

KALIMAT IMPERATIF PADA IKLAN CAMILAN

Dita Franesti¹

Universitas Ahmad Dahlan
dita2015003045@webmail.uad.ac.id

Sudaryanto²

Universitas Ahmad Dahlan
sudaryanto@pbsi.uad.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini fokus pada bentuk dan jenis kalimat imperative pada iklan camilan. Peneliti menjelaskan bentuk dan jenis kalimat imperatif yang muncul pada iklan camilan di beberapa media selama tahun 2020-2024. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Subjek dalam penelitian ini yaitu iklan camilan. Sementara, objek yang digunakan oleh peneliti adalah kalimat imperatif yang terdapat pada iklan camilan. Metode dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode simak. Teknik dasar yang digunakan peneliti yaitu teknik dasar sadap. Peneliti melakukan observasi terhadap kalimat imperatif yang digunakan dalam iklan camilan. Selanjutnya juga digunakan teknik lanjutan yaitu teknik simak bebas libat cakap (SBLC) dan teknik catat. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *human instrument*. *Human instrument* adalah kedudukan peneliti sebagai instrumen utama karena dalam penelitian kualitatif ada keyakinan makna dari berbagai interaksi. Pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi teori dan teknik triangulasi peneliti. Analisis data yang digunakan dalam pembahasan permasalahan penelitian menggunakan metode agih. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat dua jenis kalimat imperatif pada iklan camilan seperti: kalimat imperatif perintah dan kalimat imperatif larangan; (2) kalimat imperatif dalam iklan camilan terdiri atas kalimat perintah tegas, biasa, dan halus. Selain itu, kalimat permintaan pada iklan camilan mempunyai penanda berupa tanda seru (!) sebagai ungkapan intonasi tegas.

Kata kunci: Kalimat Imperatif, Iklan, Camilan

A. PENDAHULUAN

Kalimat merupakan bagian dari bahasa dan umumnya kalimat berwujud rentetan kata yang disusun sesuai dengan kaidah yang berlaku. A. Chaer (2015:163) menyatakan bahwa kalimat adalah satuan sintaksis yang dibangun oleh konstituen dasar dan intonasi final. Kalimat imperatif merujuk pada pengertian yaitu kalimat yang memerintah pembaca untuk melakukan tindakan. Kalimat imperatif dapat didefinisikan sebagai kalimat yang meminta pendengar atau pembaca melakukan suatu tindakan (Darmawati, Indirani dan Astika, 2019). Kalimat imperatif terkait dengan kalimat perintah, kalimat himbauan dan kalimat larangan (Wulandari, 2021). Sedangkan menurut Prihatini (2015) kalimat imperatif dibagi kalimat imperatif halus, kalimat

imperatif permintaan, kalimat imperatif ajakan, kalimat imperatif harapan, kalimat imperatif larangan, dan kalimat imperatif pembiaran.

Kalimat imperatif sering digunakan dalam iklan-iklan yang bertujuan untuk mempromosikan produk, agar audiens mau membeli produk tersebut. Teks dalam iklan mengandung kalimat-kalimat imperatif. Teks iklan merupakan suatu jenis teks yang dirancang khusus untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu produk, layanan, atau kegiatan dengan tujuan mempengaruhi *audiens* untuk membeli atau mengambil tindakan tertentu. Teks iklan dapat ditemukan dalam berbagai bentuk media, seperti cetak, radio, televisi, *online*, dan sosial media. Beberapa karakteristik umum dari teks iklan melibatkan penggunaan bahasa yang persuasif, daya tarik visual, dan pesan yang mudah diingat. Teks iklan seringkali mencoba membuat produk atau layanan tersebut terlihat menarik, dibutuhkan, atau memberikan nilai tambah kepada konsumen.

Dalam teks iklan, penekanan sering diberikan pada keunggulan produk, penawaran khusus, atau manfaat yang dapat diperoleh oleh konsumen. Selain itu, teks iklan juga dapat mencakup elemen-elemen seperti *tagline* yang mudah diingat, gambar atau video yang menarik, serta panggilan aksi (*call to action*) yang mengajak *audiens* untuk segera mengambil tindakan, seperti membeli produk, mendaftar, atau mengunjungi situs *web* tertentu. Secara keseluruhan, tujuan dari teks iklan adalah untuk menciptakan kesadaran, minat, dan keinginan dalam benak konsumen, dengan harapan bahwa mereka akan memberikan respon dengan melakukan tindakan yang diinginkan oleh pemasang iklan.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Nuryadin dan Wagati. (2020) dalam penelitian “Kalimat Imperatif dalam Iklan Layanan Masyarakat Berbahasa Arab Terkait Covid-19 di SBS Australia” mengenai media jejaring sosial menjadi media utama untuk menyebarkan iklan layanan masyarakat terkait Covid-19 pada saat pandemik untuk mencegah penyebaran wabah ini. Penelitian ini berfokus pada kalimat imperatif pada iklan layanan masyarakat terkait Covid-19 berbahasa Arab yang dikeluarkan oleh SBS Australia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan struktur bentuk kalimat imperatif dalam iklan tersebut secara sintaksis serta mengelompokkannya dalam jenis kalimat imperatif. Penelitian ini termasuk dalam penelitian jenis penelitian analisis deskriptif. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode agih dengan teknik dasar bagi unsur langsung (BUL) yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis data dari sumber data. Pada penelitian ini ditemukan

