

BAHASA IKLAN PENAWARAN BARANG ATAU JASA DAN IMPLEMENTASINYA DALAM PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA DI SEKOLAH DASAR

ATIK WIDYAWATI
Guru SDN 01 Dayu Karangpandan, Karanganyar

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penggunaan bahasa dalam teks iklan penawaran barang atau jasa pada *Harian Solopos* yang meliputi, struktur gramatikal, penggunaan kalimat, dan ejaan, penyimpangan bahasa dalam teks iklan penawaran barang atau jasa pada *Harian Solopos*, dan (3) implementasi hasil penelitian penggunaan bahasa dalam teks iklan penawaran barang atau jasa pada *Harian Solopos*. Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif kualitatif. Data penelitian berupa kata, frasa, kalimat dalam teks iklan penawaran barang atau jasa pada *Harian Solopos*. Sumber data adalah *Harian Solopos* bulan Mei tanggal 27-30 Mei 2015. Instrumen penelitian adalah peneliti sendiri. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik baca, catat, dan pustaka, teknik analisis data menggunakan teknik pada pragmatik.

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa (1) Penggunaan bahasa dalam teks iklan penawaran barang atau jasa pada *Harian Solopos* meliputi, struktur gramatikal berupa konjungsi dan pengacuan, penggunaan kalimat berupa kalimat berita, tanya, dan seru, dan penggunaan diksi berupa diksi konkret. (2) Penyimpangan bahasa dalam teks iklan penawaran barang atau jasa pada *Harian Solopos* berupa penyimpangan tanda baca titik dan koma, serta penyimpangan penulisan huruf kapital di awal kalimat, tengah kalimat, dan keseluruhan kalimat. (3) Hasil penelitian tentang penggunaan bahasa dalam teks iklan penawaran barang atau jasa pada *Harian Solopos* dapat diimplementasikan dalam pembelajaran bahasa Indonesia di SD, karena hasil penelitian sesuai dengan SK dan KD yang terdapat dalam Kurikulum Bahasa Indonesia di SD.

Kata kunci: Bahasa, penggunaan bahasa, iklan, pembelajaran

ABSTRACT

This study aims to describe the use of language in the ad text offering goods or services on a daily Solopos covering, grammatical structures, use of the phrase, and spelling, the deviation of language in the ad text offering goods or services on a daily Solopos, and (3) the implementation of the results of research into the use of language in the ad text offering goods or services on a daily Solopos.

This study was a descriptive qualitative research. The research data in the form of words, phrases, sentences in the ad text offer goods or services on a daily Solopos. The data source is Solopos May Day May 27-30, 2015. The research instrument is the researcher himself. The data collection technique using the technique of reading, record, and library, a data analysis technique using the technique on pragmatics.

Based on the results of data analysis can be concluded brought (1) The use of language in the ad text offer goods or services on a daily Solopos include, grammatical structure in the form of conjunctions and that the reference, use of the phrase in the form of news sentences, questions, and cried, and the use of diction in the form of concrete diction. (2) Deviations language in ad text in offering goods or services in the form of irregularities Solopos Daily punctuation dot and comma, and the deviation of writing a capital letter at the beginning of the sentence, mid-sentence, and whole sentences. (3) The results of research on the use of language in the ad text offering goods or services on a daily Solopos can be implemented in the Indonesian language learning in primary school, because the results of the study in accordance with the Decree and contained in the Basic Competence Indonesian Curriculum in Primary Schools.

Keywords: Language, use of language, advertising, learning

PENDAHULUAN

Bahasa merupakan sistem lambang bunyi yang bersifat arbitrer, yang manasuka dan digunakan oleh masyarakat untuk mengekspresikan diri dan berinteraksi dengan sesama dan lingkungannya. Kaitanya bahasa dalam fungsinya sebagai media komunikasi, memiliki peranan sangat penting bagi kehidupan manusia. Chaer (2004) mengemukakan bahwa bahasa adalah alat komunikasi dan alat interaksi yang hanya dimiliki oleh manusia.

