

**TEKNIK PROPAGANDA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
TENTANG COVID-19 PADA AKUN @kemenkes_ri DAN
IMPLIKASINYA TERHADAP PEMBELAJARAN BAHASA
INDONESIA**

Skripsi Oleh

DEVI KUMALA SARI

NPM 1804420010

Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia



FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS TRIDINANTI

PALEMBANG

2023

**TEKNIK PROPAGANDA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT TENTANG
COVID-19 PADA AKUN @kemenkes_ri DAN IMPLIKASINYA
TERHADAP PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA**

Skripsi Oleh

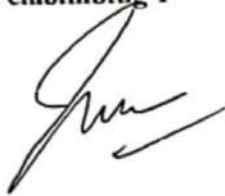
DEVI KUMALA SARI

NPM 1804420010

Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Disetujui,

Pembimbing 1



**Dr. Nurulanningsih, M.Pd
NIDN 0210108203**

Pembimbing 2



**Falina Noor Amalia, M.Pd
NIDN 0212018902**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan



**Nyayu Lulu Nadya, M.Pd
NIDN 0209058702**

**TEKNIK PROPAGANDA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT TENTANG
COVID-19 PADA AKUN @kemenkes_ri DAN IMPLIKASINYA
TERHADAP PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA**

Name : Devi Kumalasari

NPM : 1804420010

Telah diuji dan lulus pada

Hari : Selasa

Tanggal : 19 September 2023

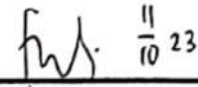
TIM PENGUJI

1. Ketua : Dr. Nurulanningsih, M.Pd

2. Anggota : Falina Noor Amalia, M.Pd

3. Anggota : Doni Samaya, M. Pd

Tanda Tangan/Tanggal



Mengetahui,

Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan



Nyayu Lulu Nadya, M.Pd

NIDN 0209058702

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ini kepada:

- ❖ *Kepada ayahanda, M. Ali Junaidi Z dan ibunda Suryati tecinta yang selalu memberikan yang terbaik untuk kesuksesanku.*
- ❖ *Kepada adikku tersayang, M Ramdani Saputra, Desi Maharani, dan M Randi Ardiayan Kusuma.*
- ❖ *Kepada nenekku, Nurul Ulah tercinta yang selalu mendoakan aku.*
- ❖ *Kepada Dosen pembimbingku, Dr. Nurulanningsih, M.Pd dan Falina Noor Amalia, M.Pd yang selalu sabar mengajari dan membimbingku untuk penyelesaian skripsiku.*
- ❖ *Kepada teman terkasihku, Muhammad Rizki Yulizar yang selalu mengingatkan dan menyemangati untuk terus maju menjadi lebih baik lagi.*
- ❖ *Kepada teman-teman seperjuanganku yang tidak bisa aku sebutkan satu persatu yang telah mendukung hingga karya ini selesai.*

Moto

Jangan pernah menyerah, teruslah mencoba semaksimal mungkin.

(Devi Kumalasari)

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa seluruh data, informasi, interpretasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan, serta pemikiran saya dengan pengarahannya dari pembimbing yang ditetapkan.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah Saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70.

Palembang, 10 Oktober 2023

Mahasiswa



Devi Kumalasari
NPM 180420010

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Teknik Propaganda Iklan Layanan Masyarakat Tentang *Covid-19* Pada Akun @kemenkes_ri dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia “

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Ir. Edizal AE, MS, selaku Rektor Universitas Tridinanti
2. Nyayu Lulu Nadya, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
3. Dr. Nurulanningsih, M.Pd., selaku dosen pembimbing pertama sekaligus Wakil Dekan I
4. Doni Samaya, M.Pd., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
5. Falina Noor Amalia, M. Pd., selaku dosen pembimbing kedua sekaligus Wakil Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Universitas Tridinanti

6. Seluruh dosen Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan terkhusus Prodi Bahasa dan Sastra Indonesia yang telah banyak memberikan kontribusi terbaik selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Tridinanti.
7. Kepada Devi Kumalasari yang tidak lain adalah diri saya sendiri. Terima kasih telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena selalu bangkit dan tidak menyerah di jalan yang bisa dibilang tidak mudah untuk dilalui. Terima kasih karena telah bertahan.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak manapun terutama dalam bidang pengajaran bahasa Indonesia.

