

**DIKSI DALAM IKLAN *LIFEBUOY* DAN IMPLIKASINYA  
PADA PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA DI SMP KELAS VII**

**Skripsi**

**Oleh**

**KURNIA SARI  
NPM 1813041026**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

## ABSTRAK

### DIKSI DALAM IKLAN *LIFEBUOY* DAN IMPLIKASINYA PADA PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA DI SMP KELAS VII

Oleh

KURNIA SARI

Masalah penelitian ini terkait diksi yang digunakan dalam iklan *Lifebuoy*. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan diksi iklan *Lifebuoy*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah iklan *Lifebuoy* yang ditayangkan televisi. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan teknik simak, rekam, catat selanjutnya data tersebut diklasifikasikan sesuai kebutuhan penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat diksi dalam iklan *Lifebuoy* yang bermakna *denotasi* dan tidak ditemukan data bermakna *konotasi*. Ada tiga iklan *Lifebuoy* pada tahun 2020, delapan iklan *Lifebuoy* pada tahun 2021, dan lima iklan *Lifebuoy* pada tahun 2022. Jumlah keseluruhan terdapat 296 makna dalam iklan *Lifebuoy* tahun 2020 – 2022. Perinciannya terdapat 296 makna denotasi dan 0 makna konotasi. Hasil penelitian diimplikasikan pada pembelajaran bahasa Indonesia di SMP pada kurikulum merdeka belajar sebagai contoh pada saat pendidik menyampaikan materi teks deskripsi di SMP. Media yang digunakan oleh pendidik bahasa Indonesia sebagai salah satu media belajar yang dapat digunakan pengembangan kreatifitas peserta didik 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** : iklan, denotasi, konotasi, pembelajaran

**DIKSI DALAM IKLAN *LIFEBUOY* DAN IMPLIKASINYA  
PADA PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA DI SMP KELAS VII**

Oleh

**KURNIA SARI**

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  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

Judul Skripsi : **DIKSI DALAM IKLAN LIFEBOUY DAN IMPLIKASINYA PADA PEMBELAJARAN DI SMP KELAS VII**

Nama Mahasiswa : **Kurnia Sari**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1813041026**

Program Studi : **Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia**

Jurusan : **Pendidikan Bahasa dan Seni**

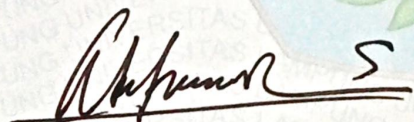
Fakultas : **Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

**MENYETUJUI**

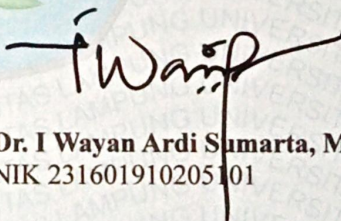
**1. Komisi Pembimbing**

Pembimbing I,

Pembimbing II,

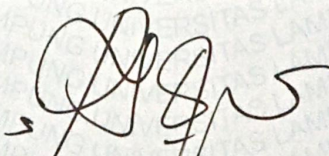


**Dr. Siti Samhati, M.Pd.**  
NIP 19620829 198803 2 001



**Dr. I Wayan Ardi Sumarta, M.Pd.**  
NIK 231601910205101

**2. Ketua Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni**

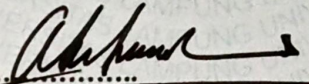


**Dr. Sumarti, M. Hum.**  
NIP 19700318199403 2 002

**MENGESAHKAN**

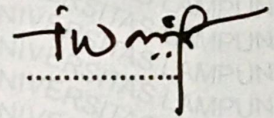
**1. Tim Penguji**

**Ketua : Dr. Siti Samhati, M.Pd.**



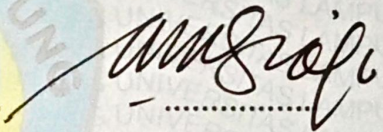
.....

**Sekretaris : Dr. I Wayan Ardi Sumarta, M.Pd.**



.....

**Penguji  
Bukan Pembimbing : Drs. Ali Mustofa, M.Pd.**



.....

**Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**



**Prof. Dr. Sunyono, M.Si.**  
NIP 196512301991111001



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 9 Juni 2023**

## SURAT PERNYATAAN

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

NPM : 1813041026  
Nama : Kurnia Sari  
Judul skripsi : Diksi dalam Iklan *Lifebuoy* dan Implikasinya pada Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP Kelas VII  
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 mencantumkan 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.

Rendarlampung, 9 Juni 2023



Kurnia Sari  
NPM 1813041026

## RIWAYAT HIDUP



Peneliti dilahirkan di Astra Ksetra, kecamatan Menggala, kabupaten Tulang Bawang, Lampung pada tanggal 6 April 2000 dari pasangan bapak K.R. Rasyid dan ibu Aminah. Peneliti merupakan anak terakhir dari empat bersaudara. Pendidikan yang telah ditempuh peneliti adalah SDN 02

Astra Ksetra yang diselesaikan tahun 2012. Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Menggala yang diselesaikan tahun 2015. Pendidikan SMA Muhammadiyah 1 Menggala yang diselesaikan tahun 2018.

Pada tahun 2018 peneliti melanjutkan pendidikan di Universitas Lampung, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni, Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia. Peneliti menempuh pendidikan di perguruan tinggi melalui jalur Penerimaan Mahasiswa Perluasan Akses Pendidikan (PMPAP). Pada tahun 2021 peneliti menyelesaikan pelaksanaan Program Pengenalan Lapangan Persekolahan (PLP) di SMP Angkasa Kecamatan Menggala Kabupaten Tulang Bawang, PLP 1 dilaksanakan dari tanggal 1-7 Februari 2021, sedangkan PLP 2 dilaksanakan dari tanggal 13 Februari sampai 22 Maret 2021. Kemudian secara bersamaan di tahun 2021 peneliti menyelesaikan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) periode 1 di desa Astra Ksetra Kecamatan Menggala Kabupaten Tulang Bawang.

## MOTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S. Al-Baqarah: 286)

فَإِنَّ الْعُسْرَ يُسْرًا , إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا مَعَ

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S. Al-Insyirah: 5-6)

حَسْبُنَا اللَّهُ وَنِعْمَ الْوَكِيلُ

“Cukuplah Allah (menjadi penolong) bagi kami dan Dia sebaik-baik pelindung.”

(Q.S. Al- Imran: 173)



## **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, ayahku Rasid dan ibuku Aminah yang tak pernah berhenti memberikan kasih sayang, mendidik dengan penuh cinta dan kesabaran, serta berdoa dengan keikhlasan hati untuk keberhasilanku menggapai cita-cita.
2. Kakak - kakakku tersayang, Irhayati, Mira Yulianti, dan Rizal Saputra yang selalu mendukung impianku.
3. Terima kasih untuk keluarga besarku yang selalu mendoakan dan menanti keberhasilanku.
4. Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia dan almamater Universitas Lampung yang telah mendewasakanku.
5. Bapak dan ibu dosen serta staf program Studi Pendidikan 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 skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi yang berjudul “Diksi dalam Iklan *Lifebuoy* dan Implikasinya pada Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP Kelas VII” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia di Universitas Lampung. Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti tentu banyak menerima masukan, arahan, bimbingan, motivasi, dan bantuan dari berbagai pihak. Sehubungan dengan hal itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak berikut.

1. Prof. Dr. Sunyono, M.Si. sebagai Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung
2. Dr. Sumarti, S.Pd., M.Hum. sebagai Ketua Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni
3. Eka Sofia Agustina, M.Pd. sebagai Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
4. Dr. Siti Samhati, M.Pd. selaku pembimbing I sekaligus dosen pembimbing akademik yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, motivasi, nasihat, bantuan, dan kritik selama proses penyusunan skripsi ini dan selama proses perkuliahan.
5. Dr. I Wayan Ardi Sumarta, M.Pd. selaku pembimbing II atas kesediaan dan keihklasannya memberikan bimbingan, saran, arahan, dan motivasi yang diberikan selama penyusunan skripsi.
6. Drs. Ali Mustofa, M.Pd. selaku pembahas dalam memberikan saran dan perbaikan skripsi.
7. Alm. Drs. Kahfie Nazaruddin, M.Hum. selaku dosen pembimbing 1 sebelumnya yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi dalam

proses penyusunan skripsi saya. Semoga apa yang beliau sampaikan menjadi ladang pahala untuknya saat ini, aamiin.

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 Rasid dan Ibu Aminah yang selalu mendoakan, menasihati, memberikan semangat, dan kasih sayang tiada henti.
10. Kakak-kakakku tersayang, Irhayati, Mira Yulianti, dan Rizal Saputra yang selalu mendukung dan mendoakan untuk kesuksesanku.
11. Keluarga besarku yang telah menjadi motivasi dan mendoakan keberhasilanku.
12. Sahabat-sahabat terbaikku yang senantiasa berjuang bersama dan saling memberikan semangat, Mira'tun Nisa, Istiqomah, Bella Ikhlasia, Trimasrifah, Nova Ismayanti, dan Nur Halimah.
13. Pelatih-pelatihku dan teman seperjuangan yang senantiasa memberikan dukungan dan doa untuk kesuksesanku.
14. Keluarga di UKM Tapak Suci Unila yang telah memberikan banyak pengalaman serta memberikan dukungan selama proses perkuliahan.
15. Seluruh mahasiswa pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia angkatan 2018, terima kasih atas kebersamaan dan doa yang mengiringi selama ini.
16. Teman KKN desa Astra Ksetra, kabupaten Tulang Bawang yang mengajarkan arti kerjasama dan kebersamaan.
17. Almamater tercinta Universitas Lampung.
18. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini.

