



MELIDIK PAHAM BEHAVIORISTIK DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PADA MASA PANDEMI COVID-19

Firmina Angela Nai
Universitas Nusa Cendana
Jln. Adisucipto-Kota Kupang-Indonesia
firminanai@gmail.com

ABSTRAK

Fokus utama penelitian ini adalah konstruksi kalimat dalam iklan layanan masyarakat pada masa pandemi Covid-19. Berdasarkan amatan peneliti pada berbagai iklan yang dikeluarkan oleh Lembaga atau Badan Pemerintah maupun Swasta, Lembaga Pendidikan, Organisasi Kemasyarakatan, di berbagai media komunikasi, konstruksi kalimat pada umumnya berisi negosiasi sosial antara Pemerintah atau Lembaga berwenang lainnya dengan berbagai elemen masyarakat. Negosiasi sosial menuju era new normal berangkat dari ungkapan yang sangat halus berupa himbauan dan ajakan, sampai pada tataran yang sangat keras seperti larangan, perintah, bahkan paksaan dan ancaman. Konstruksi-konstruksi tersebut, merupakan konstruksi berpikir yang menjadi acuan paradigma behavioristik. Tokoh-tokoh penting penggagas teori behavioris antara lain Ivan Pavlov, J.B. Watson, Thorndike, dan B.F Skinner. Dari keempat tokoh penting dalam psikologi behaviorisme tersebut, peneliti lebih mengarahkan perhatian pada gagasan Edward Thorndike tentang koneksionisme antara stimulus dan respons. Paradigma Behavioristik sangat terkenal selama beberapa dasawarsa pada abad XX (Nai, 2017:16). Pembentukan perilaku dengan mekanisme pengulangan yang terus menerus (*law of exercise*) dilakukan sebagai pembiasaan sampai terbentuknya *reinforcement* atau penguatan yang memola menjadi kebiasaan.

Kata Kunci: pembiasaan, behavioristik, kondisioning, iklan, media komunikasi.

PENDAHULUAN

Penelitian ini menyoroti konstruksi kalimat dalam iklan layanan masyarakat pada masa pandemic Covid-19. Fokus utama penelitian adalah pada konstruksi kalimat yang digunakan dalam penyusunan iklan-iklan tersebut. Berdasarkan amatan peneliti pada berbagai iklan yang dikeluarkan oleh Lembaga atau Badan Pemerintah maupun Swasta, Lembaga Pendidikan, Organisasi Kemasyarakatan, dan lain-lain di berbagai media komunikasi, konstruksi kalimat yang digunakan pada umumnya berisi negosiasi sosial antara pemerintah atau lembaga berwenang lainnya dengan berbagai elemen masyarakat. Negosiasi sosial tersebut berangkat dari ungkapan yang sangat halus berupa himbauan dan ajakan, sampai pada tataran yang sangat keras seperti larangan, perintah, bahkan paksaan dan ancaman. Melalui berbagai cara dan media termasuk iklan layanan masyarakat, Pemerintah dan berbagai Lembaga yang bertanggung jawab mengarahkan, membina, dan mengayomi masyarakat, tengah menciptakan kultur hidup yang baru. Kultur hidup atau tatanan hidup yang baru (*new normal*) tersebut diharapkan menjadi pola-pola perilaku masyarakat untuk hidup bersih dan sehat sehingga terhindar dari berbagai pandemic yang mengancam nyawa manusia seperti Coronavirus Disease-2019 (Covid-19) ini.

Dalam domain psikologi pembelajaran, konstruksi-konstruksi semacam atau senada dengan himbauan, ajakan, larangan, perintah, dan paksaan bahkan ancaman, merupakan konstruksi berpikir yang menjadi acuan paradigma behavioristik. Tokoh-tokoh penting penggagas teori behavioris antara lain Ivan Pavlov, J.B. Watson, Thorndike, dan B.F Skinner. Dari keempat tokoh penting dalam psikologi behaviorisme tersebut, peneliti lebih mengarahkan perhatian pada gagasan Edward Thorndike tentang koneksionisme antara stimulus dan respons.

Penelitian dengan sasaran utama pada konstruksi behavioristik melalui kata dan kalimat dalam iklan layanan masyarakat pada masa Pandemic Covid-19 ini akan memberikan kontribusi pada pembelajaran yang cakupannya lebih meluas ke arah Pemerintah dan masyarakat. Istilah pembelajaran dalam penelitian ini tidak dibatasi oleh ruang-ruang kelas, baik tatap muka dan terutama pada kelas-kelas virtual saat ini.

Teori behavioristik sangat populer dengan paham tentang pembentukan *habitus* atau kebiasaan melalui pola-pola koneksionisme sebagaimana digagas Edward Thorndike. Belajar dan pembelajaran dipandang sebagai pola utama untuk pembentukan perilaku manusia.

PERSPEKTIF TEORETIK

Paradigma Behavioristik

Isu utama yang disorot dalam penelitian ini adalah konstruksi behavioristik dalam iklan layanan masyarakat pada masa pandemi Covid-19. Sebagaimana telah diutarakan pada bagian latar belakang, bahwa teori utama (*grand theory*) yang dijadikan landasan berpijak penelitian ini adalah teori behavioristik. Behavioristik adalah sebuah paradigma pembelajaran yang bermula dari psikologi perilaku atau psikologi behavioristik. Teori belajar behavioristik menekankan pada perubahan tingkah laku sebagai akibat dari interaksi antara stimulus dan respons. Paham behavioristik yang dijadikan landasan utama penelitian ini adalah gagasan Edward Thorndike yang dikutip dari Dale H. Schunk (2012) dan Margaret E. Bell Gredler (1986). Gagasan Thorndike tersebut tentu telah mengalami banyak revisi dan pengembangan sejalan dengan dinamika perilaku individu yang belajar. Hergenhahn dan Matthew yang dikutip Yoga Anjas Pratama, (2019 dalam Fajil & Suyadi, 2020) misalnya, telah menjelaskan 3 hukum belajar gagasan Thorndike tersebut ke dalam 5 hukum belajar dalam diri individu. Semula, Thorndike (1913 dalam Gredler, 1986, Alihbahasa 1991: 51-53) menjelaskan bahwa ada tiga hukum belajar yang utama, yakni hukum efek, hukum latihan, dan hukum kesiapan. Di dalam ke-3 hukum tersebut telah terimplisit pula hukum-hukum lainnya yang berkaitan dengan tingkah laku individu dalam belajar (Gredler, 1986, Alihbahasa, 1991: 52).

Yoga Anjas Pratama (2019, dalam Fadhil & Suyadi, 2020) melalui Jurnal Ilmiah Bimbingan Konseling yang tersaji secara online melalui laman <https://journal.ilinstitute.com/konseling> (diunduh 13 Maret 2021), mengutip Hergenhahn dan Matthew, mengembangkan teori behavioristik gagasan Edward Thorndike (1913), ke dalam 4 hukum yakni: *Law of Readiness* (Hukum Kesiapan), *Law of Exercise* (Hukum Latihan), *Law of Effect* (Hukum Efek), dan *Law of Attitude* (Hukum Sikap).