Palembang, 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Propaganda.....	6
1. Pengertian Propaganda.....	6
2. Teknik Propaganda.....	9
B. Iklan.....	13
1. Pengertian Iklan.....	13
2. Iklan Layanan Masyarakat.....	14

C. Instagram.....	15
D. Kajian yang Relevan.....	16
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	21
A. Metode Penelitian.....	21
B. Jenis Penelitian.....	22
C. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	22
1. Sumber Data.....	22
2. Teknik pengumpulan Data.....	23
3. Teknik Analisis Data.....	23
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	25
A. Deskripsi Data.....	25
B. Hasil Penelitian.....	25
1. Penggunaan Satu Teknik Propaganda.....	26
a. Teknik Propaganda <i>Name Calling</i>	26
b. Teknik Propaganda <i>Glittering Generality</i>	28
c. Teknik Propaganda <i>Transfer</i>	45
d. Teknik Propaganda <i>Testimoni</i>	59
e. Teknik Propaganda <i>Plain Folks</i>	70
f. Teknik Propaganda <i>Card Stacking</i>	73
g. Teknik Propaganda <i>Bandwagon</i>	79

2. Penggunaan dua teknik propaganda.....	144
a. Teknik propaganda <i>Glittering Generality</i> dan <i>Transfer</i>	144
b. Teknik propaganda <i>Bandwagon</i> dan <i>Plain Folks</i>	145
c. Teknik propaganda <i>Bandwagon</i> dan <i>Glittering Generality</i>	146
d. Teknik propaganda <i>Bandwagon</i> dan <i>Transfer</i>	148
C. Pembahasan.....	149
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	153
A. Simpulan.....	153
B. Saran.....	154
DAFTAR PUSTAKA.....	155

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	postingan instagram @kemenkes_ri.....	2
Gambar 4.1	iklan peraturan untuk pelaku perjalanan internasional.....	27
Gambar 4.2	iklan mengenai cairan <i>disinfektan</i>	29
Gambar 4.3	iklan rafid test <i>Covid-19</i>	30
Gambar 4.4	iklan putus rantai penularan <i>Covid-19</i>	31
Gambar 4.5	iklan layanan penting tetap beroperasi saat PSBB.....	32
Gambar 4.6	iklan tidak mudik.....	33
Gambar 4.7	iklan tidak mudik.....	34
Gambar 4.8	iklan tidak mudik.....	35
Gambar 4.9	iklan supaya terhindar dari <i>Covid-19</i>	36
Gambar 4.10	iklan kunci pencegahan <i>Covid-19</i>	38
Gambar 4.11	iklan disiplin pakai masker.....	39
Gambar 4.12	iklan sayangi diri sayangi keluarga.....	40
Gambar 4.13	iklan mengenai pasien yang positif <i>Covid-19</i>	41
Gambar 4.14	iklan lindungi diri lindungi keluarga.....	42
Gambar 4.15	iklan mengenai terlanjur mudik dan berwisata.....	43
Gambar 4.16	iklan tetap patuhi protokol kesehatan.....	44
Gambar 4.17	iklan jenis masker yang direkomendasikan oleh WHO.....	45
Gambar 4.18	iklan mengenai vaksinasi <i>Covid-19</i>	47
Gambar 4.19	vaksin <i>sinovac</i> suci dan halal.....	48
Gambar 4.20	iklan presiden RI yang telah melakukan vaksinasi.....	49
Gambar 4.21	iklan mengenai vaksinasi oleh wakil kemenkes RI.....	50