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

Bandarlampung, 9 Juni 2023

Kurnia Sari

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>HALAMAN SAMBUNG</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	v
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	vi
<b>MOTO</b> .....	vii
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	viii
<b>SANWACANA</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR SINGKATAN</b> .....	xvii
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	6
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Diksi.....	7
2.1.1 Pengertian Diksi .....	7
2.1.2 Fungsi Diksi.....	8

2.1.3	Macam Diksi .....	9
2.1.4	Persoalan Pendayagunaan Kata .....	10
2.1.5	Syarat Ketepatan Diksi .....	11
2.1.6	Syarat Kesesuaian Diksi .....	12
2.2	Iklan .....	13
2.2.1	Pengertian Iklan .....	14
2.2.2	Fungsi Iklan .....	14
2.2.3	Jenis Iklan .....	19
2.3	Teks Deskripsi .....	23
2.3.1	Pengertian Teks Deskripsi .....	23
2.3.2	Identifikasi Ciri Objek, Tujuan, Isi Teks Deskripsi .....	24
2.3.3	Struktur Teks Deskripsi .....	24
2.4	Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP .....	25

### **III. METODE PENELITIAN**

3.1	Metode Penelitian .....	29
3.2	Data dan Sumber Data .....	29
3.3	Teknik Pengumpulan .....	30
3.4	Analisis Data .....	30

### **VI. HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1	Hasil Penelitian .....	32
4.2	Pembahasan .....	33
4.2.1	Makna Denotasi .....	34
4.2.1.1	Data Tahun Tayang 2020 .....	34
4.2.1.2	Data Tahun Tayang 2021 .....	40
4.2.1.3	Data Tahun Tayang 2022 .....	46
4.2.2	Makna Konotasi .....	51
4.3	Implikasi Hasil Penelitian Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP .....	51

**V. SIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Simpulan .....	54
5.2 Saran .....	55

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>57</b>
-----------------------------	-----------

<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>61</b>
----------------------	-----------

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Alur Tujuan Pembelajaran .....	26
3.1 Pedoman Analisis Diksi Iklan <i>Lifebuoy</i> .....	31
4.1 Diksi Iklan <i>Lifebuoy</i> Makna Denotasi .....	32
6.1 Korpus Data .....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Iklan komersial.....	15
2.2 Iklan Layanan Masyarakat .....	16
2.3 Iklan Layanan Masyarakat .....	17
2.4 Iklan Komersial.....	18
2.5 Iklan Layanan Masyarakat .....	19
4.1 Iklan Sabun Mandi Goceng.....	34
4.2 Iklan Sampo Anti Ketombe.....	36
4.3 Iklan Sampo Anti Ketombe.....	37
4.4 Iklan Spray Rambut.....	38
4.5 Iklan Spray Rambut.....	39
4.6 Iklan Sampo Kilau Hadiah Ramadan.....	41
4.7 Iklan Sampo Kilau Hadiah Ramadan.....	42
4.8 Iklan Sabun Mandi Lemon dan <i>Cool Fresh</i> .....	43
4.9 iklan Sabun Mandi Japanese Shiso .....	44
4.10 Iklan Sabun Mandi Aktiv Silver 30d .....	45
4.11 Iklan Sabun Mandi x Protokol Kesehatan.....	46
4.12 Iklan Sabun Mandi 3 in 1 .....	47
4.13 Iklan Sabun Mandi x <i>Hallodoc</i> .....	48
4.14 Iklan Sampo <i>Refresh and Cool</i> .....	49
4.15 Iklan Sampo <i>Refresh and Cool</i> .....	50
6.1 Iklan Sabun Mandi Goceng.....	61
6.2 Iklan Sampo Anti Ketombe.....	61
6.3 Iklan Spray Rambut.....	62
6.4 Iklan Sampo Kilau Hadiah Ramadan.....	62
6.5 Iklan Sabun Mandi Lemon dan <i>Cool Fresh</i> .....	63
6.6 Iklan Sabun Mandi x Melindungi Indonesia .....	63



6.7 Iklan Sabun Mandi Aktif <i>Silver</i> 15d .....	64
6.8 Iklan Sabun Mandi x Klikdokter 30d.....	64
6.9 Iklan Sabun Mandi x Klikdokter 15d.....	65
6.10 Iklan Sabun Mandi Japanese Shiso .....	65
6.11 Iklan Sabun Mandi Aktif Silver 30d .....	66
6.12 Iklan Sabun Mandi x Protokol Kesehatan.....	66
6.13 Iklan Sampo <i>3 in 1</i> .....	67
6.14 Iklan Sabun Mandi x <i>Hallodoc</i> .....	67
6.15 Iklan Sampo <i>Milknutristrong</i> dan Habbatussauda .....	68
6.16 Iklan Sampo <i>Refresh and cool</i> .....	68

## DAFTAR SINGKATAN

1. Dt. : Data
2. ISM : Iklan Sabun Mandi
3. IS : Iklan Sampo
4. ISR : Iklan Spray Rambut
5. MD : Makna Denotasi
6. MK : Makna Konotasi
7. TT20 : Tahun Tayang 2020
8. TT21 : Tahun Tayang 2021
9. TT22 : Tahun Tayang 2022
10. D : Detik

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Manusia juga dikenal sebagai individu yang harus saling berkomunikasi. Interaksi yang berlangsung tidak lepas dari bahasa sebagai kunci utama komunikasi. Komunikasi akan terjalin jika pengguna bahasa dapat memahami apa yang disampaikan. Bahasa merupakan salah satu aspek penunjang kegiatan komunikasi. Ketika menggunakan bahasa yang tepat, apa yang dikomunikasikan harus efektif dan komunikatif. Dalam kehidupan bermasyarakat, bahasa dapat digunakan sebagai alat penghubung antar sekelompok masyarakat yang saling membutuhkan. Oleh karena itu, bahasa memegang peranan yang sangat penting dalam mengungkapkan pikiran, perasaan, dan keinginan kita baik secara lisan maupun tulisan. Pilihan kata sangat diperlukan dalam penggunaan bahasa. Jika pilihan kata yang dipilih dalam komunikasi tidak tepat, maka komunikasi tidak berjalan dengan baik.

Keraf (2016) menyatakan bahwa diksi adalah pemilihan kata dalam menyampaikan ide, cara untuk membentuk kelompok kata atau dalam memilih ungkapan-ungkapan yang tepat, dan memilih gaya yang paling baik untuk digunakan dalam berkomunikasi. Oleh karena itu, pemilihan kata yang harus dikuasai seseorang penting untuk mendukung tulisan yang disukai banyak orang, dan makna yang digunakan harus sesuai dengan konteks. Pada penelitian ini, peneliti hanya mendeskripsikan makna *denotasi* dan makna *konotasi* yang terdapat pada iklan *Lifebuoy* karena peserta didik harus memahami perbedaan makna *denotasi* dan makna *konotasi*. Makna *denotasi* yang digunakan dalam memahami makna sebenarnya atau bersifat fakta, dan makna *konotasi* yang bersifat kiasan. Pemahaman peserta didik tentang karakteristik pemaknaan

sebenarnya akan membangun wawasan kepada peserta didik dalam memahami informasi secara umum.

Kasali (2007) menyatakan bahwa diksi dapat kita jumpai pada berbagai media massa, khususnya pada iklan. Pada dasarnya, iklan dipergunakan untuk pesan menjual suatu dagangan yang ditujukan kepada masyarakat melalui media sosial. Dalam hal ini, cara membedakan dalam hal promosi, biasanya iklan lebih dituju untuk mempersuasi seseorang agar membeli produk yang dijual tersebut. Melalui media massa kita dapat dengan mudah menarik perhatian masyarakat mengenai produk yang akan dipasarkan.

Tujuan pembuatan iklan adalah untuk mempersuasi pembeli, dalam hal ini masyarakat membeli dagangan yang ditawarkan. Semakin sering iklan ditayangkan, semakin sering masyarakat khususnya pelajar akan melihat adegan iklan tersebut. Oleh karena itu, diperlukan informasi yang menarik bagi masyarakat. Salah satu daya tarik tersebut adalah sebagai bentuk periklanan media elektronik, yaitu audiovisual. Pada dasarnya bentuk audiovisual suatu iklan bergantung pada kata-kata yang didengar, dilihat, dan musik yang ditampilkan. Makna dalam iklan tersebut juga dapat dijadikan sebagai sumber pembelajaran di sekolah.

Dalam iklan hal yang harus diperhatikan adalah penggunaan bahasanya. Salah satu menggunakan diksi yang tepat, selain itu terdapat hal yang perlu diperhatikan yaitu, bahasa yang digunakan menarik, sopan dan logis, gaya bahasa yang digunakan mempersuasi, disusun secara tepat agar bagian yang penting lebih dominan.

