari Mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia

Universitas Tadulako (Kajian Pragmatik)”. Berdasarkan ketiga kajian di atas penelitian ini memiliki beberapa kelebihan yakni khusus mengenai tindak tutur imperatif sehingga pembahasannya bisa fokus dan mendeskripsikan secara lengkap mengenai tindak tutur serta memaparkan mengenai tindak tutur imperatif yang relevan dan berkaitan dengan penelitian ini sehingga dapat diteliti dengan baik.

Teori yang mendukung penelitian ini yaitu tindak tutur langsung dan tidak langsung, tindak tutur literal dan tidak literal serta intereksi berbagai jenis tindak tutur. Tindak tutur langsung adalah Bila kalimat berita difungsikan secara konvensional untuk mengatakan sesuatu, kalimat tanya untuk bertanya, dan kalimat perintah untuk menyuruh, mengajak, memohon, dsb (Wijana,1996 : 30). Tidak hanya itu, untuk berbicara secara sopan, perintah dapat diucapkan dengan kalimat berita atau kalimat tanya supaya orang yang diperintah tidak merasa diperintah. Ini lah yang disebut sebagai tindak tutur tidak langsung.

Tindak tutur literal adalah tindak tutur yang maksudnya sama dengan makna kata yang menyusunnya, sedangkan tindak tutur tidak literal adalah tindak tutur yang maksudnya tidak sama dengan atau berlawanan dengan makna kata yang menyusunnya. Dari berbagai jenis tindak tutur yang dijelaskan dapat diinteraksi menjadi (1) Tindak tutur langsung literal, (2) Tindak tutur tidak langsung literal (3) Tindak tutur langsung tidak literal, (4) Tindak tutur tidak langsung Tidak literal.

2. METODE

Metode pengumpulan data merupakan salah satu hal yang penting dalam sebuah penelitian. Metode ini merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitiannya. Menurut Sudaryono (2016: 75), metode pengumplan data adalah cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Metode menunjuk suatu kata yang abstrak dan tidak terwujud dalam benda, akan tetapi hanya dapat diperlihatkan penggunaannya. Untuk memperoleh

data yang dimaksud tersebut, penelitian ini menggunakan metode angket dan dokumentasi yang dijelaskan secara terperinci sebagai berikut. Metode angket adalah suatu teknik atau cara untuk mengumpulkan data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden) Sudaryono, (2016: 77). Instrumen atau pengumpulan datanya disebut angket berisi sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab atau direspons oleh responden. Tujuan dari penyebaran angket ini adalah untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa khawatir jika responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan pada pengisian daftar pertanyaan. Metode angket ini dibagi menjadi 2 yakni angket terbuka dan angket tertutup. Penelitian ini menggunakan metode angket tertutup. Sudaryono, (2016: 78) menjelaskan pada metode angket tertutup pertanyaan atau pernyataannya sudah disusun secara berstruktur disamping ada pertanyaan pokok atau pertanyaan utama, juga ada anak pertanyaan atau sub-

pertanyaan. Dalam metode angket ini pertanyaan atau pernyataan-pernyataan telah memiliki alternatif jawaban yang bisa dipilih oleh responden. Dengan begitu, angket tertutup merupakan angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden diminta memilih satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan memberikan tanda (X) atau tanda checklist (✓). Kuisisioner dalam penelitian ini berisi tentang pernyataan terkait efektivitas.

Metode dokumentasi adalah catatan peristiwa yang telah berlalu. Metode ini bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan seperti catatan harian, biografi, ceritera, sejarah kehidupan, peraturan, dan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya patung, film, karya seni dan lain-lain. Studi dokumen adalah pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara di dalam penelitian kualitatif Sugiyono, (2018:

124). Perlu dicermati juga bahwa tidak semua dokumen memiliki kredibilitas yang tinggi. Contohnya sangat banyak foto yang tidak mencerminkan keadaan aslinya, dikarenakan foto dibuat untuk kepentingan tertentu. Dokumentasi dalam penelitian ini adalah video layanan masyarakat tentang covid-19 yang ada pada stasiun tv nasional dan swasta.

