

Bahasa Iklan Layanan Masyarakat dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia Di SMA

Oleh

Rizki Dilla Sintia

Mulyanto Widodo

Edi Suyanto

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

e-mail: rizkyshintya@gmail.com

Abstract

The research aimed to describe use of language that includes diction and language style in public service advertisement along the Teuku Umar street, Wolter Monginsidi street, and Diponegoro street, Bandar Lampung and its implication to Indonesian learning in Senior High School. This research used descriptive qualitative method. Based on analysis use of language that includes diction and language style in public service advertisement along the Teuku Umar, Wolter Monginsidi, and Diponegoro roads, Bandar Lampung consist of two types meaning, denotative meaning and connotative meaning. As of 30 advertisements there are 21 denotative meaning and 9 connotative meaning advertisement, and there are 16 advertisement has language style. Public service advertisement could be implicated to Indonesian learning in Senior High School was the learning content student of XII grade in the odd semester about understanding structure and interpreting ads text.

Keywords: diction, language style, and public service advertisement.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk medeskripsikan penggunaan diksi dan gaya bahasa pada iklan layanan masyarakat di sepanjang Jalan Teuku Umar, Jalan Wolter Monginsidi, dan Jalan Diponegoro, Bandar Lampung dan implikasinya terhadap pembelajaran bahasa Indonesia di SMA. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan diksi dan gaya bahasa pada iklan layanan masyarakat di sepanjang Jalan Teuku Umar, Jalan Wolter Monginsidi, dan Jalan Diponegoro, Bandar Lampung terdiri atas dua jenis makna, yaitu makna denotatif dan makna konotatif. Adapun dari tiga puluh iklan terdapat dua puluh satu iklan bermakna denotatif dan sembilan iklan bermakna konotatif, serta terdapat enam belas iklan yang mengandung gaya bahasa. Iklan layanan masyarakat dapat diimplikasikan pada pembelajaran bahasa Indonesia di SMA pada materi pembelajaran siswa kelas XII semester ganjil tentang memahami struktur dan menginterpretasi teks iklan.

Kata kunci : diksi, gaya bahasa, dan iklan layanan masyarakat.

PENDAHULUAN

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa melalui berbagai media massa yang dibayar oleh perusahaan-perusahaan bisnis, organisasi non profit, dan individu-individu yang teridentifikasi dalam pesan periklanan dengan maksud memberi informasi atau mempengaruhi pemirsa dan golongan tertentu. Iklan pada dasarnya memiliki fungsi sebagai alat penawar suatu produk. Hal ini dapat kita jumpai diberbagai tempat, seperti televisi, media cetak, dan di pinggir jalan.

Iklan merupakan kegiatan memberitahukan suatu hal, barang, atau jasa melalui media massa. Media massa yang digunakan antara lain televisi, radio, koran, majalah, internet, poster, pamflet, brosur, dan spanduk. Selain berfungsi sebagai media komunikasi, iklan juga dapat berfungsi sebagai media pendidikan yaitu mengajarkan hal-hal atau nilai-nilai tertentu sebagaimana yang dikehendaki komunikator. Fungsi pendidikan ini dapat meliputi pemahaman baru tentang masalah tertentu dari produsen, misal perubahan sikap, sistem nilai dan perilaku tertentu dari konsumen ke arah perubahan yang lebih baik.

Dalam kenyataannya, pemasangan atau penggunaan iklan seyogyanya memperhatikan bahasa yang digunakan dengan alasan agar iklan terlihat jelas, singkat, dan mudah dipahami. Di dalam penulisan iklan, penulis naskah iklan harus hati-hati dalam memilih diksi untuk dituangkan ke dalam bahasa tulisan. Persoalan pendayagunaan diksi pada dasarnya berkisar pada dua persoalan pokok, yaitu ketepatan memilih diksi untuk mengungkapkan sebuah pemikiran dan kesesuaian dalam menggunakan diksi

tersebut. Ketepatan pilihan diksi mempersoalkan kesanggupan sebuah diksi untuk menimbulkan gagasan-gagasan yang tepat pada imajinasi pembaca, seperti apa yang dirasakan atau dipikirkan oleh penulis. Oleh sebab itu, persoalan ketepatan pemilihan diksi akan menyangkut pula pada masalah makna kata dan kosa kata seseorang.

