

ANALISIS DIKSI PERSUASIF PADA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PROTOKOL KESEHATAN COVID-19 DI KABUPATEN SOPPENG

Riskadamayanti dan Muhammad Rapi Tang

Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Universitas Negeri Makassar
Jalan Daeng Tata Raya, Makassar, Sulawesi Selatan
rdamayanti062@gmail.com



INDONESIA: Jurnal Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia berada di bawah lisensi *Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License*.

ISSN: 2722-2349 (cetak), ISSN: 2720-9377(daring)
<https://ojs.unm.ac.id/indonesia>

Abstract: Persuasive Diction Analysis on the Covid-19 Health Protocol Public Service Advertisement in Soppeng Regency. This study aims to: (1) describe the form and function of persuasive diction in public service advertisements for the Covid-19 health protocol in Soppeng Regency. The research design is descriptive qualitative. The data source in this study is the source of public service advertisements related to the Covid-19 health protocol. Data collection techniques were carried out with observation techniques and documentation techniques as well as in-depth observations from. The results reveal that the forms of persuasive diction in the Covid-19 health protocol public service advertisements consist of the Indonesian form, the Bugis language form, the English foreign language form, the verb word class form, the adjective word class form, the affixing word form, and regional word form. The function of persuasive diction in the Covid-19 health protocol public service advertisement, namely: informative function, directive function, and aesthetic function.

Keywords: persuasive diction, advertisement, health protocol

Abstrak: Analisis Diksi Persuasif pada Iklan Layanan Masyarakat Protokol Kesehatan Covid-19 di Kabupaten Soppeng. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mendeskripsikan bentuk dan fungsi diksi persuasif pada iklan layanan masyarakat protokol kesehatan *Covid-19* di Kabupaten Soppeng. Desain penelitian yang dilakukan yakni deskriptif kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini yakni sumber iklan-iklan layanan masyarakat terkait protokol kesehatan *Covid-19*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi dan teknik dokumentasi serta pengamatan mendalam dari peneliti. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa bentuk diksi persuasif pada iklan layanan masyarakat protokol kesehatan *Covid-19* terdiri atas bentuk bahasa Indonesia, bentuk bahasa daerah Bugis, bentuk bahasa asing Inggris, bentuk kelas kata verba, bentuk kelas kata adjektiva, bentuk kata pengimbuhan, bentuk kata pengulangan. Adapun fungsi bentuk diksi persuasif pada iklan layanan masyarakat protokol kesehatan *Covid-19*, yaitu: fungsi informatif, fungsi direktif, dan fungsi estetik.

Kata kunci: diksi persuasif, iklan, protokol kesehatan

Bahasa sebagai alat komunikasi akan sangat mempengaruhi penyampaian informasi. Fungsi utama bahasa adalah sebagai alat komunikasi antar manusia, hampir seluruh kegiatan keseharian manusia menggunakan bahasa. Pernyataan tersebut menunjukkan betapa pentingnya fungsi bahasa dalam menyampaikan harapan, kritikan, maupun opini saat membentuk wacana dalam masyarakat. Keberhasilan suatu komunikasi terletak pada pemilihan kata, pemilihan kata yang dimaksudkan harus memiliki fungsi agar informasi yang disampaikan dapat di maknai secara jelas.

Seiring kemajuan teknologi saat ini, bahasa juga berkembang dengan cepat dalam bermacam-macam bentuk termasuk di dalamnya bahasa iklan. Menurut Morissan (dalam Rahayu, 2017), iklan adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang didanai oleh sponsor tertentu. Iklan merupakan salah satu wujud bahasa sebagai media promosi perorangan, pengusaha, organisasi, ataupun lembaga pemerintahan untuk menyampaikan pesan yang bersifat menguntungkan. Iklan adalah sebuah komunikasi persuasif yang mampu mengubah dan mempengaruhi pola perilaku khalayak yang melihatnya. Beberapa tahun terakhir ini, iklan (*advertising*) terus mengalami perkembangan yang lebih kreatif. Hal ini dapat dilihat dari bahasa yang digunakan, gaya bahasa iklan yang persuasif mampu membuat iklan lebih menarik. Selaras dengan hal tersebut Tarigan (dalam Damayanti, 2018) mengungkapkan bahwa gaya bahasa merupakan bentuk retorik yaitu penggunaan kata-kata dalam berbicara dan menulis untuk meyakinkan atau mempengaruhi penyimak dan pembaca.

