

---

## TIPE-TIPE IMPERATIF PADA IKLAN SAMPO DI YOUTUBE

Tiara Salsabila Putri<sup>1\*</sup>, Aprilda Chairun Nisa<sup>2</sup>, Dona Aji Karunia<sup>3</sup>.

<sup>1,2,3</sup>UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

<sup>1</sup>tiara.saslabila20@mhs.uinjkt.ac.id\*,

<sup>2</sup>aprilda.nisa20@mhs.uinjkt.ac.id, <sup>3</sup>[dona.aji@uinjkt.ac.id](mailto:dona.aji@uinjkt.ac.id)

---

### ABSTRAK

**Kata Kunci:** iklan sampo;  
perintah; tipe imperatif.

Tipe-tipe imperatif umumnya digunakan untuk berbagai keperluan, misalnya untuk periklanan. Khususnya pada periklanan sampo, tidak sedikit yang menggunakan bahasa persuasif dengan menggunakan kalimat imperatif sebagai wadah untuk menyampaikan promosinya. Sejalan dengan hal itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tipe-tipe imperatif yang digunakan dalam iklan sampo di YouTube. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan menjabarkan hasil penemuan iklan yang bersumber dari YouTube dengan menggunakan teknik simak, catat, dan ulas. Peneliti pada kajian ini merujuk pada tipe-tipe imperatif menurut teori Kunjana Rahardi (2005) yang berjumlah 17 di antaranya: imperatif perintah, suruhan, permintaan, permohonan, desakan, bujukan, imbauan, persilaan, ajakan, permintaan mengizinkan, larangan, harapan, umpatan, pemberian, anjuran, dan ngelulu. Akan tetapi, dalam penelitian ini hanya berfokus pada 8 tipe imperatif antara lain: imperatif perintah, suruhan, desakan, persilaan, ajakan, larangan, harapan, dan umpatan. Dengan demikian, hasil yang ditemukan pada penelitian ini bahwa. Tipe imperatif yang sering dijumpai dalam periklanan adalah tipe imperatif perintah daripada tipe imperatif lainnya. Hal ini dikarenakan tipe imperatif perintah dapat menarik perhatian agar konsumen terikat untuk membeli produk yang diiklankan.

---

### ABSTRACT

**Keywords:**  
commandments;  
imperative type, and  
Shampoo Ads.

*This study aims to determine the types of imperatives used in shampoo advertisements in Indonesia. Researchers in this study refer to the types of imperatives according to Kunjana Rahardi totaling 17 of them: imperatives of orders, orders, requests, requests, requests, urges, persuasions, appeals, invitations, requests for permission, prohibitions, expectations, swearing, giving, advising, and ngelulu. However, this study only focused on 8 types of imperatives, including: imperatives of commands, orders, insitences, morals, solicitations, prohibitions, expectations, and swearing. The method used is a qualitative descriptive method by describing the results of ad discovery sourced from YouTube using listening, recording, and reviewing techniques. Thus, the results found in this study that the type of imperative that is often encountered in advertising is the command imperative type rather than other imperative types.*

## PENDAHULUAN

### PENDAHULUAN

Manusia dapat menuangkan segala hal yang ingin diluapkannya dengan berbagai cara kepada pihak lain melalui bahasa. Bahasa adalah salah satu struktur penting dari satuan terkecil kata, frasa, klausa, dan kalimat dalam komunikasi. Bahasa memungkinkan kita untuk terhubung dengan berbagai jenis masyarakat tutur (Septiaji, Sudibiyo, & Sumarlam, 2023). Fungsi bahasa secara umum bagi seorang manusia, yaitu untuk berkomunikasi karena manusia merupakan makhluk social (Khairani, Anisa, Pratiwi, Putri, Kuntarto, & Noviyanti, 2018). Fungsi dari bahasa lainnya, yaitu sebagai sarana untuk mengaktualisasikan pikiran atau ide, pendapat, dan saran yang belum diungkapkan di dalam benak seseorang agar kemudian dapat tersampaikan kepada pihak lain. Selanjutnya, fungsi bahasa dapat pula digunakan untuk mengeskpresikan perasaan agar pihak lain dapat merasakan dan mengetahui kondisi pihak lain. Dengan adanya fungsi dalam bahasa, manusia dapat bebas berekspresi menuangkan segala konsep yang ada dibenaknya. Salah satunya, bahasa yang dapat mempengaruhi pihak lain dalam sebuah iklan.

Secara umum, iklan adalah suatu bentuk tulisan serta gambar yang berisi informasi terkait barang atau jasa yang akan dipromosikan. *Advertisement according to Bovee is impersonal communication of information about products, services or ideas through the various media, and it is usually persuasive by nature and paid by identified sponsors* (Frolova, 2014). Terjemahan, iklan menurut Bovee adalah komunikasi impersonal informasi tentang produk, layanan atau ide melalui berbagai media, dan biasanya bersifat persuasif dan berbayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Iklan berdasarkan Agustina, Najib, dan Suharjo didefinisikan sebagai suatu sarana untuk mempromosikan suatu barang maupun jasa kepada pihak lain, dikenal dengan konsumen (Santoso & Larasati, 2019). Dengan demikian, iklan mempunyai potensi yang penting dalam bidang pemasaran untuk menggait konsumen agar menggunakan produk maupun jasanya.