Tampati dan Yofie (2020) menyatakan bahwa *Lifebuoy* menjadi merk paling tua yang dimiliki Unilever. Tahun 1985 *Lifebuoy* dibawa oleh Lever Brother ke Inggris untuk diperkenalkan. PT Unilever di Indonesia sudah beroperasi sejak tahun 1933. Sejak saat itu, *Lifebuoy* menjadi produk yang sangat berkembang pesat. Iklan *Lifebuoy* beraneka ragam mulai dari sabun batang, sabun cair, sampo,

dan spray rambut. Peneliti memilih iklan *Lifebuoy* dalam penelitian ini karena iklan *Lifebuoy* memiliki rating tertinggi dibandingkan dengan iklan sabun lainnya, ide dalam pemilihan kata pada iklan *Lifebuoy* menarik untuk diteliti dengan menggunakan diksi yang bervariasi, dan efektif sehingga penutur dan mitra tutur dapat berkomunikasi secara akrab. Dalam pembelajaran diksi iklan *Lifebuoy* dapat dikaitkan dengan pembelajaran teks deskripsi, sebab buku pelajaran milik sekolah hanya menggunakan buku cetak saja dan contoh yang digunakan sudah terlalu lama. Peserta didik perlu mendapatkan contoh iklan terbaru yang dapat digunakan saat materi teks deskripsi.

Adapun penelitian yang relevan sudah dilakukan oleh Mayasari (2011) dengan judul “Diksi Iklan Produk Susu pada Majalah *Femina* dan Implikasinya dalam Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia di Sekolah Menengah Atas (SMA)”. Penelitian berikutnya juga dilakukan oleh Rohmaida (2016) dengan judul “penggunaan diksi dan gaya bahasa dalam iklan bisnis”. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Puspita (2018) dengan judul “Diksi pada Iklan Aplikasi di *Youtube* Publikasi Oktober-November 2017 serta Implikasinya terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP”. Penelitian berikutnya dilakukan oleh Febrianti (2020) dengan judul “Diksi pada Iklan Papan Reklame di Kota Metro dan Implikasinya terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di Sekolah Menengah Pertama (SMP). Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada kajian teori yang digunakan, yaitu diksi. Sementara itu, perbedaannya terletak pada analisis diksi yang digunakan dalam iklan *Lifebuoy*, sumber data, dan menggunakan kurikulum merdeka belajar.

Nugraha (2022) menyatakan bahwa pandemi COVID-19 telah menyebabkan perubahan pada kurikulum sekolah sebagai panduan dalam proses pembelajaran. Dalam mengurangi perbedaan untuk tercapainya kompetensi peserta didik sebagai akibat krisis dalam belajar, dibutuhkan peraturan untuk membangkitkan pembelajaran dalam kurun waktu yang ditetapkan, kurikulum merdeka dijadikan salah satu penggerak dalam mengatasi problematika pada pembelajaran. Kurikulum merdeka menggunakan ide “merdeka belajar” untuk peserta didik

yang dibentuk dalam membangun pemulihan krisis pada kegiatan belajar setelah COVID-19. Kemendikbud (dalam Nugraha, 2022) menyatakan bahwa merdeka belajar menjadi bagian dalam peraturan baru untuk pembelajaran. Marisa (2021) menyatakan bahwa pada kurikulum merdeka belajar lebih mengarah pada pendidik dalam membentuk karakter peserta didik, cara pendidik dalam mengajar harus selalu berkomunikasi dengan peserta didik. Metode diskusi dapat diajarkan kepada peserta didik dalam kegiatan belajar mengajar untuk membuat psikologis peserta didik menjadi tidak takut. Menerapkan pembelajaran tersebut harus tetap menggunakan capaian pembelajaran yang dilaksanakan.

Dalam kurikulum merdeka menggunakan alur tujuan pembelajaran. Alur tujuan pembelajaran sama seperti RPP, namun alur tujuan pembelajaran lebih dilengkapi dengan berbagai materi pembelajaran, lembar aktivitas peserta didik, dan asesmen untuk melihat apakah tujuan pembelajaran sudah dicapai peserta didik. Pada kurikulum merdeka sudah tidak menggunakan kompetensi dasar melainkan tujuan pembelajaran. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini diimplikasikan pada tujuan pembelajaran kelas VII yaitu 7.3 peserta didik menyampaikan argumen yang logis, kritis, dan kreatif secara individual maupun berkelompok dengan menggunakan makna kata *denotatif* dan *konotatif* serta mampu mempresentasikan hasil kerja peserta didik topik-topik aktual, struktur, dan ciri kebahasaan pada teks deskripsi. Tahap D didasarkan pada unsur berbicara dan presentasi dan hasil belajarnya adalah peserta didik mampu mengungkapkan ide, gagasan, pendapat, arahan atau informasi secara lisan dalam bentuk monolog dan logis, membuat saran, memecahkan masalah dan memberikan solusi, kritis dan kreatif dialog. Peserta didik mampu menggunakan dan mengembangkan kosa kata baru dengan makna *denotatif*, *konotatif* dan kiasan untuk berbicara dan presentasi. Peserta didik dapat menggunakan ungkapan dalam berkomunikasi sesuai dengan norma kesopanan saat berkomunikasi. Peserta didik mampu terlibat dalam diskusi secara aktif, berkontribusi, efektif dan hormat. Peserta didik mampu belajar mengungkapkan dan menyajikan secara kritis berbagai topik praktis. Kasih sayang, empati, kepedulian, perasaan, dan penghargaan diceritakan dan diungkapkan dalam bentuk teks informasi dan fiksi melalui teks multimodal.

Penelitian ini penting dilakukan karena peserta didik harus memahami perbedaan makna *denotasi* dan makna *konotasi*. Makna *denotasi* dan makna *konotasi* yang dimaksud bersumber pada iklan *Lifebuoy*. Oleh sebab itu, penelitian ini berjudul Diksi dalam Iklan *Lifebuoy* dan Implikasinya Pada Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah adalah sebagai berikut.

1.2.1 Bagaimanakah penggunaan diksi dalam iklan *Lifebuoy*?

1.2.2 Bagaimanakah implikasi hasil penelitian pada pembelajaran bahasa Indonesia di SMP?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut.

1.3.1 Mendeskripsikan diksi dalam iklan *Lifebuoy*.

1.3.2 Mengimplikasikan penggunaan diksi pada pembelajaran bahasa Indonesia di SMP.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian diksi dalam iklan *Lifebuoy* dan implikasinya pada pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoretis maupun praktis. Manfaat tersebut diuraikan sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Teoretis

Secara teoretis diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan memperkaya ilmu pengetahuan tentang bahasa, khususnya bahasa Indonesia.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis diharapkan dapat memberikan informasi kepada pendidik bidang studi Bahasa dan Sastra Indonesia, khususnya di tingkat Sekolah Menengah Pertama. Pendidik dapat mengarahkan peserta didik pada pentingnya pemahaman tentang diksi untuk meningkatkan keterampilan peserta didik dalam aspek menulis.

### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1.5.1 Subjek penelitian ini adalah iklan *Lifebuoy* yang tayang di televisi tahun 2020–2022.
- 1.5.2 Objek penelitian ini adalah diksi pada iklan *Lifebuoy* yang tayang di televisi tahun 2020–2022.
- 1.5.3 Implikasi hasil penelitian pada pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Diksi

Dalam kegiatan berkomunikasi, seseorang akan menetapkan kata-kata yang tepat untuk menjelaskan suatu tuturan. Diksi yang sesuai memudahkan mitra tutur memahami apa yang penutur sampaikan. Pilihan kata ini juga disebut dengan diksi. Diksi digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Selain dalam berkomunikasi, diksi atau pilihan kata digunakan dalam surat kabar, maupun suatu karya sastra. Semakin banyak kosa kata yang dimiliki maka semakin bagus cara penyampaian seseorang dalam berkomunikasi. Penyampaian ide, gagasan yang dikemukakan secara jelas diterima oleh pendengar.

#### 2.1.1 Pengertian Diksi

Keraf (2016) menyatakan bahwa diksi menjadi luas dari yang diungkapkan oleh sebuah kata. Widyamartaya (dalam Susana, 2020) menyatakan bahwa diksi ialah kemampuan seseorang membedakan secara tepat nuansa-nuansa makna sesuai dengan gagasan yang ingin disampaikan, dan kemampuan tersebut hendaknya disesuaikan dengan situasi dan nilai rasa yang dimiliki oleh sekelompok masyarakat dan pendengar atau pembaca. Menurut Arifin (dalam Kayep, 2018) diksi adalah kata yang tepat untuk menyatakan sesuatu. Achmadi (dalam Kayep, 2018) menyatakan bahwa diksi (*diction*) adalah seleksi kata-kata untuk mengekspresikan ide/ gagasan dan perasaan, maka pemakaian atau penggunaan kata dalam bahasa Indonesia sangat dipengaruhi oleh kejelian dalam memilih kata. Sementara itu, diksi menurut Enre (dalam Kirana, 2022) adalah penggunaan kata-kata yang digunakan secara tepat untuk mewakili pikiran dan perasaan yang ingin diungkapkan dalam suatu kalimat.

Keraf (2016) menyatakan terdapat tiga kesimpulan utama mengenai diksi, yaitu.

- a. 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.
- b. Pilihan kata atau diksi adalah kemampuan membedakan secara tepat nuansa-nuansa makna dari gagasan yang ingin disampaikan, dan kemampuan untuk menemukan bentuk yang sesuai (cocok) dengan situasi dan nilai rasa yang dimiliki kelompok masyarakat pendengar.
- c. Pilihan kata yang tepat dan sesuai hanya dimungkinkan oleh penguasaan sejumlah besar kosa kata atau pembendaharaan kata bahasa itu. Sedangkan yang dimaksud pembendaharaan kata atau kosa kata suatu bahasa adalah keseluruhan kata yang dimiliki oleh sebuah bahasa.