Bahasa iklan sangat dipengaruhi oleh diksi atau pilihan katanya. Diksi adalah pilihan kata yang digunakan untuk mengungkapkan gagasan dan membentuk ekspresi secara tepat untuk memperoleh efek yang diinginkan, seperti menyenangkan dan mempengaruhi pendengar atau pembaca, kata yang dipilih sebisa mungkin diterima dan dimengerti oleh semua orang. Diksi dalam iklan biasanya berupa kata-kata yang melebih-lebihkan, menarik, mudah dimengerti, diingat dan jelas. Sebuah iklan dapat kita lihat dari aspek diksi

yang memiliki bentuk, makna, serta fungsinya, sehingga bentuk bahasa iklan tidak membosankan, mampu mempengaruhi, dan menggiurkan untuk calon konsumen atau pembaca iklan yang bersangkutan.

Penggunaan bahasa persuasif saat ini menjadi sangat penting digunakan ditengah pandemi melalui informasi publik dalam mempengaruhi pembaca untuk mematuhi apa yang dianjurkan oleh pemerintah. Bentuk informasi publik yang dimaksud salah satunya adalah informasi yang tertera dalam iklan layanan masyarakat berupa protokol kesehatan terkait Covid-19 di tempat-tempat umum seperti rumah sakit, sekolah, pusat perbelanjaan, warung makan, instansi pemerintahan, dll. Penelitian ini berfokus pada diksi persuasif pada iklan layanan masyarakat mengenai protokol kesehatan Covid-19, setiap protokol kesehatan yang berupa imbauan, larangan dan anjuran mengandung diksi yang menarik sehingga dapat memengaruhi masyarakat dan menarik perhatian pembaca.

Semenjak Covid-19 menjadi momok di Indonesia. Dimulai Tanggal 2 Maret 2019 terdapat dua kasus Covid-19 di Indonesia, Semakin melonjaknya angka positif virus corona di Indonesia semakin meresahkan masyarakat tidak terkecuali pemerintahan Indonesia. Kabupaten Soppeng, salah satu Kabupaten di Sulawesi-Selatan yang disoroti dalam kasus penyebaran Covid-19, pasalnya daerah tersebut termasuk dalam kategori zona merah sejak 2 April 2020 sampai saat ini. Berdasarkan data terbaru dari laman resmi Sul-Sel tanggap Covid-19, jumlah kasus di Kabupaten Soppeng mencapai 299 kasus. Dra. Suriasni selaku juru bicara tim gugus Covid-19 Kabupaten Soppeng menuturkan kepada beritasatu.com bulan April 2020 bahwa faktor penyebab perubahan status zona hijau ke zona merah di wilayah tersebut karena peningkatan kasus positif Covid-19 di Kabupaten Soppeng secara drastis. Drastisnya penambahan kasus disebabkan masih banyak warga pendatang yang memasuki wilayah Kabupaten Soppeng. Sebagian besar masyarakat panik ditengah pandemi, dan kurangnya kesadaran masyarakat setempat mengikuti protokol kesehatan.

Seperti yang disampaikan Anthony de Mello dalam menangani wabah penyakit yang terjadi di dunia, Mello menyampaikan bahwa

jumlah korban akan bertambah sampai pada titik 5 kali lebih banyak, jika muncul kegelisahan di tengah pandemi. Jika ada setibu orang berstatus korban saat terjangkit wabah, maka empat ribu orang bisa berubah status korban saat panik (Mello, 1997). Berkaca pada permasalahan tersebut, bahasa persuasif menjadi aspek terpenting bagi kelancaran penanganan wabah penyakit, caranya dengan membangun kepercayaan publik dan mempengaruhi masyarakat untuk mematuhi protokol kesehatan agar tidak terjadi kepanikan.

