

ANALISIS MAKNA DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PADA

AKUN TIKTOK @DRRICHARDLEE

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Adab dan Bahasa

Program Studi Tadris Bahasa Indonesia

Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan



Oleh :

Rina Savitri

NIM 196151009

PROGRAM STUDI TADRIS BAHASA INDONESIA

FAKULTAS ADAB DAN BAHASA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA

SURAKARTA

2023

NOTA PEMBIMBING

Hal : Skripsi Sdri. Rina Savitri

NIM : 196151009

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Adab dan Bahasa

UIN Raden Mas Said Surakarta

Di Surakarta

Assalamualaikum. Wr. Wb.

Setelah membaca dan memberikan arahan dan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi dari saudara:

Nama : Rina Savitri

NIM : 196151009

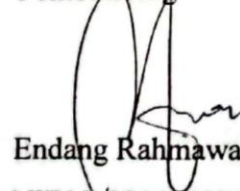
Judul : Analisis Makna Dalam Iklan Layanan Masyarakat Pada Akun Tiktok
@drrichardlee

Telah memenuhi syarat untuk diajukan pada sidang munaqosyah skripsi guna memperoleh gelar sarjana dalam bidang pendidikan. Demikian, atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum, Wr. Wb.

Surakarta, 22 November 2023

Pembimbing



Endang Rahmawati, S.Pd., M.Pd.

NIDN. 2014058701

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul Analisis Makna Dalam Iklan Layanan Masyarakat Pada Akun Tiktok @drrichardlee yang disusun oleh Rina Savitri telah berhasil dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Adab dan Bahasa UIN Raden Mas Said Surakarta pada Rabu, 06 Desember 2023 dan telah dinyatakan memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Pendidikan dalam program studi Tadris Bahasa Indonesia (TBI).

Penguji 1 Merangkap : Dr. Elen Inderasari, S.Pd., M.Pd.

(.....)

Ketua Sidang NIP 19850424 201503 2 005

Penguji 2 Merangkap : Endang Rahmawati, S.Pd., M.Pd.

(.....)

Sekretaris Sidang NIDN 2014058701


Penguji Utama : Mokh Yahya, M.Pd.

NIP 19921127 201903 1 010



Surakarta, 14 Desember 2023

Dekan Fakultas Adab dan Bahasa



Prof. Dr. Holmam Makruf, S. Ag., M.Pd.
NIP 197108011999031003

HALAMAN PERSEMBAHAN

Rasa Syukur tak terhingga saya ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kekuatan, hidayah, dan nikmatnya, sehingga skripsi ini dapat selesai. dalam rasa haru dan syukur karena telah menyelesaikan skripsi ini, saya persembahkan untuk:

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat kesehatan, rahmat, hidayah, dan karunianya sehingga skripsi saya dapat selesai.
2. Orang tua tercinta, Bapak Subeno dan Ibu Surati yang selalu mendoakan, mendukung, memotivasi, dan memberikan yang terbaik dalam hidup saya. Terima kasih atas segala doa dan usaha yang telah diberikan selama ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, rezeki, dan dijauhkan dari berbagai mara bahaya.
3. Saudara tersayang, Mbak Rusmiyati yang selalu mendoakan, mendukung, menyemangati, dan menghibur dalam setiap kesempatan. Semoga selalu diberikan kebaikan, kesehatan, dan dijauhkan dari berbagai mara bahaya.
4. Endang Rahmawati, S.Pd., M.Pd. selaku dosen pembimbing yang senantiasa sabar dalam memberikan bimbingan, arahan, masukan, dan semangat kepada peneliti. Semoga keikhlasan dan kesabaran beliau dibalas oleh Allah SWT dan menjadi amal jariyah di akhirat kelak.
5. Seluruh dosen Tadris Bahasa Indonesia yang telah ikhlas memberikan ilmu dan pengalamannya selama empat tahun. Semoga keikhlasan dan

kesabaran beliau dibalas oleh Allah SWT dan menjadi amal jariyah di akhirat kelak.

6. Teman-teman seperjuangan Tadris Bahasa Indonesia angkatan 2019 yang telah menemani belajar selama kurang lebih empat tahun dan tidak henti-hentinya memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi.
7. Sahabat-sahabat tercinta, Mei, Fajar, Wulan, Ika, Dhini, Ricca, Alif, Dewi, dan semuanya yang senantiasa memberikan dukungan untuk tetap semangat dalam menyelesaikan studi dan senantiasa menemani setiap langkah perjuangan.
8. Almamater UIN Raden Mas Said Surakarta.

MOTTO

“Tiap orang bisa punya mimpi, tapi tak semua bisa bangkitkan semangat tinggi.”

(Najwa Shihab)

“Pendidikan adalah awal dari perubahan, tanpa pendidikan tidak ada peradaban.”

(Najwa Shihab)

“Tugas kita adalah berjuang sekeras-kerasnya dan sehebat-hebatnya. Tapi jangan terlalu yakin dengan ikhtiar kita secara berlebihan. Berhasil atau tidak tetap Allah yang menentukan.”

(Gus Baha)

“Jangan rusak kebahagiaanmu dengan kekhawatiranmu, dan jangan rusak pikiranmu dengan pesimismu.”

(Ibnu Qayyim)

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Rina Savitri

NIM : 196151009

Program Studi : Tadris Bahasa Indonesia

Fakultas : Adab dan Bahasa

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwasanya skripsi saya yang berjudul **“Analisis Makna Dalam Iklan Layanan Masyarakat Pada Akun Tiktok @drrichardlee”** merupakan hasil karya asli atau penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi dari karya orang lain. Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti.

Surakarta, 14 Desember 2023

Yang menyatakan,



Rina Savitri

NIM 196151009

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warohmatullahi wabarokatuh

Alhamdulillah, puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan inayat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Makna Dalam Iklan Layanan Masyarakat Pada Akun Tiktok @drrichardlee”. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan besar kita baginda Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan petunjuk kehidupan dalam ajaran islam kepada keluarga, sahabat, dan segenap pengikutnya.

Skripsi ini disusun guna memperoleh gelar sarjana pendidikan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan program studi S1 Tadris Bahasa Indonesia, Fakultas Adab dan Bahasa, Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Mas Said Surakarta. Dalam penyusunan skripsi ini terwujud tidak terlepas dari bantuan arahan, bimbingan, motivasi, dan doa dari semua pihak. Untuk itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan semua karunia-Nya kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Prof. Dr. Toto Suharto, S.Ag., M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
3. Prof. Dr. H. Imam Makruf, S.Ag., M.Pd. Selaku Dekan Fakultas Adab dan Bahasa, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

4. Elita Ulfiana, S.S., M.A. selaku ketua program studi Tadris Bahasa Indonesia Fakultas Adab dan Bahasa, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
5. Endang Rahmawati, S.Pd., M.Pd. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberi arahan dan membantu peneliti dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Dewan penguji skripsi yang telah memberikan waktu, saran, dan arahan dalam peneliti menyusun skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen UIN Raden Mas Said Surakarta, terutama dosen Tadris Bahasa Indonesia yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan di dalam maupun di luar kelas sebagai bekal peneliti dalam melanjutkan kehidupan selanjutnya dengan lebih baik.
8. Para Staf Usaha dan Akademik yang telah memberikan bantuan untuk keperluan administrasi selama perkuliahan serta menyelesaikan skripsi.
9. Ayah dan Ibu beserta keluarga yang telah memberikan dukungan penuh kepada peneliti dalam proses studi maupun penyusunan skripsi.
10. Teman-teman program studi Tadris Bahasa Indonesia angkatan 2019 yang banyak memberikan motivasi selama ini.

Dalam menyusun skripsi ini, peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti berharap kritik dan saran yang membangun dari pembaca sebagai bahan evaluasi diri. Peneliti berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan bisa digunakan untuk menambah wawasan dan referensi.

Wassalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

ABSTRAK

Savitri. (2023). *Analisis Makna dalam Iklan Layanan Masyarakat pada Akun Tiktok @Drrichardlee*. Skripsi. Program Studi Tadris Bahasa Indonesia UIN Raden Mas Said Surakarta.

Pembimbing: Endang Rahmawati, S.Pd., M.Pd.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan, (1) bentuk kalimat, (2) makna, dan (3) menjelaskan relevansi bentuk kalimat dan makna dalam iklan layanan masyarakat pada akun tiktok @drrichardlee dengan pembelajaran bahasa Indonesia di Madrasah Sanawiah. Penelitian ini menggunakan teori dari Roland Barthes (2014) yang terdiri dari makna denotatif, makna konotatif, dan mitos. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif kualitatif. Teknik keabsahan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan triangulasi teori. Sumber data yang diambil dalam penelitian ini yaitu dari tiktok yang berupa kutipan kalimat-kalimat pada akun @drrichardlee. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik simak-catat. Teknik simak dilakukan dengan memperhatikan serta memahami dengan cermat tuturan yang disampaikan oleh Dr. Richard lee maupun dengan lawan bicara, berikutnya teknik catat ialah mencatat informasi data yang mengandung unsur kalimat imperatif dan terdapat makna denotasi, konotasi. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis yang diungkapkan oleh Sugiyono (2018) Miles dan Huberman yang berupa pengumpulan data, reduksi data dan penyajian data. Hasil penelitian dari akun tiktok @drrichardlee ditemukan 86 kalimat imperatif, antara lain 6 data termasuk dalam kalimat imperatif halus, 3 data termasuk kalimat imperatif permintaan, 17 data masuk dalam kalimat imperatif ajakan dan harapan, 33 data termasuk dalam kalimat imperatif larangan, 25 data kalimat imperatif peringatan, dan 1 kalimat imperatif pembiaran. Penelitian ini dapat direlevansikan dengan pembelajaran bahasa Indonesia kelas VIII di Madrasah Sanawiah dengan menggunakan KD 3.4 dan 4.4 mengenai materi ciri-ciri kebahasaan teks iklan.

Kata kunci: Semiotik, Makna, Iklan Layanan Masyarakat, Tiktok, pembelajaran bahasa Indonesia.

ABSTRACT

Savitri. (2023). Analysis of the Meaning in Public Service Advertisements on the TikTok Account @Drrichardlee. Thesis. Indonesian Tadris Study Program at UIN Raden Mas Said Surakarta.

Supervisor: Endang Rahmawati, S.Pd., M.Pd.

This research aims to describe, (1) sentence form, (2) meaning, and (3) explain the relevance of sentence form and meaning in public service advertisements on the tiktok account @drichardlee with Indonesian language learning at Madrasah Sanawiah. This research uses theory from Roland Barthes (2014) which consists of denotative meaning, connotative meaning, and myth. The method used in this research is qualitative descriptive analysis. The data validity technique in this research is using theoretical triangulation. The data source taken in this research is from TikTok in the form of quotes from sentences on the @drichardlee account. The data collection technique uses the note-taking technique. The listening technique is carried out by carefully paying attention and understanding the speech delivered by Dr. Richard Lee or with the interlocutor, the next note-taking technique is to record data information that contains elements of imperative sentences and contains denotation and connotation meaning. The data analysis technique uses the analysis technique expressed by Sugiyono (2018) Miles and Huberman in the form of data collection, data reduction and data presentation. The research results from the tiktok account @drrichardlee found 86 imperative sentences, including 6 data included in subtle imperative sentences, 3 data included in imperative sentences of request, 17 data included in imperative sentences of invitation and hope, 33 data included in imperative sentences of prohibition, 25 data in sentences warning imperative, and 1 sentence of omission imperative. This research can be relevant to class VIII Indonesian language learning at Madrasah Sanawiah using KD 3.4 and 4.4 regarding material on the linguistic characteristics of advertising texts.

Keywords: *Semiotics, Meaning, Public Service Advertisements, Tiktok, Indonesian language learning.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO.....	vi
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TEORI, KAJIAN PUSTAKA, DAN KERANGKA BERPIKIR.....	9
A. Landasan Teori.....	9
1. Hakikat Semiotik	9
2. Kalimat Imperatif	11
3. Makna	13
4. Iklan Layanan Masyarakat	17
5. Tiktok.....	21
6. Relevansi Makna dengan Pembelajaran Bahasa Indonesia di Madrasah Sanawiah.....	22
B. Kajian Pustaka.....	28
C. Kerangka Berpikir	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34

A. Jenis Penelitian.....	34
B. Tempat dan Waktu	34
C. Sumber Data.....	36
D. Teknik Pengumpulan Data.....	36
E. Teknik Cuplikan	37
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	38
G. Teknik Analisis Data	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
A. Deskripsi Data.....	42
B. Analisis Data	57
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN	71
A. Simpulan	71
B. Implikasi	72
C. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	78

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Perluasan Makna	14
----------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Sampling Data Bentuk Kalimat Imperatif dalam video @drrichardlee	42
Tabel 4. 2 Bentuk Kalimat Imperatif pada akun tiktok @drrichardlee	45
Tabel 4. 3 data 1 kalimat imperatif halus	45
Tabel 4. 4 data 2 kalimat imperatif permintaan	47
Tabel 4. 5 data 3 kalimat imperatif ajakan dan harapan	48
Tabel 4. 6 data 4 kalimat imperatif larangan	49
Tabel 4. 7 data 5 kalimat imperatif peringatan	50
Tabel 4. 8 data 6 kalimat imperatif pembiaran	52
Tabel 4. 9 Sampling Data Relevansi Penelitian dengan Ciri-Ciri Kaidah Kebahasaan Teks Iklan	53
Tabel 4. 10 Sampling Data Relevansi Makna dengan Pembelajaran Bahasa Indonesia Di Madrasah Sanawiah	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	33
Gambar 3. 1 Bagan Analisis data interaktif Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2018: 134).....	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Bentuk Kalimat imperatif halus	78
Lampiran 2 Data Bentuk Kalimat imperatif permintaan	79
Lampiran 3 Data Bentuk Kalimat imperatif ajakan dan harapan.....	79
Lampiran 4 Data Bentuk Kalimat imperatif larangan	82
Lampiran 5 Data Bentuk Kalimat imperatif peringatan	86
Lampiran 6 Data Bentuk Kalimat imperatif pembiaran	89
Lampiran 7 Rencana Pelaksanaan Pembelajaran.....	90
Lampiran 8 Turnitin	112

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bahasa berkembang pada media sosial, komunikasi dalam media audiovisual sangat dilirik semua orang. Salah satu kelebihan dari media audiovisual sendiri ialah menjadikan semua orang tertarik dengan apa saja yang ada di dalam audiovisual tersebut. Apalagi seiring berkembangnya zaman, media audiovisual sangat cocok untuk menawarkan dan mempromosikan produk. Melalui media audiovisual itu, yang sudah dibuat sedemikian rupa jadi suatu sarana penyajian informasi yang menarik untuk masyarakat.

Periklanan, sekarang selain menjadi kegiatan pemasaran, juga menjadi aktivitas untuk komunikasi. Periklanan secara luas terbagi dalam dua kategori, yakni iklan komersial serta non-komersial, kadang-kadang dikenal sebagai iklan layanan masyarakat (ILM), yang akan menjadi dasar penelitian ini. pengumuman layanan populasi pada dasarnya adalah sarana untuk menyebarkan pesan sosial kepada masyarakat umum. Iklan layanan masyarakat, yang merupakan jenis media sadar sosial, biasanya mempromosikan isu-isu seperti perlindungan lingkungan, pendidikan, kesehatan, dan kemanusiaan.

Iklan layanan masyarakat (ILM) merupakan bentuk iklan nirlaba yang melayani tujuan sosial. Gagasan estetika keseluruhan tidak berbeda

dengan periklanan tradisional. Keduanya berfungsi sebagai bentuk komunikasi visual dengan tujuan membujuk sekelompok besar orang untuk mengambil tindakan sebagai tanggapan atas pengumuman layanan masyarakat. Sebagai hasil dari kemajuan yang dicapai dalam teknologi dan ilmu pengetahuan pada periode kontemporer, kebutuhan hidup manusia juga meningkat. Kelimpahan ILM terkait nutrisi, kesehatan, dan meleleh huruf. Namun, ada ILM lain yang menganjurkan penggunaan skincare sebagai sarana untuk menjaga penampilan luar seseorang secara teratur.

Banyak skincare baru yang beredar di pasaran saat ini yang semakin beragam dan memiliki manfaat yang dapat menarik minat konsumen. Ada skincare yang berbahaya bagi kulit manusia maupun skincare yang tidak, sehingga tidak semua skincare bermanfaat bagi kulit manusia. Tanpa disadari banyak skincare yang biasa digunakan mengandung bahan berbahaya. Skincare berisi bahan kimia berbahaya sekarang tersedia. Merkuri, hidrokuinon, asam retinoat/tretinoat/asam retinoid, dan zat pewarna pada kulit biasanya disebut bintik hitam adalah beberapa senyawa berbahaya tersebut. Mereka juga dapat menyebabkan alergi, radang kulit, dan kanker kulit pada manusia (Syarofatun, 2018: 2).

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, beberapa skincare bisa berbahaya karena mengandung bahan kimia yang buruk bagi kulit. Namun, karena berbagai alasan masih banyak wanita yang menggunakan skincare berbahaya. Salah satunya yaitu harganya lebih masuk akal, dan membuat kulit bercahaya sehat dengan cepat. Masyarakat dan pelaku

usaha memanfaatkan tingginya jumlah konsumen skincare berbahaya ini sebagai dalih untuk memproduksi skincare berbahaya. Oleh karena itu, sebelum menggunakan skincare, individu harus dapat mengidentifikasi mana yang aman untuk digunakan.

Seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, muncul berbagai aplikasi yang dapat digunakan oleh siapa saja untuk mengungkapkan pandangan tentang apapun, baik itu untuk sekedar memberikan pendapat atau untuk berbagi pengetahuan atau pendidikan. Banyak influencer menggunakan aplikasi TikTok untuk mendapatkan keuntungan dari media, ada juga yang menggunakan Tiktok sebagai sarana informasi bagi masyarakat. Aplikasi TikTok adalah salah satu yang sekarang digunakan oleh banyak orang dari berbagai latar belakang. Hal inilah yang memotivasi @drichardlee menggunakan akun TikTok miliknya untuk mengedukasi masyarakat.

Menurut informasi di akun TikTok @drichardlee memiliki sekitar 3,2 juta pengikut di akun TikToknya dan mendapatkan sekitar 894 ribu suka di video postingannya. Dengan postingan yang berisi peringatan terhadap produk berbahaya dan penjelasan tentang kesehatan wajah. Serta dampak pemakaian krim dengan bahan berbahaya tapi belum BPOM. Banyaknya produk skincare abal-abal yang menyebar saat ini dan membuat para pengguna merasakan akibat dari produk tersebut. Maka, akun Tiktok @drichardlee membuat ILM agar pengguna skincare tidak salah dalam memilih skincare untuk merawat kulit wajah terutama wanita.

Maka dari itu, Iklan Layanan Masyarakat yang ditayangkan pada platform TikTok pastilah mengandung pesan-pesan tertentu kepada peserta didik maupun khalayak umum. Iklan Layanan Masyarakat dalam pembelajaran terletak pada materi mengenai pamflet, slogan, dan iklan. Dimaksudkan agar peserta didik dapat mengetahui bahwasanya iklan tidak selalu disajikan dengan kata-kata, melainkan bisa disajikan dengan sebuah tayangan yang mengandung makna pesan dalam Iklan Layanan Masyarakat tersebut.

Peserta didik dapat memanfaatkan iklan sebagai alat untuk belajar bahasa. Studi bahasa merupakan bagian turunan dari proses pendidikan. Ada tempat untuk ILM dalam pendidikan bahasa karena peserta didik dapat memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang pesan yang tercakup di dalamnya dengan mempelajari bahasa target. Diharapkan peserta didik akan mendapatkan pemahaman yang menyeluruh tentang materi pelajaran dan mampu menarik kesimpulan yang tepat dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari.

Supaya bisa paham tentang makna konotatif dan denotative yang terkandung dalam representasi visual ILM, peneliti akan menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Teori ini dipakai sebab pendapat dari Roland Barthes yang menafsirkan bahwasanya tanda memerlukan dua komponen yakni denotasi dan konotasi. Tanda tersebut juga tidak mengesampingkan mitos yang ada di dalamnya serta metode semiotik yang dipakai adalah makna interpretatif pada data yang terkandung dalam

ILM yang diposting oleh akun TikTok @drrichardlee, dengan fokus pada narasi, perbedaan skincare yang sudah BPOM atau tidak, warna, dan makna visualisasi tanda pada ILM.

Untuk penelitian iklan layanan masyarakat pada akun tiktok @drichardlee digunakan tingkat signifikansi denotatif, konotatif, dan makna. Kemudian denotatif, konotatif, dan makna dapat diungkapkan secara detail dan relevan dengan pembelajaran bahasa Indonesia di tingkat Madrasah Sanawiah kelas VIII tahun 2021. Perkembangan teknologi sekarang memberikan kemudahan untuk mendapatkan informasi. Tetapi, perlu diperhatikan dengan baik jika mendapatkan suatu berita harus bisa memilah-milah bahwa informasi yang benar-benar akurat tidak hanya berita bohong, jangan sampai termakan berita hoax. Termasuk informasi yang didapatkan dari iklan yang beredar di masyarakat. Maka dari itu, memahami kebahasaan dan konteks iklan sangatlah penting bagi remaja maupun peserta didik. Bahan ajar akan direlevansikan dengan materi yang sesuai dengan KD 3.4 dan 4.4 yaitu mengenai struktur kebahasaan teks iklan. Dalam pembelajaran tersebut memuat Kompetensi Dasar 3.4 Menelaah pola penyajian dan kebahasaan teks iklan, slogan atau poster (yang membuat bangga dan meotivasi) dari berbagai sumber yang dibaca dan didengar dan 4.4 Menyajikan gagasan, pesan, ajakan dalam bentuk iklan, slogan, atau poster secara lisan dan tulis.