sebanyak; 5 data tergolong dalam kata imperatif perintah atau suruhan biasa, 1 data tergolong dalam kata imperatif perintah halus, 2 data tergolong dalam kata imperatif ajakan dan harapan, 2 data tergolong dalam kata imperatif larangan atau perintah negatif. Selain itu kalimat imperatif dalam iklan ini diawali oleh struktur kalimat predikat-objek-pelengkap-keterangan.

Terkait dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini membahas mengenai kalimat imperatif yang terdapat pada teks iklan, dikarenakan pada teks tersebut sering menggunakan kalimat imperatif untuk untuk mempengaruhi, meyakinkan, dan memotivasi *audiens* untuk mengambil tindakan tertentu.

B. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Subjek dalam penelitian ini yaitu iklan camilan di *youtube*. Sementara, objek yang digunakan oleh peneliti adalah kalimat imperatif yang terdapat pada iklan camilan di *youtube*. Metode dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode simak. Metode merupakan cara menentukan data yang harus dilakukan dalam pengumpulan data. Sementara teknik merupakan tahap-tahap yang harus dilakukan peneliti terkait dengan metode yang akan digunakan. Menurut Sudaryanto (2018), metode simak atau penyimakan adalah metode yang dilakukan dengan cara menyimak pemakaian bahasa yang akan diteliti. Dalam penyimakan iklan camilan, peneliti melakukan pengamatan dan observasi terhadap iklan camilan diberbagai media *online* maupun *offline* dengan bentuk visual dan *audiovisual*. Metode simak ditentukan dan dipadukan dengan teknik pengumpulan data sesuai alat yang digunakan seperti mencatat. Peneliti membaca dan menyimak berulang-ulang kemudian menandai penggunaan kalimat imperatif dalam iklan camilan. Teknik dasar yang digunakan peneliti yaitu teknik dasar sadap. Peneliti melakukan observasi terhadap kalimat imperatif yang digunakan dalam iklan camilan. Selanjutnya juga digunakan teknik lanjutan yaitu teknik simak bebas libat cakap (SBLC) dan teknik catat. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *human instrument*. *Human instrument* adalah kedudukan peneliti sebagai instrumen utama karena dalam penelitian kualitatif ada keyakinan makna dari berbagai interaksi. Pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi teori dan teknik triangulasi peneliti. Analisis data yang digunakan dalam pembahasan permasalahan penelitian menggunakan metode agih. Metode agih merupakan tata cara pemecahan persoalan bahasa yang menggunakan alat sebagai penentu bagian dari bahasa yang bertautan (Sudaryanto, 2018).

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data penelitian yang ditemukan, hasil yang diperoleh memaparkan terdapat 3 jenis kalimat imperatif yang terdiri atas 1) kalimat imperatif perintah (tegas, biasa, halus), 2) kalimat imperatif himbauan, 3) kalimat imperatif larangan (*jangan, dilarang, tidak boleh*, dsb). Selain itu, ditemukan pula fungsi kalimat imperatif pada iklan camilan. Berikut pembahasan jenis-jenis kalimat imperatif dan fungsi kalimat imperatif yang terdapat dalam iklan camilan.

Tabel 3.1. Kalimat Imperatif pada Iklan Camilan Keripik Singkong

Nama Iklan	Kalimat Imperatif	Jenis Kalimat Imperatif
Keripik Singkong : (Macaroni Cuck)	a) <i>Rasakan sensasinya</i>	a) Kalimat perintah halus

Pada tabel 3.1 dapat dilihat bahwa dalam iklan keripik singkong tersebut mengandung kalimat imperatif jenis kalimat perintah halus. Kalimat yang berbunyi “*rasakan sensasinya*” bermaksud untuk memberikan perintah kepada *audiens* atau konsumen untuk membeli produk yang diiklankan namun tetap memperhatikan tingkat kesopanannya.