Salah satu instruksi Presiden Joko Widodo adalah pemerintah harus memperlihatkan sikap serius, siap dan mampu untuk menangani masalah pandemi ini. Salah satunya buktinya adalah pemerintah daerah baik tingkat Provinsi maupun Kabupaten diimbau untuk mensosialisasikan informasi seputar protokol kesehatan guna mencegah penularan Covid-19 kepada semua kalangan masyarakat bersama Dinas Kesehatan setempat. Bentuk sosialisasinya berupa kalimat-kalimat yang sesuai dengan rujukan Kemenkes yang terdapat pada poster dan iklan layanan masyarakat. Dilansir dari Rekomendasi WHO1 hal yang harus dilakukan saat pandemi Covid-19 adalah melaksanakan anjuran proteksi dasar yang meliputi mencuci tangan menggunakan air mengalir dan memakai sabun, menjaga jarak dengan orang yang menunjukkan gejala seperti batuk dan bersin (Rekomendasi jarak yang aman adalah sejauh satu meter), memperhatikan etika batuk dan bersin ditempat umum, menghindari menyentuh mulut, hidung, dan mata, serta segera berobat jika merasakan tanda-tanda keluhan sesuai kategori suspek.

Di Indonesia pada masa perkembangannya, bentuk iklan biasanya bersandar pada bahasa verbal yang tertulis dan tercetak, Bentuk diksi persuasif protokol kesehatan Covid-19 lebih mengarah kepada penggunaan kata yang menarik. Diksi yang digunakan dalam protokol kesehatan Covid-19 berupa pilihan kata yang dapat mempengaruhi pendengar atau pembacanya. Adapun fungsi diksi selain untuk menambah keindahan pada suatu kata dalam kalimat juga dapat mencegah terjadinya kesalahpahaman atau salah penafsiran dalam proses komunikasi bahasa

dengan cara menyatakan gagasan, pesan atau ide dengan diksi yang tepat.

Salah satu contoh diksi persuasif pada iklan layanan masyarakat protokol kesehatan yakni kalimat bertuliskan “Kami tetap di kantor untuk Anda, tolong tetap di rumah saja untuk Indonesia”. Kalimat tersebut merupakan salah satu bentuk diksi bahasa yang digunakan dalam poster protokol kesehatan terkait penyebaran Covid-19, Kalimat tersebut berisi kata “tolong” untuk mempersuasifi atau mempengaruhi seluruh masyarakat untuk tetap dirumah saat pandemi.

Berdasarkan kajian situasional mengenai diksi persuasif protokol kesehatan Covid-19 yang digunakan di berbagai periklanan masyarakat, muncul pertanyaan yaitu Bagaimanakah bentuk diksi persuasif pada iklan layanan masyarakat protokol kesehatan covid-19 di Kabupaten Soppeng?, Bagaimanakah makna diksi persuasif pada iklan layanan masyarakat protokol kesehatan covid-19 di Kabupaten Soppeng ? dan Bagaimanakah fungsi diksi persuasif pada iklan layanan masyarakat protokol kesehatan covid-19 di Kabupaten Soppeng ?.

Pertanyaan tersebut perlu dijawab dengan melakukan sebuah penelitian. Oleh sebab itu peneliti tertarik melakukan penelitian “Analisis Diksi Persuasif pada Iklan Layanan Masyarakat Protokol Kesehatan Covid-19 di Kabupaten Soppeng” Penelitian tentang penggunaan diksi pada imbauan pemerintah penting dikaji untuk mengetahui peran dan kekuatan diksi bahasa, yang dapat dijadikan sebagai daya tarik untuk mempengaruhi masyarakat serta dalam meningkatkan kualitas bahasa sebagai elemen pendukung bagi sarana penyebaran informasi. Penelitian tentang penggunaan diksi persuasif akan mengungkapkan bentuk dan fungsi diksi persuasif.

METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Pada penelitian ini, peneliti bertindak sebagai pengamat dan mengumpulkan data berupa gambar (hasil potret) dan menyampaikan hasil penelitian dalam bentuk laporan penelitian

yang didukung dengan data. Adapun data yang dihasilkan pada penelitian ini dipaparkan dalam bentuk kata dan kalimat. Analisis digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan bentuk dan fungsi diksi persuasif iklan layanan masyarakat protokol kesehatan Covid-19 di wilayah kabupaten Soppeng.