Ketepatan makna kata menuntut kesadaran penulis untuk mengetahui bagaimana hubungan antara bentuk bahasa dengan referensinya dan tetap mengikuti perkembangan makna kata dari waktu ke waktu, karena makna tiap kata dapat pula mengalami perubahan. Banyaknya kosa kata yang dimiliki oleh seorang penulis iklan akan membuat penulis bebas memilih kata yang dianggap dapat mewakili pemikirannya. Pada pemilihan kosa kata, terkadang penulis menyelipkan penggunaan gaya bahasa di dalam sebuah iklan.

Gaya bahasa adalah bahasa indah yang dipergunakan untuk meningkatkan efek dengan jalan memperkenalkan serta memperbandingkan suatu benda atau hal tertentu dengan benda atau hal lain yang lebih umum. Pendek kata penggunaan gaya bahasa tertentu dapat mengubah serta menimbulkan konotasi tertentu. Gaya bahasa pula dapat membuat seseorang dapat menghubungkan apa yang ia pikirkan kepada lawan bicaranya, bahkan dapat pula mempengaruhi pikiran dan perasaan lawan bicaranya.

Salah satu jenis iklan yang sering digunakan sebagai media komunikasi dalam kehidupan sosial adalah iklan layanan masyarakat. Iklan layanan masyarakat adalah iklan nonkomersial yang berisikan ajakan, himbauan, seruan, dan informasi yang ditujukan untuk kepentingan masyarakat dan kepentingan umum.

Biasanya iklan layanan masyarakat ini dibuat oleh instansi pemerintah dan ditujukan kepada masyarakat luas untuk mengubah kebiasaan-kebiasaan atau perilaku masyarakat yang kurang baik agar menjadi lebih baik.

Iklan layanan masyarakat dapat ditemukan di berbagai tempat umum, salah satunya adalah di pinggir jalan. Pada kota-kota besar seperti Bandar Lampung dapat ditemukan berbagai macam iklan layanan masyarakat, seperti iklan layanan masyarakat tentang kesehatan, pendidikan, lingkungan hidup, dan lain-lain. Iklan layanan masyarakat banyak terpasang di sekitar jalan-jalan besar menuju pusat kota Bandar Lampung. Jalan Teuku Umar, Jalan Wolter Monginsidi, dan Jalan Diponegoro merupakan salah satu jalan terbesar menuju pusat kota Bandar Lampung yang banyak dilalui oleh masyarakat sehingga peneliti memilih tempat tersebut sebagai lokasi pengambilan data.

Penelitian mengenai iklan layanan masyarakat ini pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Salah satunya penelitian yang disusun oleh Edi Sukamto dengan judul *“Bahasa Iklan Layanan Masyarakat dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Menulis Persuasi di SMP”*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada hasil penelitiannya. Hasil penelitian sebelumnya bertemakan tentang bahasa iklan layanan masyarakat yang mencakup keadaan penggunaan ejaan, pilihan kata atau diksi, dan keefektifan kalimat. Pada penelitian ini bertemakan tentang bahasa iklan layanan masyarakat yang mencakup keadaan penggunaan diksi dan gaya bahasa.

Diksi dan gaya bahasa dalam iklan layanan masyarakat merupakan kajian yang menarik untuk diteliti karena kedua komponen tersebut

merupakan unsur penting pembangun bahasa iklan tertulis. Diksi dan gaya bahasa pada iklan layanan masyarakat dapat diimplikasikan pada pembelajaran bahasa Indonesia kurikulum 2013 revisi di SMA kelas XII dengan KD 3.1 Memahami struktur dan kaidah bahasa teks iklan baik melalui lisan maupun tulisan dan KD 4.1 Menginterpretasi makna teks iklan, baik melalui lisan maupun tulisan.

Melalui penggunaan media iklan layanan masyarakat, siswa dapat menangkap pesan-pesan moral yang bersifat mendidik serta relevan dengan kondisi di sekitar siswa. Hal ini akan memberi dampak yang baik bagi kepekaan siswa terhadap masalah yang sedang terjadi di sekitar mereka. Selain itu, kelebihan iklan layanan masyarakat yang sesuai dengan pembelajaran di sekolah adalah nilai-nilai atau pesan persuasi yang terkandung dalam iklan layanan masyarakat yang dirasa mampu memberikan nilai pendidikan positif, sehingga mampu membantu membentuk karakter pribadi siswa yang lebih baik. Iklan layanan masyarakat yang berhubungan dengan pembelajaran di sekolah biasanya dikeluarkan oleh Departemen Pendidikan Nasional misalnya iklan budaya membaca.

