

Kemampuan Menulis Tek Iklan Berdasarkan Struktur dan Kaidah Kebahasaan Siswa kelas VIII SMPN 17 Mataram

Dyah Rahayu¹; Syamsinas Jafar²; Rahmad Hidayat³
^{1,2,3}Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Mataram
email: rahayudyah025@gmail.com

Abstrak : Masalah dari penelitian ini adalah lemahnya kemampuan siswa dalam menulis teks iklan. Hal ini disebabkan rendahnya minat siswa dalam mengikuti pembelajaran dan kurangnya kreatifitas guru dalam membagikan materi pembelajaran, sehingga menyulitkan siswa untuk terlibat dalam pembelajaran menulis naskah iklan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kemampuan siswa dalam menulis teks iklan berdasarkan struktur dan kaidah kebahasaan siswa kelas VIII SMPN 17 Mataram. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah siswa kelas VIII.C SMPN 17 Mataram. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 20 siswa. Teknik tes/tugas dan teknik dokumentasi digunakan dalam pengumpulan data. Berdasarkan hasil dan pembahasan diketahui bahwa siswa Kelas VIII C SMPN 17 Mataram secara struktural berada pada kategori Cukup Mampu (CM) dengan skor rata-rata 61. Jumlah siswa yang mendapat kecakapan pada kategori sangat mampu sebanyak 5 siswa, 2 siswa pada kategori mampu, 5 siswa pada kategori cukup mampu, 6 siswa pada kategori kurang mampu dan 2 siswa. kelas cacat. Selain itu, dari segi linguistik, prestasinya lebih buruk di kelas (KM) dengan rata-rata 55,85. Pada kategori "Sangat Memenuhi Syarat", jumlah mahasiswa yang menerima nilai pembelian adalah 3 mahasiswa. 3 siswa mendapatkan poin di kelas yang baik. 9 siswa dalam posisi lemah dan 5 siswa dalam kategori difabel.

Kata kunci: Kemampuan Menulis Teks Iklan.

Abstract: The problem behind this study is the poor ability of students to write advertising copy. This is due to a lack of interest in student participation in learning and a lack of creativity by teachers in providing learning materials, making it difficult for students to engage in learning to write advertising copy. It's the cause. The purpose of this study was to determine the students' ability to write advertising copy based on the structure and language rules of SMPN 17 Mataram class VIII students. This study uses a type of quantitative descriptive study. The subjects of this study consisted of students in class VIII C of SMPN 17 Mataram. The sample for this study consisted of 20 of her students. Data collection uses test/task and documentation techniques. Based on the results and discussion, it was revealed that students in class VIII C of SMPN 17 Mataram fall into the fully competent (CM) category with an average score of 61 due to structural aspects. The number of students assessed in the Very Ability category was 5, 2 in the Ability category, 5 in the Very Ability category, 6 in the Poor Ability category and 6 in the 'Disability' category. 2 people will be evaluated. Furthermore, in terms of language rules, it belongs to the "Les Able" (KM) category with an average score of 55.85. There are 3 students who have a job performance of "very good". In the performance category she has three students

1

2

3

score points. Nine students scored in the disadvantaged category and five students scored in the disability category.

Keywords: Ability to Write Ad Text.

PENDAHULUAN

Menulis adalah salah satu dari empat cabang bahasa. Tujuan menulis adalah untuk melatih cara berpikir siswa dalam pengembangan penalaran dan imajinasi dalam menulis. Hal ini sangat penting untuk melatih kemampuan menulis siswa. Karena pentingnya keterampilan menulis, penelitian ini menitikberatkan pada analisis hasil karya siswa. Hal ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan menulis siswa dicapai melalui membaca, menyimak dan observasi.

Teks yang dipelajari oleh siswa sekolah menengah, khususnya siswa kelas delapan, memiliki genre yang berbeda. Salah satu genre kelas VIII adalah salinan iklan. Teks iklan yang ditargetkan dalam penelitian ini diperiksa. Dalam kurikulum bahasa Indonesia 2013, terdapat materi copy promosi untuk semester genap kelas delapan. Diharapkan mahasiswa mampu menulis teks iklan sesuai dengan struktur dan kaidah bahasa.

Teks iklan adalah teks yang memberikan informasi atau berita tentang produk yang dipasarkan kepada masyarakat dengan cara yang menarik, agar konsumen tertarik dengan produk yang dipasarkan. Teks iklan memiliki struktur dan kaidah bahasa.

Menulis teks sangat penting untuk meningkatkan kreativitas, melatih otak dan imajinasi, sehingga diharapkan siswa dapat menulisnya. Saat menulis salinan iklan, siswa diharapkan mampu membujuk orang, menimbulkan reaksi dan membantu mencapai tujuan pemasaran