Gambar 4.22	iklan vaksinasi oleh beberapa tenaga kesehatan.....	51
Gambar 4.23	iklan mengenai vaksinasi dosis ke-2 oleh presiden RI.....	52
Gambar 4.24	iklan mengenai vaksinasi oleh tenaga kesehatan lansia.....	53
Gambar 4.25	iklan vaksinasi <i>Covid-19</i> oleh satu juta tenaga kesehatan.....	54
Gambar 4.26	iklan mengenai vaksinasi untuk pedagang pasar.....	55
Gambar 4.27	iklan mengenai vaksinasi untuk tokoh agama.....	56
Gambar 4.28	iklan mengenai vaksinasi oleh atlet bulu tangkis Indonesia.....	57
Gambar 4.29	iklan mengenai program vaksinasi <i>Covid-19</i>	58
Gambar 4.30	iklan mengenai isolasi saat virus <i>Covid-19</i>	60
Gambar 4.31	jumlah pasien yang terpapar virus <i>Covid-19</i>	61
Gambar 4.32	tanggapan dari tenaga kesehatan yang telah divaksinasi.....	62
Gambar 4.33	pernyataan tenaga kesehatan yang telah vaksinasi.....	64
Gambar 4.34	iklan jumlah orang yang telah melakukan vaksinasi.....	65
Gambar 4.35	iklan pernyataan tokoh agama telah melakukan vaksinasi.....	66
Gambar 4.36	iklan mengenai jumlah peningkatan pasien <i>Covid-19</i>	67
Gambar 4.37	iklan mengenai lonjakan kasus <i>Covid-19</i> di Eropa.....	68
Gambar 4.38	iklan <i>Covid-19</i> yang terjadi di Kudus dan Bangkalan.....	69
Gambar 4.39	iklan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar).....	71
Gambar 4.40	iklan mengenai pernyataan vaksinasi di wilayah Jawa Timur.....	72
Gambar 4.41	iklan mengenai <i>rapid test</i>	74
Gambar 4.42	iklan tetap berfikir optimis bahwa corona akan sirna.....	75
Gambar 4.43	iklan mengenai jaga jarak.....	76
Gambar 4.44	iklan mengenai kiat menghadapi <i>Covid-19</i>	77

Gambar 4.45	iklan penggunaan masker selama pandemi <i>Covid-19</i>	78
Gambar 4.46	iklan mengenai penggunaan masker.....	79
Gambar 4.47	iklan tetap berpikir positif tentang musibah <i>Covid-19</i>	80
Gambar 4.48	iklan mengenai pernyataan Menkes Terawan.....	81
Gambar 4.49	iklan mengenai penggunaan masker.....	82
Gambar 4.50	iklan mengenai aturan selama <i>Covid-19</i> saat bekerja.....	83
Gambar 4.51	iklan mengenai <i>new normal</i>	84
Gambar 4.52	iklan mengenai penyebaran <i>Covid-19</i>	85
Gambar 4.53	iklan mengenai aturan saat new normal di pasar tradisional.....	86
Gambar 4.54	iklan mengenai protokol kesehatan saat sholat idul adha.....	87
Gambar 4.55	iklan mengenai disiplin menggunakan masker.....	88
Gambar 4.56	iklan mengenai jaga jarak.....	89
Gambar 4.57	iklan mengenai cuci tangan menggunakan sabun.....	90
Gambar 4.58	iklan mengenai protokol kesehatan.....	91
Gambar 4.69	iklan mengenai protokol kesehatan dan vaksinasi.....	92
Gambar 4.60	iklan mengenai protokol kesehatan.....	93
Gambar 4.61	iklan mengenai protokol kesehatan.....	94
Gambar 4.62	iklan mengenai jaga jarak.....	95
Gambar 4.63	iklan mengenai protokol kesehatan.....	96
Gambar 4.64	iklan mengenai tetap patuhi 3M.....	97
Gambar 4.65	iklan mengenai tetap patuhi 3M.....	98
Gambar 4.66	iklan mengenai protokol kesehatan saat pilkada.....	99
Gambar 4.67	iklan protokol kesehatan saat di luar rumah.....	101