Sebagai media komunikasi, bahasa dapat memiliki banyak fungsi yang dapat digunakan oleh manusia untuk berbagai kepentingan. Hal ini dapat dilihat dalam implementasinya pada berbagai aspek kehidupan meliputi bidang sosial, budaya, hukum, politik, ekonomi dan sebagainya. Bahasa sebagai alat komunikasi manusia memiliki tiga fungsi utama dalam komunikasi, yaitu sebagai alat kerja sama, berkomunikasi, dan mengidentifikasi dirinya. Manusia sebagai makhluk individu dan sosial, selalau memenuhi segala keinginannya dengan bahasa. Hal senada disampaikan oleh Wijana dan Rohmadi (2010:190) bahwa fungsi bahasa untuk komunikasi, yaitu sebagai alat pergaulan dan perhubungan sesama manusia sehingga terbentuk suatu sistem sosial atau masyarakat.

Kepedulian masyarakat pengguna bahasa terhadap penggunaan bahasa Indonesia itu berkaitan erat dengan sikap bahasa seseorang (Nugrahani, 2017). Garvin dan Mathiot (Suwito, 1983) mengemukakan, sikap bahasa itu setidaknya-tidaknya mengandung tiga ciri pokok, yaitu kesetiaan bahasa (loyalitas bahasa), kebangsaan bahasa, dan kesadaran akan norma bahasa. Dengan demikian, ketika seseorang akan menggunakan suatu bahasa, ketepatan dan kebenaran bahasa yang digunakan salah satu faktornya adalah sikap bahasa.

Menarik untuk disimak mengenai pendapat yang mengatakan, di masyarakat kita umumnya, bahasa Indonesia adalah bahasa untuk ilmu pengetahuan, teknologi, dan ekonomi atau perdagangan. Sementara untuk urusan-urusan seni, kebudayaan, dan

kehidupan keluarga, orang-orang Indonesia lebih senang menggunakan bahasa daerah sehari-hari.

Dalam kehidupan di masyarakat manusia selalu melakukan interaksi atau hubungan dengan sesama, yakni dengan menggunakan bahasa. Bahasa digunakan manusia sebagai alat komunikasi dengan lingkungannya. Penutur maupun mitra tutur menyampaikan informasi berupa pikiran, gagasan, maksud, perasaan maupun emosi secara langsung. Tuturan manusia dapat diekspresikan melalui media massa baik lisan maupun tulisan. Media massa yang dapat dimanfaatkan untuk tuturan tulis adalah media cetak seperti majalah, tabloid, dan surat kabar sedangkan untuk tuturan lisan dapat menggunakan media elektronik seperti radio dan televisi.

Bahasa juga berperan penting dalam setiap tuturan. Salah satunya adalah tuturan iklan pada media massa, yakni pengiklan menggunakan bahasa sebagai salah satu alat komunikasi untuk menyampaikan gagasan-gagasan dalam menjual produk. Bahasa yang digunakan dalam iklan tidak hanya secara lisan tetapi juga secara tertulis. Tanpa adanya bahasa, media massa tidak akan mampu menyampaikan informasi yang dibutuhkan khalayak. Hal tersebut membuktikan bahwa pada hakikatnya bahasa memiliki peranan penting dalam penulisan iklan.

Iklan merupakan salah satu bentuk wacana transaksional (Samsuri, 1987; Kinneavy, 1971) sebab iklan merupakan bentuk penggunaan bahasa yang ada di masyarakat untuk menyalurkan pesan dari seorang pengusaha (atau lainnya) kepada calon konsumen (Rani, 2004). Iklan merupakan komunikasi tidak langsung melalui media, biasanya kalimat-kalimat dalam iklan tersusun rapi atau bahkan berupa wacana untuk menarik konsumen. Iklan sebagai alat komunikasi atau penghubung antara produsen dengan konsumen dalam menawarkan barang atau jasa yang dirasakan lebih efisien. Bahasa dalam iklan yang berupa implikatur percakapan dibuat menarik tanpa melupakan kaidah kebahasaan yang ada.