Hubungan Iklan Layanan Masyarakat dengan Paradigma Behavioristik

Iklan Layanan Masyarakat merupakan sarana menyampaikan informasi, mengajak atau mendidik khalayak dengan tujuan keuntungan sosial seperti penambahan pengetahuan sehingga berdampak pada timbulnya kesadaran sikap dan perubahan perilaku terhadap masalah yang diiklankan sehingga menjadi keuntungan untuk diri sendiri (Nisa, 2015 dalam Pratiwi & Hidayat, 2020). Kata kunci dari pernyataan di atas adalah timbulnya kesadaran sikap dan perubahan tingkah laku. Susunan kalimat yang biasanya singkat, padat, dan jelas pada dasarnya bertujuan untuk menimbulkan kesadaran sikap seperti pada contoh ini “Waspada transmisi lokal”. Ketika membaca kata “waspada” saja, signal-signal peringatan di dalam otak sudah menggiring kita ke arah kewaspadaan. Konstruksi kalimat seperti itu dapat menggiring pembaca ke arah kesadaran sikap. Apabila kesadaran sikap sudah terbentuk, reaksi

selanjutnya yang ditimbulkan oleh konstruksi tersebut adalah perubahan tingkah laku. Dari konstruksi behavioristik di atas, maka perubahan tingkah laku yang terjadi oleh perintah otak adalah berjaga-jaga, sebagai salah satu sikap waspada.

Berdasarkan uraian itu maka, sebagai sarana pemberian informasi, iklan layanan masyarakat dikemas dengan menggunakan kata dan kalimat informatif. Seluruh iklan layanan masyarakat pada masa pandemik ini berisi informasi tentang pola hidup sehat agar terhindar dari paparan Covid-19. Informasi tersebut dapat disusun dengan pilihan kata yang persuasive berupa ajakan, bujukan, larangan, sampai yang sifatnya treatment atau intimidasi seperti perintah, paksaan atau ancaman.

Konstruksi Behavioristik

Konstruksi adalah sebuah susunan atau sebuah bangunan yang dalam bidang linguistik diartikan sebagai susunan dan hubungan kata dalam kalimat atau kelompok kata (Tersaji dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia versi *online* pada laman: <https://kbbi.web.id/konstruksi>, dikutip Tanggal 03 Agustus 2021).

Wacana iklan biasanya persuasif apabila yang diiklankan berkaitan dengan barang atau produk yang akan dijual ke konsumen, yakni kalangan pembaca iklan tersebut. Berkaitan dengan hal tersebut, maka bahasa memegang peranan yang sangat penting dalam rangka menyentuh target pasar dan menggerakkan masyarakat pembaca dalam mengenal dan memahami karakteristik produk yang ditawarkan melalui iklan tersebut. Anonimous (melalui <https://eprints.uny.ac.id/>) mengutip (Mulyana, 2005) yang mengatakan bahwa bahasa iklan harus ringkas dan tegas, yang berarti harus fokus dan biasanya hanya menyampaikan satu *selling point*. Iklan yang padat tidak akan bertele-tele, dan iklan yang baik menjangkau *point* yang umum. Bahasa iklan juga harus bersifat langsung, karena semakin ketat teksnya akan semakin mudah dipahami dan semakin besar dampaknya. Kata-kata dan gambar saling bekerja sama untuk menghasilkan konsep kreatif.

METODE

Penelitian ini termasuk penelitian pustaka dengan data utama iklan layanan masyarakat (ILM) yang dikeluarkan oleh Pemerintah maupun Badan atau Lembaga nonPemerintah dalam rangka mengarahkan, mengayomi dan membina perilaku masyarakat untuk mematuhi protokol kesehatan di masa pandemi Covid-19.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif yang tujuannya untuk mengeksplorasi pola-pola konstruksi behavioristik dalam iklan layanan masyarakat. Amatan khusus adalah pada kata-kata dan pola konstruksi kalimat dalam iklan tersebut. Pola-pola tersebut akan memberikan gambaran tentang pesan-pesan penting dari Pemerintah dalam rangka melakukan negosiasi sosial dengan seluruh lapisan masyarakat dalam rangka membentuk tatanan kehidupan yang baru

(New Normal). Data penelitian ini adalah iklan layanan masyarakat pada masa pandemic Covid-19 yang bersumber dari media elektronik maupun nonelektronik yang tersaji secara *online* maupun *offline*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas masalah utama yakni Bagaimanakah pola-pola konstruksi behavioristik yang digunakan dalam iklan layanan masyarakat pada masa pandemi Covid-19? Peneliti menyoroti pola konstruksi behavioristik dalam iklan layanan masyarakat berdasarkan keempat hukum yang digagas Edward Thorndike, yakni hukum kesiapan atau *Law of Readiness*, hukum latihan atau *Law of Exercise*, hukum efek atau *Law of Effect*, dan hukum sikap atau *Law of Attitude*.

Hasil Penelitian

Berdasarkan penelusuran di internet dan dokumentasi lapangan berupa spanduk dan baliho iklan layanan masyarakat pada masa Pandemic Covid-19, peneliti menemukan bahwa terdapat 2 jenis konstruksi kalimat. Konstruksi yang pertama dikategorikan sebagai konstruksi behavioristik berpola persuasif dengan berbagai varian persuasinya. Konstruksi kedua dikategorikan sebagai konstruksi behavioristik berpola intimidatif dengan berbagai varian intimidasi atau treatmentnya.

1. Konstruksi Persuasif

Persuasif adalah sebuah kata sifat atau sesuatu yang bersifat membujuk secara halus (supaya menjadi yakin). Pengertian ini dikutip dari <https://kbbi.web.id/persuasif.html> (tanggal 27 July 2021). Selanjutnya, brainly.co.id (dikutip tanggal 27 July 2021) menjelaskan kalimat persuasif dalam iklan adalah kalimat yang bersifat membujuk, mengajak atau mempengaruhi seseorang agar melakukan perintah/ajakan dalam iklan tersebut. Kalimat persuasif dalam iklan dengan makna membujuk merupakan ajakan yang sangat halus agar pembaca mau mengikuti ajakan, saran bahkan perintah atau larangan. Selain membujuk, kalimat persuasif juga bersifat mengajak agar pembaca mau bersama-sama mematuhi larangan atau perintah yang terdapat dalam kalimat iklan tersebut.

Konstruksi persuasif dalam iklan layanan masyarakat lebih banyak berisi negosiasi sosial antara Pemerintah dan atau lembaga lain yang berperan sebagai penentu kebijakan. Seluruh sifat persuasi seperti membujuk, mengajak, dan mempengaruhi masyarakat tercantum dalam konstruksi tersebut. Hal tersebut dapat dilihat pada contoh-contoh iklan berikut ini.



