

**DIKSI PADA IKLAN APLIKASI DI *YOUTUBE* PUBLIKASI
OKTOBER-NOVEMBER 2017 SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP
PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA DI SMP**

(Skripsi)

Oleh

BELLA EKA PUSPITA



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

ABSTRAK

DIKSI IKLAN APLIKASI DI YOUTUBE PERIODE OKTOBER – NOVEMBER 2017 SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA DI SMP

Oleh

Bella Eka Puspita

Masalah dalam penelitian ini adalah diksi pada iklan di *Youtube* serta implikasinya terhadap pembelajaran bahasa Indonesia di SMP. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan diksi iklan pada aplikasi di *Youtube* dengan menentukan makna dan mengidentifikasi iklan berdasarkan unsur-unsur konteks serta implikasinya dalam pembelajaran Bahasa Indonesia di Sekolah Menengah Pertama.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yakni prosedur penyelesaian masalah dengan memaparkan keadaan objek iklan aplikasi Blibli.com, Tokopedia, Bukalapak, JD.ID, Grab, GO-JEK, LAZADA, OLX, Salestock, dan Ticket.com penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampil sebagaimana adanya. Sumber data dalam penelitian ini adalah iklan pada aplikasi di *Youtube*. Penelitian diksi iklan pada *Youtube*, dilakukan dengan menentukan makna yang terkandung didalam kata dengan menggunakan unsur-unsur konteks yang mendukung pada iklan. Iklan aplikasi di *Youtube*, terdiri atas iklan komersial produk dan iklan komersial jasa 10 iklan aplikasi pada *Youtube* terdiri atas 8 iklan komersial produk dan 2 iklan komersial jasa. Delapan iklan mengandung makna

denotasi yang bersifat lugas dan tegas, karena dibuat dengan tidak menginginkan interpretasi tambahan dari pembacanya, dan dua iklan bermakna konotasi dengan tujuan menginginkan interpretasi tambahan dari pembacanya. Kesepuluh iklan didukung oleh unsur-unsur konteks guna menambah makna atau situasi yang ada hubungannya dengan iklan tersebut.

Implikasi hasil penelitian dalam pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP adalah diksi iklan pada *Youtube* dalam bentuk media visual. Media yang digunakan oleh guru Bahasa Indonesia sebagai salah satu media belajar yang dapat digunakan pengembangan kreatifitas siswa serta mampu membuat iklan dengan bahasa yang baik dan efektif, sehingga sumber data pelajaran seperti gambar, foto dan video dapat dijadikan sumber pembelajaran Bahasa Indonesia.

Kata kunci : *Makna konotasi, makna denotasi, konteks, iklan youtube, dan pembelajaran*

**DIKSI PADA IKLAN APLIKASI DI *YOUTUBE* PUBLIKASI
OKTOBER-NOVEMBER 2017 SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP
PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA DI SMP**

Oleh

Bella Eka Puspita

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PENDIDIKAN**

pada

**Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

Judul Skripsi : **Diksi pada Iklan Aplikasi di *Youtube* Publikasi
Oktober-November 2017 Serta Implikasinya Terhadap
Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP**

Nama Mahasiswa : **Bella Eka Puspita**

No. Pokok Mahasiswa : 1413041009

Jurusan : Pendidikan Bahasa dan Seni

Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan



Dr. Farida Ariyani, M.Pd.
NIP 19601214 198403 2 002

Eka Sofia Agustina, S.Pd., M.Pd.
NIP 19780809 200801 2 014

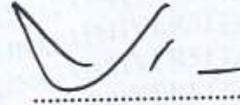
2. Ketua Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni

Dr. Mulyanto Widodo, M.Pd.
NIP 19620203 198811 1 001

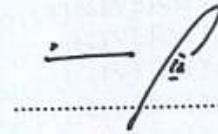
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua • : **Dr. Farida Ariyani, M.Pd.**



Sekretaris : **Eka Sofia Agustina, S.Pd., M.Pd.**



Penguji
Bukan Pembimbing : **Dr. Siti Samhati, M.Pd.**



2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan



Dr. Muhammad Fuad, M.Hum.
NIP. 19590722 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **06 Juni 2018**

SURAT PERNYATAAN

Sebagai civitas akademik Universitas Lampung, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

NPM : 1413041009
nama : Bella Eka Puspita
judul skripsi : Diksi pada Iklan Aplikasi di *Youtube* Publikasi Oktober-November 2017 serta Implikasinya pada Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP.
program studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
jurusan : Pendidikan Bahasa dan Seni
fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. karya tulis ini bukan saduran/terjemahan, murni gagasan, rumusan, dan pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik;
2. dalam karya tulis terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka;
3. saya menyerahkan hak milik saya atas karya tulis ini kepada Universitas Lampung, dan oleh karenanya Universitas Lampung berhak melakukan pengelolaan atas karya tulis ini sesuai dengan norma hukum dan etika yang berlaku; dan
4. pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Lampung.

Bandarlampung,

Bella Eka Puspita
NPM 1413041009

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bandarlampung Rumah Sakit DKT Provinsi Lampung pada tanggal 27 Juni 1996 sebagai anak pertama dari dua bersaudara, putri dari ibu Sri Mulyati dan bapak Suparno.

Pendidikan yang telah ditempuh penulis adalah TK Negeri Pembina Jaya Yudha Muara Enim yang diselesaikan tahun 2000. Pendidikan di SD Negeri 5 Metro Selatan Kabupaten Metro Timur yang diselesaikan tahun 2008. Pendidikan di SMP Negeri 5 Metro Selatan yang diselesaikan tahun 2011 Kecamatan Metro Selatan Kabupaten Metro. Pendidikan di SMA Negeri 4 Kecamatan Metro Timur Kabupaten Metro yang diselesaikan tahun 2014.

Pada tahun 2014 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung. Pada tahun 2017 penulis melakukan PPL di SMA Negeri 1 Belalau Kecamatan Kejadian Kabupaten Lampung Barat dan KKN di desa Kejadian Kecamatan Kejadian Kabupaten Lampung Barat.

MOTO

أَوَلَمْ يَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ يَبْسُطُ الرِّزْقَ لِمَنْ
يَشَاءُ وَيَقْدِرُ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ
يُؤْمِنُونَ

“Dan tidakkah mereka mengetahui bahwa Allah melapangkan rezeki (pertolongan) bagi siapa yang ia kehendaki. Sesungguhnya pada yang demikian itu terdapat tanda-tanda kekuasaan Allah bagi kamu yang beriman.”.

(Q.S. Az-Zummar; 52)

يُؤْتِي الْحِكْمَةَ مَنْ يَشَاءُ وَمَنْ يُؤْتَ الْحِكْمَةَ
فَقَدْ أُوتِيَ خَيْرًا كَثِيرًا وَمَا يَذَّكَّرُ إِلَّا أُولُو
الْأَلْبَابِ

“dia memberikan hikmah kepada siapa yang Dia kehendaki. Barang siapa yang diberi hikmah, sesungguhnya dia telah diberi kebaikan yang banyak. Dan tidak ada yang dapat mengambil pelajaran kecuali orang-orang yang mempunyai akal sehat.”

(Q.S. Al-Baqara; 269)

PERSEMBAHAN

Mengucap *Alhamdulillah* dan penuh rasa syukur atas segala rahmat yang diberikan Allah swt dengan segenap jiwa dan raga serta penuh kasih sayang kupersembahkan karya ini kepada orang-orang tersayang.

1. Saya persembahkan cinta dan sayang kepada orang tuaku, Suparno dan Sri Mulyati yang tak pernah berhenti memberikan kasih sayang, mendidik dengan penuh cinta dan kesabaran, serta berdoa dengan keikhlasan hati untuk keberhasilanku menggapai cita-cita.
2. Adikku tersayang, Lia Rahmawati yang selalu menghibur dan memberikan semangat untuk keberhasilanku.
3. Terima kasih untuk keluarga besarku yang selalu mendoakan dan menanti keberhasilanku.
4. Bapak dan ibu dosen serta staf Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia dan almamater Universitas Lampung yang telah mendewasakanku dalam berpikir, bertutur, dan bertindak serta memberikan pengalaman yang tidak terlupakan.

SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Diksi pada Iklan Aplikasi di *Youtube* Publikasi Oktober-November 2017 serta Implikasinya Pada Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP.” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia di Universitas Lampung.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis tentu telah banyak menerima masukan, arahan, bimbingan, motivasi, dan bantuan dari berbagai pihak. Sehubungan dengan hal itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak berikut.

1. Dr. Farida Ariyani, M.Pd. selaku pembimbing I atas kesediaan dan keikhlasannya memberikan bimbingan, saran, arahan, dan motivasi yang diberikan selama penyusunan skripsi.
2. Eka Sofia Agustina, M.Pd. selaku pembimbing II atas keikhlasan dan kesabarannya membimbing, memberikan saran, arahan yang membangun, dan motivasi selama penyusunan skripsi.
3. Dr. Siti Samhati, M.Pd. selaku pembahas yang selalu memberikan saran dalam perbaikan skripsi.
4. Dr. Farida Ariyani, M.Pd. selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan dukungan dan nasihatnya.

5. Dr. Munaris, M.Pd. sebagai Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia.
6. Dr. Mulyanto Widodo, M.Pd. sebagai Ketua Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni.
7. Dr. Muhammad Fuad, M.Hum. sebagai Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
8. Bapak dan ibu dosen serta staf Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia dan Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni.
9. Orang tuaku tercinta, Bapak Suparno dan Ibu Sri Mulyati yang selalu mendoakan, menasihati, memberikan semangat, dan kasih sayang tiada henti.
10. Adikku tersayang, Lia Rahmawati yang menjadi penyemangat dan selalu menghiburku.
11. Sepupuku tersayang, Lita, Kania, Bima, Safa, Alifa, Bilqis, Zakaria, Silfi, Awan, Haikal, Indra, Tarisa, Geraldo, Shella, Rama Cian, Shelomitha, dan Dirgantara yang selalu menghibur, memberikan keceriaan, dan menjadi penyemangat, dan bulek kecilku Septi.
12. Keluarga besarku yang telah menjadi motivasi dan mendoakan keberhasilanku.
13. Sahabat yang sudah seperti kakak sendiri, Widiyawati, S.Pd., Amalia Saputri, S.Pd., dan Linda Apriyanti, M.Pd. yang selalu memberikan semangat, selalu memberikan arahan, motivasi, dan dukungan yang sangat luar biasa.
14. Sahabat-sahabat terbaikku yang senantiasa berjuang bersama dan saling memberikan semangat, Iqlima Uswatun Hasanah, Hesti Nurul Inayati, Sri Rahayu, Dina Dwi Mayang Sari teman seperjuangan proposal 30 Oktober

2017, Ferlina, Rudiati, dan Elok Deswiana Hayati,. Canda tawa kalian selalu membuatku bahagia dan semangat untuk mendapatkan gelar sarjana.

15. Seluruh mahasiswa Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia angkatan 2014, terima kasih atas kebersamaan dan doa yang mengiringi selama ini.
16. Teman-teman KKN di desa Kutowinangun dan PPL di SMA Negeri 1 Belalau, Kabupaten Lampung Barat yang mengajarkan arti kerjasama dan kebersamaan.
17. Almamaterku tercinta Universitas Lampung.
18. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah swt membalas segala keikhlasan dan bantuan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk kemajuan dunia pendidikan, khususnya Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, aamiin.

Bandarlampung, 2018

Bella Eka Puspita

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
LEMBAR PENGESAHAN	i
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Ruang Lingkup Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Diksi.....	9
2.1.1 Konsep Dasar Tentang Diksi.....	9
2.1.2 Persyaratan Ketepatan Diksi	13
2.2 Kesesuaian Diksi	18
2.3 Makna.....	19
2.3.1 Makna Denotatif.....	20
2.3.2 Makna Konotatif	24
2.3.3 Konteks	27
2.4 Iklan	32
2.5.1 Jenis-jenis Iklan.....	37
2.5.2 Jenis-jenis Iklan Berdasarkan Tujuannya.....	41
2.5.3 Unsur-unsur Iklan.....	42
2.5 Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP	43
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	50
3.2 Sumber Data	51
3.3 Teknik Pengumpulan Data	52
3.4 Teknik Analisis Data	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Diksi iklan Aplikasi di <i>Youtube</i>	57
4.2 Pembahasan.....	108
4.3 Implikasi pada Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP	186

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan	193
5.2	Saran.....	194
	DAFTAR PUSTAKA.....	196

DAFTAR TABEL

Tabel

3.1 Iklan di <i>Youtube</i> Publikasi Oktober 2017-November 2017	51
3.2 Pedoman Analisis Diksi pada Iklan <i>Youtube</i>	53
3.3 Pedoman Analisis Konteks	55
4.1 Diksi iklan Aplikasi di <i>Youtube</i>	58
4.2 Makna Kata dalam Aplikasi di <i>Youtube</i>	59
4.3 Keterangan Penggunaan Diksi Iklan Aplikasi di <i>Youtube</i>	59
4.4 Diksi Iklan Aplikasi di <i>Youtube</i>	61
4.5 Diksi Iklan Aplikasi di <i>Youtube</i>	61
4.6 Diksi Iklan Aplikasi di <i>Youtube</i>	72
4.7 Keterangan penggunaan unsur konteks.....	74
4.8 Iklan Aplikasi Blibli.com	76
4.9 Iklan Aplikasi Tokopedia.....	79
4.10 Iklan Aplikasi Bukalapak.....	83
4.11 Iklan Aplikasi JD.ID	86
4.12 Iklan Aplikasi Grab	89
4.13 Iklan Aplikasi GO-JEK.....	92
4.14 Iklan Aplikasi LAZADA	96
4.15 Iklan Aplikasi OLX.....	99
4.16 Iklan Aplikasi Salestock.....	102
4.17 Iklan Aplikasi Tiket.com.....	105
4.18 Diksi iklan Bermakna Denotatif.....	109

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Gambar logo Bibli.com	43

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bahasa merupakan media yang utama dalam komunikasi manusia. Bahasa adalah alat penghubung dan komunikasi anggota masyarakat sebagai manusia yang berpikir, berperasaan, dan berkeinginan. Pikiran, perasaan, dan keinginan itu baru terwujud dan berarti bila dinyatakan dengan bahasa dan diketahui, ditanggapi, atau diberi reaksi banyak individu sebagai anggota masyarakat (Badudu, 1983:3). Wahana yang dijadikan salah satu penyampaian pikiran, perasaan, dan keinginan pribadi seperti media massa. pikiran, perasaan, dan keinginan berupa penyampaian suatu informasi dan dapat juga berupa penawaran suatu produk atau jasa yang tentunya menjadikan bahasa sebagai sarannya.