Dalam komunikasi terdapat beberapa faktor yang memengaruhi antara

lain pesan yang akan disampaikan, komunikator sebagai pihak pemberi pesan, komunikan atau pihak penerima pesan dan media apa yang akan digunakan dalam penyampaian pesan. Komunikasi yang digunakan dalam iklan merupakan pemberitahuan yang bersifat persuasif, yakni mengharapkan adanya tindakan atau reaksi dari pihak lain. Menurut Suharko (Hermintoyo dan Suyanto 2002) iklan merupakan acuan, artinya iklan merupakan diskursus tentang realitas yang menggambarkan, memproyeksikan dunia mimpi yang hiper-realistik dengan kata lain iklan tidak bercerita bohong, namun tidak bercerita hal yang benar.

Seorang penulis iklan bertugas menulis pesan untuk kepentingan kliennya, dengan menampilkan ciri khas dan keistimewaan produk atau jasa tertentu menjadi sedemikian rupa sehingga para khalayak ramai dapat memahami dan menerima pesan yang disampaikan. Penulisan iklan ditulis dengan menggunakan bahasa yang singkat, jelas dan padat agar mudah dimengerti oleh para konsumen atau calon pembeli.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang berjudul “Bahasa Teks Iklan Penawaran Barang atau Jasa dan Implementasinya dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia Di Sekolah Dasar”, menggunakan jenis penelitian linguistik deskriptif kualitatif, yaitu penyajian data diuraikan secara logis, akurat, mendalam. Metode penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor (dalam Nugrahani, 2010) digunakan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskripsi berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Dengan kata lain, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain sebagainya secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Nugrahani, 2014).

Penelitian linguistik deskriptif (*descriptive linguistics*) adalah pendekatan linguistik dengan menggunakan teknik penelitian lapangan dan tata istilah yang sesuai untuk bahasa yang diselidiki. Metode kerjanya adalah metode deskriptif, yaitu memberikan atau menggambarkan struktur dan sistem bahasa yang dipelajari sebagaimana adanya.

Sementara itu, istilah linguistik dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari atau menelaah tentang tata bahasa, sedangkan deskriptif adalah menggambarkan apa adanya. Secara umum linguistik adalah ilmu tentang bahasa atau ilmu yang menjadikan bahasa sebagai objek kajiannya. Telaah ilmiah mengenai bahasa (Martinet, 1987). Khuli mendefinisikan linguistik sebagai ilmu yang menyelidiki bahasa (*ilmun yabhatsu fi al-lughah*). Jurji Zaidan, mendefinisikan linguistik sebagai ilmu yang menyelidiki bahasa dari sisi tertulis maupun non tertulis. Sementara Iman Saiful Mu’minin mendefinisikan Linguistik sebagai ilmu yang membahas tentang bahasa dari berbagai sisi. Dalam *The New Oxford Dictionary of English* (2003), linguistik didefinisikan sebagai berikut:

“The scientific study of language and its structure, including the study of grammar, syntax, and phonetics. Specific branches of linguistics include sociolinguistics, dialectology, psycholinguistics, computational linguistics, comparative linguistics, and structural linguistics.”

Linguistik berasal dari bahasa latin yaitu *lingua* yang berarti adalah ‘bahasa’. Sedangkan istilah dari bahasa Prancis linguistik adalah *linguistique*, dalam bahasa Inggris adalah *linguistics*, dan dalam bahasa Belanda adalah *linguistiek*. Dalam bahasa Perancis ada dua istilah, yaitu *langue* dan *langage* dengan makna yang berbeda. *Langue* berarti suatu bahasa tertentu, seperti bahasa Indonesia, bahasa Arab, atau bahasa Prancis. Sedangkan *langage* berarti bahasa secara umum, seperti dalam ungkapan “Manusia punya bahasa sedangkan binatang tidak”. Disamping istilah *langue* dan *langage* bahasa Prancis masih punya istilah lain mengenai bahasa yaitu *parole*. *Parole* adalah bahasa dalam wujudnya yang nyata, yang

konkret, yaitu yang berupa ujaran, yang diucapkan anggota masyarakat dalam kegiatan sehari-hari.