Gambar 1. Iklan Layanan Masyarakat Berkonstruksi Persuasif: Membujuk/Mengajak:

(Sumber:

<https://manado.tribunnews.com/2020/04/13/35-gambar-poster-pencegahan-covid-19->



Gambar 2. Iklan Layanan Masyarakat Berkonstruksi Persuasif: Membujuk/Mengajak:

(Sumber: [Spanduk diambil di Kompleks Polres Babau, Kabupaten Kupang \(10 Maret 2021\)](#))

Peneliti menampilkan 2 poster (Gambar 1 dan 2) yang berisi iklan layanan masyarakat dengan konstruksi persuasif yang bersifat ‘membujuk’ atau ‘mengajak’. Sebagaimana telah diutarakan pada latar belakang bahwa penelitian ini melidik konstruksi behavioristik dalam iklan layanan masyarakat pada masa pandemic Covid-19. Peneliti memilih padanan kata persuasi dalam arti memikat hati orang yang membaca iklan tersebut. Poster yang pertama berisi iklan layanan masyarakat yang berbunyi: “**Jaga Diri dan Keluarga Anda dari Virus Corona (Covid-19) dengan GERMAS**”. Membujuk atau mengajak dalam konstruksi di atas disusun secara halus dan memikat hati tanpa ada pilihan kata lain yang bersifat perintah atau komando.

Membujuk berasal dari kata dasar kata benda ‘bujuk’ yang dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dideskripsikan sebagai usaha untuk meyakinkan seseorang dengan kata-kata manis dan sebagainya bahwa yang dikatakan itu benar. Bujuk dipadankan dengan kata ‘rayu’. Sedangkan ‘membujuk’ adalah sebuah tindakan (verba) yang berusaha meyakinkan seseorang bahwa yang dikatakannya itu benar (untuk memikat hati, menipu, dan sebagainya); merayu ([Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa](#), Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, 2016: melalui laman <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/bujuk>). Dari arti kamus tersebut, pilihan arti kata membujuk yang sesuai untuk menjelaskan konstruksi persuasif adalah ‘memikat hati’.

Membujuk atau merayu, adalah salah satu kiat atau strategi untuk memikat hati sebagaimana makna verba yang diemban kata tersebut. Dalam arti Kamus, kata

‘membujuk’ atau ‘merayu’ memiliki beberapa arti, yang salah satu di antaranya berarti ‘memikat hati’. Arti ini menjadi semakin kuat dan penting dalam pilihan kata yang sesuai untuk digunakan dalam iklan layanan masyarakat, terutama sebagai alat negosiasi sosial pada masa pandemi Covid-19. Pada poster yang pertama di atas, konstruksi utamanya berbunyi: **“Jaga Diri dan Keluarga Anda dari Virus Corona (Covid-19) dengan GERMAS”**. Pada konstruksi tersebut, pilihan kata **“Jaga Diri dan Keluarga Anda”** menjadi susunan kalimat bujukan yang pertama sehingga disebut konstruksi utama. Bujukan atau rayuan untuk menjaga diri tersebut dilengkapi pula dengan gambar dan kalimat-kalimat penjelasan yang merupakan cara yang dituntun oleh Pemerintah (sebagai pembuat iklan bujukan/rayuan) tersebut.

Susunan kalimat atau konstruksi bujukan yang dicantumkan dalam Gerakan Masyarakat Hidup Sehat di era Pandemi Covid-19 adalah: **“Jaga Diri dan Keluarga Anda dari Virus Corona (Covid-19) dengan GERMAS”**. Pengiklan merinci 10 gerakan masyarakat tersebut sebagai berikut:

- (1) “Makan dengan gizi yang seimbang”;
- (2) “Rajin olahraga dan istirahat yang cukup”;
- (3) “Cuci tangan pakai sabun”;
- (4) “Jaga kebersihan lingkungan”;
- (5) “Tidak merokok”;
- (6) “Gunakan masker bila batuk atau tutup mulut dengan lengan atas bagian dalam”;
- (7) “Minum air putih 8 gelas/hari”;
- (8) “Makan makanan yang dimasak sempurna dan jangan makan daging dari hewan yang berpotensi menularkan”;
- (9) “Bila demam dan sesak nafas segera ke fasilitas kesehatan”;
- (10) “Jangan lupa berdoa”.

Secara behavioristik, konstruksi persuasi varian membujuk atau mengajak di atas, sejajar dengan keempat hukum dalam paradigma behavioristik, yakni hukum kesiapan atau *Law of Readiness*, hukum latihan atau *Law of Exercise*, hukum efek atau *Law of Effect*, dan hukum sikap atau *Law of Attitude*. Hukum kesiapan, ketika seseorang disiapkan untuk bertindak, maka melakukan tindakan tersebut merupakan imbalan (*rewarding*), jika tidak melakukannya merupakan hukuman (*punishing*) (Schunk, 2012). Dalam kaitan dengan upaya Pemerintah yang bertanggung jawab mengarahkan perilaku masyarakat di masa pandemi Covid-19 ini, maka hukum kesiapan telah dilakukan melalui beberapa Peraturan Menteri dan Pedoman Perilaku Hidup Sehat. Peraturan dan pedoman tersebut dijabarkan melalui beberapa media, termasuk iklan layanan masyarakat. Secara sadar dan sistemik Pemerintah mengatur pola hidup sehat bagi masyarakat agar bebas dari paparan Covid-19 dan virus-virus lainnya yang mengancam nyawa manusia.

Iklan (gambar 1) **“Jaga Diri dan Keluarga Anda dari Virus Corona (Covid-19) dengan GERMAS”** di atas sangat jelas menggambarkan hukum kesiapan. Berdasarkan hukum kesiapan, jika masyarakat menjaga

diri dengan Germas (Gerakan masyarakat untuk hidup sehat), maka masyarakat pasti akan terbebas dari paparan virus Covid-19.

Iklan (gambar 1) juga sejajar dengan hukum latihan. Hal tersebut terlihat dari pemajangan iklan dalam spanduk atau baliho di tempat-tempat umum dan terbuka, seperti di Rumah Sakit, di Kantor Polisi, di tikungan jalan. Tempat-tempat tersebut sangat sering dikunjungi masyarakat. Dengan tulisan yang menarik dan bentuk huruf yang besar, iklan tersebut akan sangat mudah dibaca oleh masyarakat yang menjadi sasaran iklan oleh Pemerintah. Pembacaan yang dilakukan berulang-ulang akan membentuk kebiasaan dalam diri orang yang membaca.

Efek akan membangun motivasi individu untuk melakukan pembelajaran. Melalui iklan di atas, Pemerintah melakukan negosiasi sosial dengan seluruh anggota masyarakat tentang efek atau dampak positif yang akan tercipta jika seluruh elemen masyarakat patuh pada protokol kesehatan yang dijabarkan melalui Germas. Apabila masyarakat menjalankan Germas, maka imbalannya adalah terhindar dari paparan Covid-19 yang selain merenggut nyawa, juga bakal mengancam kualitas sumber daya manusia Indonesia pada beberapa tahun ke depan, terpuruknya ekonomi nasional akibat demikian banyaknya usaha-usaha yang bangkrut dan menyebabkan pengangguran, terjadinya degradasi moral generasi muda akibat dibatasinya sejumlah aktivitas yang menyebabkan banyak orang berkumpul di suatu tempat.

Hukum kesiapan memiliki dalil, ketika seseorang disiapkan untuk bertindak, maka melakukan tindakan tersebut merupakan imbalan (*rewarding*), jika tidak melakukannya merupakan hukuman (*punishing*). *...”Ayo pakai masker”*, jika tidak memakai masker, Anda akan terpapar Covid-19. Ajakan memakai masker adalah sebuah dampak positif atau imbalan dari tindakan yang dilakukan setelah menerima ajakan tersebut. Jika ajakan itu diabaikan, maka dampak negatifnya adalah terpapar Covid-19.