Pilihan kata merupakan satu syarat yang sangat penting dalam karang-mengarang dan dalam tutur setiap hari, untuk itu perlu diperhatikan kaidah sosial pilihan kata itu (Parera, 1991:80). Pemilihan kata dan penggunaan kata tentu saja disesuaikan dengan makna yang dikandung oleh sebuah kata (Parera, 1991:66). Pemilihan kata juga harus sesuai dengan situasi dan tempat penggunaan kata-kata itu. Kata yang tepat akan membantu seseorang mengungkapkan dengan tepat apa yang ingin disampaikannya,

baik lisan maupun tulisan. Berbicara diksi atau pilihan kata yaitu berhubungan dengan bentuk dan makna dari kata tersebut, maka dari itu diksi tidak terlepas dari makna itu sendiri dalam penelitian ini.

Makna yang tersurat dalam sebuah tuturan tidaklah selalu sama dengan makna tersirat dalam pertuturan itu. Salah satu wahana penyimpanan untuk berpikir, perasaan, dan keinginan adalah media massa yang dapat berupa penyampaian suatu informasi kemudian dapat juga berupa penawaran suatu produk atau jasa yang tentunya menjadikan bahasa sebagai sarannya, agar mudah tersampaikan kepada masyarakat luas mengenai apa yang disampaikan. Penggunaan diksi yang tidak efektif menyebabkan pesan yang disampaikan pada konsumen tidak tepat sasaran. Akan tetapi, iklan aplikasi di *Youtube* memerlukan tampilan yang dikemas dengan bahasa terkini. Ada yang berpendapat bahwa diksi pada iklan aplikasi di *Youtube* tidak harus sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia yang baik dan benar, tetapi belum ada kriteria bagaimana sebaiknya diksi iklan aplikasi di *Youtube* tersebut. Bila membuat iklan aplikasi di *Youtube* dengan memperhatikan kaidah bahasa menggunakan pola SPOK atau kalimat efektif, maka terbentuk kalimat iklan yang panjang dan membosankan.

Pada dasarnya iklan aplikasi di *Youtube* merupakan sarana alat komunikasi yang digunakan komunikator, dalam hal ini perusahaan atau produsen seperti apa cara menyampaikan informasi tentang barang atau jasa pada publik, khususnya untuk pelanggan melalui media massa. Selain itu, iklan aplikasi di *Youtube* dibuat dengan tujuan yang sama, yaitu untuk memberikan informasi dan mengajak para konsumen

untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan aplikasi di *Youtube* tersebut, dapat berupa aktifitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan. Untuk itu diperlukan pesan-pesan iklan yang menarik dan penting sehingga dapat menarik perhatian para konsumen dan masyarakat lainnya. Kemudian salah satu daya tarik iklan aplikasi di *Youtube* sebagai media elektronik berdasarkan kata-kata yang diucapkan merupakan bagian bahasa. Iklan aplikasi di *Youtube* dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang untuk suatu produk penjualan yang cepat dikalangan masyarakat.

Penulis naskah iklan harus berhati-hati dalam memilih kata dalam bahasa tulisan.

Pilihan kata merupakan satu syarat yang sangat penting dalam tutur setiap hari

(Parera, 1991:66) pilihan kata dalam karang mengarang harus tepat,

Supaya pemilihan kata yang akan diungkapkan dapat mewakili pikiran sehingga

memberikan informasi sesuai dengan kehendak kita, untuk itu perlu diperhatikan kaidah

makna dan kaidah sosial pilihan kata.

Selain memperhatikan syarat-syarat perizinan pengungkahan iklan, ada hal lain yang

harus diketahui mengenai iklan *Youtube*, yakni berapa lama biasanya iklan aplikasi di

Youtube disiarkan. Iklan aplikasi di *Youtube* biasanya dipasang dalam kurun waktu

kurang lebih dua bulan lamanya, dikarenakan agar ada pembaharuan dan tidak terjadi

kemonotonan pada iklan aplikasi di *Youtube* yang diunggah.

Alasan mengapa penulis memilih iklan aplikasi di *Youtube* sebagai kajian penelitian ini

karena bahasa yang digunakan pada iklan aplikasi di *Youtube* sangat menarik dengan

diksi yang bervariasi, juga penyampaiannya yang khas dan efektif sehingga memungkinkan penutur dan mitra tutur dapat berkomunikasi secara akrab. Iklan satu dengan iklan yang lain dalam menawarkan barang dan jasa menggunakan diksi yang menarik dan berbeda-beda. Pada penelitian sebelumnya belum ada yang meneliti mengenai diksi dalam iklan aplikasi di *Youtube*.

Iklan bisa dimanfaatkan oleh guru sebagai materi dan media luar ruang untuk pembelajaran di sekolah, khususnya untuk pembelajaran Bahasa Indonesia. Kajian yang dilakukan oleh peneliti ini sejalan dengan Kurikulum 2013 mata pelajaran bahasa Indonesia dalam aspek kebahasaan khususnya keterampilan membaca, menulis, mendengarkan dan berbicara. Contoh kompetensi inti dan kompetensi dasar yang sejalan dengan penelitian ini ialah kompetensi inti 3 memahami, menerapkan, menganalisis, dan mengevaluasi pengetahuan faktual, prosedural, konseptual, dalam ilmu pengetahuan, seni, teknologi, budaya, dan humaniora dengan wawasan kemanusiaan, kenegaraan, kebangsaan. KD 3.4 menelaah pola penyajian dan kebahasaan teks iklan, slogan, atau poster yang membuat bangga dan memotivasi dari berbagai sumber yang dibaca dan didengar. KD 4.4 menyajikan gagasan, pesan, ajakan dalam bentuk iklan, slogan, atau poster yang membanggakan dan memotivasi dari berbagai sumber. Hal ini sejalan dengan kompetensi dasar yang berkaitan dengan penggunaan diksi pada iklan aplikasi di *Youtube* yakni, menulis iklan atau membuat slogan bergambar untuk berbagai keperluan dengan pilihan kata dan kalimat yang bervariasi serta persuasif dan pemahaman pada struktur dan aspek kebahasaan pada

iklan yang dilihat. Guru dapat mengarahkan siswa betapa pentingnya pemahaman mengenai diksi atau pilihan kata dengan menjadikan iklan aplikasi di *Youtube* sebagai media pembelajaran dalam ruang.

Menyadari pentingnya mempelajari persoalan diksi, penulis memutuskan untuk mengetahui pemakaian diksi pada iklan aplikasi di *Youtube*, sesuai atau tidak makna yang terkandung dengan maksud dan tujuan iklan *Youtube* itu untuk apa, serta implikasinya dalam pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis merasa penting untuk melakukan penelitian dengan judul “Diksi Pada Iklan Aplikasi Di *Youtube* Publikasi Oktober-November Serta Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP”.

Penelitian mengenai diksi, sebelumnya pernah diteliti oleh Widyawati (2016) dengan judul “Diksi Pada Kuliah Umum Etika Prof. Dr. Franz Magnis Suseno S.J. dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA”. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, perbedaan terletak pada objek yang diteliti yaitu keefektifan berbahasa yang dilakukan pada rekaman perkuliahan umum, sedangkan penelitian ini objeknya yaitu diksi iklan aplikasi di dalam *Youtube* publikasi Oktober-November 2017 berdasarkan keefektifan berbahasa yang dilakukan pada percakapan iklan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana diksi dalam iklan aplikasi di *Youtube* serta implikasinya terhadap pembelajaran bahasa Indonesia di SMP. Rumusan masalah ini dapat dirinci menjadi beberapa hal sebagai berikut.

1. Bagaimana penggunaan ketepatan diksi pada iklan aplikasi di *Youtube*?
2. Bagaimana implikasinya terhadap pembelajaran bahasa Indonesia di SMP?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan diksi dalam iklan aplikasi di *Youtube* dengan menentukan jenis makna dan identifikasi iklan aplikasi di *Youtube* berdasarkan diksi serta implikasinya terhadap pembelajaran bahasa Indonesia di SMP. Tujuan penelitian dapat diperoleh menjadi beberapa hal sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan diksi pada iklan aplikasi di *Youtube*
2. Mendeskripsikan implikasinya terhadap pembelajaran bahasa Indonesia di SMP.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian ini diharapkan berguna untuk berbagai pihak, baik secara teoretis maupun praktis sebagai berikut.

1. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah kajian kebahasaan khususnya tentang diksi sehingga penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para peneliti sebelumnya.

2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan ajar (sumbangan penelitian) kepada guru, siswa, dan bagi pemerhati atau peminat kajian yang sama. Bagi guru diharapkan hasil penelitian dapat digunakan sebagai salah satu bahan dalam pembelajaran bahasa Indonesia khususnya yang berkaitan dengan materi diksi ditingkat SMP. Bagi siswa diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk memilih diksi dalam penggunaan bahasa Indonesia secara tulis maupun secara lisan. Bagi pemerhati atau peminat kajian yang sama diharapkan hasil penelitian ini menjadi tambahan referensi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan penggunaan diksi.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Subjek penelitian ini adalah sepuluh iklan aplikasi pada *Youtube* publikasi Oktober-November 2017.
2. Objek penelitian ini adalah diksi iklan pada sepuluh aplikasi dari *Youtube* publikasi Oktober-November 2017.
3. Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Oktober sampai dengan November 2017

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Diksi

Diksi dalam bab ini terdiri atas dua hal, yakni konsep dasar tentang diksi yang terdiri atas pengertian diksi dan hal untuk mencapai ketepatan diksi. Diksi adalah pilihan kata yang merupakan satu syarat penting dalam setiap komunikasi baik dalam suatu karangan maupun dalam tuturan setiap hari. Pemilihan diksi yang tepat akan membantu seseorang mengungkapkan dengan tepat apa yang ingin disampaikannya, baik lisan maupun tulis. Selain itu, dalam pemilihan diksi harus sesuai dengan situasi dan tempat penggunaan kata-katanya dapat memudahkan memahami tentang diksi, di bawah ini akan disajikan tentang pengertian diksi dan hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan diksi.

2.1.1. Konsep Dasar Tentang Diksi

Konsep dasar tentang diksi dalam bab ini terdiri atas dua hal, yakni pengertian diksi dan hal-hal untuk mencapai ketepatan diksi. Berikut ini penjelasan tersebut.

1) Pengertian Diksi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, diksi ialah pilihan kata yang bermakna tepat dan selaras cocok penggunaannya untuk mengungkapkan gagasan dengan pokok

pembicaraan, peristiwa, dan khalayak pembaca atau pendengar pilihan kata. Pilihan kata merupakan suatu unsur yang sangat penting, baik dalam dunia karang-mengarang maupun dalam dunia tutur setiap hari (Arifin, 2004:25). Menurut Keraf (2006:87), ketepatan pilihan kata mempersoalkan kesanggupan sebuah kata untuk menimbulkan gagasan-gagasan yang tepat pada imajinasi pembaca atau pendengar, seperti apa yang dipikirkan atau dirasakan oleh penulis atau pembicara.

Butir kedua dari tiga kesimpulan utama mengenai diksi inilah yang akan menjadi dasar utama untuk menganalisis diksi pada penelitian ini. Karena ketepatan adalah kemampuan sebuah kata untuk menimbulkan gagasan yang sama pada imajinasi pembaca atau pendengar, seperti yang dipikirkan atau dirasakan oleh penulis atau pembicara, maka setiap penulis atau pembicara harus berusaha secermat mungkin memilih kata-katanya untuk mencapai maksud tersebut. Bahwa kata yang dipakai sudah tepat akan tampak dari reaksi selanjutnya, baik berupa aksi verbal maupun aksi nonverbal dari pembaca atau pendengar. Ketepatan tidak akan menimbulkan salah paham.