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi studi kasus terpancang (*embedded and case study*). Disebut studi kasus karena fokus utama penelitian telah ditentukan sejak awal sebelum peneliti masuk ke lapangan. Hal-hal yang tidak relevan dengan masalah penelitian ini diabaikan, sehingga penelitian lebih fokus (Nugrahani, 2014). Dengan kata lain, penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menjelaskan setiap data yang diperoleh dari data iklan penawaran barang atau jasa pada *Harian Solopos*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Struktur Gramatikal, Jenis Kalimat, dan Diksi dalam Bahasa Iklan Penawaran Barang atau Jasa

Penggunaan bahasa dalam teks iklan difungsikan menarik konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan melalui media iklan tersebut. Pemakaian bahasa dalam sebuah iklan harus komunikatif. Bahasa dikatakan komunikatif apabila terjadi kesamaan apa yang akan disampaikan oleh penutur bahasa dengan pendengar atau pembacanya atau dengan kata lain terjadinya saling mengerti antara penutur dengan lawan bicaranya. Peran media massa tidak lepas dari komunikasi, komunikasi mempunyai fungsi yang bersifat purposif, mengandung maksud dan tujuan tertentu, dan dirancang untuk menghasilkan efek, pengaruh, atau akibat pada lingkungan para penyimak dan para pembicara.

Bahasa yang digunakan dalam iklan pun memiliki kriteria, yaitu singkat, padat, jelas, dan menarik (Nugrahani; Alma'ruf, 2015). Namun, penelitian ini mengkaji penggunaan bahasa dalam teks iklan penawaran barang atau jasa di *Harian Solopos* yang mencakup (a) struktur gramatikal iklan, (b) penggunaan jenis kalimat, dan (d) relasi makna. Gramatikal dalam iklan yang dianalisis berkaitan dengan segi bentuk atau

struktur lahir sebuah wacana iklan. Aspek gramatikal dibagi 4 yaitu pengacuan (*reference*), penyulihan (*substitution*), pelesapan (*ellipsis*), dan perangkaian (*conjunction*). Adapun struktur gramatikal yang ditemukan dalam teks iklan penawaran barang atau jasa pada *Harian Solopos* adalah perangkaian (*conjunction*) dan pengacuan (*reference*).

Berdasarkan analisis data terhadap teks iklan penawaran barang atau jasa pada *Harian Solopos* diketahui bahwa dalam mempromosikan barang atau jasanya, para produsen menggunakan empat fungsi kalimat tersebut, yaitu kalimat berita, kalimat perintah, kalimat tanya, dan kalimat seru. Berikut ini akan diberikan beberapa contoh penggunaan kalimat berdasarkan fungsinya tersebut dalam teks iklan penawaran barang atau jasa pada *Harian Solopos*.

Berdasarkan analisis data terdapat teks iklan penawaran barang atau jasa pada *Harian Solopos* didapatkan penggunaan diksi berupa kata umum-khusus dan kata konkret.

2. Penyimpangan EYD dalam Teks Iklan Penawaran Barang atau Jasa

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dari sumber tertulis yaitu dari teks iklan *Harian Solopos* yang menawarkan barang atau jasa. Penulisan teks iklan dalam *Harian Solopos* tersebut banyak dijumpai penulisan yang kurang tepat. Data yang penulis kumpulkan dari *Harian Solopos* yang beredar di masyarakat. Pengambilan data ini didasarkan pada teks-teks yang bertujuan untuk menarik konsumen atau yang bersifat persuasi.