Hukum latihan dalam Gambar 2 adalah lokasi pemajangan baliho yang berisi iklan tersebut yakni di Kantor Polisi. Lokasi ini pasti menjadi salah satu titik pandang para pengguna jalan dan juga sering dikunjungi masyarakat. Oleh karena baliho yang berisi iklan ini selalu berada di Kantor-Kantor Polisi, maka iklan ini sering dibaca berulang-ulang. Membaca atau melakukan sesuatu secara berulang-ulang, merupakan salah satu kaidah dalam paradigma behavioristik dengan dalil **“Latihan menjadi sempurna”**. Pengalaman atau pembacaan yang diulang-ulang, memperbesar peluang timbulnya respons yang benar. Respons yang benar akan menjadi penguat perilaku atau *reinforcement* yang kemudian menjadi habitus atau kebiasaan yang baik dalam bertindak.

Hukum efek pada Gambar 2 ditandai dengan ajakan Bapak Jokowi *...”Ayo pakai masker”....* Sebagaimana pada hukum kesiapan, ajakan ini mengindikasikan efek yang baik jika masyarakat patuh pada protokol kesehatan. Lebih jauh, iklan ini merupakan upaya

Pemerintah dalam memberikan pembelajaran kepada masyarakat tentang efek atau dampak positif yang akan tercipta jika seluruh elemen masyarakat patuh pada protokol kesehatan.

Hukum sikap pada Gambar 2 adalah muara dari ketiga hukum terdahulu. Di era kenormalan baru atau *new normal*, memakai masker, seyogyanya menjadi kebiasaan baru dalam habitus manusia.



Gambar 3. Iklan Layanan Masyarakat Berkonstruksi Persuasif: Memengaruhi: (Sumber: <https://manado.tribunnnews.com/2020/04/13/35-gambar-poster-pencegahan-covid-19->)

<https://manado.tribunnnews.com/2020/04/13/35-gambar-poster-pencegahan-covid-19->



Gambar 4. Iklan Layanan Masyarakat Berkonstruksi Persuasif: Memengaruhi/Mengajak: (Sumber: @kemkominfo)

Selain varian mengajak atau membujuk, konstruksi persuasi dalam iklan layanan masyarakat, juga bervariasi memengaruhi. Gambar 3 berisi iklan yang cukup kompleks dalam memengaruhi masyarakat agar patuh pada protokol kesehatan. Iklan yang dimuat oleh Tribun News Manado tersebut berbunyi: *“Seputar Corona, Covid-19. Gejala dan Penularan”*. Wacana ini ditulis dengan menarik dan ukuran huruf yang cukup besar sehingga mudah dilihat pembaca dan terpengaruh untuk dibaca. Namun demikian, wacana tersebut bukanlah tubuh iklan atau hal utama yang mau diiklankan. Tubuh iklan ditulis dalam rincian sebagai berikut:

- (1) Demam > 38°Celsius: *“Anda perlu berhati-hati ketika demam pada tubuh sangat tinggi disertai gejala batuk dan sesak napas. Jadi, Anda perlu memeriksakan diri ke dokter maupun klinik setempat”*;
- (2) *“Sesak napas yang membutuhkan perawatan rumah sakit”*;
- (3) *“Sakit tenggorokan: Gejala tersebut dapat diperberat jika penderita adalah usia lanjut dan mempunyai penyakit lainnya, seperti penyakit paru obstruktif menahun atau penyakit jantung”*;

- (4) Batuk: *“Batuk yang tak kunjung pulih juga perlu diwaspadai untuk mencegah terjadinya penyakit akibat virus corona”*;
- (5) Kelelahan: *“Corona menular secara umum dari orang yang terinfeksi ke orang lain melalui: Menyentuh benda atau permukaan dengan virus di atasnya, lalu menyentuh mulut, hidung atau mata Anda sebelum mencuci tangan; Udara: melalui batuk dan bersin; Melalui kontak pribadi seperti menyentuh atau berjabat tangan”*.

Secara behavioristik, konstruksi persuasi varian memengaruhi di atas sesuai dengan hukum kesiapan yang antara lain menjelaskan bahwa dalam proses belajar sangat mungkin berhasil apabila adanya kesiapan dalam individu. Schunk (2012: 103-104) menjelaskan bahwa ketika seseorang disiapkan untuk bertindak, maka melakukan tindakan tersebut merupakan imbalan (*rewarding*), jika tidak melakukan merupakan hukuman (*punishing*).

Dalam rangka negosiasi sosial dengan masyarakat di era *new normal*, Pemerintah telah berupaya banyak cara termasuk melalui iklan layanan masyarakat. Dari yang bersifat mengajak atau membujuk, juga yang bersifat memengaruhi seperti pada Gambar 4 Berdasarkan hukum kesiapan, iklan tersebut menyiratkan pesan bahwa masyarakat perlu tahu dan paham benar tentang semua gejala yang mengindikasikan terpaparnya virus Covid-19. Ketika masyarakat disiapkan untuk bertindak berdasarkan pesan dalam iklan tersebut, maka melakukan tindakan tersebut merupakan imbalan (*rewarding*), yakni terhindar dari sakit yang diakibatkan oleh virus corona. Apabila tidak melakukannya, maka yang dialami adalah menderita sakit yang diakibatkan oleh virus tersebut dan hal ini berarti hukuman (*punishing*).

2. Konstruksi Intimidatif

Terdapat 3 arti kata intimidasi dalam Kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) yang masuk ke dalam kelas kata nomina (kata benda). Arti yang pertama adalah tindakan menakut-nakuti (terutama untuk memaksa orang atau pihak lain berbuat sesuatu). Arti kedua adalah gertakan, dan arti ketiga adalah ancaman (Dikutip dari <https://lektur.id> tanggal 01 Oktober 2021). Ketiga arti kata intimidasi tersebut dikategorikan sebagai varian intimidasi, terutama melarang yakni memaksa orang atau pihak lain untuk berbuat atau tidak berbuat sesuatu. Varian lainnya adalah perintah yang juga dapat disamakan dengan gertakan agar orang atau pihak lain mau melakukan sesuatu dengan patuh dan taat kepada perintah tersebut.

Penelitian lapangan menunjukkan beberapa iklan layanan masyarakat pada masa pandemik Covid-19 dengan konstruksi intimidatif memiliki beberapa varian yakni larangan, instruksi atau perintah, serta ancaman yang dijabarkan sebagai berikut:



Gambar 5. Iklan layanan Masyarakat Berkonstruksi Intimidatif: Larangan

(Sumber:

<https://manado.tribunnews.com/2020/04/13/35-gambar-poster-pencegahan-covid-19->

Iklan layanan masyarakat berkonstruksi intimidatif dengan varian larangan di atas dikeluarkan oleh BNPB dengan memberikan 3 tips hindari Covid-19 yakni pertama, “Jaga Jarak”, kedua “Bagi Masyarakat Rentan (terutama lanjut usia atau punya penyakit bawaan), dan ketiga “Tingkatkan kesadaran dengan mematuhi ketentuan Kesehatan”. Ketiga tips tersebut merupakan tubuh iklan yang dilengkapi dengan rincian yang seluruhnya berupa larangan dengan rincian sebagai berikut:

- (1) Jaga Jarak: “Dilarang Berdekatan” dan “Dilarang Berkerumun”;
- (2) Bagi Masyarakat Rentan (terutama lanjut usia atau punya penyakit bawaan): “Di rumah Saja” dan “Jaga Jarak sesama Keluarga”;
- (3) Tingkatkan kesadaran dengan mematuhi ketentuan Kesehatan: “Jangan sentuh mata, hidung, dan mulut setelah memegang sesuatu” dan “Selalu cuci tangan dengan sabun”.