Populasi dalam penelitian adalah warga yang menonton iklan layanan masyarakat melalui berbagai channel televisi nasional dan swasta. . Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria (Sugiyono, 2017: 144)

Penelitian ini menggunakan sampel masyarakat Desa Adat Kerta yang berada pada golongan tertentu yang sesuai dengan kriteria. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel pada penelitian ini yaitu: (1) Tokoh masyarakat, (2) Ibu rumah tangga yang tergabung dalam anggota Pemberdayaan Kesejahteraan

Keluarga (PKK), dan (3) Anggota Sekaa Teruna .

Metode yang digunakan untuk menganalisis data yang telah diperoleh adalah metode deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif kualitatif diambil dari video iklan layanan masyarakat tentang covid-19 dan didukung dengan hasil yang didapat dari kuesioner. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis data penelitian ini adalah sebagai berikut. (1) Peneliti mencatat kalimat-kalimat yang digunakan pada video iklan layanan masyarakat, (2) Pemberian kode, setiap kalimat video diberi tanda, hal ini dimaksudkan untuk memudahkan menganalisis data. Misalnya kode K₁ untuk video yang menjadi sampel pertama dan dilanjutkan dengan sampel berikutnya, (3) Identifikasi, bentuk kalimat pada video diidentifikasi untuk membedakan kalimat imperatif dengan kalimat lainnya, (4) Analisis, dilakukan untuk melihat jenis-jenis kalimat imperatif, (5) Klasifikasi, Setelah dilakukan analisis kalimat, kemudian dilanjutkan dengan pengklasifikasian dilakukan

berdasarkan jenis-jenis kalimat, (6) Pemberian Komentar, dilakukan setelah hasil diperoleh melalui analisis data. Pada hal ini, penulis akan berargumen dengan ungkapan secara verbal terhadap data-data yang diperoleh, (7) Simpulan, berdasarkan data di atas, kesimpulan dilakukan setelah hasil dari semua data yang terkumpul.

Efektivitas tindak tutur imperatif dalam iklan layanan masyarakat mengenai Covid-19 ditinjau dari tingkat kepatuhan masyarakat mengikuti protokol kesehatan mengenai pencegahan Covid-19. Adapun tingkat kepatuhan masyarakat yang diperoleh dari hasil kuesioner diubah ke dalam bentuk presentase dengan persamaan sebagai berikut.

$$n = \frac{\text{Jumlah jawaban iya}}{\text{Jumlah keseluruhan}} \times 100\%$$

n = nilai presentase

Selanjutnya nilai presentase yang diperoleh dibandingkan ke dalam tabel untuk menentukan kategori berdasarkan berdasarkan nilai presentase yang diperoleh. Berikut adalah tabel perbandingan presentase dengan kategori

efektivitas tindak tutur imperatif dalam iklan layanan masyarakat.

Tabel
Tingkat Kepatuhan Masyarakat

Presentase	Kategori
100%	Sangat Baik
75 – 99%	Baik
50 – 74%	Cukup Baik
25 – 49%	Buruk
0 – 24%	Sangat Buruk

Pemaparan hasil analisis ini menggunakan metode informal, yaitu perumusan data yang berbentuk tuturan dan bukan data yang berupa angka. Dengan menggunakan metode informal, penjelasan tentang kaidah menjadi lebih rinci dan terurai. Dengan demikian, rumusan yang tersaji relative panjang. Pemilihan metode informal ini disesuaikan dengan karakter data yang tidak memerlukan adanya tanda-tanda atau lambang.

Berikut langkah-langkah teknik penyajian analisis data pada tindak tutur imperatif dalam iklan layanan masyarakat mengenai Covid-19; (1) Peneliti mengumpulkan masalah-masalah yang diteliti menjadi satu tabel, misalkan mengenai jenis-jenis kalimat imperatif dengan indicator efektivitas

kalimat imperatif dalam iklan layanan masyarakat, (2) Merumuskan hasil penelitian dengan cara melihat jenis kalimat imperatif yang digunakan dan efektivitas pemahaman masyarakat dalam melaksanakan himbauan yang ada pada iklan layanan masyarakat, (3) Menyimpulkan hasil penelitian tersebut dalam tabel serta penjelasan secara interpretasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan layanan masyarakat yang dianalisis dalam video ini merupakan iklan layanan masyarakat yang tayang di saluran televisi swasta dan nasional. Berikut merupakan ulasan mengenai tindak tutur imperatif dalam 8 video iklan layanan masyarakat.