Tabel 3.2 Kalimat Imperatif pada Iklan Camilan Donat Faza

Nama Iklan	Kalimat Imperatif	Jenis Kalimat Imperatif
Donat Faza	a) <i>Cobain donat kentang Faza</i> b) <i>Buruan!</i> c) <i>Jangan sampai kehabisan!</i>	a) Kalimat perintah halus b) Kalimat perintah tegas c) Kalimat larangan

Pada tabel 3.2 menampilkan data kalimat imperatif yang terdapat dalam iklan donat Faza. Dalam iklan tersebut terdapat tiga jenis kalimat imperatif yaitu, kalimat imperatif perintah halus, kalimat imperatif perintah tegas, dan kalimat imperatif larangan. *Pertama*, kalimat perintah halus dalam iklan tersebut memiliki maksud untuk memancing *audiens* untuk membeli donat Faza dengan kalimat memerintah namun tetap santun. *Kedua*, pada kalimat “*buruan!*”

termasuk dalam jenis kalimat perintah tegas yang ditandai adanya tanda seru (!) sebagai gambaran intonasi tegas. *Ketiga*, terdapat kalimat “*Jangan sampai kehabisan!*” yang termasuk dalam jenis kalimat larangan ditandai dengan kata “*Jangan*” yang bermaksud untuk memancing konsumen agar segera membeli donat Faza sebelum kehabisan.

Tabel 3.3 Kalimat Imperatif pada Iklan Camilan TelaQu

Nama Iklan	Kalimat Imperatif	Jenis Kalimat Imperatif
TelaQu	<p>a) <i>Cobain sekarang!</i></p> <p>b) <i>Buruan hubungi kontak dibawah ini dan kunjungi Instagram TelaQu</i></p>	<p>a) Kalimat perintah tegas</p> <p>b) Kalimat perintah biasa</p>

Pada tabel 3.3 menunjukkan data kalimat imperatif yang diperoleh dari iklan camilan TelaQu. Dalam iklan tersebut terdapat dua jenis kalimat imperatif yaitu kalimat imperatif perintah tegas dan kalimat imperatif perintah biasa. *Pertama*, kalimat imperatif perintah tegas yang terdapat dalam iklan tersebut bermaksud untuk meminta *audiens* mencoba produk yang ditawarkan melalui kalimat “*cobain sekarang!*”. Kalimat tersebut dikatakan kalimat perintah tegas karena ditandai dengan tanda seru (!) sebagai tanda intonasi tegas. *Kedua*, dalam iklan tersebut terdapat kalimat imperatif perintah biasa yaitu pada kalimat “*Buruan hubungi kontak dibawah ini dan kunjungi Instagram TelaQu*”. Dimana pada kalimat tersebut meminta *audiens* untuk memesan produk yang diiklankan melalui kontak atau Instagram TelaQu.

Tabel 4. Kalimat Imperatif pada Iklan Camilan Keripik Pisang

Nama Iklan	Kalimat Imperatif	Jenis Kalimat Imperatif
Keripik Pisang Sabana	a) <i>Coba buktikan sendiri!</i>	a) Kalimat perintah tegas

Pada tabel 3.4 terdapat data kalimat imperatif dalam iklan camilan keripik pisang sabana. Dalam iklan tersebut terdapat kalimat “*Coba buktikan sendiri!*” yang menunjukkan jenis kalimat imperatif perintah tegas ditandai adanya tanda seru (!) sebagai ungkapan intonasi tegas. Kalimat tersebut bermaksud untuk memerintahkan *audiens* untuk mencoba membuktikan rasa keripik pisang sabana dengan membeli produk yang ditawarkan.

D. SIMPULAN DAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa pada data iklan camilan terdapat dua jenis kalimat imperatif yaitu, kalimat imperatif perintah dan kalimat imperatif larangan. Kalimat imperatif perintah terbagi menjadi tiga jenis yaitu kalimat perintah tegas, halus, dan biasa. Pada data tersebut ditemukan 2 kalimat imperatif perintah tegas, 2 kalimat imperatif perintah halus, 1 kalimat imperatif perintah biasa, dan 1 kalimat imperatif larangan. Kesimpulan berisi rangkuman singkat atas hasil penelitian dan pembahasan.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Chaer, A. (2015). *Sintaksis Bahasa Indonesia : pendekatan proses*. Jakarta, Rineka Cipta.
- Darmawanti, A. A. S. (2023). *Analisis Kalimat Persuasif dalam Strategi Komunikasi Penjualan Online di Tiktok dan Relevansinya pada Pembelajaran Teks Iklan Di SMP* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha).
- Darmawanti, A. A. S., Indriani, M. S., dan Astika, M. (2019). *Analisis Kalimat Imperatif dalam Video Tutorial Skincare Clarin Hayes di Youtube dan Relevansinya pada Pembelajaran Teks Prosedur di SMA*. Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Undiksa. 9 (2) PP 324-333
- Ekaningtiass, P., dan Fetriani, M. (2021). *Kalimat Imperatif dalam Ceramah Kyai Duri Ashari*. Seulas Pinang. 3 (2) PP 25-31
- Nuryadin, T. R., & Wagiyati. (2020). *Kalimat Imperatif dalam Iklan Layanan Masyarakat Berbahasa Arab Terkait Covid-19 di SBS Australia*. *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 3(4), 385-392
- Prihatini, A. (2015). *Master Bahasa Indonesia*. Bandung: PT Bintang Pustaka
- Wulandari, S. (2021). *Kalimat Imperatif dalam Novel Selena Karya Tere Liye (Kajian Sintaksis)*. Jurnal Peneroka. 1 (1) PP 134-152