Data pada penelitian ini yakni kata-kata yang mengandung diksi persuasif pada iklan layanan masyarakat protokol kesehatan Covid-19 yang berada di wilayah Kabupaten Soppeng berupa bentuk diksi ersusif dan fungsi diksi persuasif. Data penelitian ini bersumber dari sumber iklan-iklan layanan masyarakat terkait protokol kesehatan Covid-19 yang ada di wilayah Kabupaten Soppeng. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri sebagai instrumen utama yang bertindak sebagai perencana, pelaksana, pengumpul data, penganalisis, penafsir data, hingga bertindak sebagai pelapor hasil penelitian. Instrumen pendukung, yakni Instrumen pengumpulan data berupa panduan observasi dan panduan dokumentasi.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan dua tahap yakni tahap observasi dan dokumentasi. Kedua teknik pengumpulan data ini dilakukan untuk mendapatkan data yang kemudian dianalisis dan kemudian mencapai hasil penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari lima tahapan, yakni tahap pengumpulan data yaitu pemusatan perhatian terhadap poster Prokes Covid-19 yang berada di wilayah kabupaten Soppeng. Kedua, tahap identifikasi data yaitu peneliti melakukan identifikasi data dengan memilah poster yang memiliki diksi persuasif dalam protokol kesehatan Covid-19. Ketiga, tahap klasifikasi data yaitu peneliti mengumpulka data berdasarkan pengklasifikasian yang telah ditentukan sebelumnya. Keempat, tahap penyajian data yaitu data-data yang telah dirangkum dan diklasifikasikan diuraikan atau diberikan penjelasan yang singkat, dan melakukan penyusunan data sesuai urutan sehingga mudah dipahami. Kelima tahap interrtasi data atau menarik kesimpulan yaitu peneliti mengemukakan kesimpulan dalam penelitian ini berupa hasil analisis bentuk dan fungsi diksi persuasif yang terdapat pada protokol kesehatan Covid-19 di Kabupaten Soppeng.

HASIL

1. Bentuk Diksi Persuasif

Bentuk diksi persuasif pada iklan layanan masyarakat protokol kesehatan Covid-19 di Kabupaten Soppeng, terdiri atas:

a. Bentuk Bahasa Asing (Inggris)

Data 1. *Stop Corona Virus.*

Lokasi: Desa Tellulimpoe, Kecamatan Marioriawa, Kabupaten Soppeng yang menjadi lokasi KKN Angk. XXII Tahun 2020 Unismuh Pare-Pare.

Bentuk diksi persuasif pada data (1) merupakan bentuk bahasa asing yaitu bahasa Inggris, kata *Stop* yang memiliki arti penghentian digunakan dalam kalimat *Stop Corona Virus* untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat Kabupaten Soppeng tanpa terkecuali bahwa *Virus Corona* harus dihentikan. Melalui protokol kesehatan yang di imbaukan oleh pemerintah kita diminta untuk bersama-sama menghentikan penyebaran Covid-19 di wilayah Kabupaten Soppeng.

b. Bentuk Bahasa Indonesia

Data 2. *Mari bantu cegah penularan virus corona dengan cara taati himbauan pemerintah, maklumat polri, dan himbauan bupati Soppeng.*

Lokasi: Kelurahan Lemba, Kecamatan Lalabata, Kabupatem Soppeng.

Bentuk diksi persuasif pada data (2) merupakan bentuk bahasa Indonesia, yaitu kata "*Mari*" yang merupakan kata seru untuk menyatakan ajakan. Artinya kalimat pada data tersebut mengajak masyarakat Kabupaten Soppeng untuk ikut serta mencegah penularan Covid-19 dengan cara menerapkan protokol kesehatan (*prokes*) sesuai anjuran pemerintah, maklumat polri, dan imbauan Bupati Soppeng karena Covid-19 masih terus mewabah. Kalimat tersebut dapat mempengaruhi

masyarakat Kabupaten Soppeng agar tetap menerapkan prokes saat beraktivitas.

c. Bentuk Bahasa Daerah Bugis

Data 3. *Palesseri assilelengenna Covid-19 ri pitu ada pappaseng.*

Lokasi: Wisata permandian alam Citta, Kecamatan Citta, Kabupaten Soppeng.