Berdasarkan latar belakang inilah topik diksi dan gaya bahasa dalam iklan layanan masyarakat menarik untuk diteliti. Dengan demikian, judul penelitian ini adalah *“Bahasa Iklan Layanan Masyarakat dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA”*.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu prosedur penyelesaian masalah dengan memaparkan keadaan

objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampil sebagaimana adanya. Sumber data penelitian kualitatif adalah tampilan kata-kata lisan atau tertulis yang dicermati oleh peneliti dan benda-benda yang diamati sampai detailnya agar dapat ditangkap makna yang tersirat dalam dokumen atau bendanya (Moleong dalam Arikunto, 2010: 22). Data yang diperoleh tidak berbentuk bilangan atau angka statistik, tetapi dalam bentuk kualitatif yang dinyatakan dalam kata-kata. Penulis melakukan analisis isi dengan memberikan pemaparan yang diteliti dalam bentuk uraian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, karena mendeskripsikan penggunaan diksi dan gaya bahasa pada iklan layanan masyarakat yang terdapat di Jalan Teuku Umar, Jalan Wolter Monginsidi, dan Jalan Diponegoro, Bandar Lampung. Analisis data pada penelitian ini bersifat kualitatif, karena dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Kemudian, penelitian bersifat terbuka sehingga peneliti dapat saja menyusun perencanaan pemandu sebelum perencanaan yang sebenarnya dengan tetap menyediakan keterbukaan akan perubahan dan penyesuaian. Selain itu, penelitian ini menekankan pada kepercayaan terhadap adanya yang dilihat sehingga bersifat netral.

Sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah iklan layanan masyarakat yang terdapat di Jalan Teuku Umar, Jalan Wolter Monginsidi, dan Jalan Diponegoro, Bandar Lampung. Data yang penulis gunakan dalam penelitian ini terdiri atas diksi dan gaya bahasa.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik observasi dan dokumentasi, yakni melakukan observasi iklan layanan masyarakat yang terdapat di Jalan

Teuku Umar, Jalan Wolter Monginsidi, dan Jalan Diponegoro, Bandar Lampung serta mendokumentasikannya dalam bentuk foto yang diambil menggunakan kamera digital.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis teks. Teknik tersebut merupakan teknik yang digunakan untuk mendeskripsikan penggunaan diksi dan gaya bahasa pada iklan layanan masyarakat. Teknik analisis data penelitian ini, sebagai berikut.

1. Mengelompokkan iklan layanan masyarakat yang terdapat di Jalan Teuku Umar, Jalan Wolter Monginsidi, dan Jalan Diponegoro, Bandar Lampung.
2. Menganalisis penggunaan diksi dan gaya bahasa yang terdapat pada iklan layanan masyarakat yang sudah peneliti kelompokkan.
3. Mengimplikasikan penggunaan bahasa pada iklan layanan masyarakat pada pembelajaran bahasa Indonesia di SMA.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Iklan layanan masyarakat yang terdapat di sepanjang Jalan Teuku Umar, Jalan Wolter Monginsidi, dan Jalan Diponegoro, Bandar Lampung sangat beragam mulai dari iklan layanan masyarakat tentang kesehatan, pelestarian lingkungan, ketertiban berlalu lintas, dan lain sebagainya yang kesemuanya berjumlah tiga puluh iklan, yang diambil pada periode Desember 2016 sampai dengan Maret 2017.

PEMBAHASAN

Analisis Diksi

Analisis diksi pada teks iklan layanan masyarakat di sepanjang Jalan Teuku Umar, Wolter Monginsidi, dan

Jalan Diponegoro, Bandar Lampung dilakukan dengan cara mendeskripsikan penggunaan diksi yang didasarkan pada makna dari sebuah kata yang mewakili pesan yang ingin disampaikan pada iklan layanan masyarakat yang diteliti dan kemudian disimpulkan.