Secara behavioristik, perilaku yang disasar dalam iklan di atas, terkait dengan keempat hukum perilaku yang digagas Thorndike (1913). Hukum yang pertama adalah *low of readiness* atau hukum kesiapan, yang dinyatakan melalui diksi “menghindari”, “jaga”, “dilarang”, “jangan”, “mematuhi”, dan “selalu”. Kandungan makna yang diemban oleh kata-kata tersebut, secara langsung mengarah ke kesiapan dalam menghadapi atau melakukan sesuatu. Mendengar atau membaca kata “menghindari”, maka otak akan segera memberi signal ke perilaku untuk berwaspada atau berjaga-jaga. Demikian pula dengan kata “dilarang”, “jangan”, “mematuhi”, dan “selalu”. Dendrit di otak secara langsung akan mengirim pesan, untuk menghindari hal-hal yang ditegaskan dalam makna kata-kata tersebut. Hal yang terutama, adalah pembaca atau pendengar, memahami makna kata-kata tersebut.

Hukum yang kedua adalah *low of effect* atau hukum efek, yang sangat dominan dalam iklan tersebut. Efek dari mendengar kata “menghindari” adalah menjauhkan diri dari hal yang mungkin sangat berbahaya itu. Oleh karena digunakan dalam iklan yang berkaitan dengan virus Corona, maka yang sangat berbahaya tersebut adalah virus itu. Efek dari mendengar kata “Dilarang”,

adalah secara otomatis, tangan atau kaki yang sedang melangkah, akan segera berhenti untuk melanjutkan melakukan sesuatu, dan kemudian memilih jalan atau hal yang lain. Efek dari mendengar atau membaca kata “jangan”, akan lebih spontan lagi untuk menghentikan perbuatan atau tingkah laku yang sedang dalam keadaan melakukan sesuatu. Dan apabila semua larangan tersebut dipatuhi atau diikuti, maka efek positif yang diperoleh, adalah terhindar dari paparan Covid-19.

Law of Exercise atau hukum latihan dalam iklan di atas, sangat berkaitan dengan semboyan Thorndike, “Latihan menjadikan sempurna”. Ketiga tips yang ditawarkan dalam iklan tersebut, kemungkinan menjadi sebuah kebiasaan yang sudah ada, namun hanya dilakukan secara wajar dan biasa-biasa saja. Namun dalam situasi merebaknya pandemi Covid-19 dan didukung oleh meningkatnya angka kematian dari hari ke hari, maka hal yang semula biasa-biasa saja tersebut, harus diubah menjadi hal yang sangat luar biasa dan menjadikannya sebagai kebiasaan baru. **Jaga jarak, dilarang berdekatan, dilarang berkerumun, mematuhi ketentuan kesehatan, di rumah saja**, adalah pesan-pesan penting yang harus dilakukan berulang-ulang agar menjadi kebiasaan. Sebagai contoh, **dilarang berdekatan** atau **dilarang berkerumun**, merupakan larangan yang sangat sulit karena sudah menjadi kebiasaan manusia sebagai makhluk sosial. Namun, daya tular Corona Virus menjadi sangat tinggi dan cepat, apabila jarak kita sangat dekat dengan orang-orang yang sudah terpapar virus tersebut.

Law of Attitude atau hukum sikap dalam iklan tersebut adalah negosiasi sosial antara Pemerintah dengan masyarakat agar mau dan patuh pada semua larangan tersebut demi hidup yang sehat. Sikap patuh akan membawa dampak positif yakni terhindar dari paparan Covid-19. Dalam paradigma behavioristik, kepatuhan pada larangan akan menjadi *reward* atau hadiah bagi perilaku yakni terhindar dan terbebas dari paparan Covid-19. Ketidapatuhan pada larangan tersebut akan menjadi *punishment* atau hukuman bagi perilaku yakni terpapar Covid-19, yang terus bermutasi dengan daya bunuh yang semakin tinggi dan akurat, yakni langsung merusak paru-paru, sehingga kematian hanya menghitung hari bahkan jam.



Gambar 6. Iklan layanan Masyarakat Berkonstruksi Intimidatif: Perintah/Instruksi

(Sumber:

<https://manado.tribunnews.com/2020/04/13/35-gambar-poster-pencegahan-covid-19->

Selain varian larangan, konstruksi intimidatif juga memiliki varian perintah atau instruksi, seperti pada Gambar 6 di atas. Dengan menggunakan ilustrasi berupa gambar gergaji, iklan tersebut menampilkan akronim GERGAJI atau Gerakan Keluarga Jaga Kesehatan Mandiri. Iklan intimidatif ini menggunakan kalimat: “Gergaji habis Covid-19” sebagai kepala iklan, yang disertai 5 kalimat rincian yang merupakan tubuh iklan yakni:

- (1) “Tetap di rumah. Keluar rumah hanya jika ada keperluan”;
- (2) “Jaga jarak dan hindari kerumunan”;
- (3) “Laksanakan Perilaku Hidup Bersih Sehat: Mencuci Tangan dengan Sabun dan Air mengalir”;
- (4) “Dengarkan dan Ikuti imbauan Pemerintah dalam Upaya Pencegahan Covid-19”;
- (5) “Selalu Berdoa kepada Tuhan YME”.

Berdasarkan paradigma behavioristik, iklan dengan konstruksi intimidatif varian perintah atau instruksi ini mengandung ke-4 hukum perilaku yang digagas Thorndike. Hukum kesiapan terbersit dari kata GERGAJI yang merupakan akronim Gerakan Keluarga Jaga Kesehatan Mandiri. Pembaca tidak akan mengarahkan pandangannya secara terpusat pada kepanjangan akronim tersebut, namun pada gambar dan tulisan GERGAJI. Melihat gambar dan tulisan itu, signal-signal di otak akan menimbulkan rasa takut dan gentar melihat gigi-gigi gergaji yang besar dan tajam dan juga rasa sakit jika terkena pisau gergaji tersebut. Signal-signal ini menunjukkan perilaku siap untuk menghindarkan diri dari paparan Covid-19.

Hukum latihan dalam iklan ini adalah perintah untuk mengubah seluruh perilaku dari tidak biasa tetap di rumah, menjadi terbiasa tetap di rumah selama masa Pandemi Covid-19. Dengan membaca iklan tersebut secara berulang-ulang, perintah untuk hidup secara sehat, dapat menjadi perilaku masyarakat.