Iklan bermanfaat untuk memberikan gambaran kepada konsumen tentang produk yang sedang dipromosikan sehingga dapat mendorong atau membujuk agar mereka tertarik, memilih, membeli, dan kemudian memakai maupun menikmati jasa atau barang yang dipasarkan. Iklan sampo merupakan salah satu macam dari iklan komersial yang tayang di televisi, selain iklan sampo bersaing dengan iklan sampo lainnya, produsen sampo pun bersaing dengan produknya sendiri tetapi yang berbeda fungsi (Khotijah, Wardani, & Turahmat, 2019). Oleh karena itu, kalimat perintah atau imperatif lebih tepat digunakan pada saat seseorang atau oknum ingin mempromosikan suatu barang atau jasanya kepada khalayak ramai. Agar bahasa yang digunakan dalam iklan menjadi terstruktur maka, diperlukannya teori sintaksis untuk menentukan tujuan yang hendak diiklankan.

Sintaksis menurut Ramlan adalah cabang ilmu bahasa yang membahas seluk beluk kalimat, frasa, klausa, dan wacana (Santoso J. , 2019). Sintaksis menurut Kridalaksana adalah cabang linguistik yang membahas tentang tata aturan yang berhubungan dengan pembentukan

unsur bahasa, terdiri atas hubungan kata dengan kata, atau hubungan kata dengan satuan yang lebih besar (Kridalaksana, 2001). Dapat diartikan bahwa sintaksis ialah ilmu tata bahasa yang mengulas tentang pengaturan bahasa dari satuan-satuan terkecil hingga terbesar, meliputi kata, frasa, klausa, kalimat, dan wacana. *Syntax according to A. S. Hornby is the rules of grammar for the arrangements of words into phrases and of phrases into sentences* (Noortyani, 2017). Dari pengertian tersebut, memiliki arti bahwa sintaksis menurut A. S. Hornby merupakan aturan tata bahasa untuk pengaturan kata dari frasa dan frasa yang menjadi sebuah kalimat. Ragam sintaksis jika dilihat dari segi unsur pembentuknya meliputi: kata, frasa, klausa dan kalimat sebagai tatanan terbesar di dalamnya. Unsur dalam sintaksis pada kalimat dapat diklasifikasikan lagi berdasarkan modus atau isinya menjadi 4 jenis, yaitu kalimat pernyataan (deklaratif), kalimat pertanyaan (interogatif), kalimat perintah (imperatif), dan kalimat seruan (interjeksi).

Pada penelitian ini, peneliti hanya membahas kajiannya pada modus atau isi berdasarkan kalimat imperatif. Kalimat perintah (imperatif) menurut Moeliono adalah kalimat yang memerintah pendengar atau penontonnya untuk melakukan suatu tindakan yang diharapkan (Noortyani, 2017). Alisjahbana mengatakan bahwa kalimat perintah sebagai ucapan yang berisi memerintah, menyuruh, memaksa, mengajak, meminta orang yang diperintah agar melakukan hal yang dimaksudkan dalam perintah tersebut. *The imperative sentence was a sentence that was used was suing orders or directives. Sometimes, the imperative sentence ends with an exclamation mark.* (Asrori, Kuspiyah, & Rohmah, 2009). Berdasarkan definisi di atas dapat diartikan bahwa kalimat imperatif adalah kalimat yang digunakan adalah menggugat perintah atau arahan. Terkadang, kalimat imperatif diakhiri dengan tanda seru. seni dan Aarts, menyebutkan bahwa ada empat fungsi dalam kalimat imperatif: Perintah, keinginan, undangan, dan peringatan.

Adapun, ciri-ciri dalam kalimat imperatif antara lain: menggunakan tanda baca seru (!) diakhir kalimat dalam ragam tulisan, menggunakan intonasi atau nada dalam ragam lisan sebagai pembeda untuk menentukan jenis berdasarkan modus atau isinya, dan pada umumnya dalam struktur kalimat Bahasa Indonesia menggunakan unsur S-P (subjek-predikat) untuk pembentukan pola kalimatnya. Akan tetapi, pada unsur pembentuk kalimat imperatif berpola terbalik, yakni posisi subjek berada di belakang predikat.

