

Analisis Struktur Wacana Iklan pada Infografik Jenis Layanan Masyarakat Tentang Pencegahan Virus Corona

Ana Rosmiati¹, Hening Laksani¹, Isnawati Muslihah¹
Institut Seni Indonesia Surakarta^{1,2,3}

Abstract

This study investigates the discourse structure of advertisements found in public service infographics concerning the prevention of the coronavirus. Advertisements are a form of information that typically promote a product or service. The products or services being promoted are often conveyed through persuasive and appealing language. Advertisement language is deliberately crafted by the creator to be as engaging as possible, thus exploiting language as an effective medium of persuasive communication. The main problem addressed in this study is the discourse structure of advertisements within public service infographics related to coronavirus prevention. The aim of this research is to identify and analyze the discourse structure present in these infographics. The research method employed is qualitative descriptive analysis. The data source consists of public service advertisement infographics focused on coronavirus prevention. The findings of this study reveal the structural elements that constitute the discourse of these advertisements within the context of public service infographics on coronavirus prevention.

Keyword: advertisement, infographic, coronavirus, structure, discourse

Artikel History:

Dikirim: 13 Juni 2024

Revisi : 23 Mei 2025

Diterima: 25 Juni 2025



Abstrak

Penelitian mengenai analisis struktur wacana iklan pada infografik jenis layanan masyarakat tentang pencegahan virus corona menarik untuk dianalisis dari struktur wacananya. Iklan merupakan sebuah informasi yang mengandung suatu barang atau produk ditawarkan. Produk yang ditawarkan tentunya menggunakan bahasa yang menarik. Bahasa iklan dibuat oleh pencipta iklan semenarik mungkin, sehingga mampu mengeskplotasi bahasa sebagai media komunikasi periklanan yang menarik dan persuasif. Masalah dalam penelitian ini adalah struktur wacana iklan pada infografik jenis layanan masyarakat tentang pencegahan virus corona. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah menemukan struktur wacana iklan pada infografik jenis layanan masyarakat tentang pencegahan virus corona. Metode penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah iklan pada infografik jenis layanan masyarakat tentang pencegahan virus corona. Adapun hasil penelitian ini adalah struktur yang membangun wacana iklan pada infografik jenis layanan masyarakat tentang pencegahan virus corona

Kata Kunci: iklan, infografis, virus corona, struktur, wacana

Corresponding author.

Alamat E-mail: ana.rosmiati@gmail.com

This is an open-access article under the CC-BY-SA license



[10.33153/citrawira.v6i1.6068](https://doi.org/10.33153/citrawira.v6i1.6068)



<http://jurnal.isi-ska.ac.id/index.php/citrawira>



citrawira@isi-ska.ac.id

PENDAHULUAN

Berbagai informasi yang mudah diakses oleh masyarakat akan kebutuhan informasi semakin mudah didapatkan melalui berbagai media. Salah satunya melalui pesan yang dibuat dalam infografik. Infografik merupakan salah satu kumpulan visualisasi, grafik, dan teks yang memudahkan pembaca memahami teks. Masyarakat akan lebih mudah mendapat informasi yang dibutuhkan dengan mengakses di media sosial. Salah satunya adanya iklan yang sangat membantu masyarakat dalam mencari informasi, mengenal produk barang, atau informasi kebutuhan sehari-hari. Masyarakat terbiasa melihat dan mendengar tanyangan iklan baik dari media elektronik maupun media cetak. Iklan yang biasa memukau perhatian khalayak adalah iklan yang ada di media elektronik maupun di media sosial. Dikatakan menarik karena dalam iklan tersebut dilengkapi dengan informasi, ada aktor atau aktrisnya, ada visualnya yang menarik disertai dengan kalimat komunikatif tentunya. Iklan menjadi kebutuhan yang penting dalam kehidupan di masyarakat. Perubahan masyarakat komunikasi ke dalam peradaban baru yaitu masyarakat informasi telah menginvasi berbagai sektor dalam kehidupan bermasyarakat (Laksani & Pandanwangi, 2023).