Dalam penelitian ini, mendeskripsikan mengenai iklan dalam pembelajaran. Peserta didik dapat menghasilkan serta memahami ILM

memakai ide-ide yang kreatif. Pesan audio visual dapat dimasukkan dalam ILM. Pentingnya ILM Tiktok ditemukan melalui penyelidikan ini. Dalam penelitian ini dapat ditemukan makna yang terdapat pada suatu ILM di Tiktok. Hal itu yang melatarbelakangi pemilihan judul Analisis Makna Dalam Iklan Layanan Masyarakat Pada Akun Tiktok @drrichardlee.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka rumusan masalah dari penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana bentuk kalimat dalam Iklan Layanan Masyarakat pada akun TikTok @drrichardlee?
2. Bagaimana makna dalam Iklan Layanan Masyarakat pada akun TikTok @drrichardlee?
3. Bagaimana relevansi makna dalam Iklan Layanan Masyarakat pada akun TikTok @drrichardlee dengan pengajaran Bahasa Indonesia di Madrasah Sanawiah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi bentuk kalimat dalam Iklan Layanan Masyarakat pada akun TikTok @drrichardlee.

2. Mendeskripsikan makna dalam Iklan Layanan Masyarakat pada akun TikTok @drrichardlee.
3. Menjelaskan relevansi Makna dalam Iklan Layanan Masyarakat pada akun TikTok @drrichardlee dengan pengajaran Bahasa Indonesia di Madrasah Sanawiah.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian di atas, diharapkan penelitian ini akan memiliki manfaat baik secara konseptual maupun praktis. Berikut manfaat dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis penelitian ini diharapkan mampu memperluas Hasanah keilmuan yang berhubungan dengan kebahasaan dalam kajian semiotik pada makna iklan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peserta Didik

Diharapkan bisa memberi kemudahan pada peserta didik ketika memahami makna dari suatu iklan khususnya ILM (iklan layanan masyarakat).

- b. Bagi Pendidik

Diharapkan menjadi referensi guru bahasa Indonesia sebagai bahan ajar terhadap materi Iklan yang digunakan dengan mengolah kreativitas.

c. Bagi Masyarakat

Diharapkan menjadi referensi para kreator, *influencer*, masyarakat dalam membuat Iklan Layanan Masyarakat.

d. Bagi Peneliti lain

Diharapkan peneliti lain bisa memakai hasil dari penelitian ini sebagai referensi untuk melaksanakan penelitian-penelitian sejenis yang berkaitan dengan semiotik.

BAB II

TEORI, KAJIAN PUSTAKA, DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Landasan Teori

Landasan teori adalah kumpulan informasi yang terdiri dari banyak sumber untuk dikutip sebagai sumber utama saat membahas topik yang diteliti. Karya ilmiah penting sebagai dasar analisis tertentu, analisis yang dimaksud ialah sebuah teori yang harus dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini landasan teori yang akan diteliti meliputi: Hakikat semiotik, Makna, Iklan Layanan Masyarakat, dan Tiktok.

1. Hakikat Semiotik

Semiotik merupakan ilmu yang mempelajari mengenai tanda. Tanda bisa diartikan sebagai seluruh hal meliputi yang ada pada pikiran manusia ataupun sistem biologi hewan dan manusia, fisik maupun mental, yang dimaknai oleh manusia. Sehingga tanda merupakan hal yang bermakna bagi manusia (Hoed, 2014: 5).

Beberapa ahli menyatakan bahwa semiotika adalah suatu metode atau cabang ilmu yang membahas tentang tanda-tanda. Studi semiotik dikategorikan ke dalam tiga sumbu, Sobur (2017: 16). Sumbu pertama menawarkan tiga jenis penyelidikan (murni, deskriptif, dan terapan); sumbu kedua dan ketiga menawarkan tiga tingkat hubungan semiotik yang berbeda (pragmatis, semantik, dan

sintaksis); dan poros menawarkan tiga jenis media informasi (sinyal, tanda, dan simbol).

Semiotik merupakan tanda sebagai tindakan komunikasi. A. Teeuw selanjutnya menyempurnakan pengertian semiotika yang digunakan sebagai model sastra dalam karya lain, yang mempertimbangkan semua komponen dan aspek yang terlibat dalam memahami sastra sebagai media komunikasi khusus untuk setiap budaya tertentu. Mempelajari tanda-tanda dalam bahasa tidak dapat dipisahkan dari kajian semiotika.

Metode semiotik adalah metode yang menggunakan seperangkat bahasa isyaratnya sendiri. Secara khusus, sastra tulis memberikan indikator berupa teks, baik di dalam maupun di luar kerangka tekstual karya tersebut. Tergantung pembaca saat menilai teks karya yang diteliti, pada suatu karya sastra tulis tanda-tanda yang ada di dalamnya dapat memiliki makna yang beragam serta interpretasi makna yang luas. Tiap-tiap pembaca sastra harus menyadari bahwa setiap bagian memiliki makna yang unik.

Berdasarkan beberapa uraian sebelumnya bisa ditarik kesimpulan bahwasanya semiotika merupakan studi mengenai sinyal sebagai tindakan komunikasi, menurut beberapa kepercayaan spesialis ini. Dengan mempelajari pemahaman mengenai ilmu kebahasaan yang tidak bisa lepas dari tanda-menanda. Dan komunikasi sebagai tindakan yang dilakukan setiap harinya.

2. Kalimat Imperatif

Kalimat-kalimat yang sering diucapkan oleh penutur guna memberi perintah, mengajukan permintaan, atau memastikan sesuatu kepada lawan, bicara disebut sebagai kalimat imperatif. Ciri-ciri formal dari kalimat imperatif dalam bahasa Indonesia ialah sebagai berikut.

- a) Pada akhir tuturan akan ditandai dengan intonasi yang rendah.
- b) Menggunakan kata tugas ajakan, penegas, penghalus, ajakan, permohonan, serta larangan.
- c) Supaya tidak terungkap subjek dan predikat yang dibutuhkan maka terdapat susunan inversi.
- d) Sosok pelaku tidak selalu bisa terungkap.

Kalimat yang mempunyai maksud menyuruh, meminta, dan memerintah disebut dengan kalimat perintah atau kalimat imperatif.

Berikut kalimat imperatif menurut Ekaniangtiass, 2021:

1. Kalimat Imperatif Halus

Bahasa Indonesia juga memiliki beberapa kata yang digunakan untuk menghaluskan sebuah kalimat imperatif. Kata yang sering digunakan untuk maksud itu seperti *sudilah*, *silahkan*, *kiranya*, *tolong*, dan *coba*. Kalimat imperatif halus tersebut, dalam bahasa Indonesia bisa menggunakan partikel *-lah* atau sufiks *-kan* pada verba.

2. Kalimat Imperatif Permintaan

Suatu kalimat permintaan bisa diungkapkan memakai kalimat imperatif. Kalimat itu biasanya mempunyai tanda di dalamnya terdapat kata *mohon* atau *minta*. Pembicara dalam kalimat imperatif merupakan subjek, dan sering tidak dimunculkan.

3. Kalimat Imperatif Ajakan dan Harapan

Kalimat imperatif ajakan merupakan suatu bentuk kalimat yang bertujuan untuk mengungkapkan suatu ajakan kepada seseorang. Kalimat tersebut dimulai dengan kata *mari*, *ayo*, *ayolah*, serta *marilah*. Sedangkan kalimat yang dipergunakan guna mengungkapkan sebuah harapan disebut sebagai kalimat imperatif harapan. Kalimat tersebut dimulai dengan kata *hendaknya* atau *harap*.

4. Kalimat Imperatif Larangan

Kalimat imperatif bisa mempunyai sifat larangan. Larangan-larangan itu memakai kata *janganlah* atau *jangan*. Ada juga larangan yang lebih keras biasanya terdapat sanksi di dalamnya memakai kata *dilarang*.

5. Kalimat Imperatif Peringatan

Seringkali kalimat imperatif peringatan diawali dengan kata *awas* atau *hati-hati*. Dari adanya kalimat tersebut pembicara mempunyai tujuan guna memberi peringatan terhadap orang lain

agar tidak berbuat sesuatu yang semena-mena di tempat yang telah diberi papan peringatan sebab berakibat fatal atau berbahaya.

6. Kalimat Imperatif Pembiaran

Kalimat imperatif pembiaran dipertegas dengan kata *biarkan(lah)* atau *biar(lah)*. Dengan kalimat tersebut penutur dapat meminta seseorang membiarkan sesuatu terjadi.

3. Makna

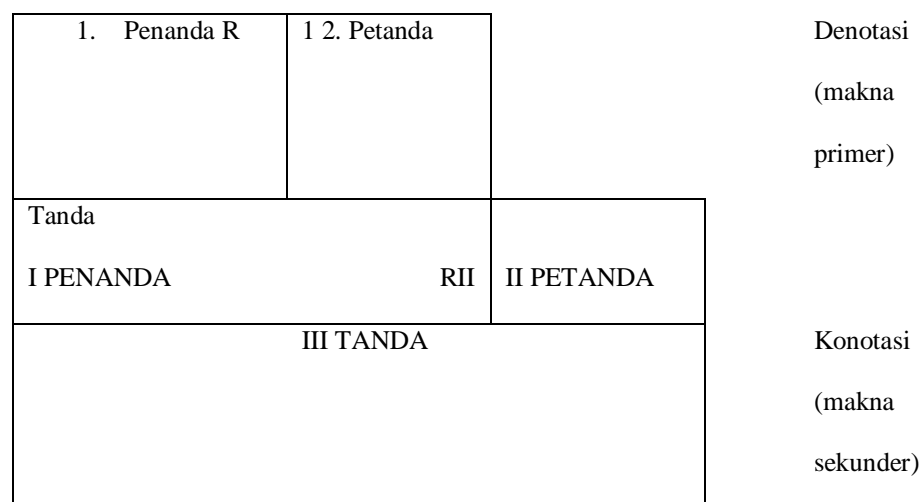
Fungsi makna dalam bahasa dapat dimanfaatkan untuk mengkomunikasikan pengalaman pikiran, jiwa, dan apa arti masyarakat. Jika seseorang mempertimbangkan referensi sambil mempertimbangkan arti kata atau sebaliknya (Ulman dalam Iye, 2020). Makna adalah tujuan di balik ucapan dan perbuatan.

Sobur menegaskan bahwa makna denotasi adalah makna yang memiliki tingkat tujuan utama yang melekat pada simbol-simbol dan dapat dianggap sebagai makna yang paling benar dari sebuah tanda. Kemudian, ketika interaksi terjadi ketika tanda tersebut cocok dengan sentimen atau emosi pembaca serta nilai-nilai budayanya, maka memiliki tataran kedua, yaitu makna konotatif pemberian simbol.

Makna denotatif (sistem makna primer) dan makna konotatif (sistem makna kedua) adalah dua pembagian konsep makna Barthes. Makna dihubungkan dengan “penutupan makna” dan merupakan tingkatan awal dalam denotasi. Dengan kata lain, kata awal yang menggambarkan sesuatu sebenarnya menyiratkan sesuatu yang lain. Denotasi adalah makna

kata yang bergantung pada sentimen atau ide penulis dan pendengar saat sedang dibahas. Simbol dengan konotasi merupakan simbol yang menunjukkan keterbukaan atau makna. Dalam pengertian ini, konotasi dapat dilihat dari segi makna implisit, tersembunyi, atau konotatif, yang dapat menghasilkan makna lapisan kedua.

Konotasi berada pada tataran kedua. Dalam hal ini, makna tertutup lebih sering dikaitkan dengan denotasi. Barthes berusaha menghilangkan dan menolak denotasi yang menindas ini sebagai reaksi terhadap literalitasnya. Hanya ada implikasi baginya. Dia melanjutkan dengan mengatakan bahwa teori signifikansi dapat digunakan untuk menentukan apa arti "secara harfiah" dalam kaitannya dengan segala sesuatu yang alami. Gagasan ini didasarkan pada teori tanda Ferdinand de Saussure; namun demikian, perluasan makna terjadi dengan makna yang terjadi dalam dua tahap, sebagaimana ditunjukkan dalam bagan terlampir:



Bagan 2. 1Perluasan Makna

Gambar tersebut menunjukkan bahwa ada dua fase makna. Pada langkah pertama, tanda (penanda dan petanda) bercampur menjadi penanda; Pada tahap kedua, petanda dan petanda yang digabungkan dapat menghasilkan petanda baru, yang merupakan perpanjangan dari makna. Konotasi mengacu pada petanda pada tahap kedua, sedangkan denotasi merujuk pada makna pada tahap pertama, Lustyantie (2012: 4).

a) Makna Denotasi

Suatu gambaran mengenai sebuah petanda dan suatu makna yang sifatnya langsung disebut sebagai makna denotasi (Berger dalam Bintariana, 2010). Makna denotasi muncul ketika seseorang melakukan pengamatan pada suatu objek misalnya kaktus. Seorang tersebut akan mengamati kaktus itu lalu akan mendeskripsikan mengenai kaktus yang sudah diteliti yakni misalnya memiliki warna hijau, bentuk bermacam-macam, berduri, sering ditemui di gurun, serta dapat tumbuh tanpa air dalam waktu lama. Deskripsi tersebut ialah sebuah bentuk makna denotasi. Barthes mengartikan pada sebuah tataran denotasi seorang pemakna akan menjabarkan makna alami primer.

Segala hal yang dapat masuk dari karakter, latar, kontak, kostum, relasi yang terjadi antarpelaku, tata letak, dan juga gerak laku tokoh yang terlihat secara langsung disebut sebagai makna informasional (Barthes dalam Bintariana, 2016). Sifat dari makna denotasi ialah informatif yang berkaitan dengan komunikasi. Barthes memaknai

bahwa makna denotasi pada suatu objek menjadi langkah pertama pada semiotik.

b) Makna Konotasi

Makna konotasi bisa diartikan sebagai bentuk tahap kedua pada suatu analisis semiotik. Seringkali makna konotasi diartikan sebagai lapisan simbolis. Lapisan simbolis ialah serpihan-serpihan yang terdapat pada suatu lapisan magma yang ada di setiap adegan (Barthes dalam Bintariana, 2016). Menurut Barthes dalam pemaknaan konotasi diperlukan pengalaman dalam pemaknaannya. Sehingga makna konotasi ialah makna yang diartikan muncul secara tidak langsung. Pada tiap-tiap adegan akan menyimpan pesan atau kode yang bermaksud guna memberi pesan pada yang mengamati. Pemaknaan konotasi memiliki sedikit perbedaan dengan pemaknaan denotatif. Seorang pengamat akan memadukan kebudayaan serta pengalaman dengan kode-kode yang diberikan pada suatu objek ketika mengamati secara konotatif.

c) Mitos

Barthes berkata bahwa mitos ialah perkembangan dari arti konotasi. Mitos dalam penafsiran Barthes ialah sistem komunikasi, suatu pesan, sehingga mitos tidaklah objek, konsep, atau ide, ia adalah model penandaan, suatu wujud atau bentuk (Barthes 1972: 113). Mitos tidak dipaparkan melalui objek pesannya, tetapi mitos disampaikan melalui objek tersebut dalam menyampaikan pesannya.

Sistem penandaan konotasi berkembang menjadi sebuah pandangan hidup dalam masyarakat yang disebut dengan mitos. Barthes menguak bahwa mitos tidak diartikan sebagaimana makna klasiknya, tetapi lebih kepada proses penandaan tersebut yang menandai suatu masyarakat. makna konotasi yang muncul pada proses penandaan berkembang jadi mitos yakni memiliki arti tersembunyi pada objek yang secara sadar disepakati oleh masyarakat.

4. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk mempromosikan sesuatu kepada khalayak umum dengan tujuan tertentu. Adapun guna/fungsi iklan ialah buat mempromosikan produk baik berbentuk benda ataupun jasa. Supaya konsumen senantiasa mengingat produk yang diiklankan. Buat menarik konsumen membeli produk. Buat menarik konsumen merekomendasikan produk yang diiklankan kepada orang terdekatnya. Iklan terbagi menjadi dua jenis, yaitu; Iklan Komersial, dan Iklan Layanan Masyarakat (Agung, 2019: 4).

a. Fungsi Iklan

Secara umum, periklanan dihargai karena diketahui sebagai pelaksana bermacam-macam fungsi komunikasi yang berarti untuk perusahaan bisnis serta organisasi. Bagi Shimp (2010) fungsi periklanan itu antara lain:

1. Memberi informasi (Informing), ialah membuat konsumen sadar hendak merek-merek baru, mendidik mereka tentang bermacam fitur serta manfaat merek, dan memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2. Membujuk (Persuading), berarti iklan yang efektif bisa membujuk pelanggan agar bisa mencoba produk serta jasa yang diiklankan.
3. Mengingat (Reminding), dimana iklan berperan buat melindungi supaya merek perusahaan senantiasa segar dalam ingatan para konsumen.
4. Memberikan nilai tambah (Adding value), periklanan berikan nilai tambah pada konsumen dengan pengaruhi persepsi konsumen.
5. Mendampingi upaya-upaya lain perusahaan (Assisting), maksudnya ialah iklan sebagai pendamping dapat memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

b. Jenis Iklan

1. Iklan Komersial

Iklan komersial merupakan iklan yang menyampaikan pesan kepada khalayak umum dengan tujuan komersil yaitu untuk mempromosikan dan mencari keuntungan dari iklan tersebut. Iklan komersil berfungsi untuk meningkatkan eksistensi/pemasaran sebuah produk.

Contoh: iklan produk handbody Scarlett yang diunggah oleh Felicya Angelista, dengan Brand Ambassador Twice grup band korea.

2. Iklan dalam Sistem Layanan Masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat merupakan iklan yang menyampaikan pesan pada khalayak umum yang berisi informasi atau himbauan kepada *audience* agar mengetahui lebih jauh untuk merubah cara pandang dan perilakunya. ILM diproduksi oleh Lembaga non-profit guna mendukung perilaku dan merubah cara pandang dalam kehidupan bermasyarakat.

Contoh: iklan layanan masyarakat tentang “Gunakan Internet Dengan Baik Dan Benar” yang dipublikasikan channel Youtube Pre U3 tahun 2023.

c. Bentuk Iklan

Secara umum, media dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok (Rangkuti, dalam kuspriyono 2009: 62). Kelompok-kelompok tersebut yakni:

1. Media cetak, ialah media statis yang mengutamakan pesan dengan beberapa kata, foto, gambar, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak umumnya berbentuk iklan baris, iklan display, suplemen, pariwisata, dan iklan layanan masyarakat. contoh media iklan

- yang termasuk dalam media cetak yakni majalah, tabloid, Koran.
2. Media elektronik, ialah media dengan teknologi elektronik serta hanya dapat digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik umumnya berupa sponshorship, jingle, sandiwara, iklan partisipasi (disisipkan ditengah-tengah film), dan pengumuman film. Contoh media iklan dalam media elektronik yakni tv dan radio.
 3. Media luar ruang, ialah media iklan (biasanya berdimensi besar) yang sering dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, pusat keramaian, ataupun tempat-tempat khusus lainnya seperti gedung, pagar tembok, dan lain sebagainya. Jenis media luar ruang meliputi *billboard*, baliho, poster, spanduk, dan umbul-umbul.
 4. Media lini bawah (*below-the-line*), ialah media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Walaupun dianggap jadi media minor, tetapi iklan lini bawah pula mempunyai peranan berarti dalam suatu kampanye periklanan. Perihal ini disebabkan karena media lini dasar dalam perihal-perihal tertentu dapat jadi lebih efektif, bergantung bentuk iklan serta kampanye yang hendak dilakukan oleh pengiklan.

5. Tiktok

Media sosial merupakan salah satu alat dan sarana yang dipakai seseorang untuk memberikan informasi melalui media online. Media sosial juga sering digunakan sebagai sarana pembelajaran dengan mempertimbangkan fasilitas dan dukungan proses dari orang sekitar. Salah satu media sosial yang digunakan ialah Tiktok.

TikTok merupakan platform media sosial ternama dengan 1,46 miliar pengguna aktif bulanan. Menurut statistik terbaru, seperempat populasi global mengunjungi TikTok setiap bulan. Angka ini meningkat 62,52% dibanding tahun sebelumnya. Menurut statistik, masih akan ada 564 juta pengguna aktif per bulan pada tahun 2021. Dari segi tren, jumlah pengguna TikTok yang login setidaknya sebulan sekali telah meningkat secara signifikan sejak epidemi tahun 2020. (Annur, 2022).

Aplikasi tiktok sangat berkembang pada era milenial sekarang. Bahasa sehari-hari dan bahasa sehari-hari dipengaruhi oleh penggunaan aplikasi tiktok karena digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap cara individu berperilaku dan berbicara, khususnya remaja (Andriyana et al. 2021: 36).

Kepopuleran aplikasi Tiktok tersebut sangat mencuri perhatian pelajar terutama mahasiswa. Apalagi yang ada di Tiktok tersebut mengenai skincare, sangat mencuri perhatian terutama para wanita. Maka

dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna yang disampaikan dalam akun tiktok @drrichardlee.

6. Relevansi Makna dengan Pembelajaran Bahasa Indonesia di Madrasah Sanawiah

Dalam penelitian ini, akan mencari makna pada akun tiktok @drrichardlee kemudian direlevansikan dengan pembelajaran bahasa indonesia di tingkat Madrasah Sanawiah kelas VIII kurikulum 2013 tahun 2021 dengan kompetensi keahlian 3.4. dan kompetensi keterampilan 4.4. Dalam pembelajaran tersebut, diharapkan peserta didik dapat memahami isi Iklan layanan masyarakat pada akun tiktok @drrichardlee.

a. Pembelajaran Bahasa Indonesia di Madrasah Sanawiah

Farhrohman (2017: 24), berpendapat bahwa mata pelajaran yang harus diajarkan pada semua jenjang pendidikan terutama Sekolah Dasar (SD) ialah pelajaran Bahasa Indonesia. Karena, bahasa ialah alat komunikasi yang dijadikan sebagai salah satu ciri khas bangsa Indonesia dan digunakan sebagai bahasa nasional. Hal tersebut yang menjadikan sebab mengapa Bahasa Indonesia diajarkan untuk semua jenjang pendidikan, terutama SD karena dasar dari semua pembelajaran ialah Bahasa Indonesia.