Kalimat imperatif memiliki beragam tipe yang dikemukakan oleh Kunjana Rahardi. Tipe-tipe imperatif tersebut terbagi menjadi 17 tipe, akan tetapi peneliti hanya berfokus pada 8 tipe imperatif yang ditemukan dalam iklan sampo di *YouTube*, yaitu (1) Kalimat imperatif perintah, memiliki penanda leksikal berupa intonasi yang tinggi pada akhir kalimat, (2) Kalimat imperatif suruhan, memiliki penanda leksikal kesantunan dengan kata coba, (3) Kalimat imperatif desakan, memiliki penanda leksikal dengan ditandai oleh kata ayo atau mari sebagai pembeda makna. Selain itu, terdapat kata harap atau harus untuk memberi penekanan tujuan dari adanya kalimat desakan serta berintonasi yang cenderung lebih keras dibanding dengan intonasi pada tipe imperatif lain, (4) Kalimat imperatif persilaan, memiliki penanda leksikal berupa kata silakan, (5) Kalimat imperatif ajakan, memiliki penanda leksikal kesantunan berupa kata mari dan ayo, (6) Kalimat imperatif larangan, memiliki penanda

leksikal berupa pemakaian kata jangan, (7) Kalimat imperatif harapan, memiliki penanda leksikal kesantunan harap dan semoga. Kalimat imperatif ini berfokus pada kata yang mengandung unsur harapan, dan (8) Kalimat imperatif umpatan, memiliki penanda leksikal makian atau simbol ekspresi kemarahan (Yuliani, 2009).

Pada umumnya, ragam bahasa yang sering ditemui dalam periklanan didominasi oleh pemakaian ragam bahasa lisan sebagai sarana dalam memasarkannya. Hal ini dilakukan karena untuk membujuk mereka agar lebih tertarik menggunakan produk yang diiklankan dengan intonasi atau nada yang menarik. Peneliti dalam penelitian ini merujuk pada sumber relevan terkait dengan tipe-tipe imperatif dengan berusaha untuk menghubungkan perbedaan yang terdapat dari masing-masing kajian di berbagai media melalui jenis audio maupun audiovisual.

Dibuktikan dengan penelitian pertama, yang dilakukan oleh Dewi Astutik tahun 2015 berjudul “ Deskripsi Kalimat Imperatif dalam Bahasa Lisan Ustadz Maulana dengan Tema Bersedekah pada Orang Tua dan Dibalik Sebuah Musibah di Youtube”. Pada penelitiannya, terdapat hasil penemuan dari pengkaji, yakni ditemukannya lima ragam kalimat imperatif antara lain: kalimat imperatif biasa, permintaan, pemberian izin, ajakan, dan larangan (Astutik, 2015). Pada penelitian kedua, yang dilakukan oleh Ni Wayan Sartini tahun 2012 dengan judul “Tipe-tipe Kalimat Imperatif Bahasa Indonesia Ragam Lisan Formal dalam Ujian Terbuka”. Pada penelitiannya, terdapat penemuan tipe kalimat imperatif yang diperluas dengan kata, frasa, dan klausa pada ragam lisan formal dalam ujian terbuka (Sartini, 2012). Pada penelitian ketiga, yang dilakukan oleh Indah Rahmayanti dan Alvi Fajar tahun 2020 dengan judul “Sosiopragmatik Imperatif Iklan pada Media Sosial”. Pada penelitiannya, terdapat penemuan mengenai tipe sosiopragmatik imperative pada media sosial antara lain: imperatif biasa, permintaan, pemberian izin, ajakan, dan suruhan. Pada penelitiannya, ditemukan bahwa tipe imperatif biasa menjadi tipe dominan yang digunakan (Rahmayanti & Fajar, 2020).

Dalam hal ini, maka peneliti tertarik untuk mengkaji “Tipe-tipe Imperatif pada Iklan Sampo di YouTube”. Penelitian ini dilakukan karena pada judul yang peneliti pilih belum ada yang mengkaji sebelumnya. Akan tetapi, penelitian terkait tipe-tipe imperatif sudah ada namun, masih minim. Hal ini dapat diketahui dari adanya sumber referensi yang menggunakan media berbeda pada setiap judul penelitian sebelumnya. Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan kajiannya tentang bagaimana penggunaan tipe-tipe imperatif dalam iklan sampo di YouTube. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tipe-tipe imperatif seperti apa yang lazim digunakan dalam iklan tersebut. Berikut merupakan contoh kutipan yang mengandung unsur tipe-tipe imperatif yang ditemukan dalam penelitian oleh peneliti pada iklan sampo, yaitu (1) “*Jangan asal pilih sampo rambut, bisa jadi kusam!*”, (2) “*Makanya move on! Move on ke Head & Shoulders Itch Care baru!*”, dan (3) “*Coba makarizo creambath praktis yang menutrisi rambut optimal!*”. Dari ketiga kalimat imperatif di atas, dapat diuraikan bahwa kalimat (1) dan (2) termasuk ke dalam tipe kalimat imperatif biasa karena terdapat penanda leksikal berupa kata jangan dan makanya, serta intonasi yang tinggi diakhir kalimat, sedangkan, pada (3) termasuk ke dalam tipe kalimat imperatif ajakan karena adanya penanda leksikal berupa kata coba.