Hukum efek berkaitan dengan efek gambar dan kata-kata yang digunakan dalam iklan tersebut. Efek gambar gergaji adalah ketajaman pisau-pisau yang besar itu yang dalam iklan ini diibaratkan dengan tajam dan ganasnya serangan virus corona yang tidak segan membunuh penderitanya. Efek kata gergaji adalah imaji yang ditimbulkan tentang sakit dan menderitanya tubuh jika terpapar virus corona ini. Selain itu juga efek positif yang ditimbulkan melalui ajakan untuk menggergaji habis virus corona tersebut. Hukum efek dalam iklan ini sangat kuat, karena tidak ada seorangpun yang mau merasakan sakit dan penderitaan apapun termasuk fisik akibat virus corona.

Hukum sikap juga sangat jelas melalui instruksi yang dikeluarkan Pemerintah melalui iklan tersebut adalah ubah seluruh sikap hidup di masa pandemi ini. Semua kebiasaan yang sebelum pandemi, merupakan kebiasaan yang baik harus diubah agar menjadi sikap atau *attitude* yang baru di era *new normal*. Sikap suka berkerumun yang semula baik, menjadi sangat tidak baik di era pandemi ini. Sikap acuh tak acuh pada himbauan Pemerintah, harus diubah menjadi patuh. Ada beberapa

hal yang sebelum Pandemi Covid-19 adalah hal yang baik, berubah menjadi tidak baik di masa pandemi ini.

Secara behavioristik, patuh kepada instruksi Pemerintah adalah *reward* bagi kesehatan diri dan keluarga yakni bebas dari Covid-19. Ketidapatuhan sama dengan *punishment* atau hukuman bagi diri dan keluarga yakni terpapar Covid-19.



Gambar 7. Iklan layanan Masyarakat Berkonstruksi Intimidatif: Ancaman:

(Sumber:

<https://manado.tribunnews.com/2020/04/13/35-gambar-poster-pencegahan-covid-19->

Varian berikut dari konstruksi intimidatif adalah ancaman. Hal tersebut tampak pada iklan 7 di atas. Iklan yang dikeluarkan Pemerintah pada Bulan Ramadhan tahun 2020 disampaikan dengan pilihan kata yang cukup tegas sebagai peringatan atau ancaman untuk melakukan mudik yang menjadi salah satu tradisi unik di Indonesia dalam merayakan Idul Fitri.

Kamus Bahasa Indonesia

<https://oldi.lipi.go.id/public/Kamus%20Indonesia.pdf>

hal 61 memberi arti ancaman n 1 sesuatu yang diancamkan: menganggap sepi ~ itu; 2 perbuatan (hal dsb) mengancam: ~ akan pembongkaran daerah itulah yang menggelisahkan penduduk. Jadi ancaman merupakan kata benda yang berarti sesuatu yang diancamkan atau perbuatan mengancam. Dalam iklan di atas, ancaman tidak hanya diemban kata “Jangan”, tetapi juga melalui gambar yang menunjukkan bahwa, jika Anda mudik, maka seluruh diri Anda mengandung ganasnya virus Corona yang Anda bawa dari kota, dapat mengancam seluruh keluarga, bahkan juga mengancam nyawa orang-orang sekampung.

Secara behavioristik, iklan di atas juga mengandung keempat hukum perilaku yang digunakan Pemerintah sebagai alat negosiasi sosial dengan masyarakat demi menciptakan tatanan hidup yang lebih sehat di era *new normal* pasca pandemi Covid-19. Aroma behavioristik bahkan sangat nyata tercium dalam konstruksi iklan 4.1.2.c ini. Pilihan kata “Jangan” yang dilengkapi dengan gambar mahkota virus mematikan yang menempel di seluruh tubuh dan barang bawaan pemudik, sangat behavioristik.

Berdasarkan hukum kesiapan, melihat dan membaca iklan serta ilustrasinya tersebut, orang sudah pasti merasa terancam atau terintimidasi. Ada rasa gentar yang ditimbulkan menjadi tanda-tanda yang baik dalam proses pembentukan perilaku. Proses ini disebut persiapan atau dalam paradigma behavioristik disebut

hukum kesiapan. Setelah melihat dan membaca iklan tersebut, otak akan mengirim perintah atau signal-signal kegentaran kepada perilaku tentang bahayanya melakukan mudik dari kota menuju kampung halaman.

Hukum latihan tampak pada upaya Pemerintah yang terus menerus meng”intimidasi” masyarakat dengan iklan-iklan yang antara lain bersifat ancaman. Perlakuan yang terus menerus dan berulang, oleh karena iklan tersebut dipajang di banyak tempat yang mudah dilihat dan dibaca, merupakan latihan berulang, agar kepatuhan kepada Pemerintah untuk taat pada larangan bermudik, menjadi sebuah kebiasaan. Salah satu cara menjadikan sebuah perilaku yang baik menjadi sebuah pembiasaan adalah dengan latihan berulang-ulang, yang dalam hal ini dibaca dan dilihat berulang-ulang. Dalam paradigma behavioristik, hal itu disebut *dressur*.

Hukum efek dalam iklan di atas sangat jelas disampaikan melalui pilihan kata dan gambar. Efek pilihan kata adalah kenikmatan melakukan perjalanan mudik ke kampung halaman, akan membawa kesengsaraan bagi diri dan bagi seluruh anggota keluarga. Efek ilustrasi berupa gambar beserta virus mahkota yang melekat di seluruh tubuh dan barang bawaan sampai di telapak sepatu, memberikan gambaran bahwa mudik di masa pandemi Covid-19 ini tidak akan membawa kenikmatan, melainkan kesengsaraan bahkan kematian. Efek iklan di atas bagi perilaku adalah diam di rumah dan menghubungi orang tua serta sanak keluarga di kampung melalui berbagai *platform* media sosial.

Hukum sikap yang ditimbulkan dari iklan 7 ini adalah kepatuhan pada larangan dan ancaman yang dikeluarkan Pemerintah. Apabila seluruh masyarakat Indonesia mau patuh pada protokol kesehatan dan mematuhi anjuran atau larangan untuk bermudik, maka bangsa ini akan segera terbebas dari wabah Covid-19 yang telah merenggut cukup banyak nyawa masyarakat Indonesia. Sikap dan perilaku yang baik dan patuh pada ancaman yang bersifat sangat keras tersebut, akan berdampak pada terciptanya *herd immunity* di seluruh wilayah Indonesia.



Gambar 8. Iklan layanan Masyarakat Berkonstruksi Intimidatif: Ancaman:

(Sumber: [Baliho TNI di Perempatan Penfui-Naimata.Kupang NTT](#))

Konstruksi intimidatif varian ancaman di atas sangat tegas tanpa kepala iklan, melainkan secara langsung dan lugas memaparkan pesan penting yang

merupakan tubuh iklan tersebut. Iklan yang berbunyi: **“Pakai Masker Harga Mati, Tidak Pakai Masker Bisa Mati”**, ditulis oleh Angkatan Bersenjata Republik Indonesia, baik Angkatan darat, laut, dan udara. Ketegasan tersebut pada dasarnya mencerminkan sikap tegas ABRI dalam memerangi Covid-19 yang tidak hanya mengancam nyawa, tetapi sudah melakukan pembunuhan massal. Oleh karena itu, dibutuhkan sikap tegas dalam mengayomi dan melindungi masyarakat dari berbagai bahaya termasuk Covid-19.