Bentuk diksi persuasif pada data (3) merupakan bentuk bahasa daerah yaitu bugis, Palesseri berarti Hindari, Artinya kalimat pada data tersebut berisi perintah kepada masyarakat Kabupaten Soppeng untuk menghindari penyebaran Covid-19 dengan menerapkan 7 pesan imbauan pada protokol kesehatan (prokes) karena Covid-19 masih menular melalui udara. Kalimat tersebut diharapkan dapat mempengaruhi masyarakat untuk menghindari penyebaran Covid-19.

d. Berdasarkan Kelas Kata Adjektiva

Data 4. Dengan Tetap memperhatikan protokol kesehatan Covid-19 5M.

Lokasi: Masjid Nurusyafaati Kampiri, Kecamatan Citta, Kabupaten Soppeng.

Bentuk diksi persuasif pada data (4) merupakan bentuk diksi berdasarkan kelas kata yaitu Adjektiva (kata sifat). Tetap berarti tidak berubah (keadaan, kedudukannya, dan sebagainya), dalam kalimat di atas diharapkan kepada masyarakat Kabupaten Soppeng untuk memiliki sifat tetap seperti tidak berubah dalam memperhatikan protokol kesehatan Covid-19 yang terdiri atas 5M meskipun sedang melaksanakan ibadah salat di masjid guna memutus penularan Covid-19.

e. Berdasarkan Kelas Kata Verba

Data 5. Bersama kita cegah penyebaran dan penularan Covid-19

Lokasi: Wisata permandian alam Citta, Kecamatan Citta, Kabupaten

Soppeng. Kabupaten Soppeng.

Bentuk diksi persuasif pada data (5) merupakan bentuk diksi berdasarkan kelas kata yaitu Verba (kata kerja). Cegah artinya tindakan menahan atau merintang, dalam kalimat di atas diharapkan kepada masyarakat Kabupaten Soppeng untuk melakukan tindakan menahan atau merintang penyebaran dan penularan Covid-19.

f. Berdasarkan Bentuk Kata Pengimbuhan

Data 6. Menjauhi kerumunan .

Lokasi: Kantor Urusan Agama (KUA) Kecamatan Lilirilau, Kabupaten Soppeng.

Bentuk diksi persuasif pada data (6) merupakan diksi berdasarkan bentuk kata yaitu Pengimbuhan. Kata dasar yang mendapat awalan dan akhiran sekaligus tergolong dalam imbuhan gabungan (Konfiks). Kata Menjauhi telah mengalami penambahan afiks me- di depan kata dasar dan afiks -i di belakang kata dasar ,awalan me- berubah menjadi men- jika dirangkaikan dengan kata dasar yang huruf awalnya berkonsonan /d/,/c/, dan /j/. umumnya konfiks digunakan untuk melakukan suatu perbuatan.

g. Berdasarkan Bentuk Kata Pengulangan

Data 7. Hati-hati kontak dengan hewan.

Lokasi: UPTD Puskesmas Sewo, Kecamatan Lalabata, Kabupaten Soppeng.

Bentuk diksi persuasif pada data (7) merupakan bentuk diksi berdasarkan bentuk kata yaitu Pengulangan. Pengulangan berarti pengulangan satuan gramatik, baik seluruhnya maupun sebagiannya, baik dengan variasi fonem maupun tidak. Kata Hati-hati termasuk dalam bentuk pengulangan semu karena Hati-hati mengalami suatu proses pengulangan seluruhnya tetapi tidak bisa dipisahkan dan hati jika berdiri sendiri memiliki arti yang berbeda.

2. Bentuk Diksi Persuasif

Bentuk diksi persuasif pada iklan layanan masyarakat protokol kesehatan Covid-19 di Kabupaten Soppng, terdiri atas:

a. Fungsi Informatif

Data 8. Soppeng Kabupaten Wajib Masker.

Lokasi: Wisata permandian alam Citta, Kecamatan Citta, Kabupaten Soppeng.