Pada penelitian ini, peneliti merumuskan masalah kajiannya dalam menjabarkan tipe-tipe kalimat imperatif yang ditemukan pada iklan sampo yang berada dalam kanal YouTube. Pengkajian ini bertujuan untuk memperoleh informasi pada ragam bahasa lisan yang ditranskrip menjadi bahasa tulis terkait tipe-tipe imperatifnya. Melalui metode ini diharapkan mampu untuk menjadikan sumber referensi baru dalam pemakaian dan pemilihan kalimat imperatif saat pembuatan iklan sebagai sarana promosi sehingga dapat memikat serta meningkatkan daya tarik pembeli. Kebermanfaatan yang ingin disampaikan dalam penelitian ini, yaitu untuk memberikan informasi kepada khalayak tentang tipe imperatif yang paling sering digunakan dalam periklanan sampo. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi inovasi baru bagi para pemilik jasa atau barang yang akan memasang iklan. Hal ini agar memikat daya tarik di khalayak ramai sehingga dapat meningkatkan penjualannya. Keadaan tersebut, dapat menandakan bahwa kalimat imperatif merupakan salah satu tipe kalimat yang cukup efektif digunakan dalam periklanan terutama iklan sampo.

## **METODE**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian deskriptif kualitatif menurut Sukmadinata (Utami, Melliani, Maolana, Marliyanti, & Hidayat, 2021), yaitu metode yang digunakan untuk menjelaskan dan memberikan gambaran tentang fenomena yang ada, baik secara alamiah maupun rekayasa manusia. Sumber yang peneliti peroleh, yakni dari berbagai iklan sampo yang telah dipublikasikan di YouTube. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian kami, yaitu teknik pengumpulan data, simak, catat, dan mengulas. Pada teknik pengumpulan data, peneliti mencari dan mengumpulkan sumber data analisis berupa iklan sampo yang berada di YouTube; *Iklan Pantene, Rejoice, Head and Shoulders, Emeron Hijab, Sunsilk, Makarizo, Dove, Clear, My Baby Shampoo & Milk Bath, dan Serasoft*. Pada teknik simak, peneliti menyaksikan iklan-iklan tersebut yang telah dipilih untuk dikaji. Pada teknik catat, peneliti menganalisis dan mencatat bunyi kalimat yang termasuk ke dalam kalimat imperatif disertakan keterangan menitnya. Kemudian, pada teknik mengulas, peneliti mengklasifikasikan atau mengelompokkan kalimat imperatif yang sudah diperoleh dengan tipe-tipe imperatif menurut Kunjana Rahardi yang berjumlah 17 di antaranya imperatif perintah, suruhan, permintaan, permohonan, desakan, bujukan, imbauan, persilaan, ajakan, permintaan izin, mengizinkan, larangan, harapan, umpatan, pemberian, anjuran, dan ngelulu (Yuliani, 2009). Setelah mengelompokkan, kemudian peneliti menjabarkan dan membuat simpulan di akhir tentang tipe imperatif yang paling banyak atau dominan digunakan pada jenis periklanan sampo di kanal YouTube. Akan tetapi, dalam penelitian ini hanya berfokus pada 8 tipe imperatif di antaranya: imperatif perintah, suruhan, desakan, persilaan, ajakan, larangan, harapan, dan umpatan. Hal ini dilakukan karena peneliti menemukan banyak penggunaan bahasa dengan kedelapan tipe imperatif tersebut pada video iklan sampo yang disimak.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kalimat imperatif lazimnya digunakan untuk memerintah seseorang atau kelompok

tertentu agar melakukan tindakan atau sikap yang diharapkan penutur terhadap lawan tutur. Data didapatkan oleh peneliti dari sumber YouTube terkait kalimat imperatif yang berada dalam iklan sampo di YouTube. Adapun macam-macam iklan sampo yang peneliti gunakan sebagai bahan kajian, di antaranya: *Iklan Pantene, Rejoice, Head and Shoulders, Emeron Hijab, Sunsilk, Makarizo, Dove, Clear, My Baby Shampoo & Milk Bath, dan Serasoft*. Dalam menganalisis iklan sampo tersebut, peneliti berfokus mengenai tipe-tipe imperatif terdiri atas: imperatif biasa atau suruhan, imperatif permintaan, imperatif ajakan, imperatif pemberian izin. Berikut hasil analisis dari “Tipe-tipe Imperatif pada Iklan Sampo di YouTube” sebagai berikut.

| NO                                  | TIPE IMPERATIF | FREKUENSI |
|-------------------------------------|----------------|-----------|
| 1.                                  | Perintah       | 16        |
| 2.                                  | Larangan       | 4         |
| 3.                                  | Desakan        | 3         |
| 4.                                  | Ajakan         | 3         |
| 5.                                  | Suruhan        | 1         |
| 6.                                  | Persilaan      | 1         |
| 7.                                  | Umpatan        | 1         |
| 8.                                  | Harapan        | 1         |
| Total Kalimat Imperatif Keseluruhan |                | 30        |

#### **DATA 1:**

Dari data yang telah peneliti kumpulkan dan analisis, pada data 1 ditemukan tipe imperatif perintah sebanyak 16 kalimat. Adapun, penanda leksikal yang terdapat di dalam tipe ini, antara lain: berintonasi tinggi, terdapat kata kerja atau verba yang membentuknya, dan kata imbuhan dengan akhiran -kan.