Pilihan kata tidak hanya mempersoalkan ketepatan pemakaian kata, tetapi juga mempersoalkan apakah kata yang dipilih itu dapat juga diterima atau tidak merusak suasana yang ada. Sebuah kata yang tepat, untuk menyatakan suatu maksud tertentu, yang dapat diterima oleh para hadirin atau orang yang diajak bicara. Masyarakat yang diikat oleh berbagai norma, menghendaki pula agar setiap kata yang dipergunakan harus

cocok atau serasi dengan norma-norma masyarakat dan harus sesuai dengan situasi yang dihadapi.

Dengan uraian yang singkat ini, dapat diturunkan dua simpulan utama mengenai diksi. Pertama, pilihan kata atau diksi mencakup pengertian kata-kata mana yang dipakai untuk menyampaikan suatu gagasan, bagaimana membentuk pengelompokan kata-kata yang tepat atau menggunakan ungkapan-ungkapan yang tepat, dan gaya mana yang paling baik digunakan dalam suatu situasi. Kedua, pilihan kata atau diksi adalah kemampuan membedakan secara tepat nuansa-nuansa makna dari gagasan yang ingin disampaikan, dan kemampuan untuk menemukan bentuk yang serasi dengan situasi nilai rasa yang dimiliki kelompok masyarakat pendengar dan juga pada pilihan kata yang tepat oleh penguasaan sejumlah besar kosa kata atau perbendaharaan kata bahasa itu. Sedangkan yang dimaksud perbendaharaan kata atau kosa kata suatu bahasa adalah keseluruhan kata yang dimiliki oleh sebuah bahasa (Keraf, 2006:24)

Pilihan kata merupakan satu unsur yang sangat penting, baik dalam dunia karang-mengarang maupun dalam dunia tutur setiap hari (Keraf, 2006:87). Diksi adalah pilihan kata kejelasan lafal untuk memperoleh efek tertentu dalam berbicara di depan umum atau dalam karang mengarang (Kamus Linguistik, 2011:50). Ketepatan pilihan kata mempersoalkan kesanggupan sebuah kata untuk menimbulkan gagasan-gagasan yang tepat pada imajinasi pembaca atau pendengar, seperti apa yang dipikirkan atau dirasakan oleh penulis atau pembicara (Keraf, 2006:87). Pilihan kata tidak hanya mempersoalkan ketepatan pemakaian kata, tetapi juga mempersoalkan apakah kata yang dipilih itu dapat

juga diterima dan tidak merusak suasana yang ada. Sebuah kata yang tepat untuk menyatakan suatu maksud tertentu, belum tentu dapat diterima oleh para hadirin atau orang yang diajak bicara. Masyarakat yang diikat oleh berbagai norma, menghendaki pula agar setiap kata yang dipergunakan harus cocok atau serasi dengan norma-norma masyarakat, harus sesuai dengan situasi yang dihadapi (Fatimah, 2006:6).

Dari beberapa pendapat di atas penulis lebih mengacu pada pendapat Keraf (2006:87), dengan alasan bahwa diksi yang tepat dalam iklan aplikasi pada *Youtube* menyebutnya iklan *online*, penulis memilih butir kedua dari dua simpulan utama mengenai diksi inilah yang akan menjadi dasar untuk menganalisis diksi pada penelitian ini. Karena ketepatan adalah kemampuan sebuah kata untuk menimbulkan gagasan yang sama pada imajinasi pembaca atau pendengar, seperti yang dipikirkan atau dirasakan oleh penulis atau pembicara, maka setiap penulis atau pembicara harus berusaha secermat mungkin memilih kata-katanya untuk mencapai maksud tersebut. Bahwa kata yang digunakan sudah tepat akan tampak dari pembaca atau pendengar. Ketepatan tidak akan menimbulkan salah paham.

2) Ketepatan Diksi

Ketepatan itu adalah sebuah kemampuan sebuah kata untuk menimbulkan gagasan yang sama pada imajinasi pembaca atau pendengar, seperti yang dipikirkan atau dirasakan oleh penulis atau pembicara, maka setiap penulis atau pembicara harus berusaha secermat mungkin memilih kata-katanya untuk mencapai maksud tersebut. Bahwa kata yang dipakai sudah tepat akan tampak dari reaksi selanjutnya, baik berupa aksi verbal

maupun aksi nonverbal dari pembaca atau pendengar. Ketepatan tidak akan menimbulkan salah paham.

2.1.2 Persyaratan Ketepatan Diksi

Karena ketepatan adalah kemampuan sebuah kata untuk menimbulkan gagasan yang sama pada imajinasi pembaca atau pendengar, seperti yang dipikirkan atau dirasakan oleh penulis atau pembicara, maka setiap penulis atau pembicara harus berusaha secermat mungkin memilih kata-kata untuk mencapai maksud tersebut. Bahwa kata yang dipakai sudah tepat akan tampak dari reaksi selanjutnya, baik berupa aksi verbal maupun berupa aksi nonverbal dari pembaca atau pendengar. Ketepatan tidak akan menimbulkan salah paham.

Beberapa butir perhatian dan persoalan berikut hendaknya diperhatikan setiap orang agar bisa mencapai ketepatan pilihan katanya itu.

1) Membedakan Secara Cermat Denotasi Dan Konotasi

Dari dua kata yang mempunyai makna yang mirip satu sama lain, ia harus menetapkan mana yang akan dipergunakannya untuk mencapai maksud, kalau hanya pengertian dasar yang diinginkannya ia harus memilih kata-kata yang denotatif; kalau ia menghendaki reaksi emosional tertentu, ia harus memilih kata-kata konotatif sesuai dengan sasaran yang akan dicapainya itu. Contohnya, kalimat “bukalapak emang cincai? harga santai kagak lebay! Pada iklan jasa *commercial*. Penutur iklan tersebut adalah seorang yang menawarkan jasa menghendaki adanya respon dan reaksi langsung dari mitra tuturnya mereka segera menaati himbauan yang disampaikan. Dengan demikian,

pemilihan kata yang denotatif seperti kalimat di atas sudah lebih tepat dibandingkan dengan kalimat konotatif seperti “bukalapak udah gila ajib gila jadi gila ...” yang mengandung reaksi emosional tertentu.

2) Membedakan Dengan Cermat Kata-kata Yang Hampir Bersinonim

Seperti telah diuraikan diatas, kata-kata yang bersinonim tidak selalu memiliki distribusi yang saling melengkapi. Contohnya, kata untuk pada kalimat “untuk anak kok coba-coba?” pada iklan produk minyak kayu putih. Kalimat tersebut diucapkan oleh seorang nenek yang menegur anaknya supaya tidak mencobakan kepada cucunya. Kata buat bersinonim dengan kata untuk. Namun, jika kata (untuk) dalam konteks iklan tersebut diganti dengan kata (buat) maka akan timbul interpretasi lain bagi sebagian besar mitra tutur. Sebab sebagian besar masyarakat akan cenderung menafsirkan bahwa kata (buat) pada kalimat tersebut bukan berarti ‘untuk’ melainkan berasal dari kata membuat berarti ‘menciptakkan sesuatu’ atau ‘menjadikan sesuatu’. Oleh karena itu, penulis atau pembicara harus berhati-hati memilih kata dari sekian sinonim yang ada untuk menyampaikan apa yang diinginkannya, sehingga tidak timbul interpretasi yang berlainan.

3) Membedakan Kata-kata Yang Mirip Dalam Ejaannya

Bila penulis sedikit tidak mampu membedakan kata-kata yang mirip ejaannya itu, maka akan membawa akibat yang tidak diinginkan, yaitu salah satu paham. Kata-kata yang mirip dalam tulisan itu misalnya bahwa – bawah – bawa, interverensi – inverensi, karton – kartun, preposisi – proposisi, korporasi – koperasi, dan sebagainya. Penutur atau

pembuat iklan juga pendengar sering keliru dengan menggunakan kata *dehidrasi* dan *deligasi*. Kata yang hampir mirip tersebut diatasi dengan mengeluarkan sejenis teks pada iklan minuman mineral Aqua. Sehingga permasalahan ini dapat diatasi untuk menghindari salah pemahaman.

4) Hindarilah Kata-kata Ciptaan Sendiri

Bahasa selalu tumbuh dan berkembang sesuai dengan perkembangan dalam masyarakat. Perkembangan bahasa pertama-tama tampak dari penambahan jumlah kata baru.

Namun hal itu tidak berarti bahwa setiap orang boleh menciptakan kata baru seenaknya.

Kata baru biasanya muncul untuk pertama kali karena dipakai oleh orang-orang terkenal atau pengarang terkenal. Bila anggota masyarakat lainnya menerima kata itu, maka kata itu lama-kelamaan akan menjadi milik masyarakat. *Neologisme* atau kata baru dengan

makna dan fungsi yang baru termasuk dalam kelompok ini. Contohnya, kalimat

“bukalapak emang cincay harga santai kagak lebay! Pada iklan jasa bagi semua kaum.

Kata *lebay* dari singkatan ‘berlebihan’ merupakan kata ciptaan baru dalam kalangan remaja yang biasa dipakai sebagai sesuatu yang tidak pada ukuran yang wajar. Kata

lebay tidak tepat karena tidak sesuai dengan konteks jika dilihat dari sasaran iklan mitra tuturnya.

5) Waspadalah Terhadap Penggunaan Akhiran Asing

Terutama kata-kata asing yang mengandung akhiran asing tersebut, perhatikan

penggunaan: *favorable – favorit, idiom – idiomatic, progress – progresif, culture –*

kultural, dan sebagainya. Penggunaan akhiran asing seperti contoh di atas sering

membuat penulis keliru. Contohnya, kalimat “*nu green tea* madu asik nikmatin aja.”

Kata *Nu* yang berarti ‘merek minuman iklan’ akan salah dalam pemakaiannya jika ditambah dilafalkan akan terdengar kata *new* karena bersanding dengan kata asing *green tea* jika tidak jeli memperhatikan akan salah dalam penafsiran.

6) Kata Kerja Yang Menggunakan Kata Depan Harus Digunakan Secara Idiomatis

Kalimat kata depan yang mengandung kata kerja yang idiomatis biasanya dapat ditemui dari kata kerja *ingat akan bukan ingat terhadap; berharap, berharap akan, mengharapkan bukan mengharap akan; berbahaya, berbahaya bagi, membahayakan sesuatu (lokatif)*. Kesalahan-kesalahan pemilihan kata seperti yang disebutkan di atas sering terjadi akibat kurangnya pemahaman penutur dalam mengkombinasikan kata kerja dengan kata depan yang mengikutinya. “*beli apa saja dimana.... Saja.... gratis ongkir....*” Kalimat tersebut akan benar jika kata *dimana* saja bagi diganti dipenjuru daerah.

7) Membedakan Kata Umum Dan Kata Khusus

Kata khusus lebih tepat menggambarkan sesuatu dari pada kata umum supaya ketepatan diksi yang disampaikan sesuai dengan apa yang akan disampaikan. Kalimat “*Motor Suzuki, cepat, hemat, tepat bagi orang cermat!*”

pada iklan produk motor. Kalimat iklan tersebut menggunakan kata-kata yang khusus untuk menggambarkan keunggulan produk sehingga lebih jelas dan menarik.

Berbeda dengan kalimat “Kendaraan Suzuki, berkualitas baik.” Penggambaran kualitas produk pada kalimat tersebut kurang imajinatif karena menggunakan kata-kata umum.

8) Mempergunakan Kata-kata Indria Yang Menunjukkan Persepsi Yang Khusus
kata-kata indria yang imajinatif menunjukkan adanya persepsi khusus yang hendak disampaikan penutur dengan maksud tertentu. Penggunaan kata-kata indria pada kalimat iklan bertujuan untuk menarik perhatian mitra tutur agar terbawa suasana dan tertatik untuk terlibat dalam merespon pesan yang disampaikan dengan menunjukkan reaksi yang positif. Contohnya, kalimat “Indahnya kebersamaan tercipta saat menikmati Teh Sari Wangi” pada iklan produk minuman teh. Kalimat tersebut menarik dan mengunggah mitra tutur sehingga ikut membayangkan apa yang disampaikan dan merasakan perasaan yang diungkapkan melalui tiap katanya.

9) Memperhatikan Perubahan Makna Yang Terjadi Pada Kata-kata Yang Sudah Dikenal.

Dengan memperhatikan kata-kata yang sudah mengalami perubahan makna, seseorang akan terhindar dari kekeliruan pemilihan kata yang disebabkan ketidaksesuaian makna dengan maksud atau apa yang hendak disampaikan. Kalimat “*molto eu deu parfumed, berbau harum dengan kelembutan alami.*” Pada iklan pelembut pakaian. Kata berbau pada kalimat tersebut berasal dari kata dasar bau yang bermakna ‘sesuatu yang dapat dirasai oleh indra penciuman’. Namun, oleh adanya perubahan makna, pada masa sekarang kata (berbau) lebih condong bermakna ‘memiliki aroma yang tidak sedap’. Dengan demikian, akan lebih baik jika kata (berbau) diganti dengan kata (beraroma).

10) Pilihan Kata yang cermat dan tepat

Pilihan kata yang digunakan haruslah cermat juga tepat dan harus disesuaikan dengan maksud yang hendak disampaikan. Contohnya, kalimat *beauty*, pesona kecantikan wanita.” Pada iklan produk alat kosmetik yang dipasang pada iklan *Youtube* dengan ukuran yang sangat besar pada akhir pemutaran iklan. Pilihan kata untuk kalimat iklan tersebut sesuai dengan konteksnya karena singkat dan jelas sehingga secara keseluruhan dapat dibaca dengan cepat oleh mitra tutur yang melihatnya.