Apabila iklan di atas ditinjau berdasarkan hukum-hukum perilaku yang digagas Edward Thorndike, maka keempat hukum perilaku tersebut bersifat sangat mutlak dalam iklan tersebut. Alasannya, Angkatan Bersenjata Republik Indonesia adalah Lembaga yang juga bertugas menuntun pola perilaku masyarakat. Berdasarkan hukum kesiapan, maka melalui bunyi iklan di atas, ABRI memiliki tanggung jawab untuk menyiapkan masyarakat agar memiliki perilaku yang patuh dan taat pada semua aturan yang berlaku di negeri ini, termasuk pada masa pandemi Covid-19. Meski hanya mengedepankan satu “M” dalam protokol kesehatan yang menyarankan enam “M”, maka memakai masker dipandang sebagai hal utama yang harus dikedepankan. Alasannya, mencuci tangan, bisa saja sudah menjadi kebiasaan hidup masyarakat. Demikian pula dengan menjaga jarak, bisa saja cukup dengan mengeluarkan instruksi agar tidak berkerumun, masyarakat sudah mampu mematuhi. Namun, memakai masker yang menutup hampir seluruh wajah, hal ini pasti menjadi kebiasaan baru yang bakal menjadi sulit, terutama bagi para wanita dan para perokok. Berdasarkan hal itu, maka hukum kesiapan perlu dilakukan melalui ancaman yang sangat keras, yakni **“Pakai Masker Harga Mati, Tidak Pakai Masker Bisa Mati”**.

Hukum latihan dalam konstruksi intimidatif varian ancaman di atas berupa pemajangan iklan yang selalu ada di ruang publik dan di kantor-kantor polisi dan kantor Angkatan Bersenjata lainnya, seperti Lanudal, dan lain-lain. Dengan dipajangnya iklan tersebut di tempat-tempat strategis yang mudah dibaca, akan berdampak pada latihan yang terus menerus yang merupakan pola-pola latihan untuk pembentukan perilaku “Memakai Masker”. Dengan membaca berulang-ulang, iklan di atas menjadi pembenaran atas pernyataan Thorndike (1913a) yang dirumuskan melalui pepatah “Latihan menjadikan sempurna”.

Hukum efek merupakan hal yang sangat dominan pada iklan di atas. Efek dari pilihan kata **“Pakai Masker Harga Mati, Tidak Pakai Masker Bisa Mati”** merupakan konstruksi ancaman yang bisa memberi efek jera. Iklan di atas tidak memberi pilihan lain selain “Mati”. Masyarakat diancam untuk patuh memakai masker karena dampaknya adalah mati, bukan sakit, rumah sakit, perawatan, melainkan mati. Pilihan kata yang seluruhnya berkonstruksi kata dasar tersebut, sangat tegas dalam memberi peringatan kepada masyarakat untuk selalu memakai masker, terutama akan keluar rumah dan selama berada di luar rumah. Hukum efek melalui iklan di atas merupakan motivasi bagi

setiap individu dalam melakukan instruksi yang bersifat intimidatif tersebut. Maka efek atau hasilnya akan sangat memuaskan bagi individu yang membaca iklan tersebut. Itulah imbalannya atau hadiahnya. Sementara jika individu tidak siap, maka efeknya adalah ganjaran atau hukuman, yakni terpapar Covid-19. Hal ini menjelaskan bahwa mekanisme *rewarding* dan *punishing* menurut paradigma behavioristik tidak dimaksudkan pada hukuman badan, namun pada kepuasan dan ketidakpuasan perolehan hasil bagi individu setelah belajar.

Hukum sikap, merupakan perilaku yang diharapkan terbentuk setelah membaca iklan yang bersifat intimidatif tersebut. Hukum sikap ini menjelaskan bahwa sikap atau attitude manusia dapat terjadi dalam bentuk tingkah laku setelah melakukan apa yang dihimbau, dilarang, sampai yang diancamkan kepadanya. Pada masa pandemi Covid-19 ini, salah satu cara Pemerintah dan segenap instansi yang berhubungan langsung dengan masyarakat, termasuk Angkatan Bersenjata, perlu mencari dan menggunakan banyak cara memberi suluh pada sikap masyarakat.

Pembahasan

Iklan merupakan media penyaluran pesan-pesan penting kepada masyarakat atau konsumen. Kecenderungan iklan bersifat persuasif bahkan intimidatif. Artinya, mengajak atau mengancam masyarakat agar patuh pada instruksi yang diiklankan. Sebuah iklan dirancang untuk memengaruhi pola pikir dan pola perilaku masyarakat agar menanggapi iklan yang disampaikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua konstruksi dalam bahasa iklan layanan masyarakat pada masa pandemi Covid-19. Pilihan kata dalam susunan iklan sangat mencerminkan aspek pembentukan perilaku atau *behaviour* yang merupakan landasan utama paradigma behavioristik. Sebagai contoh "**Pakai Masker Harga Mati, Tidak Pakai Masker Bisa Mati**". Iklan tersebut secara jelas menggambarkan konstruksi behavioristik. Pola kalimat pada konstruksi tersebut sejalan dengan gagasan Thorndike (1913b, dalam Schunk, 2012: 73-74) yang menyatakan bahwa proses belajar manusia itu sangat kompleks, sebab manusia terlibat dalam berbagai jenis pembelajaran seperti partisipasi, menghubungkan ide-ide, dan menalar. Dengan kemampuan mengoneksi ide-ide, menganalisis, dan menalar, manusia membentuk pola perilaku dalam mengoptimasi perkembangan dirinya.

Sama halnya dengan peran guru di ruang kelas, di ruang publik Pemerintah juga berperan mendidik dan membelajarkan masyarakat melalui cara-cara yang halus sampai yang bernada mengancam. Pembelajaran yang dilakukan Pemerintah di ruang publik pada masa pandemi Covid-19, salah satunya adalah melalui iklan layanan masyarakat. Oleh karena tidak semua anggota masyarakat memiliki mental yang mudah diatur dan sadar bahwa kesehatan sangat penting, maka melalui media iklan, Pemerintah selain melakukan persuasi, juga melakukan intimidasi. Hal ini sejalan dengan

pembentukan pembiasaan yang menjadi isu utama teori behavioristik melalui gagasan Thorndike (1913b), yang termuat pada salah satu kontribusinya dalam bidang pendidikan yakni *principles of teaching*, (Schunk 2012: 77) bahwa guru harus membantu siswa membentuk kebiasaan yang baik.

Thorndike (1913) menjabarkan 5 prinsip pembelajaran tersebut sebagai berikut: (1) Bentuklah kebiasaan; (2) Jangan membiarkan siswa membentuk kebiasaannya sendiri; (3) Hati-hati membentuk kebiasaan yang kemudian akan merusak; (4) Jangan membentuk dua atau lebih kebiasaan secara bersamaan ketika yang lainnya tidak dapat dilakukan dengan baik; (5) Ketika sebuah kebiasaan terbentuk guru harus memastikan bahwa si belajar paham cara bagaimana kebiasaan itu akan digunakan.