Menurut Hidayah (2015: 190-191), bahasa Indonesia adalah bahasa nasional dan negara. Maka dalam pelaksanaan

pembelajaran guru menyadari dalam pembelajaran Bahasa ada penanaman nilai-nilai karakter terhadap peserta didik. Dengan begitu peserta didik akan mengetahui bahwa bahasa yang digunakan dapat mencerminkan nilai sosial budaya Bangsa Indonesia.

Adapun menurut Ali (2020: 41), pada hakikatnya pembelajaran Bahasa Indonesia ialah memberikan ajaran kepada peserta didik mengenai keterampilan dalam berbahasa Indonesia dengan baik dan benar sesuai dengan fungsi dan tujuannya. Pada pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia akan diarahkan pada kompetensi untuk berbahasa dan berapresiasi sastra. Dalam mengapresiasi sastra hanyalah sebagai penunjang.

Bahan ajar merupakan materi pelajaran pada kurikulum yang digunakan sebagai standar kompetensi dan kompetensi dasar yang telah ditentukan dalam pelajaran tersebut. Bahan ajar berfungsi sebagai motivasi dalam proses kegiatan belajar mengajar yang dilakukan oleh guru dengan materi pembelajaran yang akan diajarkan oleh peserta didik. Segala bentuk bahan yang digunakan guru untuk melaksanakan kegiatan belajar mengajar di dalam kelas merupakan bahan ajar. Bahan yang dimaksud bisa berupa bahan tertulis maupun tidak tertulis. Dengan kata lain, bahan ajar merupakan sarana pembelajaran yang berisi materi, batasan-

batasan, metode, dan cara mengevaluasi yang telah dirancang secara sistematis dan menarik (Nurdyansah, 2015: 3-5).

Relevansi merupakan korelasi ataupun keterkaitan antara kurikulum dengan tujuan pembelajaran. Pada Madrasah Sanawiah kelas VIII kurikulum 2013 tahun 2021 sebagai pedoman mengajar di sekolah. Kriteria tersebut meliputi bahan ajar yang dipergunakan oleh guru untuk menyampaikan materi pembelajaran. Bahan ajar yang dipergunakan Guru sudah sepantasnya mengandung nilai-nilai positif. Hal tersebut juga merupakan kriteria dari mata pelajaran Bahasa Indonesia khususnya tentang Iklan. Relevansi iklan layanan masyarakat sebagai pembelajaran bahasa di sekolah bisa dihubungkan kepada kompetensi dasar.

Kompetensi dasar (KD) merupakan suatu kompetensi yang harus dikuasai oleh peserta didik pada suatu mata pelajaran. Kompetensi dasar itu suatu penjelasan dari kompetensi inti yang terdiri dari tiga ranah. Tiga ranah dalam kompetensi inti (KI) antara lain; sikap, pengetahuan, dan keterampilan. Dalam hal ini pembelajaran bahasa yang membahas iklan berada di Madrasah Sanawiah dalam KD 3.4 dan 4.4 yang direlevansikan sesuai materi yaitu struktur kebahasaan teks iklan. Dimana peneliti akan mengimplikasikan iklan yang terdapat dalam video @drrichardlee dengan memahami kebahasaan dan konteks dalam iklan salah satunya yaitu iklan layanan masyarakat.

Berdasarkan penjelasan yang sudah dijelaskan di atas, peneliti akan mengupas penggunaan struktur kebahasaan teks ILM. Dalam mengupas permasalahan yang disebutkan di atas, peneliti akan mendasarkan pada materi ciri-ciri kebahasaan teks iklan menurut (Salamadian dalam setyawati, 2018), sebagai berikut:

- a) Memakai slogan. Slogan yakni perkataan ataupun kalimat yang menarik, mencolok, serta mudah diingat buat menyampaikan sesuatu atau informasi. Slogan ini umumnya terdiri dari 4 sampai 5 kata yang mudah diingat serta mempunyai energi tarik yang kokoh supaya pesan yang diartikan bisa sampai ke orang yang dituju. Dalam iklan, slogan ialah statment ataupun lapisan kata tertentu yang menerangkan secara singkat suatu produk ataupun layanan jasa, sehingga mudah diingat serta diketahui oleh publik. Kalimat slogan haruslah kreatif serta tidak ketinggalan era supaya orang lebih mudah untuk mengingatnya.
- b) Kalimat persuasif. Kalimat persuasif ialah kalimat yang bertujuan meyakinkan serta membujuk pembaca supaya melakukan ataupun menerima gagasan penulis terhadap sesuatu perihal. Terdapat sebagian kalimat persuasif yang ada pada iklan layanan masyarakat tersebut, salah satunya merupakan ajakan mari, yuk, serta join.

c) Menggunakan sudut pandang (*point of view*). Sering memakai sudut pandang orang pertama. Iklan layanan masyarakat umumnya memakai subjek orang pertama tunggal ataupun jamak, semacam saya, aku, serta kami buat mengubah pihak ataupun lembaga pemasang iklan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa pembelajaran Bahasa Indonesia adalah proses guru dalam mengajar dan peserta didik untuk belajar penguasaan ilmu pengetahuan, keterampilan berbahasa, dan dapat mengapresiasi bahasa dan Sastra Indonesia. Pembelajaran sastra dan bahasa dilakukan secara saling berkaitan. Bahan ajar merupakan alat atau bahan yang telah dibuat oleh guru untuk diajarkan kepada peserta didik. Maka dari itu, bahan ajar materi bahasa Indonesia dapat dirlevansikan sesuai dengan struktur kebahasaan teks iklan untuk memudahkan peserta didik salah satunya dalam mendeskripsikan makna dalam Iklan Layanan Masyarakat.

b. Media Sosial sebagai Bahan Ajar Iklan di Madrasah Sanawiah

Media sosial merupakan sarana untuk interaksi, ataupun memberikan informasi kepada pemakai media sosial, dengan menggunakan teknik komunikasi yang mudah dipahami. Media sosial merupakan teknologi yang berbasis web untuk mengubah interaksi komunikasi menjadi dialog. Media sosial tidak lagi

sebagai ajang bersosialisasi antar personal saja, melainkan menjadi ajang promosi, bahkan dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan uang. Media sosial yang digunakan untuk penelitian ini ialah Tiktok.

Menurut Eliyanti (2016: 211) bentuk bahan ajar dikelompokkan jadi 4, antara lain sebagai berikut.

1. Bahan cetak (*printed*) antara lain *handout*, novel, materi, lembar kerja siswa, brosur, gambar, foto, model.
2. Bahan ajar dengan (*audio*) seperti kaset, radio, dan *compact dist audio*.
3. Bahan ajar pandang dengan (*audio visual*) semacam video, *compact disk*, film.
4. Bahan ajar interaktif (*interactive teaching material*) semacam *compact disk* interaktif.

Dari banyaknya bahan ajar yang digunakan, media sosial bisa dijadikan sebagai bahan ajar bagi peserta didik terutama Tiktok. Selain itu, peserta didik dengan mudah memahami tuturan-tuturan makna dan konteks iklan yang disampaikan dalam video. Hal tersebut akan membantu peserta didik dalam menemukan makna yang terdapat dalam tuturan @drichardlee dengan KD 3.4 4.4 akan menemukan struktur kebahasaan dalam teks iklan.

Dari uraian sebelumnya dapat disimpulkan, pendidik harus menyajikan materi untuk pembelajaran supaya tercapai tujuan yang

diinginkan. Banyak materi yang digunakan dalam pembelajaran, penggunaan media sosial sebagai bahan ajar iklan sangat penting untuk diterapkan pada pembelajaran bahasa Indonesia. Selain itu, peserta didik juga dapat memahami bahasa atau ujaran-ujaran yang terdapat dalam dialog tersebut dengan mudah. Hal ini bisa membantu peserta didik untuk menemukan nilai penting dalam iklan sesuai dengan kompetensi dasar yang harus dicapai.

B. Kajian Pustaka

Pada skripsi ini, peneliti menggunakan kajian pustaka yang relevan untuk membantu peneliti dalam menelaah data. Berikut ini kajian yang dipilah-pilah peneliti sebagai bahan pendukung data.

Berdasarkan kajian untuk skripsi, “Makna Kecantikan dalam Periklanan (Analisis Semiotik Roland Barthes Iklan Citra Sakura Fair UV Versi Febby Rastanty)”, yang dikerjakan oleh Firdaus, Moch. Chalid, (2018). Penelitian ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa putih, tinggi, mulus, dan kurus adalah standar kecantikan wanita kontemporer, dan akibatnya, iklan kecantikan kini mencoba melawan bias bawah sadar terhadap wanita.

Persamaan yang terdapat pada penelitian skripsi oleh Firdaus ialah menggunakan teori yang sama dari Roland Barthes, dan menjelaskan mengenai produk iklan kecantikan di era sekarang. Dalam penelitian ini terdapat beberapa perbedaan. Penelitian yang dilakukan oleh Firdaus lebih

condong ke promosi produk kecantikan, sedangkan penelitian ini lebih menjelaskan mengenai perbedaan produk skincare yang berbahaya atau tidak.

Penelitian Skripsi sebelumnya yang dilakukan oleh Hasibun, Ujrotu Silmah, (2022), dengan judul “Analisis Semiotika Pada Iklan Layanan Masyarakat Kementerian Kesehatan Republik Indonesia Edisi: Adaptasi Kebiasaan Baru”. Penelitian ini menggunakan teori Analisis Semiotika Metode Charles Sander Peirce. Hasil dari penelitian ini ialah adegan yang terdapat dalam ILM adaptasi kebiasaan baru memiliki makna sendiri, tergantung pada konteks pembuatan ILM. Setiap adegan atau scene yang diambil dalam penelitian ini diambil sesuai dengan aktivitas kehidupan sehari-hari untuk memudahkan masyarakat dalam memahami informasi dari ILM.

Persamaan pada penelitian skripsi oleh Hasibun ialah menjelaskan mengenai Iklan Layanan Masyarakat yang membahas mengenai kesehatan. Salah satu perbedaan dari penelitian Hasibun ialah membahas mengenai makna dalam kesehatan yang sesuai dengan aktivitas sehari-hari. Adapun penelitian ini akan membahas mengenai produk skincare yang berbahaya atau tidak, untuk kesehatan terutama pada kulit wajah.

Penelitian Skripsi yang ketiga oleh Azizah, Umi, (2019), dengan judul “Makna Iklan Layanan Masyarakat Versi Ini #WAKTUNYAKITA Produksi NET.TV”. Penelitian ini di analisis menggunakan teori semiotik model Charles Sanders Pierce. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini

ialah media sosial yang sangat berpengaruh terhadap generasi anak muda saat ini. Maka seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi yang meningkat, media sosial harus bisa memberikan dampak positif sehingga generasi anak muda secara tidak langsung dapat membentuk kepribadian yang baik.

Persamaan yang terdapat dalam penelitian Skripsi yang dilakukan oleh Azizah ini ialah membahas mengenai dampak positif media sosial terhadap generasi muda saat ini. Sedangkan perbedaannya yaitu dalam penelitian yang dilakukan Azizah hanya berfokus pada pengaruh generasi muda, dan penelitian ini berfokus pada satu media sosial yaitu Tiktok.

Penelitian keempat yaitu Jurnal *Wacadesain (2)*, yang dilakukan oleh Ridwan, Iwan Muhammad, (2021), dengan judul “Analisis Narasi Visual Pada Iklan Layanan Masyarakat Stereotipe-Z”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode semiotika Charles Sander Pierce. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini ialah penyadaran akan dunia yang sesungguhnya datang dari diri sendiri, salah satunya dari kawan yang harus mempunyai kesadaran untuk mengajak yang lain untuk bangkit dari kebiasaan buruk dan cenderung abai terhadap realitas. Jadi, dalam Iklan Layanan Masyarakat Stereotipe-Z ini menyadarkan para Generasi-Z untuk mempersiapkan diri dalam menghadapi bonus demografi yang akan datang di masa depan.

Persamaan yang terdapat dalam jurnal Ridwan membahas mengenai Iklan Layanan Masyarakat. Dan penelitian tersebut juga

ditujukan kepada para remaja di era sekarang. Dalam penelitian tersebut para remaja sekarang disebut dengan generasi-Z. Maka dari itu, penelitian tersebut dibuat untuk menyadarkan para remaja generasi-Z.

Kajian akhir berjudul “Analisis Makna Semiotika Dalam Karya Iklan Pelayanan Publik” dan dipublikasikan di *Jurnal Visual Nawala* (2) tahun 2020. Teori yang digunakan adalah teori Roland Barthes, yaitu kajian tentang tanda dan penanda. Menurut penelitian, karya desain komunikasi visual memiliki tingkat signifikansi yang berbeda. Makna tingkat pertama yang sering disebut dengan denotasi, dan tingkat makna kedua yang kadang-kadang disebut dengan konotasi, merupakan dua tingkatan yang termasuk dalam karya desain komunikasi visual. Untuk menyelidiki banyak karakteristik sosial seperti penggambaran desainer tentang dunia luar, yang berhubungan erat dengan reaksi terhadap lingkungan sekitarnya, studi semiotik digunakan sebagai pendekatan yang masih relevan hingga saat ini. Desain yang dibuat mengungkapkan bagaimana para desainer menginterpretasikan lingkungan di sekitar mereka. Mengenai keprihatinan masyarakat dan isu-isu yang berkaitan dengan pelestarian alam dalam upaya desain.

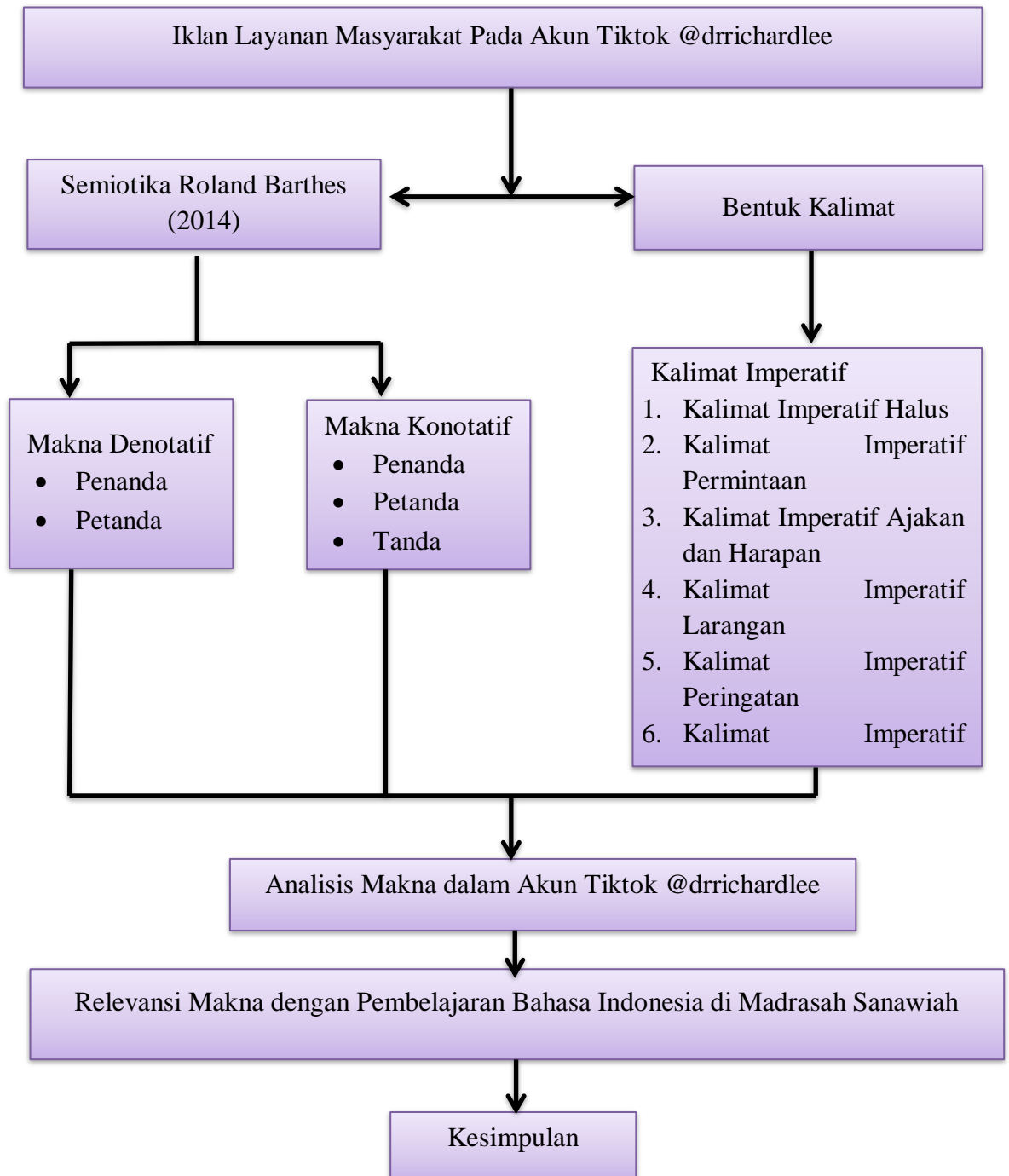
Persamaan dalam jurnal yang dilakukan oleh Gunalan yaitu membahas mengenai tanggapan sebuah Iklan Layanan Masyarakat dengan pendekatan Semiotika. Sedangkan perbedaannya yakni penelitian ini menanggapi Iklan Layanan Masyarakat di media sosial yaitu Tiktok pada akun @drrichardlee.

Berdasarkan kajian pustaka di atas, maka penelitian ini penting untuk dilakukan karena penelitian ini merupakan novelti atau kebaruan dari penelitian terdahulu yang relevan serta mampu menyelesaikan permasalahan mengenai bagaimana makna dalam iklan layanan masyarakat pada akun tiktok @drrichardlee dianalisis menggunakan pendekatan semiotik. Novelti dalam penelitian ini ialah mengenai cream-cream yang berbahaya dan penjelasan mengenai kesehatan wajah. Dari beberapa penelitian terdahulu tersebut dapat digunakan untuk menambah referensi untuk penelitian ini.

C. Kerangka Berpikir

Penelitian ini berjudul “Analisis Makna dalam Iklan Layanan Masyarakat pada Akun Tiktok @drrichardlee” akan mencari bentuk kalimat dan meneliti makna yang terdapat dalam akun Tiktok @drrichardlee. Objek yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah Tiktok yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan melalui Iklan Layanan Masyarakat. Kemudian direlevansikan makna dengan pembelajaran bahasa Indonesia di madrasah sanawiah, dari semua yang telah diuraikan dapat ditarik kesimpulan.

Berikut gambar alur kerangka berpikir Analisis Makna Dalam Iklan Layanan Masyarakat Pada Akun Tiktok @drrichardlee.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu studi pustaka. Penelitian studi pustaka ini dimaksudkan agar peneliti dapat mencatat dan mendokumentasikan kalimat, narasi, maupun dialog Pada Akun Tiktok @drrichardlee. Pengolahan data yang telah dikumpulkan lalu dianalisis dengan metode analisis isi dokumen ditujukan untuk mengkaji dan memahami makna secara detail dan mendalam.

Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Sugiyono (2018: 3) mengartikan bahwa deskriptif kualitatif berguna untuk menyingkap informasi kualitatif dengan mendeskripsikan secara detail dan gejala, keadaan, fenomena, serta aspek-aspek sebagai keutuhan struktur. Dalam penelitian ini akan dilakukan melalui video yang akan diteliti, dengan pendeskripsian secara kualitatif makna dalam Iklan Layanan Masyarakat Pada Akun Tiktok @drrichardlee.

B. Tempat dan Waktu

a. Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan secara kondisional, karena objek yang dikaji berupa media sosial Tiktok pada akun @drrichardlee. Maka,

C. Sumber Data

Sumber data merupakan dari mana subyek data diperoleh, data sebagai bahan untuk menyusun suatu pendapat, dan keterangan mengenai subyek tersebut. Menurut Siyoto dan Sodik (dalam Azizah, 2022:41) sumber data merupakan bahan yang akan diamati secara detail agar memperoleh makna yang tersirat dalam bahan yang akan diteliti tersebut, tampilan data berupa lisan tulisan. Data yang digunakan untuk membentuk dasar pendapat, dan informasi tentang subjek dikumpulkan adalah sumber data. Video iklan layanan masyarakat dari akun tiktok @drichardlee yang menggabungkan data audio visual digunakan sebagai sumber data penelitian. Data yang digunakan mencakup bulan Januari-Mei 2023 dan memberikan penjelasan tentang krim berbahaya dan kesehatan wajah.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data termasuk tahapan strategis yang semestinya dilalui untuk menentukan keberhasilan dalam memperoleh data. Tanpa mengetahui data peneliti akan sulit untuk memenuhi standar data yang telah ditetapkan (Sugiyono 2020: 120-121). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yakni:

Pertama, Tempat pengumpulan subjek data, pengetahuan tentang topik, dan data yang diperlukan untuk mendukung pendapat disebut sebagai sumber data. Sebagai sumber data kajian digunakan video iklan layanan

masyarakat secara audio visual dari akun tiktok @drichardlee. Data yang digunakan memberikan informasi tentang krim beracun dan kesehatan wajah selama bulan Oktober dan Desember 2022.

Kedua, Dokumentasi dan pencatatan juga digunakan peneliti sebagai metode pengumpulan data. Tidak setiap adegan dari ILM dianalisis, hanya yang tampaknya memiliki makna simbolis.

E. Teknik Cuplikan

Penelitian ini akan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013: 218) teknik *purposive sampling* dilakukan dengan berbagai pertimbangan saat mengambil sampel sumber data. Teknik ini merupakan teknik pengambilan suatu sampel dengan mempertimbangkan beberapa pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut misalnya, data yang dianggap representatif oleh peneliti. Pada penentuan *purposive sampling* seperti ini, berapa besar jumlah data belum dapat ditentukan sebelumnya. Namun, ditentukan oleh beberapa penentuan data atau pun informasi yang sekiranya representatif.