Dari pengertian para ahli tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa pengertian diksi adalah sebuah proses dalam menggunakan kata yang tepat untuk mengungkapkan ide atau gagasan dan perasaan sehingga apa yang disampaikan dapat diterima dengan jelas. Diksi juga menurut peneliti sangat berguna dalam memahami makna dalam sebuah tuturan dan tulisan dalam kegiatan pembelajaran.

### **2.1.2 Fungsi Diksi**

Susana (2020) membagi fungsi diksi sebagai berikut.

1. Upaya dalam membantu melambangkan ide atau gagasan yang akan diekspresikan melalui bahasa yang digunakan. Dengan menggunakan bahasa yang tepat, maka sebuah kata yang pada awalnya hanya bersifat biasa saja, menjadi lebih bermakna dan memiliki nuansa lebih tepat dan lebih sempurna.
2. Diksi yang tepat membantu menciptakan suasana dan nuansa komunikasi yang juga benar-benar tepat. Fungsi demikian kerap digunakan oleh kalangan para pejabat saat berkomunikasi agar terlihat berwibawa dan tidak memperkeruh suasana, lebih menyejukkan dan menentramkan masyarakat.

3. Diksi yang sesuai dapat membantu mencegah terjadi kesalah tafsiran dan adanya kesalahpahaman dalam adanya proses komunikasi.

Berdasarkan penjelasan mengenai fungsi diksi tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa fungsi diksi adalah sarana yang digunakan untuk memudahkan penutur dan mitra tutur memahami maksud dan tujuan dalam berkomunikasi. Diksi yang disampaikan dalam berkomunikasi secara tepat dan sesuai dengan konteks penggunaannya akan lebih mudah dipahami dan tidak terjadi kesalahpahaman arti antara penutur dan mitra tutur.

### **2.1.3 Macam Diksi**

Keraf (2016) membagi diksi menjadi tiga macam. Salah satunya berdasarkan makna, yaitu makna denotasi dan makna konotasi.

#### **1. Makna Denotatif**

Makna denotatif menyatakan arti yang sebenarnya dari sebuah kata. Menurut Kreidler (dalam Fauziah, 2020) makna denotatif adalah pengetahuan yang dimiliki pengirim dan penerima dalam mengekspresikan bahasa. Makna denotatif berhubungan dengan bahasa ilmiah. Makna denotasi dapat dibedakan atas dua macam relasi. Pertama, relasi antara sebuah kata dengan barang individual yang diwakilinya. Kedua, relasi antara sebuah kata dan ciri-ciri atau perwatakan tertentu dari barang yang diwakilinya.

Contoh: Budi sering bekerja keras untuk mendapatkan penghasilan yang lebih baik.

#### **2. Makna Konotatif**

Makna konotatif adalah suatu jenis kata yang memiliki arti bukan sebenarnya. Makna konotatif adalah suatu jenis makna di mana stimulus dan respons mengandung nilai-nilai emosional. Sedangkan menurut Kreidler (dalam Fauziah, 2020) makna konotatif merupakan makna kata yang memiliki hubungan dengan pengalaman mitra tutur dalam mengekspresikan bahasa.

Contoh: Annisa banting tulang, bekerja pagi sampai malam untuk menghidupi keluarganya.

#### **2.1.4 Persoalan Pendayagunaan Kata**

Keraf (2016) menyatakan terdapat dua persoalan pendayagunaan kata, yaitu ketepatan dalam memilih kata untuk mengungkapkan ide atau gagasan, dan kesesuaian dalam menggunakan kata yang diungkapkan. Perbedaan antara persoalan ketepatan dan kesesuaian diksi adalah dalam ketepatan diksi lebih memikirkan diksi yang akan dipakai agar tepat, sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman antara penutur dan mitra tutur. Sedangkan dalam persoalan kesesuaian diksi adalah diksi maupun gaya bahasa yang dipergunakan tidak akan merusak konteks dan tidak menyinggung perasaan orang lain.

Dalam ketepatan diksi mempersoalkan kesanggupan kata untuk mengungkapkan gagasan yang tepat sesuai pikiran penutur dan mitra tutur. Hal itu menyebabkan persoalan ketepatan diksi akan menyangkut kedalam masalah makna kata dan kota kata yang digunakan. Seseorang yang mempunyai banyak kosakata akan lebih mudah menggunakan kata yang tepat dalam berkomunikasi. Ketepatan kata menuntut kesadaran pembicara maupun penulis dalam mengetahui bagaimana hubungan antara bentuk kata dengan referensinya. Contoh, bila kita mendengar seseorang menyebut kata mie, maka orang lain tidak akan berpikiran tentang sesuatu yang terdiri dari komposisi mie tersebut. Setelah mendengar kata mie, orang lain akan tertuju langsung kepada jenis mie. Itulah sebabnya, bahwa kata dapat disebut sebuah rangkaian bunyi atau simbol tertulis yang menyebabkan seseorang akan berpikir tentang suatu hal dan makna kata dapat diperoleh karena persetujuan informal antara sekelompok orang untuk menyatakan hal tertentu melalui rangkaian bunyi tertentu.

Persoalan kedua dalam pendayagunaan kata adalah kesesuaian kata. Perbedaan antara ketepatan dan kesesuaian yaitu mencakup persoalan kata yang akan digunakan dalam konteks tertentu, terkadang masih terdapat perbedaan tambahan berupa perbedaan tata bahasa, pola kalimat, panjang atau kompleksnya sesuai alinea, dan terlihat dari segi lainnya. Perbedaan yang dapat dilihat secara jelas

adalah dalam kesesuaian dipersoalkan apakah kita dapat mengungkapkan pikiran kita dengan cara yang sama dalam semua kesempatan dan lingkungan yang kita masuki. Terdapat konteks agar hadirin dapat bertindak secara formal, tingkah laku manusia seseorang yang berwujud bahasa akan dapat disesuaikan dengan suasana yang formal akan menghendaki bahas ayang nonformal.

### **2.1.5 Syarat Ketepatan Diksi**

Sintia dkk, (2017) menyatakan bahwa ketepatan pilihan diksi mempersoalkan kesanggupan sebuah diksi untuk menimbulkan gagasan-gagasan yang tepat pada imajinasi pembaca, seperti yang dirasakan atau dipikirkan oleh penulis. Oleh sebab itu, persoalan ketepatan pemilihan diksi akan menyangkut pula pada masalah makna kata dan kosa kata seseorang.

Keraf (2016) menyatakan terdapat butir yang harus diperhatikan setiap orang agar dapat mencapai ketepatan pilihan katanya.

- 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 maksudnya. Kalau hanya pengertian dasar yang diinginkannya, ia harus memilih kata yang denotatif; kalau ia menghendaki reaksi emosional tertentu, ia harus memilih kata konotatif sesuai dengan sasaran yang akan dicapainya itu.
- 2) Membedakan dengan cermat kata-kata yang hampir bersinonim. Seperti telah diuraikan di atas, kata-kata yang bersinonim tidak terlalu memiliki distribusi yang saling melengkapi. Sebab 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 sendiri tidak mampu membedakan kata-kata yang mirip ejaannya itu, maka akan membawa akibat yang tidak diinginkan, yaitu salah paham. Kata-kata yang mirip dalam tulisannya itu misalnya: bahwa dengan bawa, interferensi dengan inferensi, karton dengan kartun, preposisi dengan proposisi, korporasi dengan koperasi, dan sebagainya.

- 4) Hindari kata ciptaan sendiri. Bahasa selalu tumbuh dan berkembang sesuai dengan perkembangan dalam masyarakat. Perkembangan bahasa pertamanya 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 atau penggunaan sebuah kata lama dengan makna dan fungsi yang baru termasuk dalam kelompok ini.
- 5) Waspadalah terhadap penggunaan akhiran asing, terutama kata-kata asing yang mengandung akhiran asing tersebut. Perhatikan penggunaan: favorable dengan favorit, idiom dengan idiomatik, progres dengan progresif, kultur dengan kultural, dan sebagainya.
- 6) Kata kerja yang menggunakan kata depan harus digunakan secara idiomatis: ingat akan bukan ingat terhadap; berharap, berharap akan, mengharapkan bukan mengharap akan; berbahaya, berbahaya bagi, membahayakan sesuatu bukan membahayakan bagi sesuatu; takut akan, menakuti sesuatu (lokatif).
- 7) Dalam menjamin ketepatan diksi, penulis atau pembicara harus membedakan kata umum dan kata khusus. Kata khusus lebih tepat menggambarkan sesuatu daripada kata umum.
- 8) Menggunakan kata-kata indria yang menunjukkan persepsi yang khusus.
- 9) Memperhatikan perubahan makna yang terjadi pada kata-kata yang sudah dikenal.
- 10) Memperhatikan kelangsungan pilihan kata.