Contoh penemuan tipe kalimat imperatif perintah dalam iklan sampo di YouTube:

**a). Iklan Pantene:** “*Sampoan aja ga cukup!*”

Kalimat ini diperoleh dalam media YouTube pada kanal Pantene Indonesia yang dipublikasikan tanggal 2 Januari 2022. Berjudul *Miracless Hair Supplement Baru!- bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged* teridentifikasi dimenitke0:30-0:31. Hal ini dibuktikan dengan adanya kata kerja “*sampoan*” yang menandakan perintah untuk melakukan sesuatu.

**b). Iklan Natur:** “*Buktikan! Natur unggul mengurangi rambut rontok!*”

Kalimat ini diperoleh dalam media YouTube pada kanal PT Gondowangi Tradisional Kosmetika Indonesia yang dipublikasikan tanggal 15 Desember 2014. Berjudul *Nature Pencuci Rambut* teridentifikasi dimenit ke 0:29-0:32. Hal ini dikarenakan adanya kata “*buktikan*” yang termasuk kata kerja berakhiran -kan.

**c). Iklan Rejoice Jeju Shampo:** “*Awas ya kalau sampe lupa!*”

Kalimat ini diperoleh dalam media Youtube pada kanal Rejoice Indonesia yang dipublikasikan tanggal 12 April 2021. Berjudul *Rejoice*

*Jeju Rose Ciptakan Momen #RambutKDrama* teridentifikasi dimenit ke 3:52-3:54. Hal ini dikarenakan adanya intonasi tinggi diakhir kalimat tersebut.

### **DATA 2:**

Dari data yang telah peneliti kumpulkan dan analisis, pada data 2 ditemukan tipe imperatif larangan sebanyak 4 kalimat. Adapun, penanda leksikal yang terdapat di dalam tipe ini, yaitu terdapat kata *jangan* sebagai kalimat imperatif pembentuknya.

Contoh penemuan tipe kalimat imperatif larangan dalam iklan sampo di YouTube:

**a). Head and Shoulders:** *“Momen penting seperti ini, jangan sampe dirusak sama gatal karena ketombe basah!”*

Kalimat ini diperoleh dalam media YouTube pada kanal Head & Shoulders Indonesia yang dipublikasikan tanggal 2 Juli 2021. Berjudul *Tips Biar Ngga Salting Depan Gebetan dari Joe Taslim* teridentifikasi dimenit ke 0:35-0:39. Hal ini dibuktikan dengan adanya penanda leksikal berupa kata *“jangan”*.

**b). Iklan Sunsilk:** *“Jangan asal pilih sampo, rambut bisa jadi kusam!”*

Kalimat ini diperoleh dalam media YouTube pada kanal Sunsilk Indonesia yang dipublikasikan tanggal 21 Maret 2022. Berjudul *Baru! Sunsilk Black Shine Activ-Infusion | Rambut Hitam Berkilau Apapun Jenis Rambutmu* teridentifikasi dimenit ke 0:02- 0:05. Hal ini dibuktikan dengan adanya penanda leksikal berupa kata *“jangan”*.

**c). Iklan Pantene:** *“Ok, jangan dipotong ya!”*

Kalimat ini diperoleh dalam media Youtube pada kanal Pantene Indonesia yang dipublikasikan tanggal 2 Januari 2022. Berjudul *Miracless Hair Supplement Baru!- bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged* teridentifikasi dimenit ke 0:32- 0:33. Hal ini dibuktikan dengan adanya penanda leksikal berupa kata *“jangan”*.

### **DATA 3:**

Dari data yang telah peneliti kumpulkan dan analisis, pada data 2 ditemukan tipe imperatif desakan sebanyak 3 kalimat. Adapun, penanda leksikal yang terdapat di dalam tipe ini, yaitu terdapat penanda leksikal berupa kata *perlu*, *makanya*, dan *harus*. Selain itu, intonasi yang digunakan cenderung lebih tinggi sehingga adanya penekanan sebagai kalimat imperatif pembentuknya.

Contoh penemuan tipe kalimat imperatif desakan dalam iklan sampo di YouTube:

**a). Iklan Sariayu Hijab Care Series Versi bebas berhijab:** *“Kesehatan rambut dan kepala harus dijaga!”*

Kalimat ini diperoleh dalam media YouTube pada kanal Ars Collection yang dipublikasikan tanggal 25 Maret 2019. Berjudul *Iklan Sampo Sariayu Hijab Care Series Versi Bebas Berhijab* teridentifikasi dimenit ke 0:04-0:06. Hal ini dikarenakan adanya penanda leksikal *“harus”* dan

terdapat penekanan diakhir kalimat.