Sampel yang diambil kemudian diolah oleh peneliti berasal dari narasi dan dialog pada akun Tiktok @drichardlee yang mengandung informasi penting agar bisa digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis terkait makna dengan menggunakan teori. Pemilihan akun Tiktok @drichardlee karena publik figur sekaligus Dokter yang sering dilihat oleh banyak orang dan mempunyai dampak besar bagi kalangan

remaja terutama perempuan. Selain itu, data terkait dengan makna yang telah dikumpulkan direlevansikan dengan pembelajaran bahasa Indonesia di Madrasah Sanawiah kelas VIII.

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan standar kebenaran pada suatu data data hasil penelitian. Salah satu ukuran keakuratan data penelitian adalah validitas data. Jika tidak ada ketidaksesuaian antara apa yang dilaporkan peneliti dengan kenyataan yang terjadi pada objek penelitian, maka hasil atau data dinyatakan sah dalam penelitian kualitatif, Octaviani dan Sutriani (dalam Sa'adah, 2022: 58).

Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan melakukan pengecekan sebagai pembanding terhadap data tersebut (Moleong, 2021: 330). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi teori. Triangulasi teori menurut Lincoln dan Guba (1981: 307) dijelaskan bahwa berdasarkan beberapa anggapan bahwa fakta tidak dapat diperiksa kepercayaannya dengan satu atau lebih teori (dalam Moleong, 2021: 331). Jika seorang peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, sebenarnya peneliti mengumpulkan data dan dibarengi dengan melakukan uji kredibilitas data, yakni dengan memeriksa dibarengi dengan kredibilitas data dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data. Pada dasarnya, teknik triangulasi menggunakan teknik data yang berbeda untuk memperoleh data dari sumber yang sama. Sementara itu, data yang

relevan dengan makna pada akun Tiktok @drrichardlee yaitu dengan menggunakan teori dari Roland Barthes (2014).

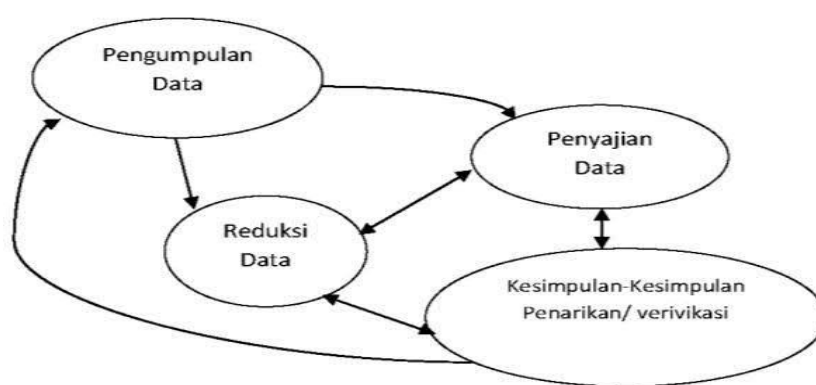
G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah upaya lapangan untuk memahami data, termasuk observasi, wawancara, dan teknik lain untuk memperdalam pemahaman peneliti tentang contoh-contoh yang mereka teliti dan menawarkannya sebagai hasil untuk orang lain, Noeng Muhadjir (dikutip dalam Rijali, 2018: 84). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis semiotika. Semiotika atau sering disebut dengan ilmu tanda untuk menganalisis sistem simbolik dengan cara sistematis. Semiotik sendiri mempelajari mengenai aturan-aturan, sistem-sistem, serta konvensi-konvensi yang mempunyai arti dalam tanda tersebut. Analisis semiotik berupaya menjumpai makna tanda dalam hal-hal yang tersembunyi dibalik sebuah tanda (iklan, berita, teks).

Tanda terbagi menjadi dua yaitu ekspresi dan konten. Proses pemaknaan ekspresi dengan konten bersifat sosial dan sangat tergantung pada setiap cara berpikir yang sangat teliti. Beberapa contoh penerapan teknik pada analisis semiotika ini ialah analisis semiotika pada media massa, analisis semiotika pada film, dan analisis semiotika pada musik.

Dalam hal ini, data analisis mengacu pada studi kualitatif yang dilakukan terhadap pengumpulan data sebelum, selama, atau setelah pengumpulan data pada era tertentu. Dalam (Sugiyono, 2018: 133), Miles

dan Huberman menyatakan bahwa tugas analisis data kualitatif bersifat interaktif dan berkelanjutan. Pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), dan penyajian data (*data display*) merupakan contoh tugas analisis data. Model interaktif dari Miles dan Huberman digunakan dalam analisis data penelitian ini. Kemudian ditampilkan model analisis interaktif seperti terlihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 3. 1 Bagan Analisis data interaktif Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2018: 134)

1. *Data Reduction* (reduksi data)

Bagian pertama yang akan dilakukan yaitu merangkum, memilih, dan menitik beratkan pada hal penting. Maka, data yang penting ditemukan lalu diolah dengan jelas, sehingga mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data berikutnya. Pada proses analisis reduksi data peneliti akan mereduksi makna dalam Iklan Layanan Masyarakat pada akun Tiktok @drrichardlee.

2. *Data Display* (penyajian data)

Setelah reduksi data, selanjutnya yaitu menyajikan data. Penyajian data dapat dilakukan dalam format bagan, uraian singkat, hubungan antar kategori, naupun *flowchart*. Dengan adanya proses penyajian data, penyajian data bisa tersampaikan secara teratur, tersusun dalam pola yang mudah untuk dipahami. Penyajian data hasil telaah dari akun tiktok @drrichardlee akan memakai uraian singkat dan tabel-tabel yang memuat mengenai keterangan data dan nomor halaman buku dimana data tersebut ditemukan.

3. *Conclusion Drawing* (penyimpulan konklusi)

Yang terakhir yaitu bagian pungkasan pasca seluruh data ditemukan dan dianalisis. Analisis menyorot aspek makna yang tergambar dalam akun tiktok @drrichardlee kemudian ditarik kesimpulan.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Bentuk Kalimat dalam Iklan Layanan Masyarakat pada Akun

Tiktok @drrichardlee

Pada skripsi ini, peneliti akan mendeskripsikan data Analisis Makna Dalam Iklan Layanan Masyarakat Pada Akun Tiktok @drrichardlee dan Relevansinya dengan Pembelajaran Bahasa Indonesia di Madrasah Sanawiah. Penelitian diambil melalui data primer dokumen media Tiktok dengan cara mengumpulkan data iklan pada bulan Januari-Mei 2023. Dari penelitian ini akan ditunjukkan mengenai denotasi dan konotasi yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat dalam video @drrichardlee. Berikut tabel data iklan layanan masyarakat dalam video @drrichardlee yang telah dikelompokkan berdasarkan bentuk kalimat imperatif.

Tabel 4. 1 Sampling Data Bentuk Kalimat Imperatif Dalam Video @drrichardlee

No.	Bentuk Kalimat Imperatif	Bentuk Data	No. Data
1.	Kalimat Imperatif Halus	<ul style="list-style-type: none">• Coba kita cari di <i>halo dok.</i>• Berkali kali saya ngomong ya	(1)

		gede semua wajah flek tebal, semua wajah jangan pakai <i>skincare</i> , gak ada guna <i>skincare</i> .	
5.	Kalimat Imperatif Peringatan	<ul style="list-style-type: none"> • Ingat! Menggunakan <i>merkuri</i> atau <i>hidrokuinon</i> tetap akan hancur pada saatnya. • So, makanya ini obat keras yang harus hati-hati banget digunain. 	(61) (63)
6.	Kalimat Imperatif Pembiaran	<ul style="list-style-type: none"> • Jadi biarin kalau di pantai ya memang kayak berminyak lecek, kelihatan kayak wajahnya tuh teplok-teplok sana enggak jadi masalah bagi saya. 	(85)

Berdasarkan data yang didapat dalam video @drrichardlee, diperoleh 85 kalimat imperatif. Data yang telah didapat akan diklasifikasikan sesuai jenis kalimat imperatif. Hasil penelitian yang telah ditemukan secara umum terdapat 6 data termasuk dalam kalimat imperatif halus, 3 kalimat imperatif permintaan, 17 data dalam kalimat imperatif ajakan dan harapan, 33 data termasuk dalam kalimat imperatif larangan, 25 kalimat imperatif peringatan, dan 1 kalimat imperatif pembiaran. Dalam video dokter Richard yang paling banyak ditemukan ialah kalimat imperatif larangan dan peringatan. Tuturan yang disampaikan oleh dokter Richard cenderung menggunakan tuturan jangan, hati-hati dalam menggunakan *skincare*. Karena, banyak sekali pembuatan *skincare* dengan menggunakan bahan

berbahaya seperti merkuri, hidrokuinon, dan steroid. Maka dari itu, dalam video tersebut banyak ditemukan kalimat imperatif larangan dan peringatan, agar semua orang yang melihat video tersebut dapat lebih berhati-hati lagi dalam memilih skincare.


Berikut merupakan pemaparan hasil analisis data dari jenis kalimat imperatif yang ditemukan dalam iklan layanan masyarakat pada akun tiktok @drrichardlee.



Tabel 4. 2 Bentuk Kalimat Imperatif Pada Akun Tiktok @drrichardlee

No.	Bentuk Kalimat Imperatif	Jumlah
1.	Kalimat Imperatif Halus	6
2.	Kalimat Imperatif Permintaan	3
3.	Kalimat Imperatif Ajakan dan Harapan	17
4.	Kalimat Imperatif Larangan	33
5.	Kalimat Imperatif Peringatan	25
6.	Kalimat Imperatif Pembiaran	1
TOTAL		85

2. Makna dalam Iklan Layanan Masyarakat pada Akun Tiktok @drrichardlee

Tabel 4. 3 Data 1 Kalimat Imperatif Halus

No.	Penanda	Bentuk Kalimat	Wujud
1.	Data 1 	Coba kita cari di halo dok	Ajakan untuk mencari di aplikasi Halo dok.

2.	Data 2 	Buang skincare kalian	Ajakan untuk membuang skincare kalau kondisi wajah tidak baik.
3.	Data 3 	<i>Check out</i> aja pembayaran coba	Ajakan untuk mencoba membeli obat keras yang seharusnya tidak dapat dijual belikan dengan bebas.

Pada data 1, terdapat kata coba yang termasuk dalam kalimat imperatif halus. Dalam scene tersebut terlihat Dokter Richard menunjuk ke atas dengan jari telunjuk seakan tidak yakin kalau melanx dapat diperjualbelikan dengan bebas. Bentuk kalimat pada scene tersebut merupakan ajakan untuk mencari di aplikasi Halo dok untuk membuktikan eksperimen.

Data 2, terdapat kata buang skincare kalian, yang berupa suruhan secara halus. Dalam scene tersebut terlihat Dokter Richard sedang memberitahukan agar membuang skincare jika kondisi wajah mengalami jerawat besar-besar dan flek, dan telah ditunjukkan dalam video tersebut. Bentuk kalimat pada scene tersebut merupakan ajakan untuk membuang skincare kalau kondisi wajah tidak baik.

Data 3, terdapat kata check out, yang berupa ajakan untuk mencoba membeli produk. Dalam scene tersebut Dokter Richard tidak yakin jika obat keras dapat diperjual belikan dengan bebas, terlihat dalam ekspresi yang tidak yakin dalam scene tersebut. Bentuk kalimat pada scene tersebut merupakan

ajakan untuk mencoba membeli obat keras yang seharusnya tidak dapat dijual belikan dengan bebas.

Tabel 4. 4 Data 2 Kalimat Imperatif Permintaan

No.	Penanda	Bentuk Kalimat	Wujud
4.	Data 7 	Bersihkan wajah secara rutin	Ajakan untuk membersihkan wajah
5.	Data 8 	Bagi kalian semua saya himbau ya.	ajakan untuk berjualan yang bisa bermanfaat bagi banyak orang.
6.	Data 9 	Minta di <i>speak up</i>	Permintaan konsumen untuk dokternya agar speak up memberikan penjelasan

Pada data 7, terdapat kata bersihkan yang termasuk dalam kalimat imperatif permintaan. Dalam scene tersebut terlihat Dokter Richard yang berada di kliniknya dan terdapat beberapa kosmetik di mejanya untuk memberikan edukasi mengenai membersihkan wajah. Bentuk kalimat dalam scene tersebut merupakan ajakan untuk mencuci wajah secara rutin.

Data 8, terdapat kata himbau yang merupakan ajakan untuk berjualan yang jujur. Pada scene tersebut dokter richard sedang memberikan himbauan mengenai berjualan, terutama *skincare*. Dokter richard mengedukasi kepada

semua orang untuk berjualan yang bisa membantu orang banyak, bukan malah yang merugikan banyak orang.

Data 9, terdapat kata minta di speak up, kalimat tersebut merupakan suatu permintaan dari konsumen atau korban yang telah memakai produk tersebut dan mengetahui bahwa setelah di uji laborotarium oleh Dokter Richard terbukti mengandung hidrokuinon. Pada scene tersebut terlihat ada tamu yang diundang dokter richard yaitu salah satu korban dari produk tersebut.

Tabel 4. 5 Data 3 Kalimat Imperatif Ajakan Dan Harapan

No.	Penanda	Bentuk Kalimat	Wujud
7.	Data 10 	Mari kita pulang	Ajakan untuk pulang
8.	Data 13 	Yuk pakai athena	Ajakan untuk memakai produk dari athena
9.	Data 21 	Saya berharap banget	Harapan untuk owner skincare yang mengandung hidrokuinon agar menjawab semua.

Pada data 10 terdapat kata mari, yang merupakan ajakan untuk pulang karena telah mendapatkan produk yang diinginkan. Pada scene tersebut terdapat seorang wanita yang menunjukkan sedang membeli *skincare* tetapi di sebuah warung. Makna denotasi: Seorang wanita yang sedang

memperkenalkan produk skincare yang dipakainya untuk menarik customer agar membeli produknya.

Data 13 terdapat kata yuk, yang merupakan suatu ajakan untuk memakai produk athena. Dalam scene tersebut terlihat Dokter Richard yang sedang bersama Inara Rusli, yang akan mengadakan live di tiktok untuk menjual produk dari athena. Athena sendiri merupakan produk skincare milik dokter Richard.

Data 21 terdapat kata berharap, yang mempunyai suatu harapan untuk owner skincare yang mengandung hidrokuinon agar menjawab semua pertanyaan konsumen. Dalam scene tersebut terlihat dpkter Richard yang sedang berada di depan laptop sedang mengunjungi lapak dari owner skincare yang mengandung hidrokuinon.

Tabel 4. 6 Data 4 Kalimat Imperatif Larangan


No.	Penanda	Bentuk Kalimat	Wujud
10.	Data 28 	Tidak boleh	Larangan untuk tidak memakai hidrokuinon jangka panjang.
11.	Data 29 	Jangan pakai skincare, gak ada guna skincare.	Larangan untuk memakai skincare jika kondisi wajah timbul jerawat besar dan flek.
12.	Data 46 	Jangan ngandalin skincare!	Larangan untuk ngandalin skincare, karena tidak akan ada perbaikan kalau hanya pakai skincare.



Pada data 28, terdapat kata tidak boleh, merupakan suatu larangan untuk tidak memakai hidrokuinon jangka panjang. Dari scene tersebut menandakan bahwa dokter richard sedang memberitahukan bahwa kemungkinan besar yang dipakai ialah sejenis obat keras yang dilarang digunakan untuk jangka panjang. Dalam scene tersebut dokter richard menjelaskan mengenai skincare yang dipakai kemungkinan mengandung beberapa obat keras yang seharusnya tidak boleh dipakai untuk jangka panjang.

Data 29 terdapat kata jangan pakai skincare, yang merupakan suatu larangan untuk memakai skincare jika kondisi wajah timbul jerawat besar dan flek. Dalam scene tersebut terlihat dokter Richard yang sedang memberitahukan jika jangan memakai skincare jika wajah timbul jerawat besar dan flek.

Data 46 terdapat kata jangan ngandalin skincare, yang merupakan larangan untuk ngandalin skincare karena tidak akan ada perbaikan kalau hanya memakai skincare. Dalam scene tersebut terlihat dokter Richard yang sedang mengobrol dengan tamunya mengenai skincare.

Tabel 4. 7 Data 5 Kalimat Imperatif Peringatan

No.	Penanda	Bentuk Kalimat	Wujud
13.	Data 61 	Ingat!	Peringatan dalam penggunaan merkuri
14.	Data 69	Penting	Peringatan untuk menutup


			kembali <i>makeup</i>
15.	Data 79 	Hati-hati	Peringatan untuk lebih hati-hati dalam membeli skincare karena yang jadi korbannya kita.

Pada data 61 terdapat kata Ingat, yang merupakan suatu peringatan untuk menggunakan merkuri. Scene tersebut memperlihatkan bahwa dokter richard sedang mengingatkan kepada semua orang bahaya obat keras pada wajah. Dalam kalimat tersebut dokter richard menunjukan kepada para pengguna skincare abal-abal bahwa menggunakan merkuri akan membuat hancur wajah pada saatnya.

Data 69 terdapat kata penting, yang menandakan ada peringatan dalam scene tersebut terdapat peringatan untuk menutup kembali *makeup* jika sudah selesai menggunakan atau memakainya. Dalam scene tersebut terdapat dokter Richard yang berada di kliniknya di dampingi dengan berbagai kosmetik di meja depannya. Untuk memberitahukan jika setelah memakai *makeup* segera tutup dengan rapat dan disimpan dengan suhu ruangan yang bersih.

Data 79 terdapat kata hati-hati, yang memberitahukan peringatan untuk lebih hati-hati dalam membeli skincare karena yang jadi korbannya adalah kita. Pada scene tersebut terlihat dokter Richard sedang berada di laboratorium kliniknya dengan produk dari dokter Richard sendiri di sebelah kiri mejanya.

Tabel 4. 8 Data 6 Kalimat Imperatif Pembiaran

No.	Penanda	Bentuk Kalimat	Wujud
16	Data 85 	Biarin	Perintah untuk membiarkan orang mau memakai sunscreen yang spf berapa.

Pada data 85, terdapat kata *biarin*, merupakan kalimat perintah untuk membiarkan orang mau memakai sunscreen yang spf berapa saja. Pada scene ini terlihat dokter richard sedang mengumpulkan beberapa *sunscreen* lokal untuk mengetahui tekstur tiap merk. Penjelasan dokter richard mengenai pemakaian sunscreen saat di pantai.

3. Relevansi Makna dalam Iklan Layanan Masyarakat pada akun Tiktok @drrichardlee dengan Pembelajaran Bahasa Indonesia di Madrasah Sanawiah

Data-data tersebut akan direlevansikan dalam pembelajaran bahasa Indonesia di Madrasah Sanawiah kelas VIII.

Pada umumnya semua mata pelajaran memiliki standar isi kurikulum yang sama, yaitu empat Kompetensi Inti. Empat Kompetensi Inti tersebut meliputi sikap sosial, sikap religius, sikap pengetahuan dan keterampilan. Semua mata pelajaran di dalam Kompetensi Inti terdapat dua Kompetensi Dasar yang harus dimiliki peserta didik yaitu Kompetensi Dasar pengetahuan dan keterampilan. Pada pembelajaran iklan mampu di relevansikan ke dalam KD 3.4 dan 4.4 iklan, slogan, dan

poster kelas VIII Madrasah Sanawiah, karena mampu dikaitkan dengan ciri-ciri kaidah kebahasaan teks iklan. Data makna dalam iklan layanan masyarakat ini akan dikaitkan dan difokuskan pada ciri-ciri kaidah kebahasaannya. Dalam data tersebut tentunya ditemukan banyak ciri-ciri kaidah kebahasaan teks iklan. Maka dari itu, dalam penelitian ini hanya mengambil data yang paling mewakili dari keseluruhan data. Adapun data makna dalam iklan layanan masyarakat yang telah dikaitkan dengan ciri-ciri kaidah kebahasaannya sebagai berikut.

Tabel 4. 9 Sampling Data Relevansi Penelitian Dengan Ciri-Ciri Kaidah Kebahasaan Teks Iklan Layanan Masyarakat

No.	Ciri-ciri	Jumlah
1.	Menggunakan Slogan	0
2.	Kalimat Persuasif	9
3.	Menggunakan Sudut Pandang	
	a. Sudut pandang orang pertama	1
	b. Sudut pandang orang kedua	0
	c. Sudut pandang orang ketiga	7
	d. Tidak menggunakan sudut pandang	1
TOTAL		9

Tabel 4. 10 Sampling Data Relevansi Makna Dengan Pembelajaran Bahasa Indonesia Di Madrasah Sanawiah

No.	Data	Keterangan
1.	Cuci peralatan <i>makeup</i> kalian sesering mungkin dan simpan <i>makeup</i> kalian itu di tempat yang bersih dan aman. (Data 5)	Dalam kalimat tersebut tidak ditemukan slogan , tetapi ditemukan kalimat persuasif yang ditandai dengan kata “cuci peralatan <i>makeup</i> ” dengan menggunakan sudut pandang orang ketiga yang ditandai dengan kata “kalian”.
2.	Bagi kalian semua yang pernah coba skincare abal-abal pakai ini pokonya ngerasa kayak adem banget. Kagak pakai merah, kagak pakai ketergantungan. (Data 6)	Dalam kalimat tersebut tidak ditemukan slogan , tetapi ditemukan kalimat persuasif yang ditandai dengan kata “pakai ini” dengan menggunakan sudut pandang orang ketiga yang ditandai dengan kata “kalian”.
3.	Jadi bagi kalian semua saya himbau ya, kita jualan boleh, tapi jualanlah yang bisa apalagi kalau misalnya kita jualan tapi bisa membantu banyak orang lain yang bermanfaat untuk banyak orang lain pasti kita mendapatkan berkah yang lebih. (Data 8)	Dalam kalimat tersebut tidak ditemukan slogan , tetapi ditemukan kalimat persuasif yang ditandai dengan kata “jualanlah yang bisa” dengan menggunakan sudut pandang orang ketiga yang ditandai dengan kata “kalian”.