Ke-5 prinsip di atas menegaskan bahwa kebiasaan harus dibentuk/dikondisikan secara sadar dalam proses pembelajaran. Ke-5 prinsip pembelajaran menurut Thorndike tidak dibatasi hanya di ruang kelas. Ruang publik pun ke-5 prinsip tersebut dapat diterapkan, terutama berkaitan dengan upaya Pemerintah dalam mengarahkan dan membina masyarakatnya. Di ruang kelas, guru adalah pembentuk kebiasaan yang kemudian menjadi pembiasaan dalam diri siswa. Di ruang publik, Pemerintah atau Lembaga lainnya menjadi pembentuk kebiasaan baik yang akan menjadi pola-pola sikap dan perilaku masyarakat di era pandemi covid-19.

SIMPULAN

Penelitian ini membahas masalah utama yakni Bagaimanakah pola-pola konstruksi behavioristik yang digunakan dalam iklan layanan masyarakat pada masa pandemi Covid-19? Berdasarkan konstruksi behavioristik, peneliti menemukan 2 jenis konstruksi dalam iklan layanan masyarakat pada masa pandemik Covid-19, yakni konstruksi persuasif dan konstruksi intimidatif. Konstruksi persuasif memiliki 2 varian yakni, membujuk dan membujuk atau mengajak, dan memengaruhi. Konstruksi intimidatif memiliki 3 varian yakni lartangan, perintah, dan ancaman.

Makna konstruksi behavioristik dalam iklan layanan masyarakat secara langsung mengikuti konstruksi tersebut yakni bermakna persuasif dan intimidatif. Kalimat persuasif dalam iklan dengan makna membujuk merupakan ajakan yang sangat halus agar pembaca mau mengikuti ajakan, saran bahkan perintah atau larangan. Selain membujuk, kalimat persuasif juga bersifat mengajak agar pembaca mau bersama-sama mematuhi anjuran atau perintah yang terdapat dalam kalimat iklan tersebut. Apabila hal yang diiklankan berkaitan dengan barang atau produk tertentu, maka sifat-sifat persuasi tersebut bertujuan agar khalayak pembaca meminati barang atau produk yang ditawarkan si pembuat iklan.

Makna konstruksi intimidatif juga mengikuti arti kata intimidasi dalam Kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) yang masuk ke dalam kelas kata nomina (kata benda). Arti yang pertama adalah tindakan menakutkan (terutama untuk memaksa orang atau pihak lain

berbuat sesuatu). Arti kedua adalah gertakan, dan arti ketiga adalah ancaman (Dikutip dari <https://lektur.id> tanggal 01 Oktober 2021). Ketiga arti kata intimidasi tersebut dikategorikan sebagai varian intimidasi, terutama melarang yakni memaksa orang atau pihak lain untuk berbuat atau tidak berbuat sesuatu. Varian lainnya adalah perintah yang juga dapat disamakan dengan gertakan agar orang atau pihak lain mau melakukan sesuatu dengan patuh dan taat kepada perintah tersebut.

REFERENSI

Amsari, Dina & Mudjiran. 2020. *Implikasi Teori Belajar E. Thorndike (Behavioristik) dalam Pembelajaran Matematika*. Jurnal Basicedu research & Learnigin Elementary Education. Tersaji pada Laman <https://jbasic.org/index.php/basicedu>. Diunduh 15 Maret 2021).

Anonimous (melalui <https://eprints.uny.ac.id/>) mengutip (Mulyana, 2005)

Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, 2016: melalui laman <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/bujuk>.

Bolen (dalam Rani, Dkk. 2004, tersaji melalui <http://eprints.umm.ac.id>, dikutip tanggal 03 Agustus 2021

brainly.co.id (dikutip tanggal 27 July 2021)

Gredler, Margaret E. Bell. 1986. *Belajar Dan Membelajarkan*. Judul Asli: Learning and Introduction Theory Into Practice. Alihbahasa: Prof. Dr. Munandir, M.A. 1991. Jakarta: Penerbit CV. Rajawali.

<https://kbbi.web.id/persuasif.html> (tanggal 27 July 2021)

<https://lektur.id> tanggal 01 Oktober 2021

Iklan Layanan Masyarakat. 2020. Tersaji pada Laman: <https://promkes.kemkes.go.id/ilm-terkait-pencegahan-covid-19>. Diunduh: 15 Maret 2021)

Iklan Layanan Masyarakat. 2020. Tersaji pada Laman: Komisi Penyiaran Indonesia: <http://www.kpi.go.id/index.php/id/umum/38>: Diunduh: 15 Maret 2021.

Iklan Layanan Masyarakat. 2020. Tersaji pada Laman: www.liputan6.com, **Diunduh: 15 Maret 2021)**

Iklan Layanan Masyarakat. 2020. Tersaji pada Laman: <http://infopublik.id/kategori/nasional-ekonomi-bisnis>. Diunduh: 10 Maret 2021.

Majid, Muhammad Fadhil Alghi Fari & Suyadi. 2020. *Penerapan Teori Belajar Behavioristik Dalam Pembelajaran PAI*. : Vol.1, No.3, April 2020, pp. 95-103 e-ISSN: 2686-2875 <https://journal.ilinstitute.com/konseling.com/konseling> DOI: <https://doi.org/10.31960/konseling.v1i3.343>. Diunduh Tanggal 15 Maret 2021.

Mustaji. 2018. *Paradigma Pembelajaran Era Revolusi Industri 4.0*. Surabaya. FIP Unesa.

Nai, Firmina Angela. 2017. Pengembangan Modul Mata Kuliah Belajar dan Pembelajaran dengan Model *Lesson Study* Berbasis *Learning Community* untuk Mahasiswa Semester II Program Studi Pendidikan

Bahasa dan Sastra Indonesia FKIP Undana. Disertasi Teknologi Pembelajaran Universitas Negri Malang.

Kamus Bahasa Indonesia <https://oldi.lipi.go.id/public/Kamus%20Indonesia.pdf>

Kamus Besar Bahasa Indonesia versi *online* pada laman: <https://kbbi.web.id/konstruksi>, dikutip Tanggal 03 Agustus 2021).

Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor hk.01.07/menkes/382/2020 tentang *Protokol Kesehatan bagi Masyarakat di Tempat dan Fasilitas Umum dalam Rangka Pencegahan dan Pengendalian Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)*. Diunduh Tanggal 10 Maret 2021.

Samhis Setiawan (2021, melalui <https://www.gurupendidikan.co.id/> dikutip tanggal 04 Agustus 2021)

Schunk. Dale H. 2012. *Teori-Teori Pembelajaran: Perspektif Pendidikan*. Judul Asli: Learning Theories An Educational Perspective. Penerjemah: Eva Hamdiah dan Rahmat Fajar. Jogyakarta: Penerbit: Pustaka Pelajar.

Yoga Anjas Pratama (2019, dalam Fadhil & Suyadi, 2020) melalui Jurnal Ilmiah Bimbingan Konseling yang tersaji secara online melalui laman <https://journal.ilinstitute.com/konseling> (diunduh 13 Maret 2021)