3. Ciri-ciri Karakteristik Iklan yang Baik

Menurut Kasali (1995), iklan yang bagus paling tidak memenuhi kriteria rumus yang disebut AIDCA. Rumus itu merupakan singkatan dari dari elemen-elemen: (a) *Attention* (perhatian). b. *Interest* (minat) c. *Desire* (kebutuhan) d. *Conviction* (keinginan) e. *Action* (tindakan)

Dalam elemen *Attention*, iklan harus mampu menarik perhatian khalayak sasaran. Untuk itu, iklan membutuhkan bantuan ukuran, penggunaan warna, tata letak, atau

suara-suara khusus. Untuk elemen *Interest*, iklan berurusan dengan bagaimana konsumen berminat dan memiliki keinginan lebih jauh. Dalam hal ini konsumen harus dirangsang agar mau membaca, mendengar, atau menonton pesan-pesan yang disampaikan. Selain itu, iklan juga harus memiliki komponen *Desire*, yaitu mampu menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut.

Setelah itu, iklan juga harus mempunyai elemen *Conviction*, yang artinya iklan harus mampu menciptakan kebutuhan calon pembeli. Konsumen mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh untuk membeli produk tersebut. Akhirnya, elemen *Action* berusaha membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian. Dalam hal ini dapat digunakan kata beli, ambil, hubungi, rasakan, bunakan, dan lain-lain.

1. Implementasi Hasil Penelitian dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia di Sekolah Dasar

Pembelajaran bahasa Indonesia di Sekolah Dasar, khususnya pembelajaran bahasa dengan materi bentuk-bentuk bahasa dan jenis-jenis iklan sudah diajarkan pada kelas VI. Hal ini terbukti dengan adanya standar kompetensi dan kompetensi dasar dalam Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan (KTSP) yang memuat materi tentang iklan. Dengan kata lain, pembelajaran tentang jenis-jenis dan bentuk-bentuk bahasa iklan di sekolah dasar juga diperlukan karena dalam kehidupan sehari-hari siswa selalu bergaul dengan iklan.

Perlu diketahui pula bahwa iklan adalah sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sebagai sarana menawarkan barang atau jasa kepada konsumen, iklan juga memiliki sarana penyampainnya yaitu bahasa. Bahasa dalam iklan haruslah tegas, lugas, dan mudah dipahami oleh konsumen. Dalam proses belajar-mengajar, materi pembelajaran bahasa Indonesia tentang iklan tertuang pada salah satu keterampilan bahasa, yaitu keterampilan menulis dalam kelompok menulis untuk keperluan sehari-hari. Menulis

untuk keperluan sehari-hari meliputi ragam menulis: (1) menulis surat, (2) menulis pengumuman, (3) mengisi formulir, (4) menulis surat undangan, (5) membuat iklan, dan (6) menyusun daftar riwayat hidup. Menulis adalah proses menggambarkan suatu bahasa sehingga pesan yang disampaikan penulis dapat dipahami pembaca (Tarigan, 1986).

Seperti yang diketahui bahwa indikator dalam pembelajaran jenis-jenis iklan sebagai berikut; (1) Siswa dapat memahami berbagai jenis iklan, (2) Siswa dapat menyampaikan isi iklan secara lisan, (3) Siswa dapat mencari iklan di surat kabar kemudian menyampaikan isinya..

Berdasarkan indikator tersebut, maka tujuan dari pembelajarannya adalah sebagai berikut; (1) Melalui pengamatan terhadap jenis-jenis iklan, siswa dapat memahami jenis-jenis iklan dengan baik (2) Melalui pengamatan terhadap iklan, siswa dapat mendeskripsikan isi iklan secara lisan dengan percaya diri, (3) Dengan penugasan pencarian iklan di surat kabar, siswa dapat mendeskripsikan iklan yang didapatkannya dengan benar.