Salah satunya adalah pesan iklan melalui infografik. Infografik yang memuat pesan tentang seputar informasi dan cara penyebaran virus covid pada tahun 2020 menjadi salah satu pusat informasi yang akurat bagi masyarakat Indonesia. Pada awal virus ini muncul, hampir sebagian masyarakat dilanda ketakutan dengan keberadaan virus ini. Perasaan was-was muncul ketika berinteraksi dan berkomunikasi dengan banyak orang. Meskipun secara protokoler sudah sesuai standar, nampaknya masyarakat masih diliputi kecemasan. Untuk mengantisipasi itu, munculah informasi melalui pesan infografik. Pesan infografik tentang virus corona mulai digencarkan melalui media sosial. Baik itu melalui instagram, facebook, twitter, maupun internet. Masyarakat mulai mengakses informasi tersebut dengan membaca pesan infografik. Dari pesan tersebut, masyarakat menjadi paham tentang seputar virus corona dan pencegahannya. Seperti dalam iklan infografik di bawah ini.



Gambar 1. Infografik pesan gejala virus corona

(<https://images.search.yahoo.com/search/images?p=infografik+tentang+virus+corona>, diakses pada tanggal 6 April 2023).

Infografik di atas menginformasikan kepada masyarakat tentang gejala yang akan dirasakan ketika terpapar virus corona. Selain gejala yang dirasakan juga diinformasikan tindakan pencegahan dari penyebaran virus corona. Keutuhan wacana iklan dalam infografik di atas menjelaskan secara utuh tentang gejala dan pencegahan. Tata bahasa yang digunakan dalam infografik di atas menggunakan kalimat yang mudah dipahami. Kalimat yang mudah dipahami sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam menangkap sebuah pesan. Dalam sebuah komunikasi terdapat kunci keberhasilan yaitu penyampaian informasi yang mudah dipahami oleh penerima pesan. Selain itu, di dukung pula dengan bentuk komunikasi visual yang diperhitungkan dari segi desainnya. Desain yang unik dan menarik dalam sebuah infografik dibutuhkan untuk mempengaruhi audiens pada konten ini.

Penelitian yang mengkaji struktur wacana iklan yang terdapa infografik jenis layanan masyarakat tentang pencegahan virus corona menarik untuk diteliti. Hal ini mengingat informasi yang disampaikan dalam infografik tersebut memiliki manfaat sebagai alat edukasi di masyarakat. Penyebaran virus corona pada masyarakat dunia mengakibatkan tingginya

angka kematian. Tingkat kematian yang tinggi membuat pemerintah turun tangan untuk segera mengedukasi masyarakat. Melalui iklan infografik yang tersebar di media sosial diharapkan masyarakat bisa mendapat pengetahuan tentang penyebaran virus corona beserta cara pencegahannya. Meskipun saat ini, WHO sudah mencabut status darurat virus corona tetapi edukasi tetap dilakukan. Virus corona masih ada di masyarakat dan penyebaran di mana-mana. Hal ini terbukti masih banyaknya orang yang terpapar virus ini. Masyarakat sudah mulai belajar hidup berdampingan dengan virus ini. Dan virus ini akan terus bermutasi setiap waktu. Untuk itu, pemerintah memberikan informasi kepada masyarakat melalui infografik layanan pencegahan virus corona di media elektronik maupun media sosial. Bahasa Iklan yang digunakan dalam infografik ini bersifat persuasif. Hal ini dilakukan untuk mempengaruhi masyarakat agar mudah memahami pesan dalam iklan tersebut.

Struktur yang membangun sebuah wacana dituntut memiliki keutuhan. Begitu pula dengan iklan harus memiliki struktur yang membangun agar menjadi suatu bangunan bahasa yang lengkap. Suatu susunan kata dan kalimat yang dibentuk sesuai dengan penempatannya dapat memberikan dampak yang besar pada penafsiran pendengar. Struktur iklan yang terbentuk dapat memengaruhi penonton, sehingga bahasa iklan yang digunakan dapat membujuk pendengar (Agustrijanto dalam (Dewi et al., 2024). Berkaitan dengan itu, Yayat Sudaryat (2008: 151) menyatakan bahwa kohesi merupakan aspek formal bahasa dalam organisasi sintaksis, wadah kalimat-kalimat disusun secara padu dan padat untuk menghasilkan tuturan