Data 1

AWAS PENGARUH RADIKALISME DAN TERORISME

Iklan layanan masyarakat di samping adalah layanan masyarakat yang diterbitkan oleh Tentara Nasional Indonesia Angkatan Laut. Pada iklan layanan masyarakat di samping, pengiklan memilih kata “radikalisme” dan “terorisme”. “Radikalisme” berarti suatu paham atau aliran yang menginginkan suatu perubahan dengan cara kekerasan, sedangkan “terorisme” berarti suatu praktik atau tindakan yang yang menggunakan kekerasan untuk menimbulkan ketakutan. Berdasarkan analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa diksi yang terdapat pada iklan layanan masyarakat tersebut bermakna denotatif karena dua kata tersebut menyangkut informasi-informasi faktual objektif dan tidak memiliki nilai rasa tambahan.

Data 2

DIRGAHAYU ARMADA RI PENGAWAL SAMUDRA, PEREKAT NUSANTARA Jayalah Armadaku!!!

Iklan layanan masyarakat di samping adalah iklan layanan masyarakat yang diterbitkan oleh Tentara Nasional Indonesia Angkatan Laut. Pilihan kata pada iklan layanan masyarakat di atas mengandung unsur

konotatif yaitu adanya nilai rasa dan makna tambahan di samping makna dasar dari kata yang digunakan. Kata atau diksi yang dimaksud adalah kata “armada” dan “samudra”.

Pengiklan lebih memilih kata “armada” yang memiliki konotasi tinggi dibanding kata “pasukan” dan kata “samudra” dibanding kata “lautan”, ada dua hal yang mempengaruhi pengiklan memilih kata “armada” dibanding kata “pasukan” dan kata “samudra” dibanding kata “lautan”. Dua hal yang dimaksud adalah kesan yang ingin dibangun dalam perasaan pembaca dan konteks situasi yang melatari iklan tersebut.

Data 3

TNI Bersama MASYARAKAT SIAP....! MEMPERTAHANKAN NKRI

Iklan layanan masyarakat di samping adalah iklan layanan masyarakat yang diterbitkan oleh Komando Distrik Militer. Pada teks iklan layanan masyarakat tersebut terdapat diksi “siap”. Secara umum diksi yang digunakan pada iklan layanan masyarakat tersebut yakni tidak mengandung arti dan makna tambahan tertentu di samping makna dasar yang umum. Kata “siap” sebagai unsur pembangun pada iklan layanan masyarakat tersebut dimaksudkan untuk menegaskan kepada khalayak bahwa Tentara Nasional Indonesia bekerja sama dengan masyarakat sudah bersedia menghadapi segala kemungkinan untuk mempertahankan kedaulatan negara. Penggunaan kata *siap* bersifat tegas dan lugas tanpa ada interpretasi tambahan pada kata tersebut.

Data 4

**STOP...!!!
KDRT
Kekerasan Dalam Rumah
Tangga
Terhadap Perempuan dan
Anak Sekarang dan Selamanya**

Diksi yang menjadi objek pembahasan pada iklan layanan masyarakat di samping adalah “rumah tangga” dan “kekerasan”. Diawali kata “stop” yang memiliki cakupan makna konotatif, artinya kata “stop” dapat mewakili makna yang terkandung pada kata hentikan, dilarang, jangan lakukan, tidak, dan kata yang lain yang semakna dengan itu. Pada iklan layanan masyarakat tersebut juga memunculkan kata “rumah tangga”. Kemunculan kata “rumah tangga” yang bermakna konotatif bukan diartikan rumah yang bertanggung, namun “rumah tangga” pada iklan layanan masyarakat tersebut diartikan sebagai urusan kehidupan dalam rumah atau keluarga. Selain itu, pada iklan ini juga pengiklan memunculkan kata “kekerasan” yang bermakna konotatif negatif, “kekerasan” di sini bukan bermakna benda yang terlalu keras atau perilaku menjadi keras, tetapi “kekerasan” di sini bermakna tindakan kesewenang-wenangan yang dilakukan terhadap perempuan dan anak.

Analisis Gaya Bahasa

Analisis gaya bahasa pada teks iklan layanan masyarakat di sepanjang Jalan Teuku Umar, Wolter Monginsidi, dan Jalan Diponegoro, Bandar Lampung dilakukan dengan cara mendeskripsikan penggunaan gaya bahasa yang terdapat pada sebuah kata yang mewakili pesan yang ingin

disampaikan pada iklan layanan masyarakat yang diteliti, dan kemudian disimpulkan.

Data 1

**BAYARLAH KEWAJIBAN
PAJAK ANDA TEPAT PADA
WAKTUNYA**

Gaya bahasa yang digunakan pada iklan layanan masyarakat di atas adalah gaya bahasa perulangan (asonansi). Asonansi adalah semacam gaya bahasa repetisi yang berwujud perulangan bunyi vokal yang sama. Pada iklan layanan masyarakat tersebut terdapat kalimat “pajak anda tepat pada waktunya” terdapat gaya bahasa yang berwujud perulangan bunyi vokal yang sama pada akhir kata.

Data 2

**MARI KITA BANGUN
KELUARGA BERKUALITAS
MELALUI KELUARGA
BERENCANA
MENUJU LAMPUNG
AMAN DAN SEJAHTERA**

Gaya bahasa yang digunakan pada iklan layanan masyarakat di atas adalah gaya bahasa pertentangan (klimaks). Klimaks adalah semacam gaya bahasa yang mengandung urutan-urutan pikiran yang setiap kali semakin meningkat kepentingannya dari gagasan-gagasan sebelumnya. Pada iklan layanan masyarakat tersebut terdapat gagasan-gagasan yang semakin penting dibandingkan gagasan sebelumnya. Gagasan pada kalimat kedua yaitu “melalui keluarga berkualitas” kepentingan gagasannya lebih meningkat dibanding kalimat awal “mari kita bangun keluarga berkualitas”. Lalu urutan yang

terpenting pada iklan layanan masyarakat tersebut terletak pada kalimat terakhir “menuju lampung aman dan sejahtera”.

Data 3

Jangan Sentuh NARKOBA Sedetikpun

Gaya bahasa yang digunakan pada iklan layanan masyarakat di atas adalah gaya bahasa pertentangan (hiperbola). Hiperbola adalah sejenis gaya bahasa yang mengandung pernyataan yang berlebih-lebihan jumlahnya, ukurannya, atau sifatnya dengan maksud memberi penekanan pada suatu pernyataan atau situasi untuk memperhebat, meningkatkan kesan dan pengaruhnya. Gaya bahasa ini melibatkan kata-kata, frase, atau kalimat. Pada iklan layanan masyarakat tersebut terdapat kata “sedetikpun” yang mengandung pernyataan yang berlebihan sifatnya dengan maksud memberi penekanan pada pernyataan untuk tidak menyentuh narkoba.

Implikasi pada Pembelajaran di SMA

Selama ini pembelajaran menulis di sekolah belum mendapat tempat yang cukup. Pembelajaran menulis di sekolah hanya mendapat porsi waktu yang sedikit dibandingkan dengan pembelajaran kebahasaan lainnya. Selain itu, guru hanya berorientasi untuk melihat hasil tulisan siswa tanpa membelajarkan proses menulis pada siswa. Akhirnya, tujuan pembelajaran menulis hanya mengarah pada pencapaian kemampuan menulis siswa. Dengan kata lain, siswa hanya dituntut untuk cerdas secara intelektual. Hal inilah yang menjadikan menulis sebagai suatu beban. Kegiatan belajar mengajar belum sepenuhnya menekankan pada kemampuan

berbahasa namun lebih pada penguasaan materi. Hal ini terlihat dari porsi materi yang tercantum dalam buku paket lebih banyak diberikan dan diutamakan oleh para guru Bahasa Indonesia, sedangkan pelatihan berbahasa yang sifatnya lisan ataupun praktik hanya memiliki porsi yang jauh lebih sedikit.

Menulis adalah aktivitas seluruh otak yang menggunakan belahan otak kanan (emosional) dan belahan otak kiri (logika). Jadi, tulisan yang baik memanfaatkan kedua belahan otak tersebut. Dorongan untuk menulis sama dengan dorongan untuk berbicara. Hal ini dimaksudkan agar pikiran dan pengalaman kita dapat dikomunikasikan dan diketahui oleh orang lain. Menulis merupakan pemindahan pikiran atau perasaan dalam lambang-lambang bentuk bahasa.

Pembelajaran bahasa Indonesia diarahkan untuk meningkatkan kemampuan peserta didik untuk berkomunikasi dalam bahasa Indonesia dengan baik dan benar, baik secara lisan maupun tulis, serta menumbuhkan apresiasi terhadap hasil karya kesastraan manusia Indonesia. Pada jenjang SMA, Standar Kompetensi mata pelajaran bahasa Indonesia merupakan kualifikasi minimal peserta didik yang menggambarkan penguasaan pengetahuan, keterampilan berbahasa, dan sikap positif terhadap bahasa dan sastra Indonesia. Standar Kompetensi ini merupakan dasar bagi peserta didik untuk memahami dan merespon situasi lokal, regional, nasional, dan global.

Ruang lingkup mata pelajaran Bahasa Indonesia mencakup komponen kemampuan berbahasa dan kemampuan bersastra yang meliputi aspek-aspek

- 1) mendengarkan,
- 2) berbicara,
- 3) membaca, dan
- 4) menulis.

Pada pembelajaran menulis, siswa diharapkan memiliki penguasaan diksi. Diksi merupakan alat penyalur gagasan, maka semakin banyak diksi yang dikuasai oleh seorang siswa, semakin banyak pula ide atau gagasan yang dikuasainya dan yang sanggup diungkapkannya. Siswa yang menguasai banyak gagasan atau siswa yang memiliki penguasaan diksi yang baik dapat dengan mudah dan lancar mengungkapkan ide-ide dalam sebuah karya tulis. Penguasaan kosa kata yang baik, dapat mempengaruhi siswa dalam menulis gaya bahasa. Berdasarkan diksi atau pilihan kata, gaya bahasa mempersoalkan diksi mana yang paling tepat dan sesuai untuk posisi-posisi tertentu dalam kalimat, serta tepat tidaknya penggunaan diksi dalam situasi-situasi tertentu.

Pembelajaran menulis iklan termasuk salah satu kompetensi yang harus diajarkan pada siswa kelas XII SMA. Dalam Kompetensi Inti dan Kompetensi Dasar pada Kurikulum 2013 revisi, kompetensi yang harus diajarkan diantaranya adalah memahami struktur dan kaidah bahasa teks iklan baik melalui lisan maupun tulisan dan menginterpretasi makna teks iklan, baik melalui lisan maupun tulisan. Pada pembelajaran menulis iklan, siswa diharapkan mampu menggunakan diksi dan gaya bahasa yang dikuasai dalam menginterpretasi makna teks iklan. Oleh karena itu, sebelum memulai memberikan materi ini guru harus mempersiapkan perangkat pembelajaran, materi, serta media yang tepat agar pembelajaran dapat berhasil.

1. Perangkat pembelajaran
Dalam kegiatan implementasi dijelaskan bagaimana komponen pembelajaran kurikulum 2013 revisi yang berlangsung pada proses pembelajaran siswa. Pada kegiatan pembelajaran terdapat tiga

tahapan pembelajaran yang berisikan perencanaan yang terkait dengan proses belajar mengajar yang mencakup tujuan akhir pembelajaran. Perencanaan tersebut berisi hal-hal berikut ini.

- a. Kegiatan awal yaitu persiapan memulai kegiatan belajar mengajar. Hal yang perlu disiapkan antara lain kondisi kelas, siswa, alat dan bahan yang diperlukan.
 - b. Kegiatan inti yaitu keterlibatan guru dan siswa dalam belajar.
 - c. Kegiatan akhir yaitu realisasi dari proses pembelajaran. Dalam mewujudkannya dapat melalui penugasan dan latihan.
2. Materi
Teori-teori yang berkaitan dengan iklan yang meliputi
 - a. pengertian, jenis, dan unsur pembentuk iklan,
 - b. tujuan dan manfaat iklan, dan
 - c. teknik penulisan iklan.
 3. Media
Media yang dapat digunakan dalam pembelajaran iklan dapat berupa media visual berupa gambar atau foto iklan yang diambil dari majalah, koran, atau media audio visual berupa video.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Bahasa dan penggunaannya dalam penulisan iklan, memang tidak selazim dan tidak seteratur bahasa dan penggunaannya dalam karya tulis atau tulisan yang harus mematuhi kaidah-kaidah penulisan yang berlaku. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap bahasa iklan layanan masyarakat di sepanjang Jalan Teuku Umar, Jalan Wolter Monginsidi, dan Jalan Diponegoro, Bandar Lampung,

yang didokumentasikan pada periode Desember 2016 sampai dengan Maret 2017. Hasil pengamatan diperoleh tiga puluh iklan layanan masyarakat yang diterbitkan oleh lima belas pengiklan dari lembaga kemasyarakatan yang berada di wilayah Provinsi Lampung.

Hasil analisis diperoleh simpulan sebagai berikut.

1. Diksi yang digunakan dalam teks iklan layanan masyarakat di sepanjang Jalan Teuku Umar, Jalan Wolter Monginsidi, dan Jalan Diponegoro, Bandar Lampung, cenderung bermakna denotatif sebab dari tiga puluh iklan, dua puluh satu iklan bermakna denotatif (radikalisme, terorisme, diskriminasi, dll) dan sembilan iklan bermakna konotatif (armada, samudra, kekerasan, dll).
2. Terdapat enam belas gaya bahasa yang digunakan pada tiga puluh teks iklan layanan masyarakat yang ada di sepanjang Jalan Teuku Umar, Jalan Wolter Monginsidi, dan Jalan Diponegoro, Bandar Lampung (asonansi, klimaks, hiperbola, epizeukis, dll).
3. Iklan layanan masyarakat yang terdapat di sepanjang Jalan Teuku Umar, Jalan Wolter Monginsidi, dan Jalan Diponegoro, Bandar Lampung sudah memenuhi komponen dari iklan layanan masyarakat yang terdiri dari judul iklan, ukuran huruf, warna huruf, dan gambar.
4. Iklan layanan masyarakat yang terdapat di sepanjang Jalan Teuku Umar, Jalan Wolter Monginsidi, dan Jalan Diponegoro, Bandar Lampung sudah terpasang di tempat yang dapat terlihat jelas oleh pengguna jalan, namun dari tiga puluh iklan layanan masyarakat terdapat lima iklan layanan masyarakat yang dipasang terlalu tinggi.

Berdasarkan rincian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa, penggunaan bahasa pada iklan layanan masyarakat jika dilihat dari sudut pandang kaidah penulisan yang berlaku maka hal itu merupakan suatu pelanggaran. Namun, jika dilihat dan ditelaah dari sudut pandang iklan, maka hal itu merupakan kesalahan yang dimaklumkan. Artinya kesalahan itu memang tidak berlaku pada iklan. Hal itu disebabkan iklan memiliki kebebasan yang memang tidak bisa ditentukan, dinilai, atau diukur menggunakan aturan yang bukan aturan periklanan. Iklan hanya fokus pada pesan persuasif yang ingin disampaikan (kepadatan makna), logis, dan menarik atau menghibur.

Adapun implikasinya terhadap pembelajaran menulis iklan di SMA adalah bahasa iklan layanan masyarakat dapat dijadikan sumber belajar atau media pembelajaran pada materi pembelajaran iklan. Implikasi yang lain yang berhubungan dengan proses pembelajaran bahasa Indonesia di SMA adalah pesan persuasi yang terdapat pada iklan layanan masyarakat dirasa mampu memberikan pengaruh pada nilai-nilai karakter yang ingin ditanamkan pada diri siswa.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut.

1. Tema pada iklan layanan masyarakat sangatlah beragam, mulai dari kesehatan, ekonomi, pendidikan, dsb. Oleh karena itu, pembuat iklan haruslah tetap mempertahankan tema yang baik pada iklan layanan masyarakat yang dibuatnya dan meningkatkan tema masyarakat yang masih lemah, agar membuat pembaca iklan lebih

- tertarik untuk memperhatikan iklan layanan masyarakat tersebut.
2. Kajian mengenai diksi pada iklan layanan masyarakat ini baru mengkaji kata yang bermakna denotasi dan konotasi. Oleh sebab itu, saran untuk peneliti selanjutnya yang tertarik dengan kajian diksi pada iklan agar mengkaji diksi secara menyeluruh mulai dari jenis makna yang digunakan, unsur-unsur konteks yang mendukungnya hingga sampai dengan interpretasi pada pembaca maupun pemirsa yang menontonnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaer, Abdul. 2009. *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Keraf, Gorys. 2006. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Pujiyanto. 2014. *Iklan Layanan Masyarakat*. Jogjakarta: Andi Publisher.
- Sudiana, Dendi. 1986. *Komunikasi Periklanan Cetak*. Bandung: Remadja Karya.
- Widyatama, Rendra. 2011. *Teknik Menulis Naskah Iklan*. Jakarta: Cakrawala.