Bertolak pada penjelasan tersebut, maka dikatakan bahwa penggunaan iklan sebagai bahan ajar di sekolah khususnya di Sekolah Dasar sangatlah tepat. Karena di dalam Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan (KTSP) disebutkan bahwa pembelajaran bahasa Indonesia juga menyentuh pada tataran bahasa yang digunakan dalam teks iklan sekalipun. Selain itu, dari teks iklan siswa dapat belajar pengertian iklan, cara menulis iklan, jenis-jenis iklan, bahasa iklan yang baik dan benar, dan struktur gramatikal atau kohesi dan koherensi iklan. Dengan kata lain, hasil penelitian ini memiliki kontribusi terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia di Sekolah Dasar.

Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya SK dan KD yang memuat tentang pembelajaran teks iklan di Sekolah Dasar pada keterampilan berbicara berikut. Standar Kompetensi 2, memberikan informasi dan tanggapan secara lisan. Kompetensi Dasar 2.1, menyampaikan pesan/informasi yang diperoleh dari berbagai media dengan bahasa yang runtut, baik dan benar. Adapun Rencana

Pelaksanaan Pembelajaran (RPP) dapat digunakan oleh guru Bahasa Indonesia dalam pembelajaran dengan materi teks iklan.

Melihat SK dan KD di atas, materi tentang iklan yang disampaikan dalam pembelajaran bahasa Indonesia di Sekolah Dasar meliputi pengertian iklan, cara menulis iklan, bahasa iklan yang baik dan benar, dan jenis-jenis iklan.

Keterampilan berbahasa yang akan dicapai dalam pembelajaran tersebut adalah keterampilan membaca dan keterampilan menulis. Keterampilan membaca merupakan salah satu jenis keterampilan berbahasa ragam tulis yang bersifat reseptif. Keterampilan membaca dapat dikembangkan secara tersendiri, terpisah dari keterampilan menyimak dan berbicara. Pada masyarakat yang memiliki tradisi literasi yang telah berkembang, sering kali keterampilan membaca dikembangkan secara terintegrasi dengan keterampilan menyimak dan berbicara.

Keterampilan-keterampilan mikro yang terkait dengan proses membaca yang harus dimiliki oleh pembaca adalah sebagai berikut; (a) mengenal sistem tulisan yang digunakan; (b) mengenal kosakata; (c) menentukan kata-kata yang mengidentifikasi topik dan gagasan utama; (d) menentukan mak-makna kata, termasuk kosa kata split, dari konteks tertulis; (e) mengenal kelas kata gramatikal: kata benda, kata sifat, dan sebagainya; (f) menentukan konstituen dalam kalimat: subjek, predikat, objek, dan preposisi; (g) mengenal bentuk dasar sintaksis; (h) merekonstruksi dan menyimpulkan situasi, tujuan, dan partisipan; (i) menggunakan perangkat kohesif leksikal dan gramatikal guna menarik kesimpulan; (j) menggunakan pengetahuan dan perangkat kohesif leksikal dan gramatikal untuk memahami topik utama atau informasi utama; (k) membedakan ide utama dari detail-detail yang disajikan; (l) menggunakan strategi membaca yang berbeda terhadap tujuan-tujuan membaca yang berbeda, seperti *skimming*.

Menulis merupakan salah satu jenis keterampilan berbahasa ragam tulis yang bersifat reseptif. Menulis dapat dikatakan sebagai keterampilan berbahasa yang paling

rumit diantara jenis-jenis keterampilan berbahasa lainnya. Ini karena menulis bukanlah sekedar menyalin kata-kata dan kalimat-kalimat, melainkan juga mengembangkan dan menuangkan pikiran-pikiran dalam suatu struktur tulisan yang teratur.