Analisis wacana mendeskripsikan tentang seluruh struktur dengan jelas, peranan bahasa dan situasi yang mengikutinya, sehingga memperoleh penafsiran yang benar (Sumarlam dalam (Dewi et al., 2024). Pada wacana kreatif yang mempunyai sifat personal memiliki bagian-bagian yaitu: (1) abstrak, (2) orientasi, (3) koda. Dengan begitu dapat disetarakan dengan urutan (1) awal atau pembuka, (2) tengah atau isi, (3) akhir atau penutup (Tarigan dalam Setiawan, 2012:14). Perumusan Masalah sebagai berikut bagaimana struktur wacana iklan pada infografik jenis layanan masyarakat tentang pencegahan virus corona. Tujuan Penelitian menemukan struktur wacana iklan pada infografik jenis layanan masyarakat tentang pencegahan virus corona.

Gracia Meidines (2021) Dalam skripsi yang berjudul Analisis Kebutuhan Wacana Iklan Gojek Versi J3K menjelaskan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengkaji struktur wacana dalam iklan Gojek versi J3K melalui analisis keutuhan wacana. Wacana yang baik adalah wacana yang memenuhi aspek-aspek keutuhan wacana. Oleh karena itu, penelitian

terhadap struktur wacana juga meliputi penelitian terhadap peran aspek-aspek keutuhan wacana. Masalah yang diteliti adalah struktur wacana terkait bentuk dan isi wacana dan aspek-aspek keutuhan wacana. Data dikumpulkan dengan menyimak dan mencatat iklan Gojek secara kebahasaan. Data-data yang dikumpulkan dianalisis melalui pendekatan struktur wacana dan aspek keutuhan wacana yakni kohesi, koherensi, dan topikalisasi. Penelitian menunjukkan bahwa iklan Gojek J3K membentuk wacana prosedur berupa protokol. Iklan Gojek J3K juga menggunakan alat-alat keutuhan wacana berupa kohesi, koherensi, dan topikalisasi. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa dengan terpenuhinya aspek-aspek keutuhan wacana, iklan Gojek membentuk suatu keutuhan wacana.

Musaffak (2015) dalam jurnal *Kembara* yang berjudul *Analisis Wacana Iklan Makanan Dan Minuman pada Televisi Berdasarkan Struktur dan Fungsi Bahasa*. Penelitian ini mendeskripsikan struktur serta fungsi iklan makanan dan minuman pada televisi. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis wacana, jenis penelitian ini adalah kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Sumber data penelitian ini berupa iklan makanan dan minuman pada televisi yang mana di dalamnya terdapat struktur dan fungsi bahasa iklan. Data penelitian ini berupa kata, frasa, klausa, dan kalimat dalam iklan makanan dan minuman di televisi. Hasil penelitian menggambarkan (1) struktur iklan makanan dan minuman pada televisi terdiri atas (a) butir utama, (b) butirpenjelas, dan (c) butir penutup. (2) fungsi bahasa yang terdapat dalam iklan produk makanan dan minumanpada televisi meliputi: (a) fungsi informasi, (b) fungsi persuasif,dan (c) fungsi membangun citra untukmembentuk citra positif produk pada calon konsumen.

Riani (2015) pada jurnal *Ranal* yang berjudul *Kajian pada wacana iklan pada pesan singkat (SMS)* menunjukkan bahwa struktur wacana pada pesan singkat terdiri atas bagian pembuka, isi, dan penutup dengan variasi struktur bahwa tidak semua wacana memiliki bagian pembuka. Aspek penggunaan bahasa menunjukkan bahwa dalam wacana iklan terdapat kalimat majemuk dan tunggal disertai pelesapan, huruf kapital kerap digunakan untuk menekankan informasi yang penting, singkatan juga dipakai untuk meringkas isi. Aspek pragmatik pada wacana iklan menunjukkan bahwa tuturan direktif dan ekspresif dimanfaatkan pembuat iklan untuk memengaruhi pembaca iklan agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

(Saptodewo, 2014) dalam jurnal *Desain* yang berjudul *Desain Infografis sebagai penyajian data yang menarik menjelaskan bahwa salah satu elemen visual penting dalam*

dunia jurnalistik adalah Infografis, terutama pada media massa cetak dan media elektronik. Infografis digubakan agar dapat mempermudah pembaca memahami narasi sebuah berita maupun memahami proses sebuah penelitian ilmiah yang dipublikasikan. Dalam perkembangannya infografis juga merekonstruksi sebuah kejadian atau peristiwa di samping peran infografis yang mengejar kaidah estetika perwajahan media massa. Pentingnya sebuah infografis yang sebagai bentuk berita visual tersebut dalam media massa maupun elektronik, maka perannya bisa sejajar dengan berita yang sifatnya verbal. Tulisan ini lebih terfokus pada peran ilustrasi dalam infografis.