4.	<p>Aku salfok sebenarnya, ternyata di sini jual bening skincare paket eksklusif tanpa basa basi. Langsung aja aku beli dan yeay dapet produknya, mari kita pulang. (Data 10)</p>	<p>Dalam kalimat tersebut tidak ditemukan slogan, tetapi ditemukan kalimat persuasif yang ditandai dengan kata “mari” dengan menggunakan sudut pandang orang pertama yang ditandai dengan kata “aku”.</p>
5.	<p>Buat kalian semua, kalian harus <i>e powering</i> diri kalian ya untuk bisa kuat, untuk bisa pd, kliniknya cuman athena. (Data 12)</p>	<p>Dalam kalimat tersebut tidak ditemukan slogan, tetapi ditemukan kalimat persuasif yang ditandai dengan kata “kliniknya cuman athena” dengan menggunakan sudut pandang orang ketiga yang ditandai dengan kata “kalian”.</p>
6.	<p>Yang pengen samaan skincarenya sama inara, yuk pakai athena biar jadi wanita kuat. (Data 13)</p>	<p>Dalam kalimat tersebut tidak ditemukan slogan, tetapi ditemukan kalimat persuasif yang ditandai dengan kata “yuk pakai athena” dengan menggunakan sudut pandang orang ketiga yaitu menyebutkan nama “inara”.</p>

7.	Nanti kalian jangan lupa <i>check out</i> ya keranjang kuningnya. (Data 14)	Dalam kalimat tersebut tidak ditemukan slogan , tetapi ditemukan kalimat persuasif yang ditandai dengan kata " <i>check out</i> ya" dengan menggunakan sudut pandang orang ketiga yang ditandai dengan kata "kalian".
8.	Jangan lupa ya masuk di live tiktok kami ya. Ada banyak promo heboh banget. (Data 15)	Dalam kalimat tersebut tidak ditemukan slogan , tetapi ditemukan kalimat persuasif yang ditandai dengan kata "masuk di live tiktok kami ya" dengan menggunakan sudut pandang orang ketiga yang ditandai dengan kata "kami".
9.	Bersihkan wajah secara rutin, double cleansing itu penting banget. (Data 68)	Dalam kalimat tersebut tidak ditemukan slogan , tetapi ditemukan kalimat persuasif yang ditandai dengan kata "bersihkan wajah secara rutin" dan tidak ditemukan sudut pandang dalam kalimat tersebut.

B. Analisis Data

1. Bentuk Kalimat dalam Iklan Layanan Masyarakat pada Akun Tiktok @drrichardlee

Pada penelitian ini, peneliti menjabarkan bentuk kalimat imperatif yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat dari video @drrichardlee. Dalam kalimat imperatif terbagi menjadi 6 bagian yaitu 1) kalimat imperatif halus, 2) kalimat imperatif permintaan, 3) kalimat imperatif ajakan dan harapan, 4) kalimat imperatif larangan, 5) kalimat imperatif peringatan, dan 6) kalimat imperatif pembiaran. Setelah semua data iklan layanan masyarakat terkumpul, langsung diklasifikasikan ke dalam bentuk kalimat imperatif. Dengan data yang sudah terlampir di atas, berikut hasil dari analisis:

a. Kalimat Imperatif Halus

Bahasa Indonesia juga memiliki sejumlah kata yang digunakan untuk memperhalus isi dalam kalimat imperatif. Kata-kata seperti tolong, coba, sudilah, kiranya, silahkan sering digunakan untuk maksud tersebut.

Data 1

“...kurang satu nih kurang melanox dan saya sudah cari di semua apotek yang terdekat itu nggak ketemu, coba kita cari di halo dok.”

Dalam tuturan tersebut ditemukan perintah yang diperhalus dan ditandai dengan kata coba. Kata coba dalam kalimat tersebut masuk dalam kalimat imperatif halus, karena coba di kalimat tersebut menunjukkan suatu perintah tetapi dengan kata yang diperhalus.

Data 2

“Berkali kali saya ngomong ya buang skincare kalian kalau kondisi wajah kalian

itu seperti ini.”

Tuturan tersebut merupakan perintah dengan memperlihatkan gambar korban *skincare*. Kalimat tersebut merupakan kalimat imperatif halus karena termasuk perintah dengan adanya kata buang. Kata buang dalam kalimat tersebut merupakan perintah untuk membuang *skincare*.

b. Kalimat Imperatif Permintaan

Kalimat imperatif juga digunakan untuk menyatakan permintaan. Kalimat seperti ini ditandai dengan kata mohon atau minta.

Data 7

“Ternyata motong tumpeng ada caranya juga ya. Berarti kamu harus sering-sering ngajak aku oke. Dalam peresmian sesuatu biar aku tahu nih tata caranya.”

Tuturan tersebut menunjukkan sebuah permintaan yang diucapkan oleh istri dokter richard untuk sering-sering mengajaknya dalam peresmian sesuatu. Dalam kalimat tersebut ditemukan kata harus yang menunjukkan bahwa kalimat tersebut terdapat suatu permintaan untuk mengajaknya saat ada peresmian lagi.

Data 8

“Jadi bagi kalian semua saya himbau ya, kita jualan boleh, tapi jualanlah yang bisa apalagi kalau misalnya kita jualan tapi bisa membantu banyak orang lain yang bermanfaat untuk banyak orang lain pasti kita mendapatkan berkah yang lebih.”

Pada tuturan tersebut terdapat kata himbau yang berarti anjuran untuk berjualan dengan baik hingga bisa bermanfaat bagi banyak orang. Kalimat tersebut masuk dalam kalimat imperatif permintaan karena ditemukan kata himbau. Kata himbau dalam kalimat tersebut merupakan suatu permintaan mengenai berjualan.

c. Kalimat Imperatif Ajakan Dan Harapan

Kalimat imperatif juga digunakan untuk mengajukan suatu ajakan atau harapan yang ingin disampaikan. Kalimat ajakan tersebut biasanya ditandai dengan *ayo*, *mari*, *ayolah*, dan *marilah*. Sedangkan kalimat imperatif harapan dimulai dengan kata *hendaknya* atau *harap*.

Data 10

“Aku salfo sebenarnya, ternyata di sini jual bening skincare paket eksklusif tanpa basa basi. Langsung aja aku beli dan yeay dapet produknya, mari kita pulang.”

Pada tuturan tersebut terdapat kata “mari” yang menunjukkan ajakan untuk pulang. Tuturan tersebut dikatakan oleh seorang selebgram tiktok yang sedang mengendorse produk skincare dan membelinya di warung. Kata mari dalam kalimat tersebut menunjukkan suatu ajakan untuk pulang, karena sudah mendapatkan barang yang dicarinya.

Data 11

“Tidak bikin ketergantungan, tidak ber etiket biru karena diracik oleh dokter sesuai dengan permasalahan kulit kalian kamu bisa dapatkan paket eksklusif ini di seller terdekat bening ya.

Pada tuturan ini terdapat kata dapatkan yang menunjukkan bahwa ada sebuah harapan agar orang membeli produk yang sedang dijual. Kalimat dapatkan tersebut menunjukkan suatu harapan karena konteks dalam kalimat tersebut terdapat suatu harapan.

d. Kalimat Imperatif Larangan

Kalimat imperatif bersifat larangan jika terdapat kata

Jangan, janganlah, dilarang.

Data 28

“Mungkin yang kalian pakai itu adalah gabungan hidrokuinon, asam retinoat dan steroid dan itu tidak boleh dipakai jangka panjang.”

Dalam kalimat tersebut dapat dikatakan sebagai kalimat imperatif larangan karena ditemukan kata tidak boleh. Tuturan tersebut menunjukkan larangan untuk menggunakan campuran obat keras dalam membuat skincare yaitu hidrokuinon, asam retinoat, dan steroid untuk jangka panjang.

Data 29

“Ya saya sering ngomong dengan kalian kalau kondisi wajah kalian seperti ini, jerawat gede gede semua wajah flek tebal, semua wajah jangan pakai skincare, gak ada guna skincare.”

Kalimat tersebut ditemukan kata jangan yang menunjukkan bahwa kalimat tersebut termasuk dalam kalimat imperatif larangan. Kata jangan dalam kalimat tersebut merupakan larangan keras untuk memakai skincare saat wajah bermasalah.

e. Kalimat Imperatif Peringatan

Kalimat imperatif biasa digunakan untuk memperingati sesuatu. Ditandai dengan kata Hati-hati dan awas.

Data 61

“Ingat! menggunakan merkuri atau hidrokuinon tetap akan hancur pada saatnya.”

Kalimat tersebut terdapat kata ingat yang menandakan peringatan keras. Peringatan dalam kalimat tersebut merupakan peringatan keras untuk menggunakan *merkuri* atau pun *hidrokuinan* yang menyebabkan wajah hancur.

Data 63

“So, makanya ini obat keras yang harus hati hati banget digunain.”

Kalimat tersebut terdapat kata *hati-hati* yang berarti larangan keras. Kata hati-hati dalam kalimat tersebut merupakan suatu kalimat imperatif peringatan. Karena, peringatan mengenai penggunaan obat keras sebagai bahan membuat *skincare*.

f. Kalimat Imperatif Pemiarian

Kalimat imperatif bisa digunakan juga untuk meminta kepada seseorang agar membiarkan sesuatu terjadi. Kalimat tersebut ditandai dengan adanya kata pemiarian yaitu biar(lah) dan biarkan(lah).

Data 85

“Jadi biarin kalau di pantai ya memang kayak berminyak lecek, kelihatan kayak wajahnya tuh teplok2 sana enggak jadi masalah bagi saya.

Terdapat kata biarin yang digunakan terhadap sesuatu yang dibiarkan terjadi sesuai tujuan. Kalimat tersebut menunjukkan kalimat imperatif pemiarian. Dalam kalimat tersebut merupakan kalimat pemiarian karena membiarkan kepada mereka-mereka yang ingin menggunakan *sunscreen* apa saja.

2. Makna dalam Iklan Layanan Masyarakat pada Akun Tiktok @drrichardlee

Analisis dalam penelitian ini akan berfokus pada iklan layanan masyarakat melalui video @drrichardlee. Peneliti akan menjabarkan makna denotasi dan konotasi di dalam iklan layanan masyarakat @drrichardlee. Penelitian Analisis Makna Dalam Iklan Layanan Masyarakat Pada Akun Tiktok @drrichardlee dapat dianalisis sebagai berikut:

a. Data 1

“Coba kita cari di *halo dok*”.

Makna Denotasi, dalam scene tersebut terlihat Dr. Richard sedang berada di kliniknya. dan akan memulai eksperimen mengenai obat keras yang harusnya tidak bisa dijual belikan dengan bebas terutama di Indonesia. terdapat tulisan untuk mempermudah penonton saat melihat video tersebut. Terlihat telunjuk Dr. Richard yang mengarah di samping kepala dan menunjuk ke atas.

Makna Konotasi, dalam scene tersebut terlihat ekspresi Dr. Richard yang menunjukkan bahwa tidak yakin kalau di Indonesia ada yang menjual obat keras dengan bebas. Ditambah lagi dengan telunjuk yang diarahkan ke atas yang meyakini kalau obat keras dilarang dijual dengan bebas. Itu terbukti saat Dr. Richard meminta *check out* dari aplikasi *Halo dok* dengan menggunakan akun dari asistennya, dan ternyata bisa.

b. Data 2

“Berkali kali saya ngomong ya buang skincare kalian kalau kondisi wajah kalian itu seperti ini.”

Makna Denotasi, dalam scene tersebut terlihat dokter Richard sedang memberikan edukasi mengenai skincare, tetapi tidak di kliniknya. Terlihat ada banyak orang disekitarnya dan terlihat sangat ramai. Dokter Richard sedang berada di monaco yang sedang melakukan perkumpulan para dokter.

Makna Konotasi, dalam scene tersebut terlihat dari ekspresi dokter Richard yang menunjukkan kepada penonton kalau wajah mengalami kerusakan pada wajahnya segera buang skincare yang digunakan. Karena salah satu penyebab jerawat besar-besar, flek dapat disebabkan oleh skincare yang mengandung bahan

berbahaya. Dokter Richard menyuruh untuk segera membuang skincare tersebut.

c. Data 3

“Pasti enggak bisa. Itu check out aja pembayaran coba pembayaran coba, pembayaran enggak bisa aku yakin, aku yakin pasti enggak bisa, bukan aku bilang ini ya.”

Makna Denotasi, scene tersebut terlihat dokter Richard yang berada di kliniknya. Terdapat ekspresi dari beliau yang tidak yakin dengan penjualan obat keras yang tidak dapat diperjual belikan dengan bebas. Dokter Richard menyuruh untuk coba dilakukan pembayaran dan ternyata bisa.

Makna Konotasi, dalam video tersebut dokter Richard memperlihatkan ekspresi beliau yang menunjukkan kesal. Ketidak yakinannya kemudian meminta asistennya untuk melakukan pembayaran dan ternyata bisa. Mengetahui itu pun dokter Richard sangat kaget karena obat keras yang dilarang diperjual belikan dengan bebas, malah dengan mudah dapat dibeli melalui online.

d. Data 7

“Bersihkan wajah secara rutin, double cleansing itu penting banget.”

Makna Denotasi, dalam scene tersebut dapat dilihat dokter Richard yang berada di salah satu ruangan kliniknya. Kemudian terdapat beberapa kosmetik dan laptop di atas meja. Membahas mengenai membersihkan wajah yang benar.

Makna Konotasi, ditunjukkan dalam scene tersebut jika dokter Richard memberitahukan jika membersihkan atau mencuci wajah secara rutin itu perlu. Dengan membersihkan *double cleansing* itu penting banget. Apalagi untuk wajah yang bermasalah.

e. Data 8

“Jadi bagi kalian semua saya himbau ya, kita jualan boleh, tapi jualanlah yang bisa apalagi kalau misalnya kita jualan tapi bisa membantu banyak orang lain yang bermanfaat untuk banyak orang lain pasti kita mendapatkan berkah yang lebih.”

Makna Denotasi, scene tersebut berada di klinik Dr. Richard, terdapat latar belakang ada “drl” dan terdapat berbagai produk skincare. Terdapat laptop di atas meja tersebut yang digunakan untuk memperlihatkan suatu video. Kemudian Dr. Richard sedang memberikan penjelasan dan beberapa tanggapan dari video yang telah diputar..

Makna Konotasi, latar belakang yang terdapat huruf “drl” yang dimaksud ialah nama dari Dr. Richard Lee. Produk yang terlihat dibelakang tersebut ialah produk skincare yang telah direview oleh Dr. Richard. Dalam scene tersebut Dr. Richard terlihat sedang mengedukasi masyarakat untuk memilih produk

skincare yang aman. Dan beliau juga menyarankan kepada masyarakat kalau jualan itu harus bisa bermanfaat bagi orang lain, bukan malah merugikan banyak orang. Dari kalimat tersebut terdapat sebuah sindiran yang diucapkan Dr. Richard untuk para owner terutama yang menjual produk skincare yang terdapat campuran obat keras (Merkuri, hidrokuinon, steroid, dan lain sebagainya) di dalam kandungan produk tersebut.

f. Data 9

“Banyak itu yang dikomen kan minta di *speak up* sama dokternya tapi nggak ada sampai sekarang.”

Makna Denotasi, dalam scene tersebut terlihat ada wanita yang sedang mengobrol dengan dokter Richard berlatar belakang di studio dokter Richard. Sedang membahas mengenai skincare viral yang menyebabkan banyak korban. Banyak juga komentar dari para korban untuk minta di *speak up*.

Makna Konotasi, terlihat wanita tersebut mengobrol dengan dokter Richard, ia merupakan salah satu korban dari skin care viral yang mengandung bahan berbahaya seperti merkuri. Wanita tersebut memberitahukan bahwa setelah menggunakan skincare tersebut wajah jadi rusak. yang merupakan salah satu korban skincare yang ingin menyampaikan itu semua kepada publik, karena sudah banyak sekali yang ingin mendapatkan penjelasan atau jawaban dari pemilik skincare tersebut. Dikarenakan skincare itu viral dan pemilik skincare tersebut juga merupakan dokter.

g. Data 10

“Aku salfok sebenarnya, ternyata di sini jual *bening skincare* paket eksklusif tanpa basa basi. Langsung aja aku beli dan yeay dapet produknya, mari kita pulang.”

Makna Denotasi, scene tersebut terdapat Dr. Richard yang sedang menyimak video yang akan direview tersebut. Lalu di samping kiri yang terdapat sebuah kata-kata yang dituliskan oleh wanita tersebut. Kemudian bagian kanan terdapat video yang sedang diputar oleh Dr. Richardlee.

Makna Konotasi, dalam video tersebut yaitu membahas skincare dengan merk yang diucapkan oleh wanita tersebut “Bening skincare”. Kata-kata yang ada di sebelah kiri tersebut merupakan cara wanita tersebut untuk menarik customer dan berisikan mengenai setelah pakai skincare tersebut tidak perlu jauh-jauh mencarinya karena di warung sudah menyediakan. Kemudian dari kalimat tersebut pun Dr. Richard sangat tidak yakin, karena kalau produk skincare apalagi terdapat etiket biru dijual di warung. Karena seharusnya etiket biru hanya boleh diberikan sesuai peresepan dokter, tidak mungkin kalau dijual di warung sangat mustahil.

h. Data 13

“Yang pengen samaan skincarenya sama inara, yuk pakai athena biar jadi wanita kuat.”

Makna Denotasi, dalam scene tersebut terlihat dokter Richard sedang berjalan dengan Inara Rusli. Terlihat mereka berdua lagi berbincang-bincang. Latar belakang dalam scene tersebut terlihat ramai yang menandakan mereka sedang berada di luar.

Makna Konotasi, scene tersebut merupakan ajakan untuk menonton live-nya yang ada Inara. Dalam scene tersebut terlihat dokter Richard yang mengatakan "yuk pakai Athena" yang bermaksud untuk mengajak para penontonnya untuk menggunakan skincare dari Athena. Skincare Athena ialah skincare dari dokter Richard.

i. Data 21

“Saya berharap banget dalam segala kerendahan hati saya, mbak stevi mau menjawab dan semua pihak terkait ya.”

Makna Denotasi, dalam scene tersebut terlihat dokter Richard sedang menghadap laptop. memperhatikan dan fokus dengan laptop yang ada di hadapannya. Dengan latar belakang tersebut berada di sebuah kantor seperti ruang untuk rapat.

Makna Konotasi, scene tersebut terlihat pada laptop dokter Richard yang membuka toko online dari pemilik skincare yang telah terbukti mengandung bahan berbahaya. Dokter Richard berharap kepada pemilik skincare tersebut yang bernama Stevie agar mau memberikan penjelasan mengenai produk yang dijual tersebut. Dokter Richard itu hanya ingin korban dari semua pihak yang terkait tersebut mendapatkan jawaban dari pemiliknya yaitu Stevie.

j. Data 28

“Mungkin yang kalian pakai itu adalah gabungan hidrokuinon, asam retinoat, dan steroid, itu tidak boleh dipakai jangka panjang.”

Makna Denotasi, terdapat latar belakang yang dipenuhi dengan bunga dan hiasan, kemungkinan sedang berada di ruang depan klinik. Ada Dr. Richard yang mengenakan baju kuning kunyit sedang menyampaikan informasi. Lalu terdapat kalimat yang ada di dalam video tersebut untuk mempermudah para penonton.

Makna Konotasi, dalam scene tersebut Dr. Richard menjelaskan mengenai jika memakai skincare asal-asalan yaitu yang awalnya bagus kemudian makin lamawajahnya jadi merah, muncul urat halus, dan lain sebagainya. Walaupun yang memberikan skincare tersebut oknum dokter, apoteker, itu merupakan penyalahgunaan hidrokuinon. Menurut penjelasan tersebut,

hidrokuinon memang digunakan untuk pengobatan flek tetapi dipakainya hanya fleknya saja, dan di waktu tertentu saja. Karena hidrokuinon tidak boleh digunakan untuk jangka panjang.

k. Data 29

“Ya saya sering ngomong dengan kalian kalau kondisi wajah kalian seperti ini, jerawat gede gede semua wajah flek tebal, semua wajah jangan pakai skincare, gak ada guna skincare.”

Makna Denotasi, dalam scene tersebut terlihat dokter Richard yang sedang menjelaskan mengenai skincare. Dengan latar belakang di keramaian orang yang menandakan sedang di luar kliniknya. Dengan ekspresi wajah yang menandakan kesal dengan mengangkat kedua tangannya.

Makna Konotasi, dalam scene tersebut dokter Richard memberitahukan jika wajah sampai timbul jerawat besar-besar, flek jangan dipakai skincare tersebut. Karena tidak akan ada gunanya skincare. Dokter Richard memberitahukan kalau wajah rusak itu diobati terlebih dahulu, bukan diberi skincare apalagi yang mengandung merkuri.

l. Data 46

“Jangan ngandalin skincare! Nggak akan bisa perbaikan kalau skincare doang.”

Makna Denotasi, scene tersebut menunjukkan dokter Richard sedang duduk. Dengan latar belakang yang berada di dalam studio. Dan terlihat ada beberapa produk di atas meja. Dan terlihat tangan dokter Richard sedang memegang kursi tempat duduknya.

Makna Konotasi, dalam scene tersebut menandakan suatu larangan agar tidak mengandalkan skincare. Dikarenakan tidak akan ada perubahan jika hanya memakai skincare saja. Maka dari itu, tidak boleh mengandalkan skincare tetapi butuh juga dengan pengobatan.

m. Data 61

“Ingat! Menggunakan *merkuri* atau *hidrokuinon* tetap akan hancur pada saatnya.”

Makna Denotasi, scene tersebut terlihat Dr. Richard sedang memberikan informasi. Latar belakang tersebut di luar ruangan karena terlihat ada dedaunan hijau dibelakang. Dan terdapat kalimat yang tertulis untuk mempermudah masyarakat memahami video tersebut.

Makna Konotasi, dalam scene tersebut terlihat bahwa Dr. Richard kesal dari beberapa oknum klinik yang heboh gara-gara Dr. Richard mereview klinik tersebut. Makanya beliau membuat sindiran dengan kalimat “*Memang yang paling benar itu adalah Dr. Richard nggak usah review*”. Kemudian setelah itu beliau tetap memberikan peringatan kalau memakai merkuri dapat menghancurkan wajah jika tiba saatnya.

n. Data 69

“Penting setelah kalian menggunakan makeup itu ditutup dengan rapat, disimpan di suhu ruangan yang bersih ya.”