(Keraf, 2006:88-89).

2.2 Kesesuaian Diksi

Persoalan kedua pendayagunaan diksi adalah kecocokan atau kesesuaian.

Perbedaan antara ketepatan dan kecocokan pertama-tama mencakup soal kata mana yang akan digunakan dalam kesempatan tertentu, walaupun kadang-kadang masih ada perbedaan tambahan berupa perbedaan tata bahasa, pola kalimat, panjang atau kompleksnya sebuah alenia, dari beberapa segi yang lalu. Perbedaan yang sangat jelas antar ketepatan dan kesesuaian adalah bahwa dalam kesesuaian dipersoalkan apakah kita dapat mengungkapkan pikiran kita dengan cara yang sama dalam semua kesempatan dan lingkungan yang kita masuki. Ada yang menuntut suasana para hadirin bertindak lebih formal, dan ada pula suasana yang tidak menghendaki tindakan yang normal. Dengan demikian, tingkah laku manusia yang berwujud bahasa juga akan disesuaikan dengan suasana yang formal dan nonformal tersebut. Suasana yang nonformal menghendaki bahasa yang nonformal.

Jadi secara singkat perbedaan antara persoalan ketepatan dan kesesuaian adalah dalam persoalan ketepatan kita bertanya apakah pilihan kata yang dipakai sudah setepat-tepatnya, sehingga tidak akan menimbulkan interpretasi yang berlainan antar pembicara dan pendengar, atau antara penulis dan pembaca; sedangkan dalam persoalan kecocokan atau kesesuaian mempersoalkan apakah pilihan kata dan gaya bahasa yang dipergunakan tidak merusak suasana atau menyinggung perasaan orang yang hadir (Keraf, 2006:102).

2.3 Makna

Pemilihan kata dan penggunaan kata tentu saja disesuaikan dengan makna yang dikandung oleh sebuah kata (Parera, 1991:69). Pada umumnya, makna kata dibedakan atas makna yang bersifat denotatif dan konotatif. Kedua jenis makna ini dapat dijelaskan dengan contoh sebagai berikut.

- 1) Toko itu dilayani *gadis-gadis* manis.
- 2) Toko itu dilayani *dara-dara* manis.
- 3) Toko itu dilayani *perawan-perawan* manis.

Ketiga kata yang dicetak miring di atas memiliki makna yang sama, ketiganya mengandung referensi yang sama untuk referensi yang sama, yaitu *wanita yang masih muda*. Namun kata (gadis) boleh dikatakan mengandung asosiasi yang paling umum, yaitu menunjuk langsung ke *wanita yang masih muda*, juga mengandung sesuatu

yang lain, yaitu (rasa indah) atau (rasa puitis), dengan demikian mengandung asosiasi yang lebih menyenangkan. Sedangkan kata (dara) dan (perawan) di samping (menunjuk) makhluk yang sama, juga mengandung asosiasi yang lain. Kata yang tidak mengandung makna atau perasaan-perasaan tambahan, disebut kata denotatif, atau maknanya disebut makna denotatif, sedangkan makna kata yang mengandung arti tambahan perasaan tertentu atau nilai rasa tertentu di samping makna dasar yang umum, dinamakan makna konotatif, karena mengacu kepada sejenis makhluk tertentu tanpa suatu penilaian tambahan, sedangkan kata dara dan perawan di samping mengacu kepada sejenis makhluk tersebut, mengandung juga nilai tambahan.

2.3.2 Makna Denotatif

Makna denotatif disebut juga dengan beberapa istilah lain seperti makna denotasional, makna kognitif, makna konseptual, makna ideasional, makna referensial, atau makna proposional. Disebut makna denotasional, referensial, konseptual, atau ideasional, karena makna itu merujuk (*denote*) kepada suatu referen, konsep, atau ide tertentu dari suatu referen. Disebut makna kognitif karena makna itu bertalian dengan kesadaran pengetahuan stimulus (dari pihak pembicara) respons (dari pihak pendengar).

Menyangkut hal-hal yang dapat diserap pancaindra (kesadaran) dan rasio manusia.

Makna itu disebut juga *makna proposional* karena ia bertalian dengan informasi atau pernyataan yang bersifat faktual. Makna ini, yang diacu dengan bermacam-macam nama, adalah makna yang paling dasar pada suatu kata. Makna denotatif dalam bentuk murni dihubungkan dengan bahasa ilmiah.

Seorang penulis yang hanya ingin menyampaikan informasi kepada kita, dalam hal ini khususnya bidang ilmiah, akan berkecendrungan untuk mempergunakan kata-kata yang denotatif. Sebab pengarahannya yang jelas terhadap fakta yang khusus adalah tujuan utamanya ia tidak menginginkan interpretasi yang mungkin timbul, dan tidak akan membiarkan interpretasi tambahan itu dengan memilih kata-kata yang konotatif.

Sebab itu, untuk menghindari interpretasi yang mungkin timbul, penulis akan berusaha memilih kata dan konteks yang relatif bebas interpretasi. Karena setiap kata memiliki denotasi, maka penulis harus mempersoalkan apakah kata yang dipilihnya sudah tepat. Ketepatan pilihan kata itu tampak dari kesanggupannya untuk menuntun pembaca kepada gagasan yang ingin disampaikan, yang tidak menginginkan interpretasi lain selain dari sikap pembicara dan gagasan-gagasan yang akan disampaikan itu.

Memilih sebuah denotasi yang tepat, dengan sendirinya lebih mudah daripada memilih konotasi disebabkan oleh kekeliruan atas kata-kata yang mirip berikutnya, kekeliruan tentang antonim, atau kekeliruan karena tidak jelas maksud dari referensinya.

(Keraf, 2006:27-29). Denotasi adalah batasan kamus atau definisi utama sesuatu kata, sebagai lawan daripada konotasi-konotasinya atau makna-makna yang ada kaitannya dengan itu. (Warriner dalam Tarigan (1990:59).

Denotasi-denotasi suatu kata merupakan makna-makna yang bersifat umum, tradisional, dan presidensial. Denotasi-denotasi tersebut biasanya merupakan hasil penggunaan atau pemakaian kata-kata selama berabad-abad, semua itu akhirnya termuat dalam kamus dan berubah dengan cara yang sangat terlambat (Tarigan, 1990: 56). Makna denotatif

(sering juga disebut makna denotasional, makna konseptual, atau makna kognitif karena dilihat dari sudut yang lain) pada dasarnya sama dengan makna referensial sebab makna denotatif ini lazim diberi penjelasan sebagai makna yang sesuai dengan hasil observasi menurut penglihatan, penciuman, pendengaran, perasaan, atau pengalaman lainnya. Jadi, makna denotatif ini menyangkut informasi-informasi faktual objektif lalu karena itu makna denotasi sering disebut sebagai makna sebenarnya (Chaer, 2009:65).

Makna denotatif (*denotative meaning*) adalah makna kata atau kelompok kata yang didasarkan atas hubungan lugas antara satuan bahasa dan wujud di luar bahasa yang diterapi satuan bahasa dan wujud di luar bahasa yang diterapi satuan bahasa itu secara tepat. Makna denotatif adalah makna polos, makna apa adanya yang sifatnya objektif. Makna denotatif didasarkan atas pertunjukkan yang lugas pada sesuatu di luar bahasa atau yang didasarkan pada konvensi tertentu (Harimurti dalam Pateda (2010:98). Denotasi adalah makna yang wajar, yang asli, yang muncul pertama, yang diketahui para mulanya, makna sebagai adanya, makna sesuai dengan kenyataannya (Parera, 2004: 97).

Dalam penelitian ini digunakan pandangan dari Parera yang mengemukakan makna denotasi adalah makna yang wajar, yang asli, yang muncul pertama, yang diketahui para mulanya, makna sebagai adanya, makna sesuai dengan kenyataannya. Kata yang mengandung makna denotatif mudah dipahami karena tidak mengandung makna yang rancu walaupun masih bersifat umum. Makna yang bersifat umum ini maksudnya adalah

makna yang diketahui secara jelas oleh semua orang. Makna denotatif dalam bentuk murni dihubungkan dengan bahasa ilmiah. Seorang penulis yang hanya ingin menyampaikan informasi kepada kita, dalam hal ini khususnya bidang ilmiah, akan berkecenderungan untuk mempergunakan kata-kata yang denotatif. Sebab pengarahan yang jelas terhadap fakta yang khusus adalah tujuan utamanya ia tidak menginginkan interpretasi tambahan dari tiap pembaca, dan tidak akan membiarkan interpretasi tambahan itu dengan memilih kata-kata yang konotatif. Sebab itu, untuk menghindari interpretasi yang mungkin timbul, penulis akan berusaha memilih kata dan konteks yang relatif bebas interpretasi. Karena setiap kata memiliki *denotasi*, maka penulis harus mempersoalkan apakah kata yang dipilihnya sudah tepat.

Ketepatan pilihan kata itu tampak dari kesanggupannya untuk menuntun pembaca pada gagasan yang ingin disampaikan, yang tidak menginginkan interpretasi lain selain dari sikap pembicara dan gagasan-gagasan yang akan disampaikan itu. Memilih sebuah denotasi yang tepat, dengan sendirinya lebih mudah daripada memilih konotasi yang tepat. Seandainya ada kesalahan dalam denotasi, maka hal itu mungkin disebabkan oleh kekeliruan atas kata-kata yang mirip bentuknya, kekeliruan tentang antonim, atau kekeliruan karena tidak jelas maksud dari referensinya.

2.3.3 Makna Konotatif

Konotasi atau makna konotatif disebut juga makna konotasional, makna emotif, atau makna evaluatif. Makna konotatif adalah suatu jenis makna dimana stimulus dan respons mengandung nilai-nilai emosional.

Memilih konotasi adalah masalah yang jauh lebih berat bila dibandingkan dengan memilih denotasi. Oleh karena itu, pilihan kata atau diksi lebih banyak bertalian dengan pilihan kata yang berifat konotatif (Keraf, 2006:27-29). Perbedaan antara makna denotatif dan konotatif dapat terlihat lebih jelas pada kalimat di bawah ini.

- a. *Dari kentang asli pilihan buat kamu pengen ngemil.* (denotatif) *Kentang asli yang enak banget.* (konotatif)
- b. *Dengan limaratus rupiah, pakaian jadi bersih!* (denotatif)
Mencuci dengan Rinso sachet, bersihnya pakaian tak tertandingi! (konotatif)
- c. *apartemen itu luasnya 300 meter persegi.* (denotatif)
aparteme itu luas sekali. (konotatif)
- d. *kulit kusam jangan muram.* (denotatif)
tubuh gelap jangan sedih. (konotatif)

Konotasi adalah kesan-kesan atau asosiasi-asosiasi biasanya bersifat emosional yang ditimbulkan oleh sebuah kata di samping batas kamus atau definisi utamanya (Warriner dalam Tarigan (1990:59). Konotasi-konotasi yang merupakan responsi-responsional yang sering kali bersifat perorangan timbul dalam kebanyakan kata-kata

leksikal pada kebanyakan para pemakainya (Tarigan, 1990: 56). Sebuah kata disebut mempunyai makna konotasi apabila kata itu mempunyai nilai rasa baik positif maupun negatif. Jika tidak memiliki nilai rasa maka dikatakan tidak memiliki konotasi tetapi juga disebut berkonotasi netral (Chaer, 2009:65). Makna konotatif muncul sebagai akibat asosiasi perasaan pemakai bahasa terhadap kata yang didengar atau kata yang dibaca (Pateda, 2010: 112).

Aspek makna atau sekelompok kata yang didasarkan atas perasaan atau pikiran yang timbul atau ditimbulkan pada pembicara (penulis) dan pendengar (pembaca) (Harimurti dalam Pateda, 2010:112). Makna konotatif adalah makna yang muncul dari makna kognitif (lewat makna kognitif), ke dalam makna kognitif tersebut ditambahkan komponen makna lain (Djajasudarma, 2013: 12). Makna konotasi adalah makna yang wajar tadi telah memperoleh tambahan perasaan tertentu, emosi tertentu, dan rangsangan tertentu pula yang bervariasi dan tak terduga pula (Parera, 2004: 98).

Dalam penelitian ini, digunakan pandangan dari Chaer yang mengemukakan Sebuah kata disebut mempunyai makna konotasi apabila kata itu mempunyai nilai rasa, baik positif maupun negatif. Jika tidak memiliki nilai rasa maka dikatakan tidak memiliki konotasi tetapi juga disebut berkonotasi netral. Sebuah kata disebut mempunyai makna konotatif apabila kata itu mempunyai nilai rasa baik positif maupun negatif. Jika tidak memiliki nilai rasa maka dikatakan tidak memiliki konotasi, tetapi dapat juga disebut berkonotasi netral.

Positif dan negatifnya nilai rasa sebuah kata seringkali juga terjadi sebagai akibat digunakannya referen kata itu sebagai sebuah perlambangan. Jika digunakan sebagai lambang sesuatu yang positif maka akan bernilai rasa yang positif dan jika digunakan sebagai lambang sesuatu yang negatif maka akan bernilai rasa negatif. Misalnya, burung garuda karena dijadikan lambang negara Republik Indonesia maka menjadi bernilai rasa positif seperti buaya yang dijadikan lambang kejahatan, padahal binatang buaya itu sendiri tidak tahu menahu kalau di dunia manusia Indonesia menjadikan mereka lambang yang tidak baik.