Dewi et al., (2024) dalam penelitiannya yang berjudul Struktur Dan Fungsi Bahasa dalam Wacana Iklan Pasta Gigi Sensodyne memaparkan bahwa sebagai sebuah wujud bahasa, wacana iklan memiliki struktur. Struktur yang membangun sebuah iklan menjadi sebuah bangun bahasa yang utuh. Penempatan susunan kata dan kalimat memberikan pengaruh yang sangat besar pada pemahaman pendengar. Penyusunan bagian struktur iklan juga dapat mempengaruhi pendengar, sehingga pendengar dapat terbujuk oleh bahasa iklan. Pengaruh dari iklan terhadap konsumen sangat bervariasi, dari mendorong konsumen untuk mencari produk yang dimaksud sampai dengan mendorong seseorang yang tidak loyal menjadi loyal (Sumarlam, 2004). Tujuan penelitian ini memaparkan struktur dan fungsi bahasa dalam wacana iklan pasta gigi Sensodyne. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan analisis wacana, jenis penelitian ini adalah kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Sumber data penelitian ini berupa iklan pasta gigi Sensodyne yang di dalamnya terdapat struktur dan fungsi bahasa iklan. Hasil penelitian ini memaparkan struktur iklan pasta gigi Sensodyne terdiri atas bagian utama, bagian penjabar, dan bagian penutup Fungsi bahasa yang terdapat dalam iklan pasta gigi Sensodyne meliputi fungsi informasi, fungsi persuasif, dan fungsi membangun citra.

Menurut (Suhandang, 2005) berbagai macam media periklanan yang kini menghiasi sistem komunikasi massa di masyarakat diantaranya adalah: 1)Media Cetak, dari surat kabar harian dan majalah sampai pada mingguan dan pamflet yang berisi informasi tentang pusat-pusat perbelanjaan. 2) Media Luar Rumah, berupa poster, pameran, dan kartu-kartu transit. 3) Kartu Pos Khusus, bisa langsung mencapai audiens tertentu. 4)Informasi Grafis, berupa selebaran yang berisi informasi dalam bentuk berbagai macam grafik. 5)Broadcast, dari stasiun televisi (nasional, lokal, komersial, umum), berbagai macam stasiun radio, serta melalui perkembangan teknologi, sampai pada media baru yang pada hakikatnya bisa mengaburkan perbedaan percetakan dan penyiaran

Iklan pada umumnya menjadi wacana untuk menarik minat kalangan umum (Noviani, 2002). Dalam tampilan sebuah iklan telah mengalami perubahan. Perubahan iklan pada akhir-akhir ini lebih menyoroti pada sisi pendekatan pada produk, simbol-simbol produk, personal, dan segmen pasar. Iklan saat ini semakin beragam hal ini terlihat dalam ungkapan iklan dan bentuk iklan. Iklan berperan pula sebagai alat untuk menggerakkan ekonomi dalam dunia industri. Iklan dapat menggeser life style masyarakat dan ketergantungan akan suatu produk yang diiklankan. Namun, masyarakat sedikit kesulitan mencerna kontekstual slogan dalam iklan akibat bahasa dan struktur iklan (Brata, 2017).

Roekomy (1992:2, dalam (Astuti, 2017) berpendapat bahwa persuasi adalah suatu kegiatan psikologis dalam usaha mempengaruhi pendapat, sikap, dan tingkah laku seseorang atau orang banyak agar berpendapat, bersikap, dan bertingkah laku seperti yang diharapkan. Wacana ini berisi paparan yang berdaya bujuk atau pun yang berdaya imbau. Persuasi bertolak dari pendirian bahwa pikiran manusia dapat diubah. Jadi wacana ini selalu bertujuan mengubah pikiran orang lain agar menerima dan melakukan sesuatu sesuai yang diinginkan. Untuk mencapai tujuan tersebut perlu diciptakan kesesuaian atau kesepakatan.