Berikut ini keterampilan-keterampilan mikro yang diperlukan dalam menulis, yaitu penulis perlu untuk (a) menggunakan ortografi dengan benar, termasuk penggunaan ejaan; (b) memilih kata yang tepat; (c) menggunakan bentuk kata yang benar; (d) mengurutkan kata-kata dengan benar; (e) menggunakan struktur kalimat yang tepat dan jelas bagi pembaca; (f) memilih genre tulisan yang tepat, sesuai dengan pembaca yang dituju; (g) mengupayakan ide-ide atau informasi utama didukung secara jelas oleh ide-ide atau informasi tambahan; (h) mengupayakan terciptanya paragraf dan keseluruhan tulisan koheren sehingga pembaca mudah mengikuti jalan pikiran atau informasi yang disajikan; (i) membuat dugaan seberapa banyak pengetahuan yang dimiliki oleh pembaca sasaran mengenai subjek yang ditulis dan membuat asumsi mengenai hal-hal yang belum mereka ketahui dan penting untuk ditulis.

Keterampilan menulis adalah kemampuan yang dimiliki seseorang dalam bidang tulis menulis sehingga tenaga potensial dalam menulis. Keterampilan menulis untuk saat sekarang telah menjadi rebutan dan setiap orang berusaha untuk dapat berperan dalam dunia menulis. Banyak orang berusaha meningkatkan keterampilan menulisnya dengan harapan dapat menjadi penulis hendal.

Hubungan antara membaca dan menulis yaitu membaca adalah merupakan proses awal yang melatih dan meningkatkan keterampilan berbahasa lisan sehingga mampu mengembangkan keterampilan menulis dalam bentuk karya sastra maupun yang lainnya. Secara garis besar, hubungan antara membaca dan menulis adalah sebagai berikut; (a) Membaca (reseptif) dan menulis (produktif); (b) Menulis adalah kegiatan menyampaikan gagasan, pesan, informasi, sedangkan membaca adalah kegiatan

memahami gagasan, perasaan, informasi dalam tulisan; (c) Sebelum menulis seringkali penulis melakukan aktivitas membaca; (d) Dalam kegiatan membaca, sering pembaca menulis atau membuat catatan, bagan, rangkuman, atau komentar; (e) Sering seseorang menulis apa yang dibaca dan membaca apa yang ditulis.

SIMPULAN

Bahasa iklan memiliki kriteria, yaitu singkat, padat, jelas, dan menarik. Penelitian ini mengkaji penggunaan bahasa dalam teks iklan penawaran barang atau jasa di *Harian Solopos* yang mencakup (a) struktur gramatikal iklan berupa perangkai (*conjunction*), meliputi konjungsi perangkai *dan*, *untuk*, *hingga*, dan *dari*; dan pengacuan (*reference*) berupa referensi persona, (b) jenis kalimat yang digunakan, yaitu kalimat berita, tanya, dan seru; (c) Diksi yang digunakan adalah kata umum-khusus dan kata konkret.

Bentuk penyimpangan yang ditemukan dalam teks iklan penawaran barang atau jasa pada *Harian Solopos* tersebut adalah penyimpangan tanda baca yang meliputi tanda baca titik dan koma, penulisan huruf kapital di awal kalimat, di tengah kalimat, dan keseluruhan kalimat.

Penggunaan iklan sebagai bahan ajar di sekolah khususnya di sekolah dasar sangatlah tepat. Karena di dalam Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan (KTSP) disebutkan bahwa pembelajaran bahasa Indonesia juga menyentuh pada tataran bahasa yang digunakan dalam teks iklan sekalipun. Selain itu, dari teks iklan siswa dapat belajar pengertian iklan, cara menulis iklan, jenis-jenis iklan, bahasa iklan yang baik dan benar, dan struktur gramatikal atau kohesi dan koherensi iklan. Dengan kata lain, hasil penelitian ini memiliki kontribusi terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia di Sekolah Dasar.