Video 1 RCTI

Transkrip video

Dibutuhkan pencegahan sejak dini, untuk terhindar dari Virus Corona. (1) Cuci tangan dengan sabun atau antiseptic. (2) Gunakan masker ketika batuk, bersin atau flu. (3) Bersihkan barang isekitar anda dengan sabun atau disinfektan. (4) Makan dengan gizi yang seimbang dan istirahat yang cukup. (5) Bila

batuk, demam, dan sesak nafas segera ke rumah sakit.

Kalimat imperatif (1) di atas jika digolongkan kepada jenisnya maka termasuk jenis kalimat imperatif langsung karena modus untuk menyampaikan sesuai dengan maksud pengutaraannya yaitu meminta masyarakat atau lawan tutur untuk mencuci tangan dengan menggunakan antiseptik.

Kalimat imperatif (2) di atas jika digolongkan kepada jenisnya maka termasuk jenis kalimat imperatif langsung karena modus untuk menyampaikan sesuai dengan maksud pengutaraannya yaitu meminta lawan tutur atau masyarakat untuk menggunakan masker saat batuk, bersin, atau flu.

Kalimat imperatif (3) di atas jika digolongkan kepada jenisnya maka termasuk jenis kalimat imperatif langsung karena modus untuk menyampaikan sesuai dengan maksud pengutaraannya yaitu meminta masyarakat atau lawan tutur untuk membersihkan barang di sekitar dengan sabun atau disinfektan. Kalimat imperatif (4) di atas jika digolongkan kepada jenisnya maka

termasuk jenis kalimat imperatif langsung karena modus untuk menyampaikan sesuai dengan maksud pengutaraannya yaitu meminta lawan tutur atau masyarakat untuk makan dengan porsi gizi seimbang dan memiliki istirahat yang cukup.

Kalimat imperatif (5) di atas jika digolongkan kepada jenisnya maka termasuk jenis kalimat imperatif langsung karena modus untuk menyampaikan sesuai dengan maksud pengutaraannya yaitu apabila masyarakat mengalami batuk, demam, dan sesak napas agar segera memeriksakan diri ke rumah sakit.

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat diketahui jika jumlah kalimat imperatif yang diperoleh sebanyak 5 kalimat. Sesuai dengan jenisnya kalimat imperatif tersebut merupakan kalimat langsung dan maksud pengungkapannya secara literal. Jadi interseksi kalimatnya adalah kalimat langsung dan literal.

Secara keseluruhan dari 8 video yang dianalisis diperoleh keseluruhan tindak tutur imperatif berjumlah 50 kalimat imperatif. Adapun jenis tindak tutur imperatif

yang dianalisis yaitu tindak tutur imperatif langsung dan literal. Kalimat imperatif langsung artinya maksud kalimat disampaikan secara langsung. Sedangkan untuk kalimat imperatif literal artinya makna kata yang dimaksud sesuai dengan makna kata yang digunakan.

Seluruh kalimat imperatif memiliki jenis yang sama karena untuk iklan layanan masyarakat berfungsi untuk menyuruh, mengajak, memohon, dan sebagainya. Dimana menurut Wijana (1996), tindak tutur yang terbentuk dari kalimat yang bertujuan untuk menyuruh, mengajak, dan memohon merupakan tindak tutur langsung. Pemaknaan kata secara literal digunakan dalam kalimat iklan layanan masyarakat supaya tidak terjadi kesalahan pemaknaan maksud dari penutur yang disampaikan melalui iklan. Jadi kalimat yang disusun dari kata-kata tersebut dipilih sesuai dengan maksud yang sesungguhnya. Hal tersebut disebabkan karena lingkup masyarakat yang dituju oleh iklan tersebut berasal dari berbagai kalangan.