Eriyanto (2001) menyatakan bahwa analisis wacana dimaksudkan sebagai suatu analisis untuk membongkar maksud-maksud dan makna-makna tertentu. Wacana adalah suatu upaya pengungkapan maksud tersembunyi dari subjek yang mengemukakan suatu pernyataan. Grafis informasi atau infografis adalah representasi visual yang grafis informasi, data yang atau pengetahuan dimaksudkan untuk menyajikan informasi yang kompleks dengan cepat dan jelas (Newsom and Haynes, 2004 :236).

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini lebih menekankan pada struktur dan fungsi bahasa iklan. Yusuf (2014:329) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu strategi inquiry yang menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol, maupun deskripsi tentang suatu fenomena, fokus dan multimetode, bersifat alami dan holistik, mengutamakan kualitas, menggunakan beberapa cara, serta disajikan secara naratif. Penelitian kualitatif tepat digunakan menganalisis dalam penelitian ini.

Pendekatan penelitian ini adalah analisis wacana. Analisis wacana merupakan studi tentang kata, kalimat, makna pemakaian, dan interpretasinya. Analisis wacana berusaha mencari makna yang sama persis atau paling tidak sangat dekat dengan makna yang dimaksud oleh pembicara dalam wacana lisan atau penulis dalam wacana tulis (Mulyana, 2005)

Tahapan-tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini sebagai berikut.

- (1) mengumpulkan poster dari media sosial
- (2) mengklasifikasikan jenis-jenis poster yang akan dipilih
- (3) Menganalisis tuturan dan visual yang ada dalam poster
- (4) Tuturan yang terdapat dalam poster dianalisis dari sudut pragmatik
- (5) Menentukan maksim yang tepat dalam tuturan tersebut.

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer berupa infografik jenis layanan pencegahan virus corona. Metode pengamatan dilakukan dengan mengidentifikasi teks dalam infografik jenis layanan pencegahan virus corona. Infografik yang sudah ditentukan kemudian dicermati bentuk dialog dalam tuturan.

PEMBAHASAN

Menurut Leech, struktur iklan dapat dibagi sebagai berikut: a) *Headline* merupakan kepala / pembuka sebuah iklan, yang berfungsi sebagai *eye catcher* / *attention getter*. b) *Illustration(s)* merupakan latar belakang sebuah iklan yang memberikan ilustrasi terhadap iklan tersebut. c) *Body copy* merupakan tubuh / isi sebuah iklan yang berisikan informasi dan pesan iklan. d) *Signature line* (logo) merupakan tampilan produk yang diiklankan berikut harga, slogan, atau merk (trade mark). e) *Standing details* merupakan kaki / penutup sebuah iklan yang terdapat pada bagian bawah / akhir iklan. Penutup biasanya berupa informasi tambahan terkait dengan produk yang diiklankan, seperti alamat perusahaan, pusat informasi, dan lain-lain. Bagian ini biasanya berupa tulisan yang kecil dan tidak mencolok (Mey, 2001)

Butir pertama (pembuka) iklan sebagai tujuan awal dalam sebuah wacana iklan demi memengaruhi ketertarikan calon pelanggan. Iklan sangat memerlukan pesan-pesan yang menarik dan penting demi mempengaruhi ketertarikan dari para calon pelanggan. Butir kedua yaitu tubuh iklan yang memiliki tujuan sebagai wadah dalam tubuh iklan berdasarkan pada pendapat konsumen guna membeli sesuatu. Bagian tubuh wacana iklan sebaiknya memuat alasan objektif atau rasional (para calon pengguna dapat menerima informasi secara nalar) dan alasan subjektif atau emosional (yang berupa hal-hal yang dapat menimbulkan emosi para calon konsumen). Butir terakhir yaitu bagian akhir iklan berisi tema yang sesuai dengan informasi-informasi lainnya yang diiklankan. Bagian penutup kerap digunakan sebagai pemacu calon konsumen agar cepat berbuat sesuai dengan maksud dari iklan tersebut (Rani et al., 2006)

Struktur iklan pada visualisasi infografik virus corona pencegahan virus corona tersusun atas proposisi tertentu pada masing-masing bagian penyusunnya. Iklan pada memiliki struktur lengkap yaitu judul/butir utama (*opening*), butir penjelas/bagian badan iklan (*body*), dan butir penutup (*close*). Struktur iklan visualisasi infografik virus corona tampak pada pada gambar berikut.