**b). Iklan Head and Shoulders:** "*Makanya move on! Move on ke Head & Shoulders Itch Care baru!*"

kalimat ini diperoleh dalam media YouTube pada kanal Head & Shoulders Indonesia yang dipublikasikan tanggal 2 Juli 2021. Berjudul *Tips Biar Ngga Salting Depan Gebetan dari Joe Taslim* teridentifikasi dimenit ke 1:01-1:10. Hal ini dibuktikan dengan adanya penanda leksikal berupa kata "*makanya*" dan terdapat penekanan pada kata tersebut.

**c). Iklan Pantene:** "*Iya, rambut kamu perlu di charge tuh!*"

Kalimat ini diperoleh dalam media YouTube pada kanal Pantene Indonesia yang dipublikasikan tanggal 2 Januari 2022. Berjudul *Miracless Hair Supplement Baru!- bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged* teridentifikasi dimenit ke 0:22- 0:24. Hal ini dibuktikan dengan adanya penanda leksikal berupa kata "*perlu*".

#### **DATA 4:**

Dari data yang telah peneliti kumpulkan dan analisis, pada data 4 ditemukan tipe imperatif ajakan sebanyak 3 kalimat. Adapun, penanda leksikal yang terdapat di dalam tipe ini, yaitu terdapat kata *ajak* dan *yuk* sebagai kalimat imperatif pembentuknya.

Contoh penemuan tipe kalimat imperatif ajakan dalam iklan sampo di Indonesia:

**a). Iklan Emeron Hijab:** "*Foto di depan Eyes Feel yuk!*"

Kalimat ini diperoleh dalam media YouTube pada kanal Iklan TVCoMM INFO – Iklan TV Indonesia yang dipublikasikan tanggal 14 Juli 2020. Berjudul *Iklan Emeron Hijab Shampoo Anti-Dandruff – “Bye Ketombe !” 30s (2020)* teridentifikasi dimenit ke 0:00- 0:01. Hal ini dibuktikan dengan adanya penanda leksikal berupa kata "*yuk*".

**b). Iklan Dove:** "*Dove ajak kamu untuk percaya diri dengan rambutmu!*"

Kalimat ini diperoleh dalam media YouTube pada kanal Natsuki TVCommercials yang dipublikasikan tanggal 1 Mei 2022. Berjudul *Iklan Shampoo Dove (2020)* teridentifikasi dimenit ke 0:17- 0:19. Hal ini dibuktikan dengan adanya penanda leksikal berupa kata "*ajak*".

**c). Iklan Dove:** "*Dove rawat rambut dan percaya dirimu!*"

Kalimat ini diperoleh dalam media YouTube pada kanal Natsuki TVCommercials yang dipublikasikan tanggal 1 Mei 2022. Berjudul *Iklan Shampoo Dove (2020)* teridentifikasi dimenit ke 0:28- 0:30. Hal ini dibuktikan dengan adanya penanda leksikal berupa kata "*ajak*".

#### **DATA 5:**

Dari data yang telah peneliti kumpulkan dan analisis, pada data 5 ditemukan tipe imperatif suruhan sebanyak 1 kalimat. Contoh penemuan tipe kalimat imperatif suruhan dalam iklan Makarizo Hair Energy: "*Coba makarizo hair energy, creambath praktis yang menutrisi rambut optimal!*". Kalimat ini diperoleh dalam media Youtube pada kanal



Makarizo Hair Energy yang dipublikasikan tanggal 21 November 2014. Berjudul *Rahasia Rambut Lembut Sehat dan Wangi* teridentifikasi dimenit ke 0:13-0:18. Hal ini dibuktikan dengan adanya penanda leksikal berupa kata "coba".

**DATA 6:**

Dari data yang telah peneliti kumpulkan dan analisis, pada data 6 ditemukan tipe imperatif persilaan sebanyak 1 kalimat. Contoh penemuan tipe kalimat imperatif larangan dalam iklan Rejoice Jeju Shampo: "*Silakan produk barunya! Rejoice Jeju rose!*". Kalimat ini diperoleh dalam media YouTube pada kanal Rejoice Indonesia yang dipublikasikan tanggal 12 April 2021. Berjudul *Rejoice Jeju Rose Ciptakan Momen #RambutKDrama* teridentifikasi dimenit ke 0:15-0:17. Hal ini dibuktikan dengan adanya penanda leksikal berupa kata "silakan".

**DATA 7:**

Dari data yang telah peneliti kumpulkan dan analisis, pada data 7 ditemukan tipe imperatif umpatan sebanyak 1 kalimat. Contoh penemuan tipe kalimat imperatif umpatan dalam iklan Head & Shoulders Indonesia: "*Woi, bayar dulu woi!! Yeee!*". Kalimat ini diperoleh dalam media YouTube pada kanal Rejoice Indonesia yang dipublikasikan tanggal 2 Juli 2021. Berjudul *Tips Biar Ngga Salting Depan Gebetan dari Joe Taslim* teridentifikasi dimenit ke 0:46-0:50. Hal ini dibuktikan dengan adanya penanda leksikal kata "Yeee" yang menggambarkan kekesalan seseorang berupa makian.