Gambar 4.68	iklan mengenai vaksinasi untuk tenaga kesehatan.....	102
Gambar 4.69	iklan mengenai liburan tetap dirumah.....	103
Gambar 4.70	iklan mengenai penetapan PSBB di Jawa-Bali.....	105
Gambar 4.71	iklan mengenai keamanan vaksin <i>Covid-19</i>	107
Gambar 4.72	iklan mengenai vaksinasi <i>Covid-19</i>	108
Gambar 4.73	iklan mengenai vaksin gratis untuk semua.....	109
Gambar 4.74	iklan mengenai tetap menjalankan 3M.....	110
Gambar 4.75	iklan mengenai tetap menggunakan masker.....	111
Gambar 4.76	iklan mengenai penggunaan masker.....	112
Gambar 4.77	iklan vaksinasi untuk nakes yang berusia 60 tahun.....	113
Gambar 4.78	iklan mengenai penggunaan rafid test.....	115
Gambar 4.79	pemberian vaksinasi untuk nakes berusia di atas 60 tahun.....	116
Gambar 4.80	pernyataan menkes yang telah melakukan vaksinasi.....	118
Gambar 4.81	iklan mengenai vaksinasi di pasar Tanah Abang.....	119
Gambar 4.82	iklan pernyataan Ketua Umum PGRI tentang vaksinasi.....	120
Gambar 4.83	iklan pernyataan Menkes tentang vaksin untuk lansia.....	121
Gambar 4.84	iklan pernyataan Wakil Menkes tentang vaksinasi.....	122
Gambar 4.85	iklan mengenai protokol kesehatan.....	123
Gambar 4.86	iklan vaksinasi <i>Covid-19</i> tidak membatalkan puasa.....	124
Gambar 4.87	iklan mengenai sebelum dan sesudah vaksinasi.....	125
Gambar 4.88	iklan mengenai tetap taati PPKM dan protokol kesehatan.....	127
Gambar 4.89	iklan mengenai protokol kesehatan saat sholat Idul Fitri.....	128
Gambar 4.90	iklan mengenai vaksin baru virus <i>Covid-19</i>	129

Gambar 4.91	iklan mengenai bahaya berkerumun saat <i>Covid-19</i>	130
Gambar 4.92	iklan mengenai disiplin protokol kesehatan.....	131
Gambar 4.93	iklan mengenai penggunaan masker.....	132
Gambar 4.94	iklan mengenai perlawanan terhadap virus <i>Covid-19</i>	133
Gambar 4.95	iklan mengenai vaksin gratis.....	134
Gambar 4.96	iklan mengenai tetap menjalankan protokol kesehatan.....	135
Gambar 4.97	iklan mengenai bangkit melawan <i>Covid-19</i>	136
Gambar 4.98	iklan tetap sehat dan tenang saat pandemi <i>Covid-19</i>	137
Gambar 4.99	iklan mengenai penerapan protokol kesehatan.....	138
Gambar 4.100	iklan mengenai tetap menjalankan protokol kesehatan.....	139
Gambar 4.101	iklan mengenai cuci tangan menggunakan sabun.....	140
Gambar 4.102	iklan mengenai disiplin protokol kesehatan.....	141
Gambar 4.103	iklan mengenai penyebaran varian virus <i>omicron</i>	142
Gambar 4.104	iklan mobilitas masyarakat di zona merah dibatasi 100%.....	143
Gambar 4.105	iklan mengenai penggunaan masker.....	144
Gambar 4.106	iklan mengenai penggunaan masker.....	145
Gambar 4.107	iklan mengenai selamatkan bangsa dari pandemi.....	147
Gambar 4.108	iklan mengenai penggunaan masker.....	148

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	data penggunaan satu teknik propaganda.....	24
Tabel 4.2	data penggunaan dua teknik propaganda.....	25

Abstrak

Penelitian ini meneliti mengenai teknik propaganda dalam iklan layanan masyarakat tentang *Covid-19* pada akun instagram *@kemenkes-ri*. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan metode analisis isi yaitu mengelompokkan teknik propaganda yang digunakan dalam unggahan berupa gambar pada akun instagram *@kemenkes_ri*. Terdapat penggunaan satu teknik propaganda dan dua teknik propaganda yang diambil oleh peneliti dari 108 unggahan data. Penggunaan teknik propaganda *bandwagon* lebih dominan dibanding teknik propaganda lainnya, sedangkan teknik *name calling* jarang digunakan dibanding teknik lainnya. Teknik propaganda dalam penelitian ini berkaitan erat dengan pembelajaran materi iklan yaitu persuasi pada mata pelajaran bahasa Indonesia yaitu ajakan untuk melakukan sesuatu sesuai dengan yang diharapkan oleh pesan iklan yang disampaikan.