#### **2.1.6 Syarat Kesusaian Diksi**

Abdillah (2019) menyatakan bahwa penggunaan kata secara lisan ataupun tulisan haruslah memperhatikan letak dan penggunaannya. Hal ini disebabkan banyaknya kata yang bersinonim yang menimbulkan pemaknaan yang berbeda disetiap katanya. Penggunaan kata tersebut bisa dibedakan sesuai konteksnya, apakah suasana yang sedang terjadi berbentuk formal ataukah berbentuk nonformal. Suasana yang formal mengharuskan pembicara menggunakan bahasa yang

formal, sedangkan suasana nonformal menghendaki pemakaian bahasa yang nonformal.

Keraf (2016) menyatakan terdapat syarat agar pemakaian diksi sesuai yaitu sebagai berikut.

2.1.6.1 Hindari sejauh mungkin bahasa atau unsur substandar dalam suatu situasi yang formal.

2.1.6.2 Gunakanlah kata-kata ilmiah dalam situasi yang khusus saja. Dalam situasi yang umum hendaknya penulis dan pembicara mempergunakan kata-kata populer.

2.1.6.3 Hindari *jargon* dalam tulisan untuk pembaca umum.

2.1.6.4 Penulis atau pembicara sejauh mungkin menghindari pemakaian kata-kata *slang*.

2.1.6.5 Dalam penulisan jangan mempergunakan kata percakapan.

2.1.6.6 Hindari ungkapan-ungkapan usang (idiom yang mati).

2.1.6.7 Jauhkan kata-kata atau bahasa yang artifisial.

## 2.2 Iklan

Ibrahim (2009) menyatakan bahwa istilah iklan dapat digunakan untuk menunjukkan sinonim dengan kata iklan yaitu reklame, pariwara atau siaran niaga. Pelaku perusahaan dituntut untuk memproduksi pariwara yang kompetitif sehingga harus lebih kreatif dan dapat menarik konsumen. Pemilihan media untuk mengiklankan sebuah produk sangat berpengaruh penting, terdapat beberapa macam media yang dapat digunakan untuk mengiklankan suatu produk yakni media cetak dan media elektronik, media elektronik yang sering digunakan yaitu televisi. Morissan (2010) menyatakan bahwa media televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan jenis media lain yang dapat mencakup daya jangkauan luas, *selektivitas*, dan *fleksibilitas*. Menurut Susilo (2007), Iklan televisi merupakan salah satu jenis wacana bisnis yang memiliki ciri-ciri kreatif secara verbal, seperti bahasa ringan, sederhana, menggunakan prinsip ekonomi kata yang telah diseleksi kata-kata yang bercitra positif,

menghindari istilah-istilah teknis. Ciri-ciri secara nonverbal antara lain mencakup teknik, cara, dan dramatisasi penyampaian pesan, pemilihan bintang iklan beserta bahasa tubuh, penempatan produk yang baik di hati konsumen, penyajian *story board*, penyajian, dan pemilihan *setting*, musik, *soundtrack*.

### **2.2.1 Pengertian Iklan**

Menurut Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (dalam Jaiz, 2014), dalam situsnya terdapat definisi bahwa periklanan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditunjukkan untuk kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Secara umum, iklan merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal yang menyampaikan informasi berbayar sesuai keinginan dari institusi/ sponsor tertentu melalui media massa yang bertujuan memengaruhi/ mempersuasi khalayak agar membeli suatu produk atau jasa.

Menurut Kriyantono (2013), Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Dalam kamus besar bahasa Indonesia, iklan adalah pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum.

Dari pengertian iklan di atas peneliti menyimpulkan bahwa iklan merupakan suatu promosi yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat dibeli oleh masyarakat.

### **2.2.2 Fungsi Iklan**

Iklan ada karena ia mempunyai fungsi. Menurut Alo Liliweri (dalam Widyatama, 2007) menuliskan bahwa iklan memiliki lima fungsi, yaitu fungsi pemasaran, fungsi komunikasi, fungsi pendidikan, fungsi ekonomi, dan fungsi sosial.



### 1. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah fungsi iklan yang diharapkan untuk membantu pemasaran atau menjual produk. Artinya, iklan yang digunakan untuk mempengaruhi khalayak untuk membeli dan mengonsumsi produk. Hampir semua iklan komersial memiliki fungsi pemasaran. Pemasaran yang tidak dilakukan dengan kegiatan periklanan, akan menyebabkan pemasaran yang tidak dapat berjalan dengan sempurna. Kegiatan periklanan merupakan bagian dari kegiatan promosi. Sebagaimana diketahui, dalam aktivitas lain bersama-sama dengan iklan, yaitu penjualan pribadi, publisitas, dan promosi dagang.

Contoh:



**Gambar 2.1 Iklan Komersial**  
<https://tinyurl.com/5basf8k7>

Kalimat yang digunakan pada iklan komersial tersebut ialah “*Sprite* kayak ada lemon *lime*-nya gitu”. Jelas terlihat pada gambar bahwa iklan dapat berfungsi sebagai pemasaran, bahasa dan gambar yang dipilih berguna agar konsumen tertarik membeli produk yang dipasarkan.

### 2. Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi, artinya bahwa iklan sebenarnya berbentuk pesan dari komunikator kepada khalayaknya. Sama halnya dengan kita berbicara kepada orang lain, maka iklan juga merupakan pesan yang menghubungkan antara komunikator dengan komunikan.

Contoh:



**Gambar 2.2 Iklan Layanan Masyarakat**  
<https://tinyurl.com/4akdhwj>

Kalimat yang digunakan pada iklan layanan masyarakat tersebut adalah “Pakai Masker, Harga Mati. Ga pakai Masker, Bisa Mati”. Iklan berfungsi sebagai sarana komunikasi agar pesan yang disampaikan diterima oleh masyarakat, maka pembuat iklan harus menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan didukung oleh gambar yang sesuai dengan pesan yang disampaikan.

### 3. Fungsi Pendidikan

Fungsi pendidikan mengandung makna bahwa iklan merupakan alat yang dapat membantu mendidik khalayak mengenai sesuatu, agar mengetahui, dan mampu melakukan sesuatu. Mendidik dalam hal itu, tentu saja cenderung diartikan dalam perspektif kepentingan komersialisme, industrialisme, dan kapitalisme. Artinya, situasi khalayak yang sudah terdidik tersebut dimaksudkan agar khalayak siap menerima produk yang dihasilkan oleh produsen.

Contoh:



**Gambar 2.3 Iklan Layanan Masyarakat**  
<https://tinyurl.com/3fj9zf9w>

Kalimat yang digunakan pada iklan layanan masyarakat tersebut adalah “Mau Jadi Apa Saja yang Penting Sekolah Dulu”. Iklan sebagai fungsi pendidikan ini bertujuan agar anak-anak yang membaca dapat menyelesaikan sekolah untuk menggapai cita-cita di masa depan.

#### 4. Fungsi Ekonomi

Fungsi Ekonomi mengandung makna bahwa iklan mampu menjadi penggerak ekonomi agar kegiatan ekonomi tetap dapat berjalan. Bahkan dengan iklan, ekonomi dapat berkembang dan melakukan ekspansi. Fungsi ekonomi terjadi karena melalui iklan, masyarakat menjadi terbuju untuk membeli barang dan melakukan konsumerisme.

Contoh:



Gambar 2.4 Iklan Komersial  
<https://tinyurl.com/ynxk2xcb>

Kalimat yang digunakan pada iklan komersial tersebut adalah “Kopinya Asli Rasanya Pasti. *Ashiapp!!!*”. Sama halnya dengan iklan berfungsi sebagai pemasaran, pada fungsi ekonomi juga iklan digunakan untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan.

##### 5. Fungsi Sosial

Dalam fungsi sosial, iklan telah mampu menghasilkan dampak sosial psikologis yang cukup besar. Iklan membawa berbagai pengaruh dalam masyarakat, misalnya munculnya budaya konsumerisme, menciptakan status sosial baru, menciptakan budaya pop, dan sebagainya. Selain itu, iklan mampu berfungsi sebagai penyambung komunikasi antar personal. Sering kita lihat, seseorang membuka pembicaraan dengan menggunakan berbagai hal terkait dengan iklan sebagai awal melakukan relasi sosial.

Contoh:



Gambar 2.5 Iklan Layanan Masyarakat  
<https://tinyurl.com/2u9uzdda>

Kalimat yang digunakan pada iklan layanan masyarakat tersebut adalah “Hemat Listrik, Matikan Lampu dan Alat Elektronik, atur Suhu Ideal AC dan Lemari Es”. Pada iklan tersebut ditegaskan dengan tulisan yang dicetak tebal, bahwa masyarakat harus menghemat listrik dan mematikan listrik tersebut apabila tidak digunakan.

Berdasarkan fungsi iklan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa fungsi iklan dapat menjadi wadah bagi pemilik iklan untuk mempromosikan produk yang akan ditawarkan. Tidak hanya berupa produk, iklan juga dapat menjadi sebuah pesan yang disampaikan agar pesan yang disampaikan dapat diterima dalam masyarakat maka iklan dibuat dengan diksi yang baik dan mudah dipahami.

### 2.2.3 Jenis Iklan

Menurut Widyatama (2007) iklan terdapat tujuh macam yaitu, iklan berdasarkan media yang digunakan, iklan berdasarkan tujuan, iklan berdasarkan bidang isi pesan, iklan berdasarkan komunikatornya, iklan berdasarkan wujud pokok yang

dilakukan, iklan berdasarkan khalayak sasaran iklan, dan iklan berdasarkan fungsinya. Ketujuh jenis iklan dapat dijabarkan sebagai berikut.