Gambar 2. Struktur iklan visualisasi infografik

Berikut informasi visualisasi infografik virus corona

Corona Virus 2019-nCoV. Beberapa gejala yang menandakan penyakit tersebut batuk, sesak, pilek, demam, dan bersin. Beberapa Tindakan pencegahan yang dapat dilakukan:

1. Hindari kontak dengan hewan
2. Hindari mengonsumsi daging mentah
3. Mencuci tangan dengan sabun sebelum/setelah beraktivitas
4. Hindari menyentuh mata, hidung atau mulut dengan tangan kotor
5. Gunakan masker dan mulut saat bersin
6. Segera periksakan ke dokter jika mengalami gejala tersebut.

Bagian utama visualisasi infografik pencegahan virus corona berisi pesan-pesan yang penting dan dapat menarik perhatian masyarakat. Bagian tersebut dapat ditunjukkan pada bagian judul dan subjudul visualisasi infografik virus corona. Bagian ini merupakan cara untuk menarik perhatian awal pembaca. Bagian utama iklan visualisasi infografik pencegahan virus corona memiliki empat proposisi, yaitu proposisi menekankan keuntungan calon konsumen, proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu masyarakat, proposisi dalam bentuk pertanyaan yang menuntut perhatian lebih, dan proposisi yang memberikan perintah kepada masyarakat.

1. Proposisi yang menekankan keuntungan calon konsumen .

Pada proposisi ini hal yang lebih menonjol adalah pemberian informasi kepada masyarakat yang dibutuhkan untuk mendeteksi suatu penyakit yang muncul. Secara komersil iklan ini bentuk pelayanan kepada masyarakat. Keuntungan yang diperoleh konsumen terutama masyarakat adalah sebuah pesan kesehatan. Secara komersil tidak terdapat hal yang bersifat komstuf. Tetapi asas kebermanfaatan menjadi sesuatu yang berharga untuk sebuah informasi. Di mana pada saat terjadi penyebaran virus corona pertama mewabah, informasi ini menjadi sebuah nilai yang berharga. Proposisi ini lebih menekankan kebutuhan sebuah informasi pada iklan visualisasi infografik dapat terlihat pada gambar di atas.

Corona Virus 2019-nCoV. Beberapa gejala yang menandakan penyakit tersebut batuk, sesak, pilek, demam, dan bersih.

Pada gambar iklan infografik di atas terdapat iklan visualisasi Corona Virus 2019-nCoV. Beberapa gejala yang menandakan penyakit tersebut batuk, sesak, pilek, demam, dan bersih. Kalimat pada gambar infografik di atas menekankan tentang penyakit yang ditimbulkan oleh virus corona. Penekanan gambar iklan infografik di atas terdapat kata *menandakan*. Kata tersebut dapat menimbulkan rasa ingin tahu tentang penyakit yang menandakan gejala dari virus corona.

2. Proposisi yang Membangkitkan Rasa Ingin Tahu Calon Konsumen

Proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen tampak melalui penyebutan nama virus dan gejala yang menyertainya. Karena infografik ini bukan iklan komersil tetapi bentuk iklan pelayanan masyarakat tentang penyebaran virus corona. Konsumen atau masyarakat yang memunculkan rasa ingin tahu tidak terdapat dalam iklan infografik ini.

3. Proposisi Memberikan Komando atau Perintah Kepada Calon Konsumen

Proposisi memberikan komando atau perintah kepada calon konsumen atau perintah kepada calon konsumen dicantumkan pada iklan untuk melaksanakan kegiatan tertentu sehubungan dengan produk dan bersifat positif. Hal tersebut terlihat pada gambar diatas. Data iklan infografik berbunyi sebagai berikut.