Kata Kunci: *Covid-19, iklan, instagram, teknik propaganda.*

Abstract

This research examines propaganda techniques in service advertising community about Covid-19 on the Instagram account @kemenkes-ri. This research is qualitative descriptive research with content analysis method, namely grouping techniques propaganda used in uploads in the form of images on Instagram accounts @kemenkes_ri. There is the use of one propaganda technique and two techniques propaganda taken by researchers from 108 data uploads. Use of techniques bandwagon propaganda is more dominant than other propaganda techniques, meanwhile name calling techniques are rarely used compared to other techniques. Propaganda techniques in this research is closely related to learning advertising materials, namely persuasion Indonesian language subjects are invitations to do something in accordance with expected by the advertising message delivered.

Keywords: Covid-19, advertising, instagram, propaganda techniques

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pandemi *Covid-19* telah menyebabkan banyak perubahan dalam berbagai tatanan kehidupan sosial manusia di dunia. Menurut Dzulfaroh (2021), awal mula adanya wabah virus ini terjadi di kota Wuhan, Cina akhir tahun 2019. Penyebaran virus ini melalui udara terutama saat bersin atau batuk dan tergolong sangat cepat sehingga Who Health Organisation (WHO) pada tanggal 11 Maret 2020 menyatakan *Covid-19* sebagai pandemi global. Sedangkan di Indonesia sendiri menurut Alam (2021), penularan virus ini pertama kali ditemukan di Jawa Barat saat salah satu warga negara Indonesia melakukan kontak dekat dengan warga negara Jepang yang positif *Covid-19* saat diperiksa di Malaysia pada 14 Februari 2020.

Berbagai upaya yang dilakukan oleh pemerintah untuk menghentikan penularan virus *Covid-19*, seperti pemberian vaksin, *social distancing*, bahkan memberlakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) di beberapa daerah. Upaya yang dilakukan pemerintah ini bukanlah sesuatu yang berjalan lurus tanpa hambatan karena pada saat yang sama muncul berbagai informasi mengenai *Covid-19* yang membuat asumsi tersendiri dalam lingkungan masyarakat. Menurut Garfin, Silver, dan Holman (2020, 355—357), penyampaian informasi dari media yang sumbernya tidak dapat dipercaya akan menyebabkan kepanikan dan rasa cemas dilingkungan masyarakat. Informasi yang kurang tepat memang sangat berimbas pada pemikiran yang

dikelola sendiri sehingga menimbulkan rasa cemas dan kekhawatiran. Pemberian vaksin *Covid-19* menimbulkan banyak pro dan kontra karena kurang tepatnya informasi. Masyarakat masih banyak menolak pemberian vaksin disebabkan oleh beredarnya informasi *hoax* yang membuat takut masyarakat dan ragu serta menganggap bahwa vaksin *Covid-19* berbahaya dan mematikan. Padahal menurut Wahyuliana & Ida (2021, p. 184), pemberian vaksin ini dilakukan untuk mengurangi penularan *Covid-19*, menurunkan angka kesakitan dan kematian akibat *Covid-19*, mencapai kekebalan tubuh, dan ekonomi. Hal tersebut merupakan salah contoh bahwa masyarakat masih ada keraguan terhadap suatu informasi yang disampaikan karena masih banyaknya berita atau informasi *hoax*. Oleh karena itu, diperlukan sebuah iklan layanan untuk menyampaikan informasi yang sumbernya dapat dipercaya. Berikut contoh iklan layanan kesehatan masyarakat akun [@kemenkes_ri](https://www.instagram.com/kemenkes_ri).