### **1. Iklan berdasarkan media yang digunakan**

- a. Iklan cetak, yaitu iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi.

Contoh: surat kabar, majalah, spanduk, *flyes*, kemasan produk, dan lainnya.

- b. Iklan elektronik, yaitu iklan yang dibuat dengan menggunakan media berbasis perangkat elektronik.

Contoh: iklan radio, iklan televisi, iklan film, dan iklan yang dipasang dalam media sosial.

### **2. Iklan Berdasarkan Tujuan**

- a. 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.

Contoh: barang yang ditawarkan dapat berupa peralatan rumah tangga, produk kecantikan, berbagai jenis minuman berbotol, dan lain sebagainya.

- b. Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap, dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapatkan citra baik di mata masyarakat.

Contoh: pemasangan iklan tentang pendidikan di lingkungan masyarakat, hal ini bertujuan agar masyarakat dapat sadar pentingnya pendidikan untuk anak; pemasangan iklan pentingnya protokol kesehatan saat

terjadinya pandemi bertujuan agar masyarakat dapat patuh terhadap peraturan pemerintah untuk senantiasa menjaga diri dari virus corona.

### **3. Iklan Berdasarkan Bidang Isi Pesan**

- a. Iklan Politik
- b. Iklan Pendidikan
- c. Iklan Kesehatan
- d. Iklan Kecantikan dan Perawatan Tubuh
- e. Iklan Pariwisata
- f. Iklan Hiburan
- g. Iklan Olahraga
- h. Iklan Hukum
- i. Iklan Lowongan Kerja
- j. Iklan Duka Cita
- k. Iklan Pernikahan dan Peresmian
- l. Iklan Makanan dan Minuman
- m. Iklan Otomotif
- n. Iklan Lingkungan Hidup
- o. Iklan Media

### **4. Iklan Berdasarkan Komunikatornya**

- a. Iklan personal, yakni iklan yang komunikatornya berasal dari perorang sebagai pribadi.  
Contoh: iklan baris.
- b. Iklan keluarga, yakni iklan yang disampaikan oleh keluarga. Biasanya berisi pesan-pesan atau ucapan.  
Contoh: iklan keluarga sehat dan bahagia dengan menjauhi narkoba.
- c. Iklan Institusi, yakni iklan yang disampaikan oleh komunikator yang berbentuk lembaga, badan atau perusahaan, baik yang berorientasi komersial maupun non komersial. Jenis iklan ini bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan dan mempengaruhi pandangan masyarakat apabila terjadi isu mengenai perusahaan yang bermasalah.

Contoh: iklan rokok, pada iklan rokok yang tayang di televisi biasanya menampilkan keindahan alam bukan terfokus pada keuntungan merokok.

### **5. Iklan Berdasarkan Wujud Pokok yang Dilakukan**

- a. Iklan barang, yakni iklan yang ditawarkan berupa barang nyata (terlihat/berwujud).

Contoh: pakaian, mobil, susu, kecap, permen, dan sebagainya.

- b. Iklan jasa, yakni iklan yang menawarkan informasi tentang layanan jasa tertentu.

Contoh: jasa pendidikan, wisata, perbankan, hiburan, dan sebagainya.

- c. Iklan barang jasa, yakni iklan yang menawarkan produk barang maupun jasa sekaligus.

Contoh: iklan yang menawarkan sepatu sekaligus servis apabila sepatu tersebut rusak.

### **6. Iklan Berdasarkan Khalayak Sasaran Iklan**

- a. Iklan untuk pengguna akhir, yakni iklan yang ditunjukkan kepada khalayak akhir (konsumen). Konsumen akhir adalah orang yang membeli barang untuk dikonsumsi bagi dirinya sendiri maupun orang lain, namun bukan untuk dijual maupun diproduksi kembali dalam bentuk produksi lain.

Contoh: peralatan rumah tangga

- b. Iklan untuk Distributor/ pengecer, yakni iklan yang dimaksud untuk para pedagang atau pengecer menjual kembali barang yang dibelinya untuk mendapatkan keuntungan.

Contoh: pakaian grosir.

- c. Iklan untuk pabrik, yaitu iklan yang ditujukan kepada lembaga badan agar barang yang diiklankan dapat diproduksi kembali menjadi barang lain.

Contoh: karet. Karet akan diproduksi menjadi ban motor, mobil.



## 7. Iklan Berdasarkan Fungsinya

- a. Iklan informasi, yaitu iklan yang menitikberatkan isinya sebagai sebuah informasi untuk masyarakat yang membaca.

Contoh: mematikan gawai di dalam masjid.

- b. Iklan Persuasi, yaitu iklan yang dalam isi pesannya menitikberatkan pada upaya mempengaruhi khalayak untuk melakukan sesuatu sebagaimana dikehendaki oleh komunikator.

Contoh: produk kecantikan, sabun, sampo, dan lain sebagainya.

- c. Iklan mendidik, yaitu iklan yang dalam isi pesannya menitikberatkan pada tujuan mendidik.

Contoh: iklan kursus komputer.

- d. Iklan Parodi/ hiburan, yaitu iklan yang dibuat hanya untuk hiburan semata.

Contoh: iklan yang berisi gambar menarik kemudian diberikan tulisan lucu untuk menghibur pembacanya.

## 2.3 Teks Deskripsi

### 2.3.1 Pengertian Teks Deskripsi

Dalam modul Bahasa Indonesia paket B setara SMP/ MTs yang diterbitkan oleh Kemdikbud (2016), menyatakan bahwa menulis teks deskripsi adalah penyusunan suatu karangan secara lengkap dan berkualitas dengan memilih secara detail fisik dan pembawaan perasaan dalam mendeskripsikan sesuatu yang ada pada suatu ruangan dan keadaan. Dalam modul Bahasa Indonesia paket B setara SMP/ MTs menjelaskan beberapa bagian mengenai teks deskripsi. Kata deskripsi berasal dari bahasa latin *describere* yang mempunyai arti menggambarkan atau merincikan suatu hal. Selain itu, arti deskripsi dalam segi istilah yaitu suatu bentuk karangan yang menggambarkan sesuatu dengan keadaan yang nyata, sehingga pembaca dapat melihat, mendengar, mencium, dan merasakan apa yang digambarkan dapat sesuai dengan citraan penulisnya. Teks deskripsi merupakan teks yang berisi penggambaran suatu objek, tempat, peristiwa tertentu dimaksudkan kepada pembaca secara jelas dan

terperinci sehingga pembaca seolah-olah melihat dan merasakan sendiri apa yang dideskripsikan oleh penulis.

### **2.3.2 Identifikasi Ciri Objek, Tujuan, dan Isi Teks Deskripsi**

Dalam modul Bahasa Indonesia paket B setara SMP/ MTs yang diterbitkan oleh Kemdikbud (2016) objek yang dibicarakan oleh teks deskripsi bersifat khusus (hanya objek yang akan digambarkan tanpa menjelaskan objek lain). Objek yang dideskripsikan bersifat pendapat penulis saja. Biasanya ciri ini tergambar dalam judul berisi objek yang konteks, misalnya deskripsi seekor kucing Anggora. Hal yang ditulis khusus kucing Anggora yang memiliki keistimewaan dan berbeda dengan kucing lain. Demikian juga halnya dengan pantai Gigi Hiu yang dibicarakan secara khusus karena pantai ini berbeda dengan pantai lainnya.

Dalam modul Bahasa Indonesia paket B setara SMP/ MTs yang diterbitkan oleh Kemdikbud (2016) terdapat tujuan dalam menulis teks deskripsi yaitu untuk menggambarkan secara detail dan dalam penggambaran tersebut harus sama persis dengan objek, suasana, perasaan yang ditulis sehingga pembaca merasa dirinya melihat, mendengar, dan merasakan apa yang digambarkan. Ciri dalam isi teks deskripsi adalah isi teks deskripsi diperinci menjadi perincian bagian-bagian objek, isi teks deskripsi menggambarkan secara konkret, isi teks deskripsi bersifat personal yang menggunakan kosa kata dengan membawa perasaan dalam penulisan.

### **2.3.3 Struktur Teks Deskripsi**

Dalam modul Bahasa Indonesia paket B setara SMP/ MTs yang diterbitkan oleh Kemdikbud (2016) Teks deskripsi memiliki struktur yang terdiri atas identifikasi atau gambaran umum, deskripsi bagian, simpulan atau kesan. Identifikasi atau gambaran umum berisi nama objek yang dideskripsikan, lokasi, sejarah lahirnya, makna nama, atau pernyataan umum tentang suatu objek. Deskripsi bagian berisi perincian bagian objek yang diuraikan berdasarkan tanggapan subjektif penulis. Kesimpulan atau kesan merupakan bagian penutup teks tentang kesimpulan atau kesan penulis. Bagian ini bersifat pilihan boleh ada atau tidak.