Makna konotatif berbeda dari zaman ke zaman yang memiliki arti tidak tetap. Kata *kamar kecil* mengacu kepada *kamar mandi* (denotatif), tetapi *kamar kecil* berarti juga *jamban* (konotatif). Dalam hal ini, terkadang kita lupa apakah suatu makna kata itu adalah makna denotatif atau konotatif. Makna denotatif dan makna konotatif berhubungan erat dengan kebutuhan pemakaian bahasa. Makna denotatif ialah arti harfiah suatu kata tanpa ada satu makna yang menyertainya, sedangkan makna konotatif adalah makna kata yang mempunyai tautan pikiran, perasaan, dan lain-lain yang menimbulkan nilai rasa tertentu. Dengan kata lain, makna denotatif adalah makna yang bersifat umum, sedangkan makna konotatif lebih bersifat pribadi dan khusus.

Contoh

a. *Dia adalah wanita cantik* (denotatif).

b. *Dia adalah wanita manis* (konotatif)

Kata *cantik* lebih umum daripada kata *manis*. Kata *cantik* akan memberikan gambaran umum tentang seorang wanita. Akan tetapi, dalam kata *manis* terkandung suatu maksud yang lebih bersifat memukau perasaan kita.

“Sejak dua tahun yang lalu ia *membanting tulang* untuk memperoleh kepercayaan masyarakat.”

Kata *membanting tulang* adalah pekerjaan membanting sebuah tulang (makna denotatif) dan mengandung makna “bekerja keras” yang merupakan sebuah kata kiasan (makna denotatif).

2.3.4 Konteks

Penginterpretasi harus memerhatikan konteks ketika menginterpretasi makna sebuah ujaran (Brown dan Yule, 1996: 27-67). Konteks adalah lingkungan yang dimasuki sebuah kata. Sesungguhnya, dalam banyak hal kosakata, diperluas melalui sebuah konteks, baik lisan maupun tertulis. Konteks dalam bab ini dibagi kedalam dua hal, yakni pengertian konteks dan unsur-unsur konteks.

Bahasa dan konteks merupakan dua hal yang saling berkaitan satu sama lain. Bahasa membutuhkan konteks tertentu dalam pemakaiannya, demikian juga sebaliknya konteks baru memiliki makna jika memiliki tindak berbahasa di dalamnya. Dengan demikian, bahasa bukan hanya memiliki fungsi dalam situasi interaksi yang diterapkan, tetapi bahasa juga membentuk dan menciptakan situasi tertentu dalam interaksi yang terjadi, (Duranti (dalam Rusminto, 2009: 50).

Konteks adalah sebuah dunia yang diisi orang-orang yang memproduksi tuturan-tuturan. Orang-orang yang memiliki komunitas sosial, kebudayaan, identitas pribadi, pengetahuan, kepercayaan, tujuan, dan keinginan, dan yang berinteraksi satu dengan yang lain dalam berbagai macam situasi yang baik yang bersifat sosial maupun budaya. Dengan demikian, konteks tidak saja berkenaan dengan pengetahuan, tetapi merupakan suatu rangkaian lingkungan di mana tuturan dimunculkan dan diinterpretasikan sebagai realisasi yang didasarkan pada aturan-aturan yang berlaku dalam masyarakat pemakai bahasa (Schiffrin, 1994: 364).

Dalam menginterpretasi makna sebuah ujaran, penginterpretasi harus memperhatikan konteks, sebab itulah yang akan menentukan makna ujaran (Tarigan, 1990). Konteks adalah segenap informasi yang berada disekitar pemakaian bahasa, bahkan juga termasuk pemakaian bahasa yang ada disekitarnya, misalnya situasi, jarak, waktu dan tempat, Presto (dalam Supardo, 1988: 46).

Dari beberapa pendapat mengenai konteks, dalam penelitian ini penulis mengacu dengan pendapat yang dikemukakan oleh Presto (dalam Supardo, 1988: 46) yang mengemukakan konteks adalah segenap informasi yang berada disekitar pemakaian bahasa, bahkan juga termasuk pemakaian bahasa yang ada disekitarnya, misalnya situasi, jarak, waktu dan tempat. Alasan mengapa penulis mengacu pada pendapat Supardo kerana penulis setuju dengan yang dikemukakan oleh Supardo, selain itu dalam penelitian ini konteks yang diteliti memang mencakup tempat, penutur dan

mitra tutur, hasil yang diharapkan, bentuk dan isi pesan, saluran, norma, dan register yang dipakai.

Unsur-unsur konteks mencakup berbagai komponen yang disebut dengan akronim *SPEAKING*, Hymes (dalam Rusminto, 2009: 55). Akronim ini menyangkut *setting*, *participants*, *ends*, *act sequences*, *keys*, *instrumentalities*, *norms*, dan *genres*. Berikut ini diuraikan penjelasan dari akronim tersebut serta kaitannya dalam penelitian ini.

- a. *Setting*, yang meliputi waktu, tempat, atau kondisi fisik lain yang berbeda di sekitar tempat terjadinya peristiwa tutur. Teks dalam iklan di *youtube* ini seperti termuat dalam siaran media elektronik televisi yang di tayangkan vidio tron Tugu Adipura kota Bandar Lampung.
- b. *Participants*, yang meliputi penutur dan mitra tutur atau pemeran iklan dengan pemirsa yang terlibat dalam peristiwa tutur.
- c. *Ends*, yaitu tujuan atau hasil yang diharapkan dapat dicapai dalam peristiwa tutur yang sedang terjadi. Tujuan yang diinginkan dari iklan di *Youtube* adalah tersampainya pesan-pesan yang ingin disampaikan, sehingga berdampak positif bagi masyarakat.
- d. *Act Sequences*, yaitu bentuk dan isi pesan yang ingin disampaikan.
- e. *Keys*, yaitu cara berkenaan dengan sesuatu yang harus dikatakan oleh penutur (Serius, kasar, atau main-main).

- f. *Intrumentalities*, yaitu saluran yang digunakan dan dibentuk tuturan yang dipakai oleh penutur dan mitra tutur. Saluran dalam iklan di *Youtube* berupa siaran yang ada di dalam aplikasi *youtube*.
- g. *Norms*, yaitu norma-norma yang digunakan dalam integrasi yang sedang berlangsung.
- h. *Genres*, yaitu register khusus yang dipakai dalam peristiwa tutur.

Contoh unsur-unsur konteks pada iklan minuman bermerek Aqua

1) *Setting*

Teks iklan ini termuat dalam iklan minuman mineral yang dipasang oleh produsen iklan ditayangkan di *Youtube* pada Desember 2016 – Januari 2017.

iklan ini ditunjukkan kepada masyarakat umum baik anak-anak hingga orang dewasa yang melihat tayangan iklan tersebut pada iklan yang diunggah di *Youtube* dengan durasi sepanjang 01:46 (satu menit empat puluh enam detik).

2) *Participants*

Penutur dalam peristiwa tutur iklan aqua ini merupakan berbagai dari kalangan artis, atlet, dan masyarakat umum.

Masyarakat yang dikhususkan menjadi sasaran penyampaian pesan melalui iklan ini adalah seluruh masyarakat yang ada di Indonesia.

3) *Ends*

Hasil yang diharapkan tercapai dalam peristiwa tuturan dari iklan ini adalah banyaknya mitra tutur, khususnya lebih diutamakan kepada seluruh masyarakat di Indonesia.

4) *Act Sequences*

Bentuk pesan atau bentuk iklan *“Satu dari kita sepuluh untuk mereka, satu untuk sepuluh”*. *Aku ingin melakukan kebaikan. Berbagi air bersih untuk sahabat di Indonesia. Karena akses air bersih untuk masa depan dan pendidikan yang lebih baik. Lakukan perubahan tunjukkan kedamaian, kesegaran air untuk harapan kehidupan. “Bersama kita bisa satu asa untuk bangsa arahkan pandangan mu kedepan bersama kita berjawaban.” Dan aku percaya kita pasti bisa untuk berikan terbaik untuk Indonesia* Satu liter dari kita dapat memberikan sepuluh liter akses air bersih untuk mereka. *Ayo!, tunjukkan tangan mu dan jadi bagian satu untuk sepuluh. Sebarkan kebaikan berbagi kehidupan satu dari kita sepuluh untuk mereka*, dilihat dari bentuk pesannya, kalimat poster ini tidak hanya mengajak mitra tutur untuk menggunakan ‘air bersih’ untuk sahabat di Indonesia, tetapi ada maksud tertentu yang diinginkan oleh penutur iklan tersebut yaitu agar banyak mitra tutur yang menggunakan air bersih dengan baik dan tidak boros tentunya.

5) *Keys*

Pesan yang disampaikan dengan cara semangat, bersatu, kompak, dan sangat meyakinkan.

6) *Instrumentalities*

Saluran dalam peristiwa tutur ini berupa ungkapan yang disampaikan dalam bentuk poster melalui poster elektronik yang di unggah di *Youtube*.

7) *Norm*

Pesan yang disampaikan melalui poster ini berupa ajakan dari mitra tutur untuk melakukan kebaikan dengan berhemat menggunakan air bersih karena satu dari kita merupakan sepuluh untuk sodara kita yang sulit mendapatkan air bersih. Hal ini mitra tutur bebas memberikan respon atau tanggapan atas ajakan penutur tersebut.

8) *Genres*

Register khusus yang dipakai dalam peristiwa ini adalah ragam bahasa tidak resmi.

2.4 Iklan

Iklan dalam bab ini dibagi ke dalam lima hal, yakni pengertian iklan, unsur-unsur iklan, tujuan iklan, tujuan menulis iklan berdasarkan tujuan dan papan reklame.

Di dalam literatur pemasaran, iklan atau *advertising* didefinisikan sebagai kegiatan berpromosi barang atau jasa lewat media massa atau bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk menginterpretasi kualitas produk jasa dan ide berdasarkan kebutuhan dan keinginan dan konsumen. Pada kalangan praktis bisnis, iklan difungsikan sebagai perangsang dan sekaligus pembentukan perilaku konsumen (Susilo, 2003: 5).

Iklan merupakan salah satu jenis penggunaan bahasa yang bertujuan memengaruhi dan menyerang calon konsumen agar menggunakan suatu layanan jasa atau produk yang diiklankan (Rani dalam Situmorang, 2008:22).

Bahasa iklan adalah bahasa yang sekurang-kurangnya terdapat dua hal, yaitu bentuk bahasa dan cara penyampaiannya. Bentuk bahasa menyangkut ejaan, struktur kalimat, dan pilihan kata, sedangkan cara penyampaiannya berkaitan dengan pemakaian bahasa yang berkesan. Suparni (dalam Situmorang, 2008:23) menyatakan bahwa iklan atau advertensi ialah salah satu cara yang digunakan oleh perorangan, perusahaan atau lembaga, baik pemerintah maupun swasta untuk memberitahu atau menyampaikan gagasan, produk, atau jasa. Apa yang ingin dikatakan perusahaan dalam iklan-iklan dan bagaimana cara menyampaikannya secara verbal atau nonverbal membentuk pesan iklan (Lee dan Johnson dalam Situmorang, 2008:23).

Iklan merupakan media komunikasi massa peranan iklan antara lain dirancang untuk memberikan saran pada orang supaya mereka memberi suatu produk tertentu membentuk hasrat memilikinya dengan mengkonsumsinya secara tepat. Holtz (dalam Situmorang, 2008:24) menyatakan tujuan utama wacana iklan adalah mempengaruhi pembaca calon konsumen agar membeli barang jika mereka nanti pergi ke tempat perbelanjaan. Wacana iklan di *Youtube* kemungkinan juga bertujuan mengubah perasaan, sikap, dan citra pemikiran konsumen atau masyarakat dalam jangka waktu yang panjang terhadap barang atau jasa yang diiklankan.

Dari beberapa pendapat di atas penulis lebih merujuk pada pendapat Bovee dan Arens (dalam Situmorang, 2008:24), yang menyatakan bahwa tujuan wacana iklan atau poster berbasis elektronik adalah untuk mempengaruhi masyarakat umum (calon konsumen) agar membeli barang yang diiklankan jika mereka ingin pergi ke tempat perbelanjaan.

Wacana iklan dalam *Youtube* kemungkinan juga bertujuan mengubah perasaan, sikap dan citra pikiran masyarakat atau calon konsumen dalam jangka waktu yang panjang terhadap barang atau jasa yang diiklankan.

Hartig (dalam Wibowo, 2003:81) menyatakan bahwa terdapat tujuh tujuan tulis-menulis iklan.