**DATA 8:**

Dari data yang telah peneliti kumpulkan dan analisis, pada data 8 ditemukan tipe imperatif persilaan sebanyak 1 kalimat. Contoh penemuan tipe kalimat imperatif harapan dalam iklan Sunsilk: "*Formula yang menutrisi hingga ke dalam agar kamu bisa lepas ikat rambutmu dengan percaya diri!*".

Kalimat ini diperoleh dalam media YouTube pada kanal Sunsilk Indonesia yang dipublikasikan tanggal 21 Maret 2022. Berjudul *Baru! Sunsilk Black Shine Activ-Infusion | Rambut Hitam Berkilau Apapun Jenis Rambutmu* teridentifikasi dimenit ke 0:05- 0:09. Hal ini dibuktikan dengan adanya penanda leksikal harapan berupa kata 'agar'.

**Tipe-tipe Imperatif pada Iklan Sampo di Youtube**

Penggunaan tipe-tipe imperatif cukup bervariasi sehingga konsumen memiliki kekuatan yang sangat besar dalam menentukan pilihannya (Sidik, 2018). Hal ini berguna sebagai sarana dalam menyampaikan informasi dan hiburan melalui bahasa. Penggunaan dengan tipe-tipe imperatif ini tidak hanya dimanfaatkan untuk hal tersebut, tetapi bermanfaat pula sebagai wadah dalam memengaruhi segala pihak yang ingin dituju. Contoh penggunaannya dapat dilihat dari percakapan dalam film, dialog dalam naskah drama, lirik-lirik dalam lagu, sajak-sajak dalam puisi, dan kalimat ajakan dalam iklan. Pada iklan kini tidak lagi menggunakan ajakan secara monoton karena melalui penggunaan tipe-tipe imperatif sehingga memberikan kesan yang

lebih menarik perhatian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, misalnya iklan sampo.

Setelah melewati proses pengamatan terhadap iklan-iklan sampo yang telah terpublikasi ke YouTube, ditemukan penggunaan kalimat imperatif dalam berbagai tipe. Dilihat dari iklan sampo tersebut, beragam merek sampo yang menggunakan tipe-tipe imperatif diperoleh sebanyak 17 merek. Merek-merek sampo itu, antara lain: merek *Pantene*, *Tresemme Keratin*, *Rejoice*, *Head & Shoulders*, *Zinc*, *Dove*, *Serasoft*, *Emeron Hijab*, *Rejoice Jeju Rose Shampo*, *Sunsilk*, *Lifebouy*, *Clear*, *Natur*, *Makarizo*, *My Baby Shampoo & Milk Bath*, *Sariayu Hijab Care Series*, dan *Loreal Paris*.

Merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Kunjana Rahardi terdapat kalimat imperatif dengan jumlah 17 tipe yang terdiri atas: imperatif perintah, suruhan, permintaan, permohonan, desakan, bujukan, imbauan, persilaan, ajakan, permintaan, mengizinkan, larangan, harapan, umpatan, pemberian, anjuran, dan ngelulu. Dari sumber merek iklan sampo yang tertera di atas, dapat diketahui bahwa tipe kalimat imperatif yang dominan digunakan dalam periklanan adalah tipe kalimat imperatif perintah. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang telah dikaji dengan ditemukan sebanyak 16 kalimat imperatif perintah dari 30 kalimat imperatif secara umum.

Selanjutnya, tipe kedua yang cukup dominan, ialah tipe imperatif larangan berjumlah 4 kalimat yang ditemukan dari 30 kalimat imperatif secara umum. Tipe ketiga dan keempat, ialah tipe imperatif desakan dan ajakan yang ditemukan masing-masing berjumlah 3 kalimat. Sedangkan tipe kelima, keenam, ketujuh, dan kedelapan hanya ditemukan sebanyak masing-masing 1 kalimat saja. Dengan demikian, penelitian yang dikaji oleh peneliti memperoleh hasil bahwa tipe imperatif perintah paling cocok digunakan dalam periklanan. Oleh karena itu, bagi individu maupun pemilik jasa dan barang yang ingin mempromosikan kepada khalayak ramai agar produk atau jasanya semakin banyak peminat. Dapat menggunakan tipe kalimat imperatif perintah agar konsumen lebih tertarik untuk memakai jasa atau produk yang diiklankan.