Makna Denotasi, dalam scene tersebut terlihat dokter Richard sedang memberikan edukasi kepada penonton, terlihat dengan ekspresi wajah dan mulut yang sedang berbicara. Dengan latar belakang berada di kliniknya. Dan disajikan beberapa kosmetik di atas meja, dihadapan dokter Richard. Dengan tangan beliau yang sedang memegang salah satu kosmetik tersebut.

Makna Konotasi, dokter Richard meminta kepada semua pengguna kosmetik, kalau setelah makeup itu ditutup kembali dengan rapat. Kemudian disimpan dengan suhu ruangan yang bersih. Agar terhindar dari debu dan kotoran yang beterbangan. Apalagi yang memiliki wajah bermasalah, harus memperhatikan lebih dalam menggunakan skincare maupun kosmetik.

o. Data 79

“Jadi, hati-hati ya karena sekali lagi yang jadi korban kita yang bisa kanker kulit kita yang menderita kita semuanya.”

Makna Denotasi, terlihat dalam scene tersebut bahwa dokter Richard sedang berada di laboratorium kliniknya karena memakai baju laboratorium. Dengan adanya laptop dan terlihat ada kertas-kertas yang berada di atas meja dokter Richard tersebut. Dan terdapat produk skincare dokter Richard di sebelah kiri.

Makna Konotasi, dokter Richard memperingati untuk semua penontonnya agar lebih berhati-hati dalam memilih skincare. Karena yang bisa terkena kanker kulit, yang menderita itu yang memakai skincare dengan kandungan yang berbahaya. Dalam scene tersebut dokter Richard menunjukkan hasil tes skincare dari laboratorium yang mengandung merkuri.

p. Data 85

“Jadi biarin kalau di pantai ya memang kayak berminyak lecek, kelihatan kayak wajahnya tuh teplok-teplok sana, enggak jadi masalah bagi saya.”

Makna Denotasi, dapat dilihat bahwa scene tersebut menunjukkan Dr Richard yang berada di Laboratorium kliniknya. Dan terdapat beberapa sunscreen lokal yang akan direview. Dibelakang terlihat ada beberapa produk juga yang salah satunya merupakan produk skincare dari Dr. Richard sendiri.

Makna Konotasi, pada scene tersebut terlihat Dr. Richard yang sedang memakai sunscreen di tangannya untuk membuktikan ketahanan dan penyerapannya. Kata pembiaran yang dimaksud ialah senyamannya orang yang memakai saat ke pantai mau pakai sunscreen yang spf 30 atau spf 50. Dari penjelasan tersebut Dr. Richard menjelaskan kalau sebenarnya jika dipakai sehari-hari

pakai sunscreen yang spf 30 saja, kalau dipakai ke pantai baru pakai yang spf 50.

3. Relevansi Makna dalam Iklan Layanan Masyarakat pada akun Tiktok @drrichardlee dengan Pembelajaran Bahasa Indonesia di Madrasah Sanawiah

Berdasarkan hasil penelitian, iklan layanan masyarakat ini menarik untuk dijadikan acuan dalam memilih bahan ajar pada saat penerapan iklan, slogan, dan poster. Hasil analisis data yang telah diuraikan di atas yaitu bentuk kalimat imperatif dan makna yang akan dikaitkan dengan pembelajaran bahasa Indonesia di Madrasah Sanawiah kelas VIII KD 3.4 dan 4.4. KD yang berisikan 3.4 Menelaah pola penyajian dan kebahasaan teks iklan, slogan atau poster (yang membuat bangga dan meotivasi) dari berbagai sumber yang dibaca dan didengar dan 4.4 Menyajikan gagasan, pesan, ajakan dalam bentuk iklan, slogan, atau poster secara lisan dan tulis.

Hasil penelitian ini akan direlevansikan dengan KD 3.4 dan 4.4 yang akan dijadikan pendidik sebagai bahan ajar dalam ciri-ciri kaidah kebahasaan teks iklan. Pemanfaatan video tiktok pada akun tiktok @drrichardlee tersebut bisa dilakukan pendidik dengan memasukkannya dalam Rencana Pelaksanaan Pembelajaran (RPP). Serta bisa direlevansikan sebagai bahan pertimbangan pembuatan materi berdasarkan hasil penelitian terkait makna oleh Roland Barthes (2014) yang terdiri dari makna denotatif dan makna konotatif.

KD 3.4 memiliki beberapa indikator yaitu (1) ciri-ciri atau komponen dan kebahasaan teks iklan, slogan atau poster, (2) Langkah-langkah menulis iklan, slogan, poster. Dari indikator-indikator tersebut terdapat pembahasan materi tersendiri seperti pada indikator (1) terkait ciri-ciri kebahasaan teks iklan. Maka dari itu dalam penerapan makna dalam iklan layanan masyarakat pada video @drrichardlee tersebut pendidik mampu memasukkannya sebagai contoh untuk mengajarkan mengenai ciri-ciri kebahasaan teks iklan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini akan memfokuskan dalam merelevansikannya yaitu dalam KD 3.4 indikator (1) yang berbunyi ciri-ciri atau komponen dan kebahasaan teks iklan, slogan atau poster. Kemudian makna iklan layanan masyarakat dalam penelitian ini akan direlevansikan dengan ciri-ciri kebahasaan teks iklan. Adapun penerapan makna dalam iklan layanan masyarakat pada akun tiktok @drrichardlee terhadap kegiatan pembelajaran bahasa Indonesia yang merujuk pada ciri-ciri kebahasaan teks iklan sebagai berikut.

Data 5

“Cuci peralatan makeup kalian sesering mungkin dan simpan makeup kalian itu di tempat yang bersih dan aman.”

Pada teks iklan layanan masyarakat data ke-5 tidak terdapat pemakaian kata slogan. Pesan yang ingin disampaikan yaitu jika tidak ingin wajah rusak harus selalu membersihkan peralatan *makeup* yang dipunya. Kalimat persuasif pada data ke-5 ini yaitu ajakan untuk mencuci peralatan *makeup*. Hal tersebut ditemukan pada kalimat “cuci peralatan *makeup*”. Iklan layanan masyarakat pada data ke-5 terdapat sudut pandang orang ketiga yaitu *kalian*.

Data 6

“Bagi kalian semua yang pernah coba skincare abal-abal pakai ini pokonya ngerasa kayak adem banget. Kagak pakai merah, kagak pakai ketergantungan.”

Pada teks iklan layanan masyarakat data ke-6 tidak terdapat pemakaian kata slogan. Pesan yang ingin disampaikan yaitu jika pernah memakai skincare abal-abal disarankan untuk memakai produk yang dijualnya. Kalimat persuasif pada data ke-6 ini yaitu ajakan untuk memakai produk skincare yang dijual. Hal tersebut ditemukan pada kalimat “pakai ini”. Iklan layanan masyarakat pada data ke-6 terdapat sudut pandang orang ketiga yaitu *kalian*.

Data 8

“Jadi bagi kalian semua saya himbau ya, kita jualan boleh, tapi jualanlah yang bisa apalagi kalau misalnya kita jualan tapi bisa membantu banyak orang lain yang bermanfaat untuk banyak orang lain pasti kita mendapatkan berkah yang lebih.”

Pada teks iklan layanan masyarakat data ke-8 tidak terdapat pemakaian kata slogan. Pesan yang ingin disampaikan yaitu berjualan yang bisa bermanfaat bagi semua orang (tidak menjual produk abal-abal) yang malah membuat wajah rusak. Kalimat persuasif pada data ke-8 ini yaitu ajakan untuk berjualan yang sesuai. Hal tersebut ditemukan pada kalimat “jualanlah yang bisa”. Iklan layanan masyarakat pada data ke-8 terdapat sudut pandang orang ketiga yaitu *kalian*.

Data 10

“Aku salfok sebenarnya, ternyata di sini jual bening skincare paket eksklusif tanpa basa basi. Langsung aja aku beli dan yeay dapet produknya, mari kita pulang.”

Pada teks iklan layanan masyarakat data ke-10 tidak terdapat pemakaian kata slogan. Pesan yang ingin disampaikan yaitu mengajak untuk segera pulang karena barang yang dicarinya sudah didapatkan. Kalimat persuasif pada data ke-10 ini yaitu ajakan untuk segera pulang. Hal tersebut ditemukan pada kalimat “mari kita pulang”. Iklan layanan masyarakat pada data ke-10 terdapat sudut pandang orang pertama yaitu *aku*.

Data 12

“Buat kalian semua, kalian harus *e powering* diri kalian ya untuk bisa kuat, untuk bisa pd, kliniknya cuman athena.”

Pada teks iklan layanan masyarakat data ke-12 tidak terdapat pemakaian kata slogan. Pesan yang ingin disampaikan yaitu kalau ingin percaya diri memakai produk dari klinik athena. Kalimat persuasif pada data ke-12 ini yaitu ajakan untuk membeli produk athena. Hal tersebut ditemukan pada kalimat “kliniknya cuman athena”. Iklan layanan masyarakat pada data ke-12 terdapat sudut pandang orang ketiga yaitu *kalian*.

Data 13

“Yang pengen samaan skincarenya sama inara, yuk pakai athena biar jadi wanita kuat..”

Pada teks iklan layanan masyarakat data ke-13 tidak terdapat pemakaian kata slogan. Pesan yang ingin disampaikan yaitu agar para wanita bisa menjadi kuat, pakai produk skincare dari athena. Kalimat persuasif pada data ke-13 ini yaitu ajakan untuk memakai produk dari athena. Hal tersebut ditemukan pada kalimat “Yuk pakai athena”. Iklan layanan masyarakat pada data ke-12 terdapat sudut pandang orang ketiga yaitu dengan menyebutkan nama orang *inara*.

Data 14

“Nanti kalian jangan lupa check out ya keranjang kuningnya.”

Pada teks iklan layanan masyarakat data ke-14 tidak terdapat pemakaian kata slogan. Pesan yang ingin disampaikan yaitu agar tidak lupa untuk membelinya di keranjang kuning yang telah disediakan platform tersebut. Kalimat persuasif pada data ke-14 ini yaitu ajakan untuk menonton membeli produk. Hal tersebut ditemukan pada kalimat “*check out ya*”. Iklan layanan masyarakat pada data ke-14 terdapat sudut pandang orang ketiga yaitu *kalian*.

Data 15

“Jangan lupa ya masuk di live tiktok kami ya. Ada banyak promo heboh banget.”

Pada teks iklan layanan masyarakat data ke-15 tidak terdapat pemakaian kata slogan. Pesan yang ingin disampaikan yaitu agar masuk live tiktok Dr. Richard untuk mendapatkan harga yang lebih terjangkau saat promo. Kalimat persuasif pada data ke-15 ini yaitu ajakan untuk menonton live tiktok Dr. Richard. Hal tersebut ditemukan pada kalimat “masuk di live tiktok kami ya”. Iklan layanan masyarakat pada data ke-15 terdapat sudut pandang orang ketiga yaitu *kami*.

Data 68

“Bersihkan wajah secara rutin, double cleansing itu penting banget.”

Pada teks iklan layanan masyarakat data ke-68 tidak terdapat pemakaian kata slogan. Pesan yang ingin disampaikan yaitu agar membiasakan membersihkan wajah itu double cleansing. Kalimat persuasif pada data ke-68 ini yaitu ajakan untuk membersihkan wajah. Hal tersebut ditemukan pada kalimat “Bersihkan wajah secara rutin”. Iklan layanan masyarakat pada data ke-68 tidak ditemukan penggunaan sudut pandang.

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang sudah dilakukan peneliti mengenai “Analisis Makna Dalam Iklan Layanan Masyarakat Pada Akun Tiktok @Drrichardlee” dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, maka bisa disimpulkan bahwa. Penulis dapat menyimpulkan bahwa dari iklan layanan masyarakat tersebut ditemukan sebanyak 85 data kalimat imperatif. Bentuk kalimat imperatif yang terdapat dalam penelitian ini, antara lain kalimat imperatif halus, kalimat imperatif permintaan, kalimat imperatif ajakan dan harapan, kalimat imperatif larangan, kalimat imperatif peringatan, dan kalimat imperatif pembiaran. (1) kalimat imperatif halus ditemukan sebanyak 6 data, (2) kalimat imperatif permintaan ditemukan sebanyak 3 data, (3) kalimat imperatif ajakan dan harapan ditemukan sebanyak 17 data, (4) kalimat imperatif larangan ditemukan sebanyak 34 data, (5) kalimat imperatif peringatan ditemukan sebanyak 25 data, dan (6) kalimat imperatif pembiaran ditemukan 1 data. Dalam video dokter Richard yang paling banyak ditemukan ialah kalimat imperatif larangan dan peringatan. Karena, banyak sekali pembuatan skincare dengan menggunakan bahan berbahaya seperti merkuri, hidrokuinon, dan steroid.

Dalam teori dari Roland Barthes (2014) terdapat makna denotatif dan konotatif. Iklan Layanan Masyarakat Pada Akun Tiktok @Drrichardlee memiliki cara penyampaian tersendiri yang terdapat banyak sekali makna yang mendalam dari maksud kalimat itu sendiri. Dengan cara penyampainnya yang blak-blakan pun terkadang yang membikin pro dan kontra. Iklan Layanan Masyarakat Pada Akun Tiktok @Drrichardlee secara tidak langsung menggambarkan pentingnya sebuah dukungan penggunaan skincare di Indonesia tanpa campuran obat keras seperti merkuri, hidrokuinon, asam retoid, dan steroid. Cara penyampaiannya menarik dari Dr. Richard, penuh dengan semangat itu membuat pembelajaran jadi terasa lebih menarik, asik, dan mudah dipahami.

Makna dalam iklan layanan masyarakat pada akun tiktok @drrichardlee dapat direlevansikan dengan KD. 3.4 dan 4.4 yang memfokuskan dalam KD 3.4 indikator (1) yang berbunyi ciri-ciri atau komponen dan kebahasaan teks iklan, slogan atau poster. Kemudian makna iklan layanan masyarakat dalam peneliian ini direlevansikan dengan ciri-ciri kebahasaan teks iklan.

B. Implikasi

Hasil penelitian ini berimplikasi terhadap pembelajaran Bahasa dan sastra Indonesia. Video tiktok @drrichardlee tersebut sesuai jika dijadikan sebagai bahan ajar pada pembelajaran iklan mampu direlevansikan dalam KD 3.4 dan 4.4 iklan, slogan, dan poster kelas VIII Madrasah Sanawiah yang diterapkan indikatornya pada KD terkait ciri-ciri kebahasaan teks

iklan. Dalam penelitian ini, dilakukan kajian semiotik terhadap salah satu iklan layanan masyarakat dari akun tiktok @drrichardlee. Iklan layanan masyarakat ini menarik untuk diteliti karena melalui penjelasan yang disertakan pembuktian melalui laboratorium klinik tersebut, banyak dari berbagai kalangan pun dari yang muda sampai yang tua dalam hal ini sangat tertarik karena sangat membantu untuk lebih bisa waspada dan berhati-hati saat memilih skincare yang berbahaya. Iklan layanan masyarakat dalam pembelajaran terletak pada KD 3.4 dan 4.4 kelas VIII Madrasah Sanawiah dengan materi yang digunakan yaitu iklan, slogan, serta pamflet. Dimaksudkan supaya peserta didik bisa mengetahui bahwa iklan tidak melulu disajikan dalam ucapan melainkan disajikan dengan tayangan yang mengandung informasi atau makna pesan dalam iklan layanan masyarakat itu sendiri.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti perlu menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagi peserta didik

Melalui penelitian ini peserta didik diharapkan aktif dalam bertanya atau pun berdiskusi agar mendapatkan informasi yang cukup melalui isi iklan layanan masyarakat yang ditampilkan.

2. Bagi pendidik

Melalui penelitian ini pendidik diharapkan guru dapat menentukan tema iklan layanan masyarakat yang dekat dengan dunia peserta didik

supaya peserta didik lebih antusias dalam menulis teks iklan. Kemudian peserta didik dapat berhati-hati dalam memilih produk skincare. Dan diharapkan penelitian ini bisa digunakan sebagai rujukan guru bahasa Indonesia sebelum melaksanakan pembelajaran bahasa Indonesia materi iklan, slogan, dan poster di Madrasah Sanawiah kelas VIII dengan KD 3.4 dan 4.4.

3. Bagi masyarakat

Melalui penelitian ini masyarakat diharapkan mampu memahami informasi yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat tersebut bahwa harus berhati-hati dalam pemilihan skincare.

4. Bagi peneliti lain

Setelah melakukan penelitian dan menuntaskan pembuatan iklan, ada baiknya apabila seseorang nanti dapat meneliti keberhasilan dari iklan yang terbuat ini. Meneliti ada atau tidaknya perubahan setelah menyaksikan iklan ini, entah melalui pola pikir atau pun aksi. Dan diharapkan penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan semiotik.

DAFTAR PUSTAKA

- Achsani, Ferdian. 2019. "Novel Kartini Karya Abidah El Khalieqy Sebagai Bahan Pembelajaran Apresiasi Sastra Di Madrasah Tsanawiyah". *Jurnal Mabasan*, 13(2), 152-172.
- Agung, Hanz Kristian. 2019. "Analisis Makna Pesan Iklan Layanan Masyarakat Uber Versi Boxes – Ayo Kita Unlocked Jakarta". *Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Media Baru*, 1(2), 1-12.
- Ali, Muhammad. 2020. "Pembelajaran Bahasa Indonesia dan Sastra (BASASTRA) di Sekolah Dasar". *Jurnal PAUD*, 3(1), 35-44.
- Andriyana, dkk. 2021. *Tiktok Terhadap Variasi Bahasa Kolokial Pada Kalangan Remaja Indonesia (Kajian Etonolinguistik)*. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, Vol. 17 (1), Hal. 34-41.
- Annur, Cindy Mutia. 2022. "Jumlah Pengguna Tiktok Terus Bertambah Ini Data Terbaru". *Databoks*. 6 September 2022. Diakses pada 9 Februari 2023, pukul 23.05 <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/06/jumlah-pengguna-tiktok-terus-bertambah-ini-data-terbaru>
- Azizah, Isna M. 2022. "Represntasi Alam Dalam Kumpulan Lirik Lagu Karya Dialog Dini Hari (Kajian Ekokritik Sastra)". Skripsi. Surakarta: Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Azizah, Umi. 2019. "Makna Iklan Layanan Masyarakat Versi Ini #WAKTUNYAKITA Produksi NET.TV". Skripsi. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Djawad, Alimuddin A. 2020. *Pesan, Tanda, dan Makna dalam Studi Komunikasi*. *Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, Hal. 95-101.
- Ekaningtiass, P. & Fetriani, M. (2021). *Kalimat Imperatif Dalam Ceramah Kyai Duri Ashari*. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 3(2), Hal. 25-31.
- Eliyanti, Marlina. 2016. "Pengelolaan Pembelajaran Dan Pengembangan Bahan Ajar". *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 3(2), 207-213.
- Farhrohman, Oman. 2017. "Implementasi Pembelajaran Bahasa Indonesia". *Jurnal Primary*, 9(1), 24-34.
- Firdaus, Moch. Chalid. 2018. "Makna Kecantikan Dalam Iklan". Skripsi. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Gunalan, Sasih dan Hasbullah. 2020. "Analisis Pemaknaan Semiotika Pada Karya Iklan Layanan Masyarakat". *Jurnal Nawala Visual*, 2(2), 44-51.
- Hardani, dkk. 2020. "metode penelitian kualitatif dan kuantitatif". Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Hasibun, Ujrotu Silmah. 2022. "Analisis Semiotika Pada Iklan Layanan Masyarakat Kementerian Kesehatan Republik Indonesia Edisi: Adaptasi Kebiasaan Baru". Skripsi. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

- Hidayah, Nurul. 2015. "Penanaman Nilai-Nilai Karakter Dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia di Sekolah Dasar". *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Dasar*, 2(2), 190-204.
- Hoed, Benny H. 2014. "Semiotik & Dinamika Sosial Budaya". Depok: Komunitas Bambu.
- Iye, Risman dkk. 2020. "Makna Dan Fungsi Emosi Mahasiswa Kota Baubau Dalam Ranah Demonstrasi". *Uniqbu Journal Of Social Sciences*, 1(1), 25-37.
- Khotimah, Hayati Nurul. 2022. *Semiotika Denotasi dan Konotasi*. Indonesiana. 12 Juli 2022. Diakses pada 9 Februari 2023, pukul 22.56 <https://www.indonesiana.id/read/156252/semiotika-denotasi-dan-konotasi>
- Kuspriyono, Taat. 2018. "Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta". *Jurnal Cakrawala*, 18(1), 59-66.
- Lustyantie, Ninuk. 2019. "Pendekatan Semiotik Model Roland Barthes Dalam Karya Sastra Prancis". Artikel. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.
- Moleong, L. J. 2021. "Metodologi Penelitian Kualitatif (Revisi)". PT Remaja Rosdakarya.
- Nirwanti, Yuli. 2017. "Analisis Tindak Tutur Representatif Dan Direktif Pada Iklan Layanan Masyarakat Pada Radio Fortuna Fm Kutoarjo Periode Tahun 2012-2016 Dan Skenario Pembelajarannya Di Kelas XII SMA". Skripsi. Purworejo: Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Nurdyansyah, dan Mutala'iah. 2015. "Pengembangan Bahan Ajar Modul Ilmu Pengetahuan Alam Bagi Siswa Kelas IV Sekolah Dasar". Program Studi Pendidikan Guru Madrasa Ibtida'iyah, Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Sidoarjo.
- Pratama, Sandi dan Muchlis. 2020. "Pengaruh Aplikasi Tiktok Terhadap Ekspresi Komunikasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya Tahun 2020". *Jurnal Incare*, 1(2), 103-115.
- Ridwan, Iwan Muhammad. 2021. "Analisis Narasi Visual Pada Iklan Layanan Masyarakat Stereotype-Z". *Jurnal Waca Desain*, 2(1), 34-46.
- Rijali, Ahmad. 2018. "Analisis Data Kualitatif". *Jurnal Alhadharah*, 17(33), 81-95.
- Rusmana, Dadan. 2014. "Filsafat Semiotika Paradigma, Teori, Dan Metode Interpretasi Tanda Dari Semiotika Struktural Hingga Dekonstruksi Praktis". Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sa'adah, Rahmayati, dan Prasetyo. 2022. "Strategi Dalam Menjaga Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif". *Jurnal Al'Adad: Jurnal Tadris Matematika*, 1(2), 54-64.
- Sari, Novita., Radhiah., & Safriandi. 2020. "Analisis Makna Implikatur Dalam Wacana Iklan Layanan Masyarakat Pada Media Sosial". *Jurnal Kande*, 1(1), 45-52.
- Situmeang, Ilona Oisina. 2015. "Representasi Wanita Pada Iklan Televisi Wardah Cosmetic (Analisis Semiotik Roland Barthes Wardah Inspiring Beauty Versi True Colours)". *Jurnal Semiotika*, 9(1), 113-141.
- Sobur, Alex. 2016. "Semiotika Komunikasi". Bandung: PT Remaja Rosdakarya.




- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- _____. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Syarofatun, Ana. 2018. *Dampak Pemakaian Kosmetik Berbahan Kimia Terhadap Perkembangan Usaha*. Skripsi. Metro: Institut Agama Negeri (IAIN).

LAMPIRAN




Lampiran 1 Data Bentuk Kalimat imperatif halus









No.	Bentuk Data	Bentuk Kalimat Imperatif
1.		...ini kurang satu nih kurang melanox dan saya sudah cari di semua apotek kata kata di semua apotik yang terdekat itu nggak ketemu coba kita cari di halo dok.
2.		Berkali kali saya ngomong ya buang skincare kalian kalau kondisi wajah kalian itu seperti ini.
3.		Pasti enggak bisa. Itu check out aja pembayaran coba pembayaran coba, pembayaran enggak bisa aku yakin, aku yakin pasti enggak bisa, bukan aku bilang ini ya.
4.		Coba bayangkan kalau misalnya dikasih label dan diomongin itu BPOM, trus di iklankan pakai artis, ngeri nggak? Ngeri banget kan.
5.		Cuci peralatan makeup kalian sesering mungkin dan simpan makeup kalian itu di tempat yang bersih dan aman.
6.		Bagi kalian semua yang pernah coba skincare abal-abal pakai ini pokoknya ngerasa kayak adem banget. Kagak pakai merah, kagak pakai ketergantungan.

Lampiran 2 Data Bentuk Kalimat imperatif permintaan

7.		Bersihkan wajah secara rutin, double cleansing itu penting banget.
8.		Jadi bagi kalian semua saya himbau ya, kita jualan boleh, tapi jualanlah yang bisa apalagi kalau misalnya kita jualan tapi bisa membantu banyak orang lain yang bermanfaat untuk banyak orang lain pasti kita mendapatkan berkah yang lebih.
9.		Banyak itu yang dikomen kan minta di <i>speak up</i> sama dokternya tapi nggak ada sampai sekarang.

Lampiran 3 Data Bentuk Kalimat imperatif ajakan dan harapan






10.		Aku salfok sebenarnya, ternyata di sini jual bening skincare paket eksklusif tanpa basa basi. Langsung aja aku beli dan yeay dapat produknya, mari kita pulang.
11.		Tidak bikin ketergantungan, tidak ber etiket biru karena diracik oleh dokter sesuai dengan permasalahan kulit kalian kamu bisa dapatkan paket eksklusif ini di seller terdekat bening ya.
12.		Buat kalian semua, kalian harus <i>e powering</i> diri kalian ya untuk bisa kuat, untuk bisa pd, kliniknya cuman athena.







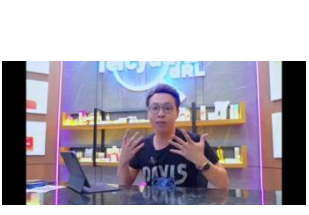

13.		Yang pengen samaan skincarenya sama inara, yuk pakai athena biar jadi wanita kuat.
14.		Nanti kalian jangan lupa check out ya keranjang kuningnya.
15.		Jangan lupa ya masuk di live tiktok kami ya. Ada banyak promo heboh banget.
16.		Jangan lupa join.
17.		Semoga kita semua sukses.
18.		Kemarin saya ada bongkar di instagram saya dan ketemu, ketemu bangaet ya. Kalian harus lihat nih ya. Sampai saya buatin lagunya nih.
19.		Ini juga ada beberapa yang kirim ke saya , tapi banyak banget yang kirim ke saya mukanya jadi hancur, ini kalian harus lihat nih.
20.		So, kita harus pakai skincare yang sebenarnya merawat kulit kita bukan malah nipisin kulit kita. Apalagi menghancurkan skin barrier kita.

21.		Saya berharap banget dalam segala kerendahan hati saya, mbak stevi mau menjawab dan semua pihak terkait ya.
22.		Karena saya mengharapkan bahwa indonesia ini negara yang benar-benar aman untuk penggunaanya, untuk konsumen-konsumen bisa pakai dengan tenang.
23.		Oke ini kita coba, baru disegel. Ini pertama kali saya coba
24.		Mudah-mudahan informasi yang saya bagikan dengan kalian ini bermanfaat untuk kalian semuanya.
25.		Mudah-mudahan kalian diresepkan dan diberitahu cara pakainya. Karena waktu saya ini beli saya nggak dapet cara pakainya bagaimana.
26.		Mudah-mudahan kalian bisa menggunakan kosmetik, skincare, ini bukan skincare ya ini obatnya dengan benar, memperoleh obat juga dengan benar.

Lampiran 4 Data Bentuk Kalimat imperatif larangan

27.		Nanti pada saat hancur, jangan lupa cari saya.
28.		Mungkin yang kalian pakai itu adalah gabungan hidrokuinon, asam retinoat, dan steroid, itu tidak boleh dipakai jangka panjang.
29.		Ya saya sering ngomong dengan kalian kalau kondisi wajah kalian seperti ini, jerawat gede gede semua wajah flek tebal, semua wajah jangan pakai skincare, gak ada guna skincare.
30.		Jangan sampai kalian habis habis duit gak akan bisa sembuh juga karena memang enggak akan efektif jadi buang aja semuanya.
31.		Tapi, kalau kulit kalian tuh sudah kering jangan dicuci sering-sering, maka akan tambah kering.
32.		Jadi, sebenarnya boleh makan kolesterol, santai saja. Asal jangan makan gula, karena kalau kalian enggak makan gula sebenarnya pembuluh darah itu enggak akan tersumbat oleh kolesterol.
33.		Jangan dicukur.









34.		Krim lipatannya jangan pakai hidroquinon nanti jadi iritasi dan jadi merah.
35.		Bahwa hidrokuinon itu hanya boleh diresepkan, tidak boleh salah pakai.
36.		Jadi setelah beli kalian tinggal oleskan pada malam hari dan jangan keadaan basah sudah kering nih kalian <i>roll on</i> aja dua kali.
37.		Ketika 3 tahun yang lalu saya kasih edukasi ke kalian semua jangan pakai merkuri!
38.		Jangan pakai penyalahgunaan hidroquinon!
39.		Jangan terlalu sering!
40.		Jangan simpan di gudang!
41.		Jangan menggunakan masker yang pakai lem!
42.		Jadi kalian jangan ngarepin kayak ini sama kayak orang di indonesia sih lebih suka ngarepin yang alternatif daripada obat yang bener-bener.

43.		Jangan pakai cuka apel untuk bruntusan!
44.		Jangan pakai jeruk nipis untuk beruntusan!
45.		Steroid itu sebenarnya enggak boleh dipakai jangka panjang.
46.		Jangan ngandalin skincare! Nggak akan bisa perbaikan kalau skincare doang.
47.		Belajarlah dari ismi, jangan serakah jadi orang!
48.		Tapi nurut dan jangan bandel lagi dan jangan serakah!
49.		Nggak usah pakai hal-hal yang berbahaya gitu, apalagi produk abal-abal gak BPOM.
50.		Terus tiba-tiba ada etiket biru itu benar-benar menarik perhatian saya banget sih, karena setahu saya etiket biru itu tidak boleh diletakkan di toko kosmetik, apalagi ini juga aneh nih.
51.		Dan sekali lagi ya etiket biru itu bukan BPOM ya, etiket biru itu tidak BPOM!



52.		Sebenarnya etiket biru tidak boleh dijual.
53.		Tidak bisa ditaruh di toko kosmetik, etiket biru hanya peresepan dokter saja.
54.		Jangan Cuma percaya kata artis, bahkan enggak usah percaya kata dr. Richard ya.
55.		Jadi jangan percaya murni2 apa kata artis ya.
56.		Obat itu tidak boleh dipromosikan oleh artis-artis sebenarnya.
57.		Tapi saya Cuma mengingatkan kepada pasien bagi kalian semua kalian paling sudah tahu bahwa ini isinya ada kandungan hidroquinonnya. Bagi kalian semua jangan dibuang!
58.		...tapi, paling tidak kita tidak boleh mencelakakan orang lain.
59.		Tidak boleh ingin merusak wajah orang lain!...

Lampiran 5 Data Bentuk Kalimat imperatif peringatan


60.		Dan ada sisi idealismeku juga pengen ngasih tahu supaya jangan terjadinya korban.
61.		Banyak yang terima kasih banyak yang terbantu, tapi bagi yang tidak mau dibantu dan tidak mau tahu ya enggak jadi masalah ya. Ingat! menggunakan merkuri atau hidrokuinon tetap akan hancur pada saatnya.
62.		Penting untuk kalian ya. Boleh banget pakai barang non bpom. Jadi pakai barang non bpom itu sebenarnya enggak ada masalah. Yang penting kandungannya tidak berbahaya.
63.		So, makanya ini obat keras yang harus hati-hati banget digunain.
64.		Jadi menurutku nggak mungkin bisa dibeli bebas apalagi beli aplikasi online kayak gini.
65.		Harus benar-benar ketemu dengan dokternya.
66.		Jangan harap juga papi luis nanti keluar dari sini ketemu truk yang nanti dihalangi truknya tumbuh mati juga tetap bisa ya.

67.		Pokoknya jangan sampai ada keributan deh.
68.		Ternyata motong tumpeng ada caranya juga ya. Berarti kamu harus sering-sering ngajak aku oke. Dalam peresmian sesuatu biar aku tahu nih tata caranya.
69.		Penting setelah kalian menggunakan makeup itu ditutup dengan rapat, disimpan di suhu ruangan yang bersih ya.
70.		Hati-hati produk palsu!
71.		Menurut saya jangan sampai ini terulang lagi!
72.		Tapi jangan salah, minyak-minyak seperti itu biasanya komedogenik dan ujung-ujungnya jadi nutup pori-pori dan jadi nyebabin jerawat.
73.		Padahal sebenarnya yang paling penting untuk dipakai itu adalah sunscreen.
74.		kemungkinan diduga keras ya, ini adalah rekta metason dan ini adalah steroid sebenarnya.

75.		<p>Kita yang harus berhati-hati! kalau kalian tetap mau pakai produk tersebut ya silahkan, enggak jadi masalah. Mau tetap pakai ya silahkan, kalian sudah tahu resikonya bahwa itu isinya adalah hidrokuinon.</p>
76.		<p>Karena setahu saya, setahu saya sekali lagi etiket biru itu tidak bisa diperjual belikan dengan bebas setahu saya.</p>
77.		<p>Jadi kita jangan 100% percaya, sekali lagi kalau ada apa2 terjadi pada kita kalau misalnya terjadi kanker kulit kan yang kena itu kita bukan artisnya.</p>
78.		<p>jadi, perhatikan benar-benar sesuai atau enggak bener atau enggak ya.</p>
79.		<p>Jadi, hati-hati ya karena sekali lagi yang jadi korban kita yang bisa kanker kulit kita yang menderita kita semuanya.</p>
80.		<p>Jadi kita harus hati-hati.</p>
81.		<p>Cukup berhati-hatilah kalau mau ngendorse yang ber etiket biru.</p>
82.		<p>Logikanya kalau kita ngasih tahu, kan kita Cuma mengingatkan. Saya enggak pernah loh suruh kamu pakai produk saya aja yang ada disini. Nggak pernah!</p>

83.		Ya buat teman-teman kan saran aku mending di stop aja. Daripada kayak aku tadi ini panas, bruntusan.
84.		Jangan sampai kita kemakan janji-janji palsu, yang katanya BPOM, katanya aman, katanya halal, ternyata bukan.

Lampiran 6 Data Bentuk Kalimat imperatif pembiaran

85.		Jadi biarin kalau di pantai ya memang kayak berminyak lecek, kelihatan kayak wajahnya tuh teplok-teplok sana, enggak jadi masalah bagi saya.
-----	--	--

Lampiran 7 Rencana Pelaksanaan Pembelajaran

RENCANA PELAKSANAAN PEMBELAJARAN (RPP)

Sekolah	: MTs Negeri 1 Surakarta
Mata Pelajaran	: Bahasa Indonesia
Kelas/Semester	: VIII/Ganjil
Materi Pokok	: Iklan, Slogan, dan Poster
Alokasi Waktu	: 5 pertemuan (8 JP)

A. Kompetensi Inti (KI)

- KI-1 : Menghargai dan menghayati ajaran agama yang dianutnya.
- KI-2 : Menghargai dan menghayati perilaku jujur, disiplin, tanggung jawab, peduli (toleransi, gotong royong), santun, percaya diri, dalam berinteraksi secara efektif dengan lingkungan sosial dan alam dalam jangkauan pergaulan dan keberadaannya.
- KI-3 : Memahami pengetahuan (faktual, konseptual, dan prosedural) berdasarkan rasa ingin tahunya tentang ilmu pengetahuan, teknologi, seni, budaya terkait fenomena dan kejadian tampak mata.
- KI-4 : Mencoba, mengolah, dan menyaji dalam ranah konkret (menggunakan, mengurai, merangkai, memodifikasi, dan membuat) dan ranah abstrak (menulis, membaca, menghitung, menggambar, dan mengarang) sesuai dengan yang dipelajari di sekolah dan sumber lain yang sama dalam sudut pandang/teori.

B. Kompetensi Dasar dan Indikator Pencapaian Kompetensi

Kompetensi Dasar	Indikator Pencapaian Kompetensi
3.4 Menelaah pola penyajian dan kebahasaan teks iklan, slogan atau poster (yang membuat bangga dan meotivasi) dari berbagai sumber yang dibaca dan didengar	3.4.1 Ciri-ciri atau komponen dan kebahasaan teks iklan, slogan atau poster 3.4.2 Langkah-langkah menulis iklan, slogan, poster
4.4 Menyajikan gagasan, pesan, ajakan dalam bentuk iklan, slogan, atau poster secara lisan dan tulis	4.4.1 Merumuskan konteks iklan, slogan atau poster 4.4.2 Menulis iklan, slogan, poster

C. Tujuan Pembelajaran

- Pengetahuan

Peserta didik melalui kegiatan berkomunikasi dengan iklan, slogan dan poster diharapkan dapat:

- 3.4.1 Mengetahui ciri-ciri atau komponen dan kebahasaan teks iklan, slogan atau poster
- 3.4.2 Mengetahui langkah-langkah menulis iklan, slogan, poster

- Keterampilan

Peserta didik melalui kegiatan berkomunikasi dengan iklan, slogan dan poster diharapkan dapat:

- 4.4.1 Merumuskan konteks iklan, slogan atau poster
- 4.4.2 Menulis iklan, slogan, poster

D. Materi Pembelajaran

1. Struktur Kebahasaan Iklan, Slogan dan Poster
2. Menyusun Iklan, Slogan, dan Poster

E. Metode/Model Pembelajaran

- Pendekatan Saintifik

F. Media/Alat, Bahan dan Sumber Belajar

1. Media/Alat
 - a. LCD
 - b. Laptop
2. Bahan
 - a. Contoh iklan layanan masyarakat dari akuntiktok @drrichardle
 - b. Contoh slogan, poster
 - c. Spidol warna-warni
 - d. Kertas HVS A4
3. Sumber Belajar
 - a. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. 2017. *Bahasa Indonesia*. Kelas VIII. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
 - b. Modul Pembelajaran Insan Cendekia Bahasa Indonesia, Penerbit: Citra Mentari.

G. Kegiatan Pembelajaran

Pertemuan pertama (2 JP)

No.	Kegiatan Pembelajaran	Alokasi Waktu
1	<p>Pendahuluan:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Guru membuka kegiatan pembelajaran dengan salam dan berdoa b. Guru menanyakan ketidakhadiran siswa c. Guru menanyakan kembali tentang materi sebelumnya d. Guru menyampaikan tujuan pembelajaran yang akan dicapai dalam pertemuan ini yaitu mendiskusikan ciri-ciri atau komponen kebahasaan teks iklan, slogan atau poster e. Guru menyampaikan garis besar cakupan materi yang akan dilakukan f. Guru menyampaikan lingkup penilaian yaitu 	10 menit

	keterampilan	
	<p>Kegiatan Inti:</p> <p>(Mengamati)</p> <p>a. Peserta didik mengamati dan membaca unsur kebahasaan yang terdapat dalam teks iklan, slogan atau poster</p> <p>(Menanya)</p> <p>b. Peserta didik bertanya pada guru tentang kebahasaan yang digunakan dalam iklan, slogan dan atau poster</p> <p>(Mengeksplorasi)</p> <p>c. Peserta didik menggali informasi mengenai unsur kebahasaan iklan, slogan dan atau poster melalui beberapa sumber</p> <p>(Menelaah)</p> <p>d. Peserta didik mencoba mencari contoh pada buku paket tentang unsur kebahasaan iklan, slogan dan poster</p> <p>(Komunikasi)</p> <p>e. Peserta didik berdiskusi dengan teman satu bangku mengenai unsur kebahasaan teks iklan, slogan, dan atau poster</p>	60 menit
	<p>Penutup:</p> <p>a. Guru dan peserta didik merefleksi tentang hasil pembelajaran yang telah dilakukan</p> <p>b. Dengan difasilitasi guru, peserta didik menyimpulkan kegiatan pembelajaran yang telah berlangsung</p> <p>c. Guru memberikan tugas individu untuk mencari iklan pada koran ataupun internet</p>	10 menit

	d. Guru mengakhiri pelajaran dengan mengucapkan salam	
--	---	--

Pertemuan kedua (2 JP)

No.	Kegiatan Pembelajaran	Alokasi Waktu
2	<p>Pendahuluan:</p> <p>a. Guru membuka kegiatan pembelajaran dengan salam dan berdoa</p> <p>b. Guru menanyakan ketidakhadiran siswa</p> <p>c. Guru menanyakan kembali tentang materi yang telah dibahas sebelumnya</p> <p>d. Guru mengabsen siswa yang sudah membawa tugas yang diberikan pada pertemuan sebelumnya</p>	10 menit
	<p>Kegiatan Inti:</p> <p>(Mengamati)</p> <p>a. Peserta didik mengamati tugas yang telah mereka bawa yaitu teks iklan</p> <p>(Menanya)</p> <p>b. Peserta didik bertanya pada guru untuk apakah teks iklan yang telah mereka cari</p> <p>(Mengeksplorasi)</p> <p>c. Setelah guru menjelaskan tugas, peserta didik mulai menggali informasi mengenai unsur kebahasaan yang digunakan dalam teks iklan tersebut</p> <p>(Menelaah)</p> <p>d. Peserta didik secara berkelompok mulai menelaah unsur kebahasaan yang terdapat</p>	60 menit

	<p>dalam iklan yang telah mereka bawa</p> <p>(Komunikasi)</p> <p>e. Salah satu perwakilan kelompok mempresentasikan hasil dari kelompoknya</p>	
	<p>Penutup:</p> <p>a. Guru dan peserta didik merefleksi tentang hasil pembelajaran yang telah dilakukan</p> <p>b. Dengan difasilitasi guru, peserta didik menyimpulkan kegiatan pembelajaran yang telah berlangsung</p> <p>c. Guru menyampaikan materi yang akan dibahas pada pertemuan berikutnya, yaitu tetap pada materi kebahasaan</p> <p>d. Guru mengakhiri pelajaran dengan mengucapkan salam</p>	10 menit

Pertemuan ketiga (1 JP)

No.	Kegiatan Pembelajaran	Alokasi Waktu
3	<p>Pendahuluan:</p> <p>a. Guru membuka kegiatan pembelajaran dengan salam dan berdoa</p> <p>b. Guru menanyakan ketidakhadiran siswa</p> <p>c. Guru menanyakan kembali tentang materi sebelumnya</p> <p>d. Guru menyampaikan lingkup penilaian yaitu keterampilan</p>	5 menit
	<p>Kegiatan Inti:</p> <p>(Mengamati)</p> <p>a. Peserta didik mengamati tugas hal 49 pada buku paket tentang kebahasaan teks iklan</p>	30 menit

	<p>(Menanya)</p> <p>b. Peserta didik bertanya pada guru mengenai tugas</p> <p>(Mengesplorasi)</p> <p>c. Peserta didik menggali informasi mengenai unsur kebahasaan teks iklan dengan mengingat tugas kebahasaan pada pertemuan sebelumnya.</p> <p>(Menelaah)</p> <p>d. Peserta didik secara individu mulai mengerjakan tugas pada buku paket halaman 49</p> <p>(Komunikasi)</p> <p>e. Peserta didik menukarkan hasil pekerjaan mereka dengan teman satu bangku</p>	
	<p>Penutup:</p> <p>a. Guru dan peserta didik merefleksi tentang hasil pembelajaran yang telah dilakukan</p> <p>b. Dengan difasilitasi guru, peserta didik menyimpulkan kegiatan pembelajaran yang telah berlangsung</p> <p>c. Guru menyampaikan materi yang akan dibahas pada pertemuan berikutnya</p> <p>d. Guru memberi tugas peserta didik untuk membawa spidol warna-warni pada pertemuan berikutnya</p> <p>e. Guru mengakhiri pelajaran dengan mengucapkan salam</p>	5 menit

Pertemuan keempat (2 JP)