Dalam modul Bahasa Indonesia paket B setara SMP/ MTs yang diterbitkan oleh Kemdikbud (2016) jenis pengembangan deskripsi bagian terdapat empat yaitu deskripsi bagian berdasarkan ruang dan deskripsi bagian berdasarkan anggota bagian objek. Deskripsi bagian berdasarkan ruang berisi perincian bagian-bagian ruang objek yang dideskripsikan. Misalnya penulis mendeskripsikan pintu masuk, bagian tengah, bagian belakang. Perincian ruang juga dapat menyebut nama ruang-ruang dan cirinya. Deskripsi bagian berdasarkan anggota bagian objek yaitu berisi perincian bagian-bagian yang dideskripsikan misalnya pantai digambarkan bawah lautnya, bibir pantai, ombak, dan pasirnya, pemandangan tumbuhan dan hewan pantai. Deskripsi bagian berdasarkan proses sesuatu berlangsung berisi perincian bagian awal, mulai meningkat, puncak (inti), penutup. Misalnya penulis mendeskripsikan awal pementasan, puncak adegan, mulai meluruh, dan menutup. Deskripsi bagian berupa pemfokusan berisi bagian yang disukai dari bagian yang dideskripsikan. Contoh bagian yang paling saya sukai dari perpustakaan ini adalah ruang bacanya. Desain unik dengan cat biru memberikan kenyamanan yang luar biasa pada pengunjung.

Dalam modul Bahasa Indonesia paket B setara SMP/ MTs yang diterbitkan oleh Kemdikbud (2016) dalam menulis teks deskripsi harus sesuai dengan kaidah penulisan yang berlaku. Terdapat ciri dalam penggunaan bahasa pada teks deskripsi antara lain:

1. menggunakan kata khusus
2. menggunakan kata dengan emosi yang kuat
3. menggunakan kata konkret untuk memperjelas pendeskripsian
4. menggunakan kalimat terperinci
5. menggunakan kalimat yang melibatkan pancaindra
6. menggunakan konjungsi/ kata hubung, menggunakan kata berimbuhan.

#### **2.4 Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP berdasarkan Kurikulum Merdeka**

Pembelajaran bahasa Indonesia diarahkan untuk meningkatkan kemampuan peserta didik agar peserta didik dapat pemahaman terhadap materi yang diberikan,

serta peserta didik dapat menumbuhkan apresiasi terhadap hasil suatu karya sastra. Kegiatan belajar mengajar terdapat beberapa unsur untuk keberhasilan suatu pembelajaran. Unsur tersebut yaitu tujuan, materi atau bahan pelajaran, metode, dan alat penilaian. Semua unsur sangat berkaitan untuk menentukan berhasil atau tidaknya suatu kegiatan belajar.

Kurikulum 2013 saat ini disempurnakan menjadi kurikulum merdeka. Kurikulum merdeka adalah gagasan dalam transformasi pendidikan Indonesia untuk mencetak generasi masa depan yang lebih unggul. Hal ini telah dinyatakan oleh Saleh (2020) bahwa merdeka belajar adalah program untuk menggali potensi para pendidik dan peserta didik dalam berinovasi untuk meningkatkan kualitas pembelajaran di kelas. Kurikulum merdeka akan diterapkan serentak pada tahun 2023 di semua sekolah sesuai dengan kesiapan dan kondisi sekolah masing-masing.

Angga dkk (2022) menyatakan bahwa istilah RPP dalam kurikulum merdeka diganti dengan alur tujuan pembelajaran. Alur tujuan pembelajaran yang digunakan bisa sesuai dari pemerintah atau berkreasi sendiri atau modifikasi dari yang dikeluarkan pemerintah. Kompetensi dasar yang sering digunakan pada kurikulum 2013 sudah diganti menjadi tujuan pembelajaran. Sementara itu, sekolah memanfaatkan modul ajar yang sudah dikeluarkan oleh pemerintah. Capaian pembelajaran, tujuan, alur tujuan pembelajaran dapat dimasukkan ke modul ajar. Satu modul ajar dapat digunakan dalam satu semester dan hanya sekali membuatnya.

Dapat dilihat berikut ini merupakan alur tujuan pembelajaran yang dibuat oleh pemerintah untuk terjalannya pembelajaran di sekolah pada kurikulum merdeka.

Tujuan Pembelajaran	7.3 Peserta didik menyampaikan argumen yang logis, kritis, dan kreatif secara individual maupun berkelompok dengan menggunakan makna kata denotatif dan konotatif serta mampu mempresentasikan hasil kerja peserta didik topik-topik aktual, struktur, dan ciri kebahasaan pada, 7.3.1 teks deskripsi, 7.3.2 teks narasi,
---------------------	---

	7.3.3 teks prosedur, 7.3.4 teks laporan hasil observasi, 7.3.5 buku fiksi/ nonfiksi, 7.3.6 surat pribadi/ surat dinas, 7.3.7 puisi rakyat, Serta menuturkan dan menyajikan ungkapan simpati, empati, peduli, perasaan, dan penghargaan dalam bentuk teks informasional dan fiksi melalui teks multimodal.
--	--

**Tabel 2.1 Alur Tujuan Pembelajaran**

Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini diimplikasikan pada pada tujuan pembelajaran kelas VII yaitu 7.3 peserta didik menyampaikan argumen yang logis, kritis, dan kreatif secara individual maupun berkelompok dengan menggunakan makna kata denotatif dan konotatif serta mampu mempresentasikan hasil kerja peserta didik topik-topik aktual, struktur dan ciri kebahasaan pada teks deskripsi. Tahap D didasarkan pada unsur berbicara dan presentasi dan hasil belajarnya adalah peserta didik mampu mengungkapkan ide, gagasan, pendapat, arahan atau informasi secara lisan dalam bentuk monolog dan logis, membuat saran, memecahkan masalah dan memberikan solusi, kritis dan kreatif dialog. Peserta didik mampu menggunakan dan mengembangkan kosa kata baru dengan makna *denotatif*, *konotatif* dan kiasan untuk berbicara dan presentasi. Peserta didik dapat menggunakan ungkapan dalam berkomunikasi sesuai dengan norma kesopanan saat berkomunikasi. Peserta didik mampu terlibat dalam diskusi secara aktif, berkontribusi, efektif dan hormat. Peserta didik mampu belajar mengungkapkan dan menyajikan secara kritis berbagai topik praktis. Kasih sayang, empati, kepedulian, perasaan, dan penghargaan diceritakan dan diungkapkan dalam bentuk teks informasi dan fiksi melalui teks multimodal.

Contoh yang dapat dikaitkan dalam pembelajaran ini adalah peserta didik membuat teks deskripsi tentang iklan menggunakan diksi yang tepat. Agar maksud dan tujuan dapat tersampaikan pada pembaca. Penggunaan diksi dapat dilihat pada iklan dan dapat direlevansikan pada pelajaran bahasa Indonesia di kelas. Setiap peserta didik harus mampu menuangkan ide dan gagasannya dalam sebuah tulisan. Dalam menulis, keterampilan diksi dapat menentukan hasil dari

sebuah tulisan yang dapat dibaca oleh orang lain. Kesesuaian diksi sangat berpengaruh dikarenakan pembaca harus paham tentang isi yang terdapat dalam suatu tulisan.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sugiyono (2016) menyatakan bahwa metode kualitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan pada filosofi *postpositivisme* yang digunakan untuk meneliti obyek alam (berlawanan dengan eksperimen). Pada hal ini peneliti menjadi alat kunci dalam penelitian. Pengambilan sampel sumber data dilakukan dengan cara *purposive* dan *snowbaal*. Selanjutnya, teknik pengumpulan data dilakukan dengan *triangulasi* (kombinasi), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna dari pada generalisasi. Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Abdussamad, 2021) metodologi kualitatif digunakan untuk tata cara penelitian yang bisa menghasilkan data deskriptif berupa kosa kata tertulis dan diucapkan dari seseorang dan tindakan yang telah diperhatikan.

#### **3.2 Data dan Sumber Data**

Sugiyono (2016) berpendapat bahwa data kualitatif ialah data yang berbetuk kata, kalimat, skema, dan gambar. Data dalam penelitian ini diambil dari diksi iklan *Lifebuoy* dari 3 tahun terakhir, yaitu tahun 2020, 2021, dan 2022. Data tersebut kemudian diklasifikasikan dalam beberapa iklan, yaitu iklan sabun mandi, iklan sampo, dan iklan spray rambut untuk mengartikan dan mengetahui makna denotasi dan makna konotasi. Dalam penelitian ini menggunakan sumber data sekunder. Sugiyono (2016) menyatakan bahwa data sekunder merupakan data yang didapatkan melalui perantara perusahaan pemerintah yang berhubungan dengan penelitian atau sumber yang tidak

langsung membagikan data ke pengumpul data. Mayoritas data tersebut didapatkan melalui perantara orang lain maupun dari dokumen, buku, jurnal, dan album foto serta suara sebagai barang dalam penelitian yang dilakukan. Sesuai dengan penjelasan tersebut maka sumber data dalam penelitian ini ialah iklan di televisi.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Pada teknik pengumpulan data, peneliti membagi 2 prosedur penelitian yaitu pertama, menggunakan teknik simak, rekam, dan catat dalam mengumpulkan data. Menurut Sudaryanto (2015) teknik simak ialah penyediaan data yang dilakukan dengan menyimak data dalam penggunaan bahasa. Searah dengan pendapat tersebut, Mahsun (2014) menyatakan bahwa teknik catat merupakan teknik lanjutan yang bisa dilaksanakan ketika menggunakan metode menyimak dengan teknik lanjutan. Maka pada penelitian ini teknik simak dilakukan dengan menyimak iklan *Lifebuoy*. Hasil rekaman iklan audio visual (diunduh dari *youtube*). Kemudian, teknik catat menjadi lanjutan dalam penelitian. Teknik tersebut dilakukan dengan mencatat hasil simakan dari iklan *Lifebuoy* yang ditayangkan, hasil simakan ditranskripsikan. Setelah itu peneliti mengidentifikasi makna *denotasi* dan *konotasi* dalam iklan *Lifebuoy* di televisi melalui transkrip yang ada. Kedua, hasil analisis diksi iklan *Lifebuoy* diimplikasikan terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP.