- 1) Tujuan penugasan (*Assignment purpose*). Si penyaji iklan menulis sesuatu bukan atas kemauan sendiri, melainkan karena ditugasi, contohnya: advertorial di surat kabar atau iklan layanan masyarakat. Iklan layanan masyarakat yang berupa imbauan, peraturan, dan ketepatan, ketepatan tertentu digunakan pemerintah sebagai sarana dalam menjalankan tugasnya. Iklan ini dibuat bukan atas dasar keinginan pemerintah secara pribadi melainkan karena tugas yang diembannya.
- 2) Tujuan altruistik (*altruistic purpose*). Si penyaji iklan bertujuan menghibur atau menyenangkan pembaca, contohnya: iklan air mineral. AQUA yang disampaikan melalui televisi dengan kisah yang menarik dan menghibur. Ada banyak sekali tokoh di dalamnya seperti pelayan, orang asing, bahkan orang dewasa. Pada suatu tempat mereka sedang berkumpul menyambut kedatangan delegasi Jepang berkali-kali minum AQUA dulu? Dan ada AQUA?. Seraya menunjukkan AQUA yang Iklan ini menunjukkan jika kita ingin mendapatkan konsentrasi penuh maka kita dianjurkan cukup kadar air dalam tubuh.

- 3) Tujuan persuasif (*persuasif purpose*). Si penyaji iklan ingin menyakinkan pembaca terhadap gagasan yang diaturkannya, contohnya: iklan teh Sari Wangi yang menekankan bahwa ada kaitan erat antara teh dan kesehatan. Disebutkan, teh hijau dan teh hitam sama-sama mengandung kadar antioksidan yang tinggi. Jadi, tidak benar mitos yang mengatakan bahwa teh hijau lebih baik daripada teh hitam.
- 4) Tujuan penerangan (*information pupose*). Si penyaji iklan bertujuan memberi informasi atau penerangan kepada pembaca, contohnya: “bukalapak emang cincay harga santai kagak lebay, beli apa aja say, mau apa aja say, bukalapak aja say, iklan bukalapak ingin memberikan informasi bahwa tersedia berbagai jenis produk dan jasa dalam iklan bukalapak .
- 5) Tujuan ekspresi-diri (*self-expressive purpose*). Si penyaji iklan cenderung menonjolkan diri kepada pembacanya contohnya: “lulur...lulur...tiap hari mandi lulur tiap hari, menunjukkan bahwa kulitnya semakin bertambah cerah saat menggunakan lulur citra.
- 6) Tujuan kreatif (*creative purpose*). Si penyaji iklan ingin meraih norma atau nilai artistik yang ideal, contohnya: iklan susu Dancow (mengandung Lactobacillus PROTECTUS dan Prebiotik, LA, ALA, AA, serta 26 Vitamin termasuk didalamnya Vitamin C, E dan Mineral). Yang mengusung kata “Aku dan Kau, suka Dancow”. Iklan tersebut menjadikan untaikan kata yang enak di dengar sebagai penarik perhatian mitra tuturnya. Permainan kata Aku dan Kau suka Dancow yang

membentuk kalimat yang indah atau bernilai artistik seperti kalimat tersebut merupakan salah satu contoh unjuk kreatifitas pembuat iklan.

- 7) Tujuan solutif (*problem-solving pupose*). Si penyaji iklan berkesan ingin meneliti, menjelaskan, dan kemudian memecahkan suatu masalah berdasarkan gagasannya sendiri, contohnya Iklan Albothil (obat yang bekerja sebagai antiseptic, hemostatik, dan astringent. Sifatnya berguna sebagai zat yang membantu koagulasi atau untuk mengurangi sistem pembekuan darah ketika terjadi luka). Setelah berbagai problem masalah yang biasa dialami secara panjang lebar, lalu solusi pun diberikan. Pemberian solusi tersebut merupakan tujuan utama iklan untuk menarik perhatian calon konsumen atau mitra tutur agar berminat mengkonsumsi produk tersebut. Dari ketujuh poin tujuan tulis-menulis iklan di atas, penulis lebih menekankan pada poin ketiga yaitu persuasif. Dengan alasan, secara umum tujuan penulisan iklan adalah untuk menyakinkan pembaca, pendengar atau pun penonton agar mau membeli atau mengikuti gagasan yang di urutkan oleh penulis. Menurut Tjoptono (dalam Situmorang, 2008: 27), berdasarkan isi pesan, iklan dapat diklasifikasikan sebagai berikut.

2.4.2 Jenis Jenis Iklan

1) Iklan Komersial

Iklan komersial sering disebut pula dengan iklan bisnis. Sebagaimana namanya, iklan komersial atau iklan bisnis bertujuan mendapatkan keuntungan ekonomi, utamanya

peningkatan penjualan. Produk yang ditawarkan dalam iklan ini sangat beragam, baik barang, jasa, ide, keanggotaan organisasi, dan lain-lain.

Iklan komersial dapat dibagi dalam tiga jenis iklan, yaitu iklan untuk konsumen, untuk bisnis dan iklan untuk professional. Perbedaan yang esensial antara ketiganya adalah pada khalayak sasaran yang dituju. Namun semua iklan tersebut tetap dimaksudkan untuk mendapatkan keuntungan bisnis dimana pesan iklan ditujukan kepada konsumen akhir yaitu pengguna terakhir suatu produk. Seseorang yang membeli produk dengan konsumen pengguna akhir. Ibu rumah tangga adalah pengguna akhir produk sabun cuci, minyak goreng, mentega, sabun mandi, pasta gigi, produk kecantikan, dan sebagainya. Anak sekolah adalah pengguna akhir produk alat tulis, sepatu, seragam sekolah, buku pelajaran dan sebagainya. Iklan bisnis adalah iklan yang disampaikan dengan maksud mendapatkan keuntungan ekonomi dimana sasaran pesan yang dituju adalah seseorang atau lembaga yang akan mengolah atau menjual produk yang diiklankan tersebut kepada konsumen akhir. Toko yang akan menjual kembali barang-barang yang dibelinya untuk dibentuk menjadi produk baru lainnya guna dijual kepada pasar.

Sementara iklan professional adalah iklan yang dimaksudkan untuk mendapatkan keuntungan bisnis dimana khalayak sasaran iklan adalah segmen khusus yaitupara professional. Kaum professional adalah kelompok orang yang memiliki pekerjaan spesifik, ia dibayar karena keterampilan dan keahlian spesifikasinya tersebut. Misalnya para dokter, guru, manager, pilot, dan sebagainya yang bekerja secara professional.

2) Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyamoaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khlayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan prilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapatkan citra baik di masyarakat. Secara normative, bertambahnya pengetahuan, dimilikinya kesadaran sikap dan perubahan prilaku masyarakat tersebut sangat penting bagi kualitas kehidupan masyarakat itu sendiri. Sebab masyarakat akan terbangun dan digiringi pada situasi kearah eadaan yang baik. Umumnya, materi pesan yang disampaikan dalam iklan jenis ini berupa informasi-informasi publik untuk mengunggah khalayak melakukan kebaikan yang normative sifatnya. Misalnya anjuran agara tata tertib berlalu lintas memiliki budaya antri, hemat BBM, menjaga kelestarian lingkungan melindungi satwa liar, mencintai budaya sendiri, memiliki kesetiakawanan yang tinggi, demokrasi, anti kekerasan, dan sebagainya.

Selain mendatangkan kebaikan dan peningkatan kualitas hidup masyarakat, bertambahnya pengetahuan masyarakat dan munculnya kesadaran sikap serta perilaku sebagaimana inti pesan juga dapat menguntungkan pengiklanan itu sendiri, selain mendapatkan citra baik di tengah masyarakat.

Keuntungan tersebut bisa diperoleh karena masyarakat memiliki pengetahuan, sikap dan perilaku yang mendukung terhadap program kerja, visi dan misi lembaga. Sehingga

untuk mewujudkan visi misi lembaga tersebut, maka akan didukung pula oleh masyarakatnya. Dengan demikian, beban lembaga untuk mewujudkan visi misi tersebut dapat lebih ringan, karena didukung dan dibantu oleh masyarakat. Misalnya kampanye hemat energy yang dilakukan oleh perusahaan listriknegara (PLN). Dengan perilaku masyarakat yang sadar terhadap hemat energy, maka masalah beban kebutuhan listrik yang sangat tinggi dikhawatirkan tidak dapat dipenuhi PLN, dapat diatasi. Penggunaan listrik akan makin efisien dengan demikian energy listrik dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat lebih luas dan pada gilirannya pasokan listrik akan terjamin keberlangsungannya.

Contoh lain misalnya kampanye tertib hukum dan kesadaran berlalu lintas yang dilakukan oleh Kepolisian maupun Dinas perhubungan, khususnya dinas Lalu Lintas Jalan Raya. Dengan menyampaikan iklan layanan masyarakat tersebut, diharapkan masyarakat akan memiliki sikap tertib hukum dan berlalu lintas dengan baik. Dengan demikian, pekerjaan polisi untuk mengatur lalu lintas lebih ringan dilakukan, karena pengguna jalan sudah memiliki kesadaran untuk tertib lalu lintas. Dengan sikap dan prilaku berlalu lintas yang baik tersebut, maka angka kecelakaan lalu lintas kemungkinan besar dapat ditekan.

Kemampuan tertib lalu lintas juga akan menguntungkan para pengelola asuransi, baik asuransi kecelakaan lalu lintas maupun asuransi jiwa.

Sebab tertib lalu lintas, kemungkinan terjadinya kecelakaan lalu lintas yang dapat ditekan tersebut pada gilirannya akan mengurangi klaim masyarakat terhadap asuransi

kecelakaan maupun asuransi jiwa. Sebagaimana diketahui, klaim asuransi yang tinggi cenderung merugikan perusahaan asuransi. Sebab dana asuransi yang telah terkumpul pada perusahaan tidak dapat dikembangkan lebih lanjut, karena harus dilalirkan bagi pembayaran pengajuan klaim yang dianjurkan oleh masyarakat yang mendapatkan kecelakaan. Oleh sebab itu, kampanye tertib lalu lintas juga sangat didukung oleh perusahaan asuransi kecelakaan lalu lintas semacam perusahaan Asuransi Jasa Raharja.

Dewasa ini di dunia bisnis, iklan layanan masyarakat juga telah ditempatkan secara khusus karena dapat digunakan untuk mendukung kepentingan bisnis perusahaan.

Keuntungan sosial yang didapat dari iklan layanan masyarakat dapat menjadi saran antara yang membantu lancarnya keuntungan ekonomi. Logikanya, dengan citra baik ditengah masyarakat yang telah didapat oleh perusahaan, pada akhirnya juga akan memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk. Sehingga keuntungan bisnis yang ingin diraih dalam iklan ini terjadi secara tidak langsung. Hal ini dapat terjadi mengingat keputusan dan perilaku consume banyak pula dipengaruhi oleh seberapa besar citra baik perusahaan tersebut secara sosial di mata konsumennya.

Masyarakat pada umumnya memiliki perilaku lebih memilih produk yang dipandang memiliki perhatian lebih terhadap lingkungan hidup yang lebih tinggi dibanding dengan produk yang tidak memberikan perhatian kepada lingkungan hidup. Penilaian tersebut bahkan akan mempengaruhi penerimaan masyarakat terhadap perusahaan tersebut. Dalam tingkat yang ekstrem, masyarakat akan memboikot perusahaan berikut segala kegiatan yang dilakukan maupun produk yang dihasilkannya.

Citra perusahaan yang memiliki perhatian terhadap lingkungan hidup tersebut terbangun karena perusahaan banyak melakukan iklan layanan masyarakat tentang lingkungan hidup, misalnya penyelamatan lahan kritis, penyelamatan lautan, penyelamatan satwa liar dan sebagainya. Dengan tema-tema lingkungan hidup seperti itu, maka pada akhirnya citra perusahaan di mata masyarakat sebagai perusahaan yang sangat peduli lingkungan hidup akan terbentuk.

2.4.3 Jenis Jenis Iklan Berdasarkan Tujuannya

Berdasarkan tujuannya, iklan dibedakan menjadi iklan penawaran atau permintaan dan iklan pengumuman.

- a. Iklan permintaan adalah iklan yang ditujukan kepada kalangan masyarakat tertentu agar mau bekerja sama dengan pihak yang mengiklankan. Contoh iklan permintaan misalnya iklan lowongan pekerjaan.
- b. Iklan penawaran adalah iklan yang ditujukan untuk menawarkan suatu produk kepada masyarakat, supaya masyarakat mau membeli atau menggunakannya. Iklan penawaran juga termasuk jenis iklan niaga. Contoh iklan penawaran misalnya iklan produk makanan ringan, iklan konveksi, dan lain sebagainya. Sementara,
- c. Iklan pengumuman adalah iklan yang ditujukan untuk memberikan pengetahuan, penerangan, atau pengumuman kepada masyarakat tentang suatu kabar atau peristiwa, misalnya kelahiran, kematian, pernikahan, atau keberhasilan seseorang. Penggunaanya yang lebih banyak terkait dalam cakupan keluarga membuat iklan

pengumuman sering kali disebut iklan keluarga. Contoh iklan pengumuman misalnya iklan berita duka, iklan ucapan selamat ulang tahun, dan lain sebagainya.

2.4.4 Unsur- unsur Iklan

Hahn dan Mangun (1999: 99) menyatakan bahwa setiap iklan terdiri atas empat unsur, sebagai berikut.

1) Judul (pada umumnya disebut “kepala”)

Dua hal yang harus mampu dilakukan oleh judul, yakni menarik khalayak yang enar-benar akan membeli produk atau setidaknya yang berpengaruh dalam pembelian dan memiliki kekuatan pengaruh yang akan membawa pembaca dari judul ke iklan itu sendiri. Contohnya sebagai berikut.