Fungsi diksi persuasif wajib dalam kalimat Soppeng Kabupaten Wajib Masker adalah untuk menginformasikan bahwa selama pandemi Covid-19 di wilayah Kabupaten Soppeng terdapat aturan untuk selalu memakai masker, apabila tidak dijalankan oleh masyarakat maka akan dikenakan sanksi. Hal ini dilihat dari kondisi kabupaten Soppeng yang sekarang ini masih terdampak pandemi Covid-19, maka pemerintah Kabupaten Soppeng mengeluarkan maklumat atau aturan bahwa baik pendatang ataupun warga asli Kabupaten Soppeng jika memasuki wilayah tersebut wajib hukumnya memakai masker.

b. Fungsi Direktif

Data 9. Lindungi diri dan keluarga dari Covid-19

Lokasi: UPTD puskesmas Salotungo, Kecamatan Lalabata, Kabupaten Soppeng

Fungsi diksi persuasif Lindungi dalam kalimat Lindungi diri dan keluarga dari Covid-19 adalah perintah yang disampaikan kepada masyarakat dalam situasi pandemi untuk menyelamatkan diri dan keluarga dari penularan Covid-19 dengan disiplin mematuhi protokol kesehatan yang diimbakan pemerintah terutama tetap berada di rumah karena saat banyak beraktifitas diluar rumah dan tidak mematuhi protokol kesehatan bisa membahayakan anggota keluarga yang lebih rentan terpapar Covid-19.

c. Fungsi Estetik

Data 10. Jangan menyerah, jangan lengah, Covid-19 masih mewabah.

Lokasi: Kantor Urusan Agama (KUA) Kecamatan Lilirilau, Kabupaten Soppeng.

Fungsi diksi persuasif Jangan dalam kalimat Jangan menyerah, jangan lengah, Covid-19 masih mewabah adalah larangan yang disampaikan kepada masyarakat dengan menggunakan unsur bahasa puitis yang menarik karena memiliki rima yang sama yakni akhiran *h* pada kata menyerah, lengah, dan mewabah sehingga kalimat tersebut menarik untuk dibaca. Imbauan tersebut mengingatkan kepada masyarakat dalam situasi pandemi seperti sekarang ini untuk tidak menyerah. Sudah menjadi tugas bersama untuk melawan Covid-19 masyarakat harus bersatu melawan dan terus waspada saat pandemi.

PEMBAHASAN

Bentuk diksi persuasif iklan layanan masyarakat protokol kesehatan Covid-19 di Kabupaten Soppeng. Setelah mengidentifikasi, mengklasifikasi dan menganalisis data, terdapat beberapa bentuk diksi persuasif dalam iklan layanan masyarakat protokol kesehatan Covid-19. Adapun bentuk-bentuk diksi persuasif berdasarkan beberapa kategori yakni bentuk bahasa, kelas kata, leksikal, dan bentuk kata. Menurut (Handayani, 2016) di Indonesia terdapat tiga kelompok bahasa yang mewarnai situasi kebahasaan dalam masyarakat, yaitu bahasa daerah, bahasa Indonesia, dan bahasa asing. Menurut Kridalaksana (2008) kelas kata terdiri dari: verba, ajektiva, nomina, pronomina, adverbialia, numeralia, interogativa, demonstrativa, artikula, preposisi, konjungsi, fatis, dan interjeksi. Menurut (Keraf, 2010) makna leksikal terdiri dari sinonimi, antonimi, homonimi, polisemi, hiponim. Menurut (Prihantini, 2015) bentuk kata terdiri atas pengimbuhan, pengulangan, dan pemajemukan.

Bentuk diksi persuasif berdasarkan kelas kata paling banyak ditemukan yakni kelas kata verba. Kelas kata verba adalah kata

kerja yang menyatakan tindakan yang memiliki fungsi sebagai predikat dan mengandung makna perbuatan, proses, atau keadaan (Rahayu, 2017).

Berdasarkan hasil penelitian data yang paling banyak ditemukan peneliti yakni pengimbuhan. Kata berimbuhan adalah kata-kata yang telah berubah bentuk dan makna. Perubahan ini dikarenakan kata-kata tersebut telah diberi imbuhan untuk memberikan perubahan makna pada kata dasarnya, perubahan makna yang ditemukan pada penelitian ini yakni perintah untuk melakukan sesuatu. Temuan tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Prihantini, 2015:78) dalam bukunya *Master Bahasa Indonesia: Panduan Tata Bahasa Indonesia* bahwa imbuhan atau afiks adalah bentuk terikat apabila ditambahkan pada kata dasar akan mengubah makna gramatikal, imbuhan (afiks) dalam bahasa Indonesia terdiri atas awalan (prefiks) berfungsi untuk membentuk kata kerja, sisipan (infiks), akhiran (sufiks) digunakan untuk membentuk perintah, dan imbuhan gabungan (konfiks) digunakan untuk melakukan suatu perbuatan, sesuai dengan fokus penelitian yang dilakukan peneliti yakni iklan layanan masyarakat protokol kesehatan Covid-19 yang berisi imbauan, perintah, meminta ataupun ajakan.