Gambar 1.1 Postingan Instagram [@kemenkes_ri](https://www.instagram.com/kemenkes_ri)

Kata “Tetap Jaga Diri dan Keluarga”, dengan adanya kata bijak tersebut bisa menggerakkan pembaca untuk mengikuti perilaku hidup bersih dan sehat sesuai dengan yang diajarkan pemerintah selama pandemi *Covid-19* ini berlangsung. Kata “Tetap Jaga Diri dan Keluarga” tentulah tidak perlu dibuktikan lagi kebenarannya, karena bagi si pembaca atau yang menerima sudah mengetahui itu dan akan mengikuti apa yang dianjurkan agar bisa terhindar dari *Covid-19* ini. Iklan di atas menggunakan teknik propaganda *glitering generality* atau sebutan-sebutan bijak yaitu teknik yang menggunakan kata bijak atau kata baik yang membuat pembaca menerima dan menyetujui tanpa harus memeriksa bukti.

Iklan layanan masyarakat merupakan jenis iklan yang bertujuan meggerakkan dan mendidik serta menambah kesadaran sikap berdasarkan yang diiklankan (Widhayani, 2020, p. 25). Iklan layanan kesehatan masyarakat yang ada yang di instagram akun milik Kementerian Kesehatan Republik Indonesia yaitu *@kemenkes_ri* merupakan salah satu contoh akun yang dapat dipercaya untuk mengetahui informasi mengenai kesehatan terutama informasi masa pandemi *Covid-19*.

Lingkup media sosial yang digunakan dalam penelitian ini yaitu akun instagram mengenai kesehatan milik Kemenkes RI yaitu *@kemenkes_ri*. Akun ini dibuat pada April 2015. Akun ini merupakan akun resmi milik Kemenkes RI karena akun ini sudah cetang biru dan mendapat respon baik di masyarakat terlihat dari jumlah pengikut yang semakin bertambah sekitar 2,5 juta pengikut dan setiap unggahan selalu mendapat banyak like atau suka dari

followers atau pengikutnya. Akun ini biasanya memposting satu unggahan berupa foto dan video dalam sehari mengenai kesehatan sehingga sampai saat ini jumlah unggahannya mencapai 2.160 unggahan. Akun *@kemenkes_ri* bertujuan mempropagandakan seruan menjaga kesehatan serta untuk mengedukasi masyarakat mengenai kesehatan.

Berdasarkan uraian di atas mengenai penggunaan teknik propaganda yang penggunaannya bukan hanya untuk kepentingan pribadi tetapi juga bisa digunakan untuk kepentingan bersama sehingga peneliti merasa tertarik untuk meneliti lebih lanjut lagi mengenai teknik-teknik propaganda dalam unggahan akun *@kemenkes_ri*. Di dalam akun tersebut terdapat unggahan yang berupa gambar dan mengajak khalayak ramai untuk lebih peduli lagi tentang kesehatan terutama selama masa pandemi *Covid-19* ini. Teknik-teknik propaganda yang digunakan dalam penelitian ini diharapkan akan manambah wawasan lebih dalam mengenai teknik iklan propaganda terutama untuk mata pelajaran bahasa Indonesia dipelajari di sekolah yaitu pada materi iklan di mana terdapat ajakan dan melakukan sesuatu sesuai dengan yang diharapkan oleh iklan tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang masalah yang dipaparkan, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana teknik bahasa propaganda dalam iklan layanan kesehatan masyarakat tentang *Covid-19* di media sosial instagram akun milik pemerintah Kemenkes RI?

2. Bagaimana implikasinya terhadap pembelajaran bahasa Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan teknik bahasa propaganda dalam iklan layanan kesehatan masyarakat tentang *Covid-19* di media sosial instagram akun milik pemerintah Kemenkes RI.
2. Mendeskripsikan implikasinya terhadap pembelajaran bahasa Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa manfaat dalam penelitian ini.

1. Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian bahasa propaganda dengan mengetahui teknik propaganda yang ada dalam penelitian ini.
2. Dapat menjadi evaluasi dan pembelajaran dalam mengartikan propaganda itu sendiri khususnya dalam mata pelajaran bahasa Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, M. (2017). *Komunikasi propaganda sebagai suatu pengantar*. Yogyakarta: Deepublish.
- Alvian, Y., & Laudry, S. (2020). *Propaganda covid-19 terhadap awareness masyarakat Surabaya untuk mengikuti program kerja pemerintah*. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 4(1), 27—41.
- Alam, S. O. (2021). detikhealth. Retrieved from <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-5781536/kapan-covid-19-masuk-ke-indonesia-begini-kronologinya>
- Dewi, G. P. (2021). *Bahasa propaganda baliho partai politik nasionalis pemilu 2019: analisis semiotika sosial*. *Jurnal KIBASP (Kajian Bahasa, Sastra dan Pengajarannya)*, 4(2), 212—228.
- Dzulfaroh, A. N. (2021). kompas.com. Dikutip 02 03, 2022, dari <https://www.kompas.com/tren/read/2021/03/11/104000165/hari-ini-dalam-sejarah-who-tetapkan-covid-19-sebagai-pandemi-global?page=all>
- Dhania, R. (2020). *Analisis semiotika propaganda menikah muda di media sosial instagram (studi analisis kualitatif mengenai propaganda menikah muda di media sosial instagram @gerakannikahmuda November 2019-Januari 2020)*. Skripsi tidak diterbitkan: Universitas Sebelas Maret.
- Emzir. (2014). *Metodelogi penelitian skualitatis analisis data*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Finoza, L. (2005). *Komposisi Bahasa Indonesia untuk Mahasiswa Jurusan Non Bahasa*. Jakarta: Diksi Ihsan Mulia.
- Garfin, D. R., Silver, R. C., & Holman, E. A. (2020). *The novel coronavirus (COVID-2019) outbreak: Amplification of public health consequences by media exposure*. *Health Psychology*, 39(5), 355—357.
- Karyaningsih. (2018). *Ilmu komunikasi*. Yogyakarta: Samudra Biru.

- Kusuma, I. R., & Lindawati, N. P. (2019). *Propaganda politik terhadap komunikasi bencana melalui hashtag dalam perang social media*. Jurnal Nomosleca, 5(2), 106—113.
- Lopes, G. R., Londa, J. W., & Kalesaran, E. R. (2021). *Analisis isi berita propaganda di media online*. Acta Diurna Komunikasi, 3(2).
- Mahdi, M. I. (2022). *Pengguna media sosial di indonesia capai 191 juta pada 2022*. (D. Bayu, Editor) Retrieved 2022, from We are social: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Mi'raj, M. Z., & Sya, D. K. (2021). *Analisis pemanfaatan instagram @kerisdigdayatelkom sebagai media komunikasi dan informasi Telkom Regional IV*. e-Proceeding of Mangement, 8 (5), 7473.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodelogi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. (2018). *Komunikasi propaganda*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nurullaningsih, (2011). *Bahasa propaganda dalam iklan televisi swasta nasional sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen: sumbangan terhadap pembelajaran bahasa*. Tesis tidak diterbitkan: Universitas Sriwijaya
- Pujiyanto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Pratishara, G., & Masduki, A. (2017). *Pelatihan perancangan iklan layanan masyarakat*. Jurnal Pemberdayaan: Publikasi hasil pengabdian kepada masyarakat, 1(2), 489—496.
- Severin, W. J., & James W. Tankard, J. (2011). *Teori komunikasi : sejarah, metode, dan terapan di dalam media massa (Kelima ed.)*. Jakarta: Kencana.
- Sidiq, U., & Chiri, M. (2019). *Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan*. (A. Mujahidin, Ed.) CV. Nata Karya.
- Sudaryanto. (2015). *Metode dan aneka teknik analisis bahasa pengantar penelitian wahana kebudayaan secara linguistis*. Yogyakarta: Sanata Dharma University Press.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r & d*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, T. (2011). *Komunikasi propaganda*. Yogyakarta: CAPS.

- Wahyuliana, & Ida, P. A. (2021). *Kebijakan kewaiban vaksin covid-19 bukan bentuk pelanggaran HAM oleh pemerintah*. *Inicio Legis*, 2 (2), 184—193.
- Widhayani, A. (2020). In A. Widhayani, *Mahir menulis kreatif teks iklan, slogan, dan poster*. Sukoharjo: HM Publisher.