Efektivitas Penggunaan Tindak Tutur Imperatif dalam Iklan Layanan Masyarakat Mengenai Covid-19 pada Media Audiovisual

Aspek efektivitas penggunaan tindak tutur imperatif dalam iklan layanan masyarakat mengenai Covid-19 pada media audiovisual dilakukan dengan menyebarkan angket/kuesioner kepada masyarakat untuk mengetahui tingkat pemahaman masyarakat akan pesan yang disampaikan melalui iklan tersebut. Berikut disajikan karakteristik responden yang dijadikan sebagai sumber data penelitian.

Jenis Responden	Jumlah	Presentase
Tokoh Masyarakat	5	8%
Ibu Rumah Tangga yang tergabung dalam organisasi PKK	30	50%
Anggota STT	25	42%
Total	60	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari keseluruhan responden yang berjumlah 60 orang, sebanyak 30 orang berasal dari kalangan ibu rumah tangga yang tergabung dalam

organisasi Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK), 5 orang berasal dari golongan tokoh masyarakat, dan 25 orang berasal dari golongan anggota Sekaa Teruna Teruni. Keseluruhan responden yang dijadikan sampel penelitian merupakan orang yang sudah pernah menonton iklan layanan masyarakat melalui media televisi.

Iklan layanan masyarakat mengenai pencegahan Covid-19 berisikan himbauan dan anjuran mengenai perilaku atau prosedur activities masyarakat agar terhindar dari Covid-19. Pesan-pesan himbauan tersebut selanjutnya diterjemahkan ke dalam bentuk kalimat yang lebih sederhana dan dituangkan dalam kuesioner/angket yang selanjutnya dijawab oleh responden yang dijadikan sampel penelitian. Adapun hasil dari angket/kuesioner yang disebar dan dijawab oleh sampel penelitian.

Berdasarkan hasil dari jawaban responden terhadap pertanyaan kuesioner yang diberikan, pada poin pertanyaan 1 diketahui sebanyak 50 orang responden menjawab “iya” dan 10 orang

responden menjawab “tidak”. Apabila dinyatakan dalam presentase maka sebanyak 83% responden menjawab iya, dan sebanyak 17% menjawab tidak dengan kategori baik. Hasil tersebut bermakna bahwa dominan responden mengikuti himbauan yaitu mencuci tangan setelah dan sebelum memegang sesuatu.

Jawaban responden mengenai pertanyaan kedua yaitu sejumlah 40 orang responden memilih jawaban “iya” dan sebanyak 20 orang memilih jawaban “tidak”. Jika diterjemahkan dalam bentuk presentase, sebanyak 66% responden memilih jawaban “iya”, dan sisanya sejumlah 34% responden memilih jawaban “tidak” dimana kategorinya tergolong cukup baik. Berdasarkan hasil tersebut diketahui jika sebagian besar responden mengikuti protokol untuk membersihkan tangan sebelum menyentuh wajah.

Sebanyak 58 orang responden memilih menjawab “iya” pada poin pertanyaan yang ketiga, dan sejumlah 2 orang responden memilih untuk menjawab “tidak”. Jika dipresentasikan, jumlah responden

yang menjawab “iya” sebanyak 96% dan yang menjawab “tidak” sebanyak 4% dengan kategori baik. Hal tersebut bermakna hampir seluruh responden penelitian mengikuti anjuran untuk mengenakan masker tiap bepergian keluar rumah atau ketika berada di keramaian.

Berikutnya hasil dari jawaban responden terhadap pertanyaan kuesioner yang diberikan, pada poin pertanyaan 4 diketahui sebanyak 38 orang responden menjawab “iya” dan 22 orang responden menjawab “tidak”. Apabila dinyatakan dalam presentase maka sebanyak 63% responden menjawab iya, dan sebanyak 37% menjawab tidak dengan kategori cukup baik. Hasil tersebut bermakna bahwa dominan responden mengikuti himbauan yaitu menerapkan jaga jarak ketika berada dekat atau berinteraksi dengan orang lain.

Jawaban responden mengenai pertanyaan kelima yaitu sejumlah 35 orang responden memilih jawaban “iya” dan sebanyak 25 orang memilih jawaban “tidak”. Jika diterjemahkan dalam bentuk presentase, sebanyak

58% responden memilih jawaban “iya”, dan sisanya sejumlah 42% responden memilih jawaban “tidak” dengan kategori cukup baik. Berdasarkan hasil tersebut diketahui jika sebagian besar responden mengikuti protokol untuk mengisolasi diri apabila memiliki gejala-gejala terinfeksi virus covid-19.