Beberapa Tindakan pencegahan yang dapat dilakukan:

1. Hindari konflik dengan hewan
2. Hindari mengonsumsi daging mentah
3. Mencuci tangan dengan sabun sebelum/ setelah beraktivitas
4. Hindari menyentuh mata, hidung atau mulut dengan kotor
5. Gunakan masker dan mulut saat bersin
6. Segera periksakan dokter jika mengalami gejala tersebut

Pada gambar iklan infografik di atas terlihat pemakaian menggunakan proposisi yang memberikan perintah kepada corona dengan cara menghindari kontak dengan hewan, menghindari mengonsumsi daging mentah, mencuci tangan dengan sabun sebelum/ sesudah beraktivitas, hindari menyentuh mata, hidung, atau mulut dengan tangan kotor, dan gunakan masker pada saat bersin. Hal ini ditunjukkan melalui perintah yang ada pada kata "Segera periksakan ke dokter jika mengalami gejala tersebut". Konsumen atau masyarakat dikomando atau diperintah untuk segera memeriksakan diri ketika mendapati gejala seperti yang dibunyikan dalam iklan infografik tersebut.

KESIMPULAN

Penyebaran virus corona yang tinggi terjadi pada tahun 2020-2022 menyebabkan perubahan di segala aspek kehidupan. Salah satunya iklan infografik menjadi bermanfaat untuk mengedukasi masyarakat. Pada saat keadaan genting tersebut, masyarakat membutuhkan informasi akurat untuk dapat ditaati. Salah satunya iklan infografik yang membantu masyarakat untuk mencegah virus corona dengan pola hidup sehat. Infografik tentang pencegahan virus corona ini berupa iklan yang mencoba menggarisbawahi pesan secara menonjol. Pesan yang menonjol itu sebagai harapan agar masyarakat tetap dapat mencegah virus ini dari dalam dirinya, keluarga, lingkungan, dan tempat kerja. Selain itu, dalam iklan infografik ini juga memberikan informasi akurat kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, S. P. (2017). Persuasi Dalam Wacana Iklan. *Jurnal Ilmu Bahasa Dan Sastra*, 12 (1), 38–45.
- Brata, I. (2017). Analisis Iklan Rumah Spa dan Salon Kecantikan di Kecamatan Ubud. In *RETORIKA: Jurnal Ilmu Bahasa* (Vol. 3, Issue 1). <http://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/jret>
- Dewi, A. P., Fauziyah Rohmah, S. H., & Putri, D. M. (2024). Struktur dan Fungsi Bahasa dalam Wacana Iklan Kecantikan Berbahasa Rusia di Media Sosial Youtube. *Journal of Linguistic Phenomena*, 2(2), 49. <https://doi.org/10.24198/jlp.v2i2.51816>
- Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana*. LKIS Yogyakarta.
- Gracia Meidines. 2021. Analisis Keutuhan Wacana Iklan Gojek Versi J3K. Sripsi. Yogyakarta : Universitas Gadjah Mada
- Laksani, H., & Pandanwangi, B. (2023). Analisis Semiotika pada Iklan dan Implikasinya dalam Pembelajaran Bahasa Inggris Prodi Desain Komunikasi Visual. 6(2), 944–956. <http://aksa.stsrdvisi.ac.id>
- Mey, J. (2001). *Pragmatics: An Introduction*. Blackwell Publishing.
- Mulyana. (2005). *Kajian Wacana Teori, Metode, dan Aplikasi Prinsip-Prinsip Analisis Wacana*. Tiara Wacana.
- Noviani, R. (2002). “Jalan Tengah Memahami Iklan” dalam *Analisis Wacana: Iklan, Lagu, Puisi, Cerpen, Novel, Drama*. Pakar Raya.
- Rani, A., Arifin, B., & Martutik. (2006). *Analisis Wacana Sebuah Kajian Bahasa dalam Pemakaian*. Bayumedia Publishing.
- Riani, R. (2015). Kajian Wacana Iklan Pada Pesan Singkat (Sms). *Ranah: Jurnal Kajian Bahasa*, 4 (1), 47.
- Saptodewo, F. (2014). Desain Infografis sebagai Penyajian Data Menarik. *Jurnal Desain*, 1 (03), 193–198.
- Suhandang, K. (2005). *Periklanan: Manajemen Kiat & Strategi*. Penerbit Nuansa.
- Sumarlam. (2004). *Analisis Wacana: Iklan, Lagu, Puisi, Cerpen, Novel, Drama*. Pakar Raya.