No.	Kegiatan Pembelajaran	Alokasi Waktu
4	<p>Pendahuluan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Guru membuka kegiatan pembelajaran dengan salam dan berdoa b. Guru menanyakan ketidakhadiran siswa c. Guru menyampaikan tujuan pembelajaran yang akan dicapai yaitu merumuskan konteks iklan, slogan, poster sesuai dengan keperluan d. Guru menyampaikan garis besar cakupan materi yang akan dilakukan 	10 menit
	<p>Kegiatan Inti:</p> <p>(Mengamati)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Peserta didik mengamati mengenai konteks iklan, slogan dan poster sesuai dengan kebutuhannya b. Peserta didik membaca tentang cara menyusun iklan, slogan, poster <p>(Menanya)</p> <ul style="list-style-type: none"> c. Peserta didik bertanya pada guru mengenai cara menyusun iklan, slogan dan atau poster <p>(Mengeksplorasi)</p> <ul style="list-style-type: none"> d. Peserta didik menggali informasi lebih mendalam dari buku paket tentang cara menyusun iklan, slogan dan atau poster <p>(Menelaah)</p> <ul style="list-style-type: none"> e. Peserta didik secara berkelompok mulai menyusun teks iklan, slogan secara kreatif. <p>(Komunikasi)</p> <ul style="list-style-type: none"> f. Peserta didik berkomunikasi dengan 	60 menit

	kelompok masing-masing mengenai tugas menyusun iklan dan slogan	
	<p>Penutup:</p> <p>a. Guru dan peserta didik merefleksi tentang hasil pembelajaran yang telah dilakukan</p> <p>b. Dengan difasilitasi guru, peserta didik menyimpulkan kegiatan pembelajaran yang telah berlangsung.</p> <p>c. Guru mengakhiri pelajaran dengan mengucapkan salam</p>	10 menit

Pertemuan kelima (1 JP)

No.	Kegiatan Pembelajaran	Alokasi Waktu
6	<p>Pendahuluan:</p> <p>a. Guru membuka kegiatan pembelajaran dengan salam dan berdoa</p> <p>b. Guru menanyakan ketidakhadiran siswa</p> <p>c. Guru menyampaikan tujuan pembelajaran yang akan dicapai yaitu menyusun iklan, slogan, poster</p> <p>d. Guru bertanya sampai mana peserta didik mempresentasikan hasil menyusun iklan, slogan dan poster pada pertemuan sebelumnya</p>	5 menit
	<p>Kegiatan Inti: (Mengamati)</p> <p>a. Peserta didik mengamati tugas pada pertemuan sebelumnya tentang menyusun</p>	30 menit

	<p>iklan dan slogan</p> <p>(Menanya)</p> <p>b. Peserta didik bertanya tentang tugas selanjutnya yaitu melanjutkan menyusun poster</p> <p>(Mengeksplorasi)</p> <p>c. Peserta didik menggali informasi dengan melihat contoh poster pada buku paket</p> <p>(Menelaah)</p> <p>d. Peserta didik mulai menyusun poster yang baik dan benar</p> <p>(Komunikasi)</p> <p>e. Peserta didik mempresentasikan hasil kelompok menyusun iklan, slogan dan poster</p>	
	<p>Penutup:</p> <p>a. Guru dan peserta didik merefleksi tentang hasil pembelajaran yang telah dilakukan</p> <p>b. Dengan difasilitasi guru, peserta didik menyimpulkan kegiatan pembelajaran yang telah berlangsung</p> <p>c. Guru menyampaikan pada peserta didik untuk belajar karena pada pertemuan selanjutnya akan diadakan ulangan harian sebelum masuk pada ujian tengah semester</p> <p>d. Guru mengakhiri pelajaran dengan mengucapkan salam</p>	5 menit

H. Penilaian

1. Teknik Penilaian

- a. Sikap (spiritual dan sosial)
 - Observasi (jurnal)

- b. Pengetahuan
 - Tes tertulis
 - Penugasan (lembar kerja)
- c. Keterampilan
 - Praktik

2. Instrumen Penilaian

a. Jurnal

Nama Sekolah : MTs Negeri 1 Surakarta

Kelas/Semester : VIII/Ganjil

Tahun Ajaran : 2018/2019

No.	Waktu	Nama Siswa	Catatan Perilaku	Butir Sikap	TTD
1	1/9/2018	Raikan	Tidak berperilaku sopan saat di dalam kelas		

b. Tes tertulis

(Kisi-kisi dan Pedoman Tes Tulis)

Nama Sekolah : MTs Negeri 1 Surakarta

Kelas/Semester : VIII/Ganjil

Tahun pelajaran : 2022/2023

Mata Pelajaran : Bahasa Indonesia

No.	Kompetensi Dasar	Indikator	Materi	Teknik Penilaian
1.	3.4 Menelaah pola penyajian dan kebahasaan teks iklan, slogan atau poster (yang membuat bangga dan meotivasi) dari berbagai sumber yang dibaca dan didengar	3.4.1 Ciri-ciri atau komponen dan kebahasaan teks iklan, slogan atau poster 3.4.2 Langkah-langkah menulis iklan, slogan, poster	1. Unsur kebahasaan teks iklan, slogan dan atau poster	Tes Uraian
2.	4.4 Menyajikan gagasan, pesan, ajakan dalam bentuk iklan, slogan, atau poster secara lisan dan tulis	4.4.1 Merumuskan konteks iklan, slogan atau poster 4.4.2 Menulis iklan, slogan, poster	2. Menyusun teks iklan, slogan dan atau poster	Praktik

c. Rubrik Penilaian

(KD 4.4 Menyajikan gagasan, pesan, ajakan dalam bentuk iklan, slogan, atau poster secara lisan dan tulis)

No	Aspek yang dinilai	Skor	Bobot Nilai
TUGAS INDIVIDU			
1	Menyusun iklan, slogan, poster		
	✓ Kaidah bahasa sesuai	4	4
	✓ Kaidah bahasa kurang sesuai	3	

	✓ Kaidah bahasa tidak sesuai	1	
	✓ Maksud dan tujuan tersampaikan	4	
	✓ Maksud dan tujuan kurang tersampaikan	3	4
	✓ Maksud dan tujuan tidak tersampaikan	1	
	✓ Menarik	4	
	✓ Kurang menarik	3	4
	✓ Tidak menarik	1	
Skor Maksimal			12

No	Aspek yang dinilai	Skor	Bobot Nilai
TUGAS KELOMPOK			
1	Menyusun iklan, slogan, poster		
	✓ Kaidah bahasa sesuai	4	4
	✓ Kaidah bahasa kurang sesuai	3	
	✓ Kaidah bahasa tidak sesuai	1	
	✓ Maksud dan tujuan tersampaikan	4	
	✓ Maksud dan tujuan kurang tersampaikan	3	4
	✓ Maksud dan tujuan tidak tersampaikan	1	

✓ Menarik	4	4
✓ Kurang menarik	3	
✓ Tidak menarik	1	
✓ Kompak sekali	4	4
✓ Kurang kompak	3	
✓ Tidak kompak	1	
Skor Maksimal		16

Skor akhir = $\frac{\text{Skor yang diperoleh}}{\text{Skor maksimal}} \times 100$

Surakarta, 22 November 2023

Mengetahui,

Kepala MTs

Guru Mata Pelajaran

.....

.....

NIP

NIP

Lampiran Bahan Ajar

A. Unsur Kebahasaan Iklan, Slogan dan Poster

1. Menggunakan Slogan

Slogan adalah perkataan atau kalimat yang menarik, moncolok dan mudah diingat untuk menyampaikan sesuatu.

2. Kalimat Persuasif

Kalimat persuasif adalah kalimat yang bertujuan meyakinkan dan membujuk pembaca agar melaksanakan atau menerima gagasan penulis terhadap suatu hal. Terdapat beberapa kalima persuasif yang terdapat pada iklan, slogan dan poster yang disajikan.

3. Menggunakan Subjek Orang Pertama

Teks iklan biasanya menggunakan subjek orang pertama atau jamak, seperti aku, saya, dan kami untuk mengganti pihak atau instansi pemasang iklan.

B. Kaidah Kebahasaan Teks Iklan

Teks iklan bertujuan menawarkan produk, baik berupa barang maupun jasa. Oleh karena itu, kata-kata yang muncul umumnya bersifat persuasive, bujukan, atau dorongan tentang suatu kebiasaan atau gaya hidup.

Pernyataan-pernyataan dalam teks iklan umumnya bersifat imperative, yakni permintaan, ajakan, dorongan, atau larangan. Adapun kalimat interatif itu sendiri ditandai oleh kata-kata seperti temukan. Kata lainnya adalah ikutilah, hadirilah, wujudkan, nyatakan, nikmati, sebaiknya, marilah, ayo, dan janganlah.

Bahasa iklan sering kali menggunakan bahasa sederhana, mudah diingat dan mudah pula di pahami. Kalimat yang panjang dan berbelit-belit selalu dihindari dalam iklan. Justru bahasa yang akrab di tengah-tengah khalayak itulah yang sering digunakan di samping memberikan kesan positif tentang produk yang ditawarkan.

Bahkan iklan baris dituntut untuk lebih efisien di dalam penggunaan kata-kata dan huruf-hurufnya. di dalam iklan baris sering dijumpai penyingkatan kata.

C. Menyusun Iklan, Slogan, dan Poster

1. Menyusun Iklan

- a. Mendeskripsikan objek teks iklan dengan jelas seperti jual beli rumah, jual beli kendaraan bermotor, produk makanan, jasa tertentu dan lainnya.
- b. Menentukan media dan bentuk pemesanan iklan. Hal ini dilakukan agar iklan dapat berfungsi sesuai dengan keinginan pengiklan.
- c. Menentukan judul iklan sebagai langkah awal terdefinisiannya iklan yang disajikan.
- d. Menentukan kerangka atau desain iklan.
- e. Membaca kembali isi iklan dan memastikan iklan sesuai dengan objek yang diiklankan

2. Menyusun Slogan

- a. Menentukan fungsi slogan sebagai langkah pasti slogan yang terarah pada tujuan tertentu.
- b. Menentukan kata, frasa, kalimat yang memiliki persuasi tinggi sebagai pemikat pembaca.
- c. Memadukan kata, frasa, kalimat dengan gambar. Akan tetapi pada slogan gambar hanya sebagai pendukung.

3. Menyusun Poster

- a. Menentukan fungsi poster sebagai langkah pasti poster yang terarah pada tujuan tertentu.
- b. Menentukan gambar yang memiliki persuasi tinggi sebagai pemikat pembaca.

- c. Memadukan gambar dengan sajian kata, frasa, kalimat. Akan tetapi pada poster kata, kalimat menjadi pendukung gambar.

Lembar Kerja Siswa

Tugas Kelompok

No.	Iklan	Gambar
1	Iklan produk	
2.	Iklan layanan masyarakat	
3.	Iklan penawaran	

No.	Slogan	Gambar
1	Slogan lingkungan	
2	Slogan pendidikan	
3	Slogan kesehatan	

No.	Poster	Gambar
1	Poster Niaga	
2	Poster Kegiatan	
3	Poster Pendidikan	
4	Poster Layanan Masyarakat	

Kata-kata Slogan

(Lingkungan hidup)

1. Selamatkanlah tumbuhan untuk selamatkan dunia.
2. Bergabunglah bersama kami untuk membuat dunia menjadi lebih baik.
3. Menyelamatkan lingkungan hidup dimulai dari tindakan awalmu.
4. Ini adalah bumi kita, kita tahu yang mana yang berharga.
5. Karena menyelamatkan bumi ini adalah menyelamatkan diri kita sendiri.
6. Satu dunia, satu satu kehidupan, dan satu kesempatan untuk menjaganya.
7. Bersih dan hijau adalah mimpi indah kita bersama.
8. Jagalah kebersihan dan keindahan kota agar dapat dilihat oleh anak cucu kita.
9. Jangan membuang sampah di jalan karena tidak baik untuk kesehatan.
10. Membuang sampah sembarangan membuat bumi berantakan.
11. Jagalah kehijauannya, jagalah kebersihannya dan nikmati keindahannya.
12. Tuhan telah menganugerahi lingkungan yang hijau, ayo kita jaga bersama!
13. Kita membutuhkan bumi lebih dari bumi membutuhkan kita.
14. Kau adalah sebuah solusi dari masalah polusi.
15. Sayangi lingkungan seperti mereka menyayangi kita.
16. Menanam satu pohon menyelamatkan ribuan makhluk hidup.
17. Satu tujuan, satu tantangan, untuk menyelamatkan bumi.
18. Membersihkan lingkungan hari ini, menghirup udara bersih hari esok.
19. Peduli terhadap lingkungan, peduli terhadap orang lain dan diri sendiri.
20. Membersihkan bukan mengotori!
21. Peduli lingkungan hari ini untuk kehidupan yang lebih baik hari esok.
22. Menciptakan lingkungan hijau, menciptakan hidup bersih.
23. Kebersihan lingkungan adalah tanda dari kebersihan pikiran.
24. Jagalah lingkunganmu tetap bersih untuk sebuah kehidupan yang sehat.
25. Jagalah kebersihan untuk mendapatkan kesehatan dan kebahagiaan.
26. Aku membersihkan diri, aku membersihkan bumi.
27. Hijau berarti bersih dan indah.
28. Orang pintar menjaga kebersihan.

29. Satu sumpah menimbulkan ribuan masalah.

(Pendidikan)

1. Belajar adalah kunci untuk memasuki suatu ilmu.
2. Menuntut ilmulah semenjak dari buaian hingga nyawa terlepas dari badan.
3. Menjadi bodoh itu berat, kamu takkan kuat, mending jadi pintar saja.
4. belajar sejak dini, akan peroleh hasilnya nanti.
5. Malu bertanya sesat di jalan, salah bertanya juga sesat nantinya.
6. Belajar bukan hanya biar pandai menghafal, tapi juga agar mampu memahami yang dihapalkan.
7. Belajar sedari dini wajib hukumnya. Belajar baru di hari tua juga tak apa.
8. Jika tak mengerti, tanya saja pada yang ahli.
9. Pendidikan bukan untuk menumpas kemiskinan harta, tetapi untuk menumpas kebodohan yang membuat orang miskin pikiran.
10. Belajar dari kesalahan diri sendiri jauh lebih baik ketimbang belajar dari kesalahan orang lain.
11. Harta dibagi akan habis, ilmu dibagi tak terkikis.
12. Tiada tersia bagi mereka yang belajar di waktu tua, selama dia belajar dengan sepenuh hatinya.
13. Kalau tak bisa menjadi guru, maka jadilah orang yang emncintai dan menghormati guru.
14. Belajar sedari dini, sukses di hari nanti.
15. Ingin dunia, punya ilmunya; ingin akhirat, punya ilmunya; ingin keduanya, punyai ilmunya.

(Kesehatan)

1. Sehat itu anugerah tuhan yang perlu dijaga.
2. Meski usia tua namun tubuh muda.
3. Pola makan sehat mencegah penyakit berat.
4. Cegah kanker dengan pola hidup yang sehat!
5. Mencegah lebih baik daripada mengobati.
6. Menjadi vegetarian demi masa tua yang menyenangkan!

7. Hargai masa tuamu dengan menjaganya sejak muda.
8. Tak ada yang lebih mahal dari kesehatan.
9. Jaga pola hidup, pola makan dan fikiran agar terhindar dari stroke.
10. Agar tua terbiasa maka budayakan olahraga sejak dini.
11. Berolahragalah sedini mungkin untuk masa tua yang bahagia.
12. Tanpa kesehatan hidup tak akan ada artinya.
13. Jika tak mau makan obat, yaaa harus sehat!
14. Sakit itu mudah tetapi sehat yang sulit.
15. Sehatkan dirimu agar masa tua bisa melihat anak dan cucumu bahagia.
16. Makanlah sayuran dan buah-buahan agar tua mu menyenangkan.
17. Hindari rokok jika tak ingin hidup sia-sia.
18. Hindari makanan nikmat yang bisa membunuh masa tuamu.
19. Tak ada kebahagiaan yang melebihi kesehatan.
20. Bunuh kuman dengan mencuci tangan.
21. Cuci tanganmu sebelum makan!
22. Budayakan mencuci tangan demi menjaga kesehatan.

Lampiran 8 Turnitin

Skripsi Rina Baru			
ORIGINALITY REPORT			
23%	22%	8%	9%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	5%	
2	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	1%	
3	repository.upstegal.ac.id Internet Source	1%	
4	dokumen.tips Internet Source	1%	
5	ejournal.unesa.ac.id Internet Source	1%	
6	edukatif.org Internet Source	1%	
7	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	1%	
8	repositori.kemdikbud.go.id Internet Source	1%	
9	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1%	
10	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1%	
11	jenggotacademy.wordpress.com Internet Source	<1%	
12	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	<1%	
13	www.scribd.com Internet Source	<1%	
14	jurnal.umt.ac.id Internet Source	<1%	
15	123dok.com Internet Source	<1%	

16	eprints.umsida.ac.id Internet Source	<1 %
17	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
18	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
19	Submitted to Universitas Terbuka Student Paper	<1 %
20	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
21	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
22	repository.radenfatah.ac.id Internet Source	<1 %
23	journal.stkipnurulhuda.ac.id Internet Source	<1 %
24	diglosiaunmul.com Internet Source	<1 %
25	docplayer.info Internet Source	<1 %
26	id.123dok.com Internet Source	<1 %
27	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
28	syahrulanam.com Internet Source	<1 %
29	files1.simpkb.id Internet Source	<1 %
30	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
31	rppsilabuskita.blogspot.com Internet Source	<1 %
32	jurnal.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
33	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	<1 %

34	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
35	digilib.ikippgriptk.ac.id Internet Source	<1 %
36	Submitted to College of the Canyons Student Paper	<1 %
37	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1 %
38	ejournal.unib.ac.id Internet Source	<1 %
39	bagawanabiyasa.wordpress.com Internet Source	<1 %
40	digilib.iain-jember.ac.id Internet Source	<1 %
41	arifqpr.wordpress.com Internet Source	<1 %
42	ejurnal.ubharajaya.ac.id Internet Source	<1 %
43	elibrary.unisba.ac.id Internet Source	<1 %
44	eprints.umpo.ac.id Internet Source	<1 %
45	fkip.umpr.ac.id Internet Source	<1 %
46	jurnal.unimed.ac.id Internet Source	<1 %
47	www.scilit.net Internet Source	<1 %
48	Cyntia Tri Kristianti, Laili Etika Rahmawati. "RELEVANSI TINDAK TUTUR DIREKTIF FILM "HARI YANG DIJANJIKAN" SUTRADARA FAJAR BUSTOMI DENGAN PEMBELAJARAN BAHAN AJAR DI SMP", SeBaSa, 2022 Publication	<1 %
49	Maida Tranggano. "PERAN GURU PAI DALAM MEMBENTUK KARAKTER PESERTA DIDIK KELAS VII DI SMP MUHAMMADIYAH AMBON", Kuttab: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 2021 Publication	<1 %

50	Submitted to Universitas Tidar Student Paper	<1 %
51	adoc.pub Internet Source	<1 %
52	eprints.dinus.ac.id Internet Source	<1 %
53	meylanarzhanty.blogspot.com Internet Source	<1 %
54	repositori.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
55	repository.unissula.ac.id Internet Source	<1 %
56	wisuda.unissula.ac.id Internet Source	<1 %
57	Cholidatul Khamidah. "Komunikasi Imperatif Pada Bahasa Endorsment Selebgram Tasya Octav", Jurnal Simki Pedagogia, 2021 Publication	<1 %
58	Rensister Sinurat, Darinda Sofia Tanjung, Dewi Anzelina, Antonius Remigius Abi. "ANALYSIS OF STUDENT LEARNING ACHIEVEMENT CLASS IV AT SDN 097376 SIPPAN", Jurnal PGSD: Jurnal Ilmiah Pendidikan Guru Sekolah Dasar, 2021 Publication	<1 %
59	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	<1 %
60	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
61	ejournal.unp.ac.id Internet Source	<1 %
62	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
63	jurnal.univpgri-palembang.ac.id Internet Source	<1 %
64	repositori.iain-bone.ac.id Internet Source	<1 %

65	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
66	repository.ibs.ac.id Internet Source	<1 %
67	repository.unib.ac.id Internet Source	<1 %
68	repositoryfisip.unla.ac.id Internet Source	<1 %
69	www.bimorafandha.com Internet Source	<1 %
70	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
71	Duwi Novitasari, Triani Ratnawuri, Meyta Pritandhari. "PENGEMBANGAN MEDIA PEMBELAJARAN ELECTRONIC BOOK (E-BOOK) BERBASIS EDMODO KELAS X SMK KARTIKATAMA METRO", PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi), 2019 Publication	<1 %
72	anekabahasa.blogspot.com Internet Source	<1 %
73	anzdoc.com Internet Source	<1 %
74	journals.ukitoraja.ac.id Internet Source	<1 %
75	kutadawawa.blogspot.com Internet Source	<1 %
76	mataseluruhdunia208.blogspot.com Internet Source	<1 %
77	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
78	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
79	repository.uinmataram.ac.id Internet Source	<1 %
80	spinkage.multiply.com Internet Source	<1 %
81	www.catatansantritekno.com Internet Source	<1 %

82	www.ppsumut.com Internet Source	<1 %
83	Cover Daftar Isi Isi. "Cover, Daftar Isi, Isi", Jurnal AlphaEuclidEdu, 2021 Publication	<1 %
84	Dinda Ardiyanti, Sinta Rosalina, Slamet Triyadi. "Analisis Tindak Tutur Perlokusi dalam Iklan Tokopedia x BTS dan Relevansinya sebagai Bahan Ajar Materi Teks Iklan, Slogan, dan Poster di Sekolah Menengah Pertama", Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, dan Sastra, 2022 Publication	<1 %
85	iwanbahasadansastra.blogspot.com Internet Source	<1 %
86	repo.unand.ac.id Internet Source	<1 %
87	Denik Wirawati, Isna Zumrotus Solikhah. "DEIKSIS PADA SLOGAN DALAM INSTAGRAM @KOMINFOMAGELANG DAN KAITANNYA DENGAN BAHAN AJAR TEKS SLOGAN", Semantik, 2021 Publication	<1 %
88	id.scribd.com Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off