Fungsi diksi persuasif iklan layanan masyarakat protokol kesehatan Covid-19 di Kabupaten Soppeng. Setelah mengidentifikasi, mengklasifikasi dan menganalisis data, terdapat beberapa fungsi diksi persuasif dalam iklan layanan masyarakat protokol kesehatan Covid-19. Adapun bentuk-bentuk fungsi bahasa menurut (Djajasudarma, 2012) yakni ekspresif, fatik, informasional, estetik, dan direktif. Adapun jumlah fungsi-fungsi diksi persuasif yang digunakan peneliti yakni , informasional, estetik, dan direktif. Data yang ditemukan berdasarkan hasil penelitian pada iklan layanan masyarakat protokol kesehatan Covid-19 di kabupaten Soppeng yaitu: 3 fungsi informasional, 33 fungsi direktif yang meliputi keterangan, mengundang, memerintah, memesan, dan mengingatkan, dan 3 fungsi estetik. Berdasarkan data tersebut yang paling banyak ditemukan dalam iklan layanan masyarakat protokol kesehatan Covid-19 yakni fungsi direktif.

SIMPULAN

Bentuk-bentuk diksi persuasif yang digunakan pada iklan layanan masyarakat protokol kesehatan Covid-19 di Kabupaten Soppeng diantaranya: Bentuk bahasa yang terdiri dari bentuk bahasa asing (Inggris), bentuk bahasa Indonesia, bentuk bahasa daerah (Bugis), diantara ketiga bentuk bahasa tersebut bentuk yang paling banyak ditemukan yakni bentuk bahasa Indonesia. Kelas kata yang dari kelas kata adjektiva dan kelas kata verba, diantara kelas kata tersebut yang paling banyak ditemukan yakni kelas kata verba. Bentuk kata yang terdiri atas bentuk kata pengimbuhan (afiksasi) dan pengulangan (reduplikasi), diantara bentuk kata tersebut yang paling banyak ditemukan yakni bentuk kata pengimbuhan (afiksasi). Adapun bentuk diksi persuasif yang tidak ditemukan dalam penelitian ini yakni kelas kata nomina dan bentuk leksikal yang terdiri dari sinonim, antonim, homonim, polisemi, hiponim.

Fungsi diksi persuasif yang digunakan pada iklan layanan masyarakat protokol kesehatan Covid-19 di Kabupaten Soppeng diantaranya: Fungsi informasional, estetik, dan direktif. Diantara fungsi diksi persuasive yang ditemukan pada iklan layanan masyarakat protokol kesehatan Covid-19 di Kabupaten Soppeng penggunaan fungsi direktif paling banyak digunakan.

REFERENSI

- Damayanti, R. 2018. Diksi Dan Gaya Bahasa Dalam Media Sosial Instagram. *Jurnal Widyaloka*, 5 (3).
- Djajasudarma, F. 2012. *Wacana & Pragmatik*. Bandung: PT Rifeka Aditama.
- Handayani, R. 2016. Kebanggaan Masyarakat Sebatik Terhadap Bahasa Indonesia, Bahasa Daerah, dan Bahasa Asing: Deskripsi Sikap Bahasa di Wilayah Perbatasan. *Ranah J. Kaji. Bhs*, 5, 125-138.
- Keraf, G. 2010. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kridalaksana, H. 2008. *Kamus Linguistik*. Jakarta: Gramedia.

- Mello, A. D. 1997. *The Heart Of The Enlightened: A Book Of Story Meditations*. Glasgow: Fount Paperbacks.
- Prihantini, A. 2015. *Master Bahasa Indonesia: Panduan Tata Bahasa Indonesia Terlengkap*. Bentang: B first.
- Rahayu, N. D. 2017. Analisis Diksi Persuasif dalam Iklan Barang-Barang Elektronik Daring di Youtube. *Doctoral dissertation*, University of Muhammadiyah Malang.