“blibli.com, big choices big deals”

2) Tubuh naskah berisi semua isi pernyataan, kecuali judul dan tanda tangan atau “logo”. Contohnya sebagai berikut.

a) Sekarang beli tiket kereta api bisa sambil ngerataiin perut!

b) Pesan hotel bisa sambil dengerin ceramah...

3) Penawaran merupakan bagian dari tubuh naskah, tetapi harus dipikirkan secara terpisah.

Contohnya, sebagai berikut. “Blibli.com cicilan 0% tanpa biaya”

- 4) Logo atau tanda tangan yang secara umum mirip dengan kepala surat (sebagai identitas). Contohnya sebagai berikut.



Gambar 1 sumber www.blibli.com

Holtz (dalam Rani, 2004:45) menyatakan bahwa dan tujuan utama wacana iklan adalah mempersuasi konsumen agar membeli atau menggunakan sesuatu yang diiklankan.

Dengan ringkas Bovee dan Ares (dalam Rani, 2004:45) menyatakan bahwa tujuan wacana iklan adalah mempengaruhi pembaca (calon konsumen) agar membeli barang jika mereka nanti pergi ke tempat perbelanjaan. Wacana iklan kemungkinan juga bertujuan mengubah perasaan, sikap, dan citra pikiran konsumen atau calon konsumen dalam jangka waktu yang panjang terhadap barang atau jasa yang diiklankan.

2.5 Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP Berdasarkan Kurikulum 2013

Dengan latar kerangka acuan ke diglosian yang diuraikan diatas, masalah pembakuan bahasa Indonesia memperoleh dimensi tambahan yang hingga kini tidak sering dipersoalkan, atau tidak perlu diperhitungkan bagi keberhasilan bahasa kebakuan itu.

Hal yang sehubungan dengan itu yang perlu dibahas misalnya, ialah norma bahasa yang berlaku untuk bahasa Indonesia baku dan golongan penutur mana yang dapat dijadikan patokan untuk norma itu. Selanjutnya dapat dipersoalkan bahasa Indonesia baku kelak

harus menjalankan fungsi kemasyarakatan, pertanyaan itu dijawab dalam uraian dibawah ini.

Sebagaimana yang diuraikan diatas, didalam situasi diglosia ada tradisi keilmuan yang memilih ragam pokok yang tinggi sebagai dasar usaha pembakuan. Di Indonesia pun hal itu terjadi, bahkan dapat dikatakan bahwa ada kecenderuang untuk mendasarkan penyusunan tata bahasa itu pada ragam tinggi bahasa tulisan, jika dulu ada anggapan bahawa norma bahasa baku didasarkan pada ragam tinggi Melayu sampai Riau, perkembangan bahasa Indonesia dewasa ini menunjukkan bahwa pem,ilihan norma itu tidak monosentris lagi. Menurut sejarah pengaruh kepustakaan Balai Pustaka, yang merdakturnya banya berbahasa Minangkabau, bahasa pers dan bahasa kepersuratan kepegawaian sebelum perang, serta bahasa media massa dewasa ini yang didukung oleh penutur oleh bermacam-macam bahasa ibu, makan dapat dikatakan bahawa dasar penentuan norma bahasa Indonesia sudah majemuk sifatnya. Pembelajaran di sekolah disusun untuk memberikan pengalaman belajar yang melibatkan antara peserta didik dengan guru, peserta didik dengan lingkungan, dan peserta didik dengan sumber lainnya dalam rangka pencapaian kompetensi dasar.

Pembelajaran bahasa Indonesia di sekolah dalam penelitian ini mengacu pada Kurikulum 2013 . Kurikulum 2013 adalah kurikulum yang berbasis teks.

Pelaksanaannya dengan menerapkan prinsip bahwa (1) bahasa hendaknya dipandang sebagai teks, bukan semata-mata kumpulan kata atau kaidah kebahasaan, (2) penggunaan bahasa merupakan proses pemilihan bentuk-bentuk kebahasaan untuk

mengungkapkan makna, (3) bahasa bersifat fungsional, yaitu penggunaan bahasa yang tidak pernah dapat dilepaskan dari konteks karena bentuk bahasa yang digunakan itu mencerminkan ide, sikap, nilai, dan ideologi penggunanya, dan (4) bahasa merupakan sarana pembentukan kemampuan berpikir manusia. Sehubungan dengan prinsip-prinsip itu, perlu disadari bahwa setiap teks memiliki struktur tersendiri yang satu sama lain berbeda. Sementara itu, struktur teks merupakan cerminan struktur berpikir. Dengan demikian, makin banyak jenis teks yang dikuasai siswa, makin banyak pula struktur berpikir yang dapat digunakannya dalam kehidupan sosial dan akademiknya. Hanya dengan cara itu, siswa kemudian dapat mengonstruksi ilmu pengetahuannya melalui kemampuan mengobservasi, mempertanyakan, mengasosiasikan, menganalisis, dan menyajikan hasil analisis secara memadai (Kemendikbud, 2013).

Teks dapat diperinci ke dalam berbagai jenis, seperti deskripsi, penceritaan (*recount*), prosedur, laporan, eksplanasi, eksposisi, diskusi, surat, iklan, catatan harian, negosiasi, pantun, dongeng, anekdot, dan fiksi sejarah. Semua jenis teks itu dapat dikelompokkan ke dalam teks cerita, teks faktual, dan teks tanggapan. Teks faktual dan teks tanggapan merupakan teks nonsastra (bahasa) yang masing-masing dapat dibagi lebih lanjut menjadi teks laporan dan teks prosedural serta teks transaksional dan teks ekspositori. Sementara itu, teks cerita merupakan jenis teks sastra yang dapat diperinci menjadi teks cerita naratif dan teks cerita non-naratif. Dalam pembelajaran bahasa Indonesia khususnya di SMP terdapat lima pelajaran yang terdiri atas sembilan jenis teks faktual, yaitu berita, iklan, eksposisi, puisi, eksplanasi, ulasan, persuasi, drama, literasi.

Jenis-jenis teks tersebut dapat dibedakan atas dasar tujuan (yang tidak lain adalah fungsi sosial teks), struktur teks (tata organisasi), dan ciri-ciri kebahasaan teks-teks tersebut. Sesuai dengan prinsip tersebut, teks yang berbeda tentu memiliki fungsi yang berbeda, struktur teks yang berbeda, dan ciri-ciri kebahasaan yang berbeda. Dengan demikian, pembelajaran bahasa berbasis teks merupakan pembelajaran yang memungkinkan siswa untuk menguasai dan menggunakan jenis-jenis teks tersebut di masyarakat.

Menjalani kehidupan sehari-hari, manusia tidak dapat terlepas dari penggunaan teks yang berupa lisan, tulisan, atau multimodal seperti gambar. Sebagai contoh, orang menerapkan teks prosedur untuk menjalankan mesin cuci, untuk mengurus SIM, KTP, paspor, atau surat-surat penting yang lain untuk berobat di rumah sakit, dan untuk menjalani kegiatan lain yang membutuhkan langkah-langkah tertentu. Orang menggunakan teks deskripsi untuk memperkenalkan diri kepada orang lain. Orang menggunakan teks eksposisi untuk mengusulkan sesuatu kepada pihak lain. Begitu seterusnya sehingga orang selalu menggunakan jenis teks yang sesuai dengan tujuan kegiatan yang dilakukannya. Dengan demikian, jenis-jenis teks tersebut diproduksi dalam konteks sosial yang melatarbelakangi kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh manusia, baik konteks situasi maupun konteks budaya.

Pembelajaran bahasa Indonesia berbasis teks dirancang agar siswa aktif melakukan kegiatan belajar melalui tugas-tugas, baik secara kelompok maupun mandiri. Guru ketika memberikan materi pembelajaran hendaknya menempuh empat tahap pembelajaran, yaitu (1) tahap pembangunan konteks, (2) tahap pemodelan teks, (3)

tahap pembuatan teks secara bersama-sama, dan (4) tahap pembuatan teks secara mandiri. Teks buatan siswa diharapkan dapat dipublikasikan melalui forum komunikasi atau media publikasi yang tersedia di sekolah.

Pembelajaran bahasa Indonesia berbasis teks terdapat tiga kegiatan pembelajaran, termasuk apresiasi sastra. Kegiatan 1 berkenaan dengan tahap pembangunan konteks yang dilanjutkan dengan pemodelan. Pembangunan konteks dimaksudkan sebagai langkah awal yang dilakukan oleh guru bersama siswa untuk mengarahkan pemikiran ke dalam pokok persoalan yang akan dibahas pada setiap pelajaran. Tahap pemodelan adalah tahap yang berisi pembahasan teks yang disajikan sebagai model pembelajaran. Pembahasan diarahkan kepada semua aspek kebahasaan yang menjadi sarana pembentuk teks itu secara keseluruhan. Tahap pembangunan teks secara bersama-sama dilaksanakan pada Kegiatan 2. Pada tahap ini semua siswa dan guru sebagai fasilitator menyusun kembali teks seperti yang ditunjukkan pada model. Tugas-tugas yang dilakukan berupa semua aspek kebahasaan yang sesuai dengan ciri-ciri yang dituntut dalam jenis teks yang dimaksud. Adapun Kegiatan 3 merupakan kegiatan belajar mandiri. Pada tahap ini, siswa diharapkan dapat mengaktualisasikan diri dengan menggunakan dan mengkreasi teks sesuai dengan jenis dan ciri-ciri seperti yang ditunjukkan pada model (Kemendikbud, 2013: vi-vii).

Kurikulum 2013 menggunakan pendekatan saintifik dimaksudkan untuk memberikan pemahaman kepada peserta didik dalam mengenal, memahami berbagai materi menggunakan pendekatan ilmiah, bahwa informasi bisa berawal dari mana saja, kapan

saja, tidak bergantung pada informasi searah dari guru. Oleh karena itu, kondisi pembelajaran yang diharapkan tercipta diarahkan untuk mendorong peserta didik dalam mencari tahu dari berbagai sumber melalui observasi dan bukan hanya diberi tahu. Kegiatan dalam pendekatan saintifik meliputi mengamati, menanya, mencoba, mengasosiasi, dan mengomunikasikan.

Fungsi utama media pembelajaran adalah sebagai alat bantu mengajar yang turut mempengaruhi kondisi dan lingkungan belajar yang ditata dan diciptakan oleh guru (Aryad, 1996: 15). Media yang digunakan guru bisa bermacam-macam, salah satunya bisa memanfaatkan iklan di *Youtube* sebagai media pembelajaran yang berkaitan dengan materi menulis iklan, slogan atau poster.

Ada beberapa kriteria yang harus diperhatikan oleh guru dalam memilih media sebagai sumber belajar siswa (Aryad, 1996: 75). Kriteria tersebut adalah sebagai berikut.

1. Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Pemilihan media harus sesuai dengan tujuan pembelajaran. Tujuan itu digambarkan dalam bentuk tugas yang harus dikerjakan oleh siswa seperti mengamati dan mendokumentasikan variasi bahasa promosi pada iklan yang terdapat di *Youtube*.
2. Tepat untuk mendukung isi pembelajaran yang sifatnya fakta, konsep, prinsip, atau generalisasinya. Agar dapat membantu proses pembelajaran secara efektif, media harus selaras dan sesuai dengan kebutuhan tugas pembelajaran dan kemampuan siswa.

3. Praktis, luwes, dan bertahan. Kriteria ini menuntut para guru untuk memilih media yang ada, mudah diperoleh atau mudah dibuat sendiri oleh guru.
4. Guru terampil menggunakannya. Nilai dan manfaat media sangat ditentukan oleh guru ketika menggunakannya.

Iklan dapat digunakan sebagai media pembelajaran yang sangat bermanfaat dalam pengembangan pengetahuan siswa. Adapun manfaatnya adalah sebagai berikut.

1. Pembelajaran akan lebih menarik perhatian siswa sehingga bisa menimbulkan motivasi belajar. Contohnya iklan yang terdapat di *Youtube* yang lebih bervariasi jenis produknya sehingga dapat menarik perhatian siswa.
2. Bahan pengajaran akan lebih jelas maknanya, sehingga siswa dapat lebih memahami dan siswa pun dapat mencapai tujuan pembelajaran.
3. Siswa dapat lebih banyak melakukan kegiatan belajar sebab tidak hanya mendengarkan perpenjelasan guru, tetapi siswa juga dapat melakukan aktifitas lain, seperti mengamati, melakukan, mendemonstrasikan, dan memerankan.

Dari ketiga manfaat media di atas, iklan pada *Youtube* merupakan salah satu contoh media yang dapat digunakan sebagai media pembelajaran yang baik, khususnya dalam pembelajaran menulis iklan, poster dan slogan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan model deskriptif kualitatif, yaitu prosedur penyelesaian masalah dengan memaparkan keadaan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampil sebagaimana adanya. Sumber data penelitian kualitatif adalah tampilan yang berupa kata-kata lisan atau tertulis yang dicermati oleh peneliti, dan benda-benda yang diamati sampai detailnya agar dapat dipahami makna yang tersirat dalam dokumen atau benda (Moleong dalam Arikunto, 2010:22). Data yang diperoleh tidak dituangkan dalam bentuk bilangan atau angka statistik, tetapi dalam bentuk kualitatif yang dinyatakan dalam kata-kata (Nurdiyanto, 2011:40). Penulis segera melakukan analisis isi dengan memberikan pemaparan yang teliti dalam bentuk uraian.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan desain deskriptif kualitatif, karena mendeskripsikan penggunaan diksi iklan di *Youtube*. Analisis data di dalam penelitian ini bersifat kualitatif, karena dilakukan bersama proses pengumpulan data. Kemudian, penelitian bersifat lentur dan 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 apa adanya yang dilihat serta ditemukan, sehingga bersifat netral.