### **3.4 Analisis Data**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi. Krippendorff (dalam Maria, 2018) menyatakan bahwa analisis isi merupakan teknik penelitian dalam membuat kesimpulan yang dapat dibuat ulang dan benar dari teks (maupun keadaan lain yang berfaedah) ke dalam konteks penggunaannya. Analisis tersebut merupakan analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan diksi yang digunakan pada iklan *Lifebuoy* di televisi yang



dianalisis berdasarkan *denotasi*, *konotasi*. Analisis data penelitian ini adalah berikut.

1. Mengumpulkan iklan *Lifebuoy* di televisi.
2. Menyimak iklan *Lifebuoy* yang sudah dikumpulkan.
3. Menranskripsikan tuturan iklan *Lifebuoy* yang telah disimak ke dalam bentuk tulisan.
4. Mengidentifikasi kata yang bermakna *denotasi*.
5. Mengidentifikasi kata yang bermakna *konotasi*.
6. Mengelompokkan diksi dengan makna denotasi dan konotasi.

**Tabel 3.1 Pedoman Analisis Diksi pada Iklan Lifebuoy**

No	Indikator	Deskriptor
1.	Makna denotasi	Makna denotasi melibatkan informasi faktual yang objektif. Makna denotasi sering disebut makna yang sebenarnya. Contoh: Kucing itu termasuk jenis Persia (Denotasi). Sedangkan konotasi kata (Persia) akan memberikan gambaran umum tentang seekor kucing.
2.	Makna konotasi	Sebuah kata dianggap memiliki makna konotasi jika memiliki “nilai rasa” positif atau negatif. Jika tidak ada rasa, dikatakan tidak ada konotasi, disebut juga konotasi netral, tidak dalam arti sebenarnya. Contoh: wajah wanita itu glowing. Kata glowing memiliki maksud yang bersifat memukau perasaan seseorang yang melihat.

(Keraf, 2016)

7. Mendeskripsikan data yang telah dikelompokkan.
8. Mengimplikasikan iklan *Lifebuoy* dari hasil penelitian terhadap pembelajaran bahasa Indonesia di SMP.
9. Menyimpulkan hasil penelitian.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan mengenai diksi pada iklan *Lifebuoy* dan implikasinya pada pembelajaran bahasa Indonesia di SMP maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Diksi yang digunakan dalam iklan *Lifebuoy* menggunakan makna denotasi dan tidak ditemukan makna konotasi. Iklan *Lifebuoy* menggunakan makna denotasi untuk mengungkapkan makna yang sebenarnya agar tidak salah mengartikan makna yang terdapat dalam iklan.
2. Iklan *Lifebuoy* memiliki kebebasan yang tidak dapat ditentukan, dinilai, atau diukur menggunakan aturan yang bukan dari aturan periklanan. Iklan *Lifebuoy* hanya fokus pada pesan persuasif yang ingin disampaikan. Dari hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa diksi iklan *Lifebuoy* cukup mempengaruhi kegiatan pembelajaran. Khususnya pembelajaran Bahasa Indonesia pada kurikulum Merdeka tingkatan tahap D. Hasil dalam penelitian ini dapat diimplikasikan pada pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP sebagai sumber atau bahan pembelajaran, yaitu dengan tujuan pembelajaran kelas VII pada 7.3 Peserta didik menyampaikan argumen yang logis, kritis, dan kreatif secara individual maupun berkelompok dengan menggunakan makna kata *denotatif* dan *konotatif* serta mampu mempresentasikan hasil kerja peserta didik topik-topik aktual, struktur dan ciri kebahasaan pada teks deskripsi serta dapat menuturkan dan menyajikan ungkapan simpati, empati, peduli, perasaan, dan penghargaan dalam bentuk teks informasional dan fiksi melalui teks multimodal.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan hal-hal berikut ini.

1. Pihak produsen sebaiknya dalam mengiklankan suatu produk menggunakan diksi yang dapat dipahami oleh penonton. Hal tersebut dikarenakan iklan merupakan media audio visual untuk menarik perhatian masyarakat dalam mempersuasi produk yang dijual belikan.
2. Disarankan kepada pendidik mata pelajaran Bahasa Indonesia untuk dapat menggunakan iklan *Lifebuoy* sebagai materi yang dapat digunakan dalam pembelajaran teks deskripsi, sehingga peserta didik tidak bosan dengan contoh materi yang sudah sering diberikan.
3. Analisis pada diksi dalam penelitian iklan *Lifebuoy* ini hanya menganalisis makna *denotasi* dan makna *konotasi*. Oleh karena itu, peneliti menyarankan untuk peneliti berikutnya yang akan meneliti kajian diksi pada iklan *Lifebuoy* dapat mengkaji unsur konteks yang mendukung, dan mengkaji interpretasi pada penonton iklan *Lifebuoy* di *televisi*.

# **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M. O. H. 2019. *Penggunaan Diksi Pada Iklan di Info Kota Palu*.  
Jurnal: bahasa dan sastra. Vol.4;No.3;hal 16.
- Abdussamad, Z. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Syakir Media Press.
- Fauziah, N. N. 2020. *Analisis denotatif dan konotatif pada cerpen Elia Pettie*.  
Jurnal: Applied Studies in Language. Vol.4;No.1; hal;58.
- Febrianti, D. 2020. *Diksi pada Iklan Papan Reklame di Kota Metro dan Implikasinya terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di Sekolah menengah Pertama (SMP)*. Skripsi. Bandarlampung: Universitas Lampung.
- Ibrahim, I. S. 2009. *Kecerdasan Komunikasi Seni, Seni Berkomunikasi Kepada Publik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Jaiz, M. 2014. *Dasar-dasar periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kasali, R. 2007. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Kayep, Irene. 2018. *Analisis Ketepatan Diksi pada Tajuk Rencana Surat kabar Harian Suara Merdeka Edisi Maret 2016*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma
- Kemendikbud. 2016. *Bahasa Indonesia SMP/MTs Kelas VII*. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.

- Keraf, G. 2016. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kirana, A. D. 2022. *Analisis Diksi dan Tipografi pada puisi “ Tragedi Winka dan Sihka ” Karya Sutardji Calzoum Bachri*. Jurnal: Dewantara. Vol.1;No.3;hal.49.
- Kriyantono, R. 2013. *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktek*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Mahsun. 2014. *Metode penelitian Bahasa Tahapan, Strategi, Metode, dan tekniknya*. Jakarta: Rajawali pers.
- Maria, R. 2018. *Analisis High Order Thinking Skills (Hots) Taksonomi Bloom Dalam Buku Teks Sejarah Indonesia*. Thesis. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Marisa, M. 2021. Curriculum Innovation “ Independent Learning ” In The Era Of Society 5.0. Jurnal: Santhet. vol.4;No.1;hal. 72.
- Mayasari, D. 2011. *Diksi Iklan Susu pada Majalah Femina dan Implikasinya dalam Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia di Sekolah Menengah Atas (SMA)*. Skripsi. Bandarlampung: Universitas Lampung.
- Morissan, M. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Penanda Media Group.
- Nugraha, T. S. 2022. *Inovasi Kurikulum*. Jurnal: UPI. vol.19;No. 2;hal. 252.
- Puspita, B. E. 2018. *Diksi Pada Iklan Aplikasi di Youtube Publikasi Oktober-November 2017 serta Implikasinya terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP*. Skripsi. Bandarlampung: Universitas Lampung.
- Rohmaida, S. T. 2016. *Penggunaan Diksi dan Gaya Bahasa dalam Iklan Bisnis*. Skripsi. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Saleh, M. 2020. *Merdeka Belajar di Tengah Pandemi Covid-19*. Prosding Seminar Nasional Hardiknas. Vol.1;hal. 51–56.

- Saryono, S. 2011. *Kosa Kata Bahasa Indonesia*. Malang: Aditya Meida Publishing.
- Sintia, Rizki Dilla. 2017. Bahasa Iklan Layanan Masyarakat dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA. Jurnal: *Kata*.
- Sudaryanto. 2015. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan Secara Linguistik*. Yogyakarta: Sanata Dharma University Press.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung. 456 hlm.
- Suryana, C., Nurwahidah, I., & Hernawan, A. H. 2022. *Jurnal basicedu*. 6(4), 5877–5889.
- Susana, R. 2020. *Analisis Penggunaan Diksi dan Gaya Bahasa dalam Buku The Miracle of You (Ciptakan Keajaiban dalam Diri Anda) Karya Sarwandi Eka Sarbini. Skripsi*. Malang: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Susilo, Wahyu Hastho. 2007. *Pilihan Bahasa dalam Iklan Televisi*. Skripsi. Semarang: Unnes.
- Tampati, dkk. 2020. *Pesan Moral Dalam Iklan Sabun Lifebuoy Edisi " Peluk Cium Adik Kakak*. *Jurnal Massa*. vol. 1; No. 2; hal. 126-145.
- Widyamartaya. 1990. *Diksi dan Ketepatan Pilihan Kata*. Jakarta: Angkasa.
- Widyatama, R. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.