Terakhir hasil dari jawaban responden terhadap pertanyaan keenam kuesioner yang diberikan, pada poin pertanyaan diketahui sebanyak 45 orang responden menjawab “iya” dan 15 orang responden menjawab “tidak”. Apabila dinyatakan dalam presentase maka sebanyak 75% responden menjawab iya, dan sebanyak 25% menjawab tidak dengan kategori baik. Hasil tersebut bermakna bahwa dominan responden mengikuti himbauan yaitu menerapkan jaga jarak ketika berada dekat atau berinteraksi dengan orang lain.

Berdasarkan hasil analisis data tersebut dapat diketahui jika untuk penerapan protokol kesehatan pencegahan Covid-19 dari 6 indikator, 4 indikator memiliki

kategori baik dan 2 indikator lainnya kategori cukup baik. Apabila disimpulkan secara umum maka sikap masyarakat terkait protokol pencegahan Covid-19 yang disosialisasikan melalui video iklan layanan masyarakat memiliki kategori baik. Hal tersebut juga bermakna efektivitas penyampaian pesan dalam iklan layanan masyarakat yang menggunakan tindak tutur imperatif tergolong baik karena masyarakat mampu menangkap maksud dan melaksanakannya sesuai himbauan.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh simpulan yang dinyatakan sebagai berikut, (1) Berdasarkan 8 video iklan layanan masyarakat yang dianalisis diperoleh secara keseluruhan dari 8 video yang dianalisis diperoleh keseluruhan tindak tutur imperatif berjumlah 50 kalimat imperatif. Adapun jenis tindak tutur imperatif secara keseluruhan yang diperoleh yaitu tindak tutur imperatif langsung dan literal, (2) Efektivitas tindak tutur imperatif penyampaian himbauan

dalam iklan layanan masyarakat tergolong baik karena masyarakat mampu menangkap maksud dan melaksanakannya sesuai himbauan.

Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dipaparkan maka penulis mengajukan saran sebagai berikut.

(1) Untuk pemerintah terkait pemakaian tindak tutur imperatif dalam suatu iklan layanan masyarakat sebaiknya diperbanyak jenisnya. Karena ada beberapa video yang hanya menggunakan dua jenis tindak tutur imperatif. Selanjutnya efektivitas tindak tutur imperatif yang digunakan harus ditingkatkan. Walaupun secara keseluruhan hasil efektivitas menunjukkan kategori baik, namun ada beberapa poin himbauan yang kurang dilaksanakan dengan baik oleh masyarakat, (2) Untuk universitas penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan untuk pembelajaran dalam rangka menganalisis tindak tutur imperatif dalam iklan layanan masyarakat, (3) Untuk peneliti lain diharapkan bisa menganalisis video lebih banyak dan responden yang lebih beragam

sehingga tingkat efektivitas tindak tutur imperatif memiliki data yang lebih menggambarkan keadaan nyata.

Humanis, Fakultas Sastra dan Budaya Universitas Udayana. 14 (1). 17 – 22.

REFERENSI

- Peni Yusmalita. 2015. Tindak Tutur Direktif dan Ekspresif mahasiswa IKIP PGRI Bali dalam Media Sosial *Facebook* dalam Perkumpulan IKIP PGRI Bali. *Jurnal IKIP PGRI Bali*. Denpasar.
- Putrayasa, I. B. (2014). *Pragmatik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rahardi, Kunanjar. 2008. *Pragmatik Kesantunan Imperatif Bahasa Indonesia*: PT Gelora Aksara Pratama.
- Sasmita, C. A. 2016. *Tindak Tutur dalam Iklan Layanan Masyarakat di Kabupaten Banyuwangi*. *E-Jurnal*
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sudaryono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.
- Sulhan. 2019. *Tindak Tutur Imperatif dalam Percakapan Sehari-hari Mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia Universitas Tadulako (Kajian Pragmatik)*. *Jurnal Universitas Tadulako*. 2(4).
- Sumarsono, S. 2009. *Ekonomi Sumber Daya Manusia Teori dan Kebijakan Publik*. Yogyakarta : Graha Ilmu.