## **PENUTUP**

Peneliti mengumpulkan sebanyak 17 merek iklan sampo di YouTube yang telah terpublikasi ke YouTube, antara lain: merek *Pantene*, *Tresemme Keratin*, *Rejoice*, *Head & Shoulders*, *Zinc*, *Dove*, *Serasoft*, *Emeron Hijab*, *Rejoice Jeju Rose Shampo*, *Sunsilk*, *Lifebouy*, *Clear*, *Natur*, *Makarizo*, *My Baby Shampoo & Milk Bath*, *Sariayu Hijab Care Series*, dan *Loreal Paris*. Peneliti merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Kunjana Rahardi dengan tipe kalimat imperatif yang berjumlah 17 terdiri atas: imperatif perintah, suruhan, permintaan, permohonan, desakan, bujukan, imbauan, persilaan, ajakan, permintaan, mengizinkan, larangan, harapan, umpatan, pemberian, anjuran, dan ngelulu. Dari sumber merek iklan sampo yang tertera di atas, dapat disimpulkan tipe kalimat imperatif yang dominan digunakan dalam periklanan, yaitu tipe kalimat imperatif perintah. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang telah dikaji dengan ditemukan sebanyak 16 kalimat imperatif perintah dari 30 kalimat imperatif secara umum. Hal ini dikarenakan agar mendapatkan perhatian konsumen sehingga tertarik untuk mencoba produk sampo yang diiklankan.

Selanjutnya, tipe kedua yang cukup dominan, ialah tipe imperatif larangan berjumlah 4 kalimat yang ditemukan dari 30 kalimat imperatif secara umum. Penggunaan tipe imperatif

larangan makin membuat pihak lain penasaran terhadap pernyataan tipe imperatif ini dan ingin membuktikan kebenarannya. Tipe ketiga dan keempat, ialah tipe imperatif desakan dan ajakan yang ditemukan masing-masing berjumlah 3 kalimat. Sedangkan tipe kelima, keenam, ketujuh, dan kedelapan hanya ditemukan sebanyak masing-masing 1 kalimat saja. Dengan demikian, penelitian yang dikaji oleh peneliti memperoleh hasil bahwa tipe imperatif perintah dan larangan cocok digunakan dalam periklanan. Oleh karena itu, bagi individu maupun pemilik jasa dan barang yang ingin mempromosikan kepada khalayak ramai agar produk atau jasanya semakin banyak peminat.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Asrori, M. M., Kuspiyah, H. R., & Rohmah, A. (2009). Asrori, Muhammad Mahfudz. An Analysis of Imperative Sentences of the Martian Movie and Their Subtitling. *Channing: English Language Education and Literature Vol. 4 No.1.* , 27.
- Astutik, D. (2015). *Deskripsi Kalimat Imperatif dalam Bahasa Lisan Ustadz Maulana dengan Tema "Bersedekah pada Orang Tua dan di Balik Sebuah Musibah di YouTube*. Surakarta: Eprints UMS.
- Frolova, S. (2014). The Role of Advertising in Promoting a Product. *Centria University of Applied Sciences* , 5.
- Khairani, Anisa, I., Pratiwi, N. S., Putri, N. A., Kuntarto, E., & Noviyanti, S. (2018). Peran, Fungsi, dan Kedudukan Bahasa dalam Kehidupan Sehari-hari. *Repository UNJA* , 2.
- Khotijah, A. F., Wardani, O. P., & Turahmat. (2019). Prinsip Pesuasif dalam Iklan Komersial Sampo di Televisi. *Prosiding Konferensi Ilmiah Mahasiswa UNISULLA* , 1242.
- Kridalaksana, H. (2001). *Kamus Linguistik*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, edisi ketiga.
- Noortyani, R. (2017). *Buku Ajar Sintaksis*. Yogyakarta: Penebar Pustaka Media.
- Rahmayanti, I., & Fajar, A. (2020). Rahmayanti, Indah & Alvi Fajar. Sosiopragmantik Imperatif Iklan pada Media Sosial. *Diglosia, Volume 3, Nomor 1, Februari.* , 1.
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif untuk Digunakan dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, Volume 13 Number 1* , 29.
- Santoso, J. (2019). Modul 1: Studi Sintaksis dan Ruang Lingkup. In W. T. Sulistyawati, *Sintaksis Bahasa Indonesia* (p. 1.3). Jakarta: UHAMKA Press.
- Sartini, N. W. (2012). Tipe-tipe Kalimat Imperatif Bahasa Indonesia Ragam Lisan Formal dalam Ujian Terbuka. *ojs UNUD* , 1.

- Septiaji, F., Sudibiyo, S. R., & Sumarlam. (2023). Analisis Bentuk dan Fungsi Kalimat Imperatif dalam Film Top Gun: Maverick. *Translation and Linguistics (Transling) e-ISSN: 2807-3924 / p-ISSN: 2807-2766* , 39.
- Sidik, A. (2018). Analisis Iklan Produk Shampoo Pantene Menggunakan Teori Semiotika Pierce. *Technologia” Vol 9, No.4* , 201-202.
- Utami, D. P., Melliani, D., Maolana, F. N., Marliyanti, F., & Hidayat, A. (2021). Iklim Organisasi Kelurahan dalam Perspektif Ekologi. *Jurnal Inovasi Penelitian, Vol.1 No.12* , 2738.
- Yuliani, V. (2009). *Implikatur dan Penanda Lingual Kesantunan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Berbahasa Indonesia di Media Luar Ruang/ (Outdoor Media)*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.