3.2 Sumber Data

Sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini iklan di *Youtube*, pada publikasi Oktober 2017 – Desember 2017. Dalam penelitian ini, penulis hanya membatasi pada publikasi Oktober 2017 – Desember 2017. Hal ini dikarenakan beberapa bulan sekali iklan pada *youtube* akan diganti oleh pihak pengunggah iklan, dan iklannya pun akan disesuaikan dengan hal-hal yang sedang hangat dibicarakan masyarakat. Iklan di *Youtube* publikasi Oktober 2017 – Desember 2017, yakni dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.1 Iklan di *Youtube* Publikasi Oktober 2017 – November 2017

No	Nama Iklan	Barang Yang Dijual	Data Kalimat
1	Blibli.com	Komersial produk	1. Tiket kereta api 2. Pesan hotel
2	Tokopedia	Komersial produk	1. Pomade 2. Buka usaha toko pomade 3. Bayar tagihan air
3	Bukalapak	Komersial produk	1. Tas 2. Headphone 3. Gitar 4. Pakaian wanita 5. Roda sepeda 6. Sepatu wanita
4	JD.ID	Komersial produk	Popok bayi
5	Grab	Komersial jasa	Transportasi <i>Online</i>

6	GO-JEK	Komersial jasa	Transportasi <i>Online</i>
7	LAZADA	Komersial produk	Sepatu wanita
8	OLX	Komersial produk	1. Sepatu pria 2. Gitar 3. Sepeda
9	Salestock	Komersial produk	Pakaian wanita
10	Tiket.com	Komersial produk	1. Tiket pesawat 2. Tiket hotel 3. Tiket kereta 4. Sewa mobil 5. <i>Event</i>

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik observasi dan dokumentasi, yaitu memilih iklan pada *Youtube* yang ditayangkan dari publikasi Oktober 2017 – November 2017. Kemudian mengunduh sebagian video iklan di internet yang tayang pada publikasi Oktober 2017 – November 2017. Iklan yang telah diunduh kemudian disatukan pada sebuah folder, selanjutnya disimpan pada VCD (Video Compact Disc) mencegah supaya hasil rekaman tidak hilang dan mudah untuk dibuka kembali.

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kalimat tutur pada video yang ditayangkan. Teknik tersebut merupakan teknik yang digunakan untuk mendeskripsikan diksi pada iklan di *youtube* yang dianalisis berdasarkan makna dan kesesuaian terhadap konteks.

Langkah-langkah yang digunakan sebagai berikut.

- a. Mengelompokan iklan yang ditayangkan di *Youtube* tayang Oktober 2017 – November 2017.
- b. Menentukan kata yang digunakan setiap iklan.
- c. Mengidentifikasi iklan berdasarkan unsur-unsur konteks.
- d. Mengimplikasikan penggunaan diksi pada iklan aplikasi yang ada di *Youtube* pada pembelajaran Bahasa Indonesia di Sekolah Menengah Pertama.
- e. Menyimpulkan hasil penelitian.

Tabel 3.2 Pedoman Analisis Diksi pada Iklan di *Youtube*

No.	Indikator	Deskriptor
1.	Makna denotatif	Makna denotatif menyangkut informasi-informasi faktual objektif. Makna denotasi sering disebut sebagai makna sebenarnya. Contoh: Berkerja keras Dia adalah wanita <i>cantik</i> (denotatif). Sedangkan konotatif Kata (<i>cantik</i>) akan memberikan gambaran umum tentang seorang wanita.

2.	Makna konotatif	<p>Sebuah kata disebut mempunyai makna konotasi apabila kata itu mempunyai “nilai rasa”, baik positif maupun negatif. Jika tidak memiliki nilai rasa maka dikatakan tidak memiliki konotasi tetapi juga disebut berkonotasi netral dan bukan makna yang sesungguhnya.</p> <p>Contoh: Membanting tulang. Dia adalah wanita <i>manis</i> (konotatif). Kata <i>manis</i> terkandung suatu maksud yang lebih bersifat memukau perasaan kita.</p>
3.	Konteks	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Setting</i>, yang meliputi waktu, tempat, atau kondisi fisik lain yang berbeda di sekitar tempat terjadinya peristiwa tutur. Iklan pada <i>Youtube</i> ini termuat dalam siaran media elektronik internet yang di tayangkan di aplikasi <i>Youtube</i> 2) <i>Participants</i>, yang meliputi penutur dan mitra tutur atau pemeran iklan dengan pemirsa yang terlibat dalam peristiwa tutur. 3) <i>Ends</i>, yaitu tujuan atau hasil yang diharapkan dapat dicapai dalam peristiwa tutur yang sedang terjadi. Tujuan yang diinginkan dari iklan di <i>Youtube</i> adalah tersampainya pesan-pesan yang ingin disampaikan, sehingga berdampak positif bagi masyarakat. 4) <i>Act Sequences</i>, yaitu bentuk dan isi pesan yang ingin disampaikan. 5) <i>Keys</i>, yaitu cara berkenaan dengan sesuatu yang harus dikatakan oleh penutur (Serius, kasar, atau main-main). 6) <i>Instrumentalities</i>, yaitu saluran yang digunakan dan dibentuk tuturan yang dipakai oleh penutur dan mitra tutur. Saluran dalam iklan di <i>Youtube</i>. 7) <i>Norms</i>, yaitu norma-norma yang digunakan dalam integrasi yang sedang berlangsung. 8) <i>Genres</i>, yaitu register khusus yang dipakai dalam peristiwa tutur.

(Keraf, 2006:88-89)

Table 3.3 Pedoman Analisis Konteks

No	Indikator	Deskriptor
1.	<i>Setting</i>	Meliputi waktu, tempat, dan kondisi fisik Contoh: Teks iklan ini termuat dalam iklan minuman mengandung ION yang dipasang oleh produsen iklan ditayangkan pada Desember 2016 – Januari 2017 dengan durasi sepanjang 00:30 (tiga puluh detik).
2.	<i>Participants</i>	Meliputi penutur dan mitra tutur, dan pameran. Contoh: Penutur dalam peristiwa tutur iklan ini adalah seorang wanita dan anak kecil sedang meminum di atas salju yang dingin. Mitra tutur dalam peristiwa tutur melalui iklan ini adalah seluruh masyarakat yang melihat tayangan iklan tersebut pada iklan yang diunggah di <i>Youtube</i> .
3	<i>Ends</i>	Pencapaian peristiwa yang terjadi Contoh: Hasil yang diharapkan dalam peristiwa tutur melalui iklan ini adalah banyaknya mitra tutur yang mengkonsumsi <i>Pocari Sweat</i> .
4	<i>Act Sequence</i>	Isi pesan yang disampaikan. Contoh: Bentuk pesan atau bentuk kalimat Kalimat yang terdapat pada iklan Sweat, yakni “Setiap hari kamu pasti sibuk, membuat mu kehilangan ION”. Pocari Sweat kembalikan ION mu,! Kembalikan dirimu. Pesan yang berupa informasi tersebut bertujuan mempromosikan produk yang hendak dijual, yakni <i>Pocari Sweat</i> minuman mengandung ION.
5	<i>Keys</i>	Sikap penyampaian iklan. Contoh: Pesan yang disampaikan ini dengan cara santai dan bebas.
6	<i>Instrumentalis</i>	Saluran penyampaian iklan. Contoh: Saluran dalam peristiwa tutur ini berupa percakapan yang disampaikan dalam bentuk iklan yang diunggah di <i>Youtube</i> .

7	<i>Norms</i>	Norma dalam iklan Contoh: Pesan yang disampaikan melalui penggunaan diksi iklan ini berupa penawaran dari produsen iklan minuman bermerk <i>Pocari Sweat</i> dengan mempromosikan bahwa iklan ini dapat mengembalikan ION yang ada pada tubuh kembali normal sehingga badan tidak lemas dan semakin kuat untuk melakukan aktivitas.
8	<i>Genres</i>	Bentuk register iklan, contoh Register khusus yang digunakan dalam peristiwa tutur ini adalah ragam tidak resmi.

(Hymes dalam Rusmito, 2009:55).

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian diksi dalam poster berbasis elektronik di *Youtube* publikasi Oktober- Noveber 2017, peneliti menyimpulkan sebagai berikut.

Peneliti dalam menganalisis diksi iklan di *Youtube*, berdasarkan hasil penelitian ada tidaknya nilai rasa yang dikandung pada pilihan kata dalam iklan tersebut. Kata yang tidak mengandung makna atau perasaan-perasaan tambahan disebut kata denotatif, sedangkan kata yang mengandung arti tambahan, untuk memperjelas diksi atau pilihan kata pada iklan di *Youtube* tersebut, peneliti menggunakan makna denotatif dan konotatif dan konteks, di antaranya yaitu *setting, participants, ends, act sequences, instrumentalities, norm, dan genre*.

Dari hasil penelitian, diperoleh simpulan bahwa iklan aplikasi di *Youtube* yakni, Blibli.com, Tokopedia, Bukalapak, JD.ID, Grab, GO-JEK, LAZADA, OLX, SaleStock, dan Tiket.com . Terdapat seratus data kata bermakna denotatif dan konotatif bersifat lugas dan tegas karena dibuat dengan tidak menginginkan interpretasi tambahan dari pembacanya, kata yang hampir bersinonim terdapat empat puluh lima kata yang ingin dibedakan mengenai kesamaan rasa dan persamaan makna yang digunakan.

Terdapat perbedaan kata yang mirip enam puluh kata supaya dibuat dengan tegas tidak melakukan banyak persamaan kata yang dapat merusak makna yang akan disampaikan

Pada iklan aplikasi tersebut memiliki makna tertentu sesuai dengan konteksnya, serta didukung oleh unsur-unsur konteks guna menambah kejelasan makna atau situasi yang ada hubungannya dengan poster. Hasil penelitian ini dapat di Implikasi dalam pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA sebagai sumber atau bahan pembelajaran, yaitu dengan KD 3.4 menelaah pola penyajian dan kebahasaan teks iklan, slogan, atau poster yang membuat bangga dan memotivasi dari berbagai sumber yang dibaca dan didengar. KD 4.4 menyajikan gagasan, pesan, ajakan dalam bentuk iklan, slogan, atau poster yang membanggakan dan memotivasi dari berbagai sumber. Iklan aplikasi di *Youtube*, baik yang berupa media audio visual seperti video iklan ataupun gerak yang terdapat pada iklan tersebut dijadikan sebagai sumber pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP.

5.2 Saran

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

Penggunaan kata yang bermakna denotatif dalam iklan tidak menimbulkan interpretasi tambahan dari pemirsa. Untuk itu, disarankan kepada penulis iklan agar menggunakan kata bermakna denotatif pada saat menulis iklan dalam bentuk tayangan video iklan agar iklan tersebut lebih mudah dipahami dan tidak menimbulkan interpretasi tambahan dari pemirsanya atau penontonya.

Kajian diksi dalam iklan aplikasi di *Youtube* ini hanya mengkaji kata yang bermakna unsur diksi serta unsur-unsur konteks yang mendukungnya. Oleh sebab itu, saran untuk peneliti selanjutnya yang tertarik dengan kajian diksi pada iklan agar dapat mengkaji diksi secara menyeluruh mulai dari jenis makna yang digunakan sampai dengan interpretasi pada pembaca maupun pemirsa yang menontonya. Hendaknya pemasangan iklan menyesuaikan konteks diksi yang digunakan, agar pesan pada iklan tersebut tersampaikan dan dipahami oleh pembacanya (mitra tutur).

Guru bidang studi mata pelajaran Bahasa Indonesia dapat menggunakan media pembelajaran dengan berbasis *Youtube* sebagai contoh dalam pembelajaran baik berupa media audio visual seperti video iklan atau dapat berupa gambar. Hal ini disebabkan iklan aplikasi di *Youtube* layak dijadikan salah satu alternatif bahan ajar berdasarkan kriteria pemilihan bahan ajar.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaer, Abdul dan Agustina, Leonie. 2010. *Sosiolinguistik: Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Depdiknas. 2007. *KBBI* (Edisi Ketiga). Jakarta: Balai Pustaka.lampiran korpus data
- Djajasudarma, T. Fatimah. 2006. *Wacana: Pemahaman dan Hubungan Antar Unsur*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Kridalaksana, Harimurti. 2009. *Kamus Linguistik (Edisi Keempat)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Keraf, Gorys. 2009. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Parera, J. D. 1991. *Teori Semantik (Edisi Kedua)*. Jakarta: Erlangga.
- Pateda, Mansoer. 2010. *Semantik Leksikal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Rusminto, Nurlaksana Eko. 2009. *Analisis Wacana Bahasa Indonesia*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Supardo, Susilo. 1988. *Bahasa Indonesia dalam Konteks*. Jakarta: Depdikbud Direktorat Jenderal.
- Tarigan, Henry Guntur. 1990. *Pengajaran Semantik*. Bandung: Angkasa Bandung
- Universitas Lampung. 2017. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.