PERSANTUNAN

Disampaikan terima kasih kepada; Redaksi Jurnal Ilmiah *Stilistika* yang telah memuat artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus. 2003. “*Eufemisme dan Sarkasme Bahasa Bikin Siapa ?*”. Dalam <http://www.opinipribadi.blogspot.com/20030105/opinipribadiarchive.html> (diakses 28 April 2015).
- Agustrijanto, 2002. *Copywriting*. Bandung Rosda.
- Allan, Keith. 1986. *Linguistic Meaning*. London : Routledge & Kegan Paul Inc.
- Alwi, Hasan. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Alwi, Hasan dan Dendy Sugono. 2000. *Politik Bahasa: Risalah Seminar Politik Bahasa*. Jakarta: Pusat Bahasa.
- Arikunto. Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi VI)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basrowidan Suwandi. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Bungin, Burhan. 2001. *Imaji Media Massa: Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik*. Yogyakarta: Jendela.
- Chaer, Abdul. 1994. *Linguistic Umum*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Chaer, Abdul. 2009. *Sintaksis Bahasa Indonesia: Pendekatan Proses*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Chaer, Abdul dan Leonie Agustina. 2006. *Sosiolinguistik: Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cummings, Louise. 2007. *Pragmatik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Darmadi. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dewi, Ike Jenita (ed). 2005. *Inspirasi Bisnis: Perspektif Baru Dalam Strategi Branding, Bisnis, dan Karir*. Yogyakarta: Amara Books.

- Djajasudarma, T. Fatimah. 2006. *Metode Linguistik-ancangan Metode Penelitian dan Kajian*. Bandung: Refika Aditama.
- Hakim, Budiman. 2006. *Lanturan tapi Relevan*. Yogyakarta: Galang
- Hudson, R.A. 1980. *Sociolinguistics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kasali, Renald. 1995. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti.
- Keraf, Gorys. 1989. *Komposisi*. Jakarta: Nusa Indah.
- _____. 2002. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kridalaksana, Harimurti 2001. *Kamus Linguistik*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- _____. 2008. *Kamus Linguistik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mahsun. 2007. *Metode Penelitian Bahasa*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Madjadikara, Agus S. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta: Gramedia.
- Moleong, Lexy J. 1990. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya
- Nadar, F. X. 2008. *Pragmatik dan Penelitian Pragmatik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nugrahani, Farida. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Aplikasinya dalam Bidang Pendidikan Bahasa*. Surakarta: UNS Press.
- Nugrahani, Farida. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Teori dan Aplikasi*. Surakarta: Cakra Books.
- Nugrahani, Farida. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Solo: Cakra Books.
- Nugrahani, Farida. 2017. "Penggunaan Bahasa dalam Media Sosial dan Implikasinya terhadap Karakter Bangsa". *Jurnal Stilistika: Kajian Bahasa Sastra dan Pembelajarannya*.
- Nugrahani, Farida dan Alma'ruf, Ali Imron. *Metode Penulisan Karya Ilmiah*. 2015. Yogyakarta: Nuansa Aksara.
- Nurdin, Ade., Yani Maryani, dan Mumu. 2004. *Intisari Bahasa dan Sastra Indonesia untuk SMU*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Rahardi, Kunjana. 2006. *Dimensi-dimensi Kebahasaan: Aneka Masalah Bahasa Indonesia Terkini*. Jakarta: Erlangga.
- Ries, Al dan Jack Trout. 2002. *Positioning: the Battle for Your Mind*. Jakarta: Salemba Empat.
- Subroto, D. Edi .1992. *Pengantar Metode Penelitian Linguistik Struktural*. Surakarta: UNS Press.
- Sudaryanto. 2008. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Gadjah Mada University.
- Sudiana, Dendi. 1986. *Komunikasi Periklanan Cetak*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sutherland, Max dan Alice K. Sylvester. *Advertising and The Mind of The Consumer*. Jakarta: PPM
- Tarigan, Henry Guntur. 1987. *Pengajaran Wacana*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Uhlenbeck, E.M. 1982. *Ilmu Bahasa*. Jakarta: Djambatan.
- Uhlenbeck, E.M. 1982. *Kajian Morfologi Bahasa Jawa*. Jakarta: Djambatan.
- Wijana, I Dewa Putu dan M. Rohmadi. 2011. *Analisis Wacana Pragmatik: Kajian Teori dan Analisis*. Surakarta: Yuma Pustaka