

ABSTRAK

BAHASA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DAN IMPLIKASINYA TERHADAP PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA DI SMA

Oleh

Rizki Dilla Sintia

Masalah pada penelitian ini adalah bagaimana penggunaan bahasa yang meliputi 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 bertujuan untuk mendeskripsikan penggunaan diksi dan gaya bahasa pada iklan layanan masyarakat di sepanjang Jalan Teuku Umar, Jalan Wolter Monginsidi, dan Jalan Diponegoro, Bandar Lampung dan mengimplikasinya pada pembelajaran bahasa Indonesia di SMA.

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu prosedur penyelesaian masalah dengan memaparkan keadaan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampil sebagaimana adanya.

Sumber data dalam penelitian ini adalah iklan layanan masyarakat di sepanjang

Jalan Teuku Umar, Jalan Wolter Monginsidi, dan Jalan Diponegoro, Bandar Lampung. Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi diperoleh 30 iklan dari 15 pengiklan dengan tema atau judul yang berbeda.

Hasil penelitian diketahui bahwa pada 30 iklan layanan masyarakat yang menjadi subjek penelitian ditemukan fenomena pemilihan kata atau diksi. Fenomena pemilihan kata atau diksi yang ditemukan adalah diksi “terorisme”, “radikalisme”, “diskriminasi”, “armada”, “samudra”, “*stop*”, “rumah tangga”, “kekerasan”, “marka”, “metropolitan”, “berbahaya”, “posyandu”, “pilar”, “narkoba” dan “reformasi”. Berdasarkan temuan tersebut diketahui 21 iklan bermakna denotatif dan 9 iklan bermakna konotatif, dengan adanya perluasan makna yang didasari oleh konteks yang melatari iklan tersebut. Selain itu, temuan selanjutnya ialah fenomena gaya bahasa pada iklan layanan masyarakat. Fenomena gaya bahasa yang ditemukan adalah gaya bahasa asonansi, klimaks, hiperbola, epizeukis, inuendo, pleonasme, satire, paradoks, aliterasi, dan antonomasia. Berdasarkan temuan tersebut diketahui 16 iklan dari tiga puluh iklan mengandung gaya bahasa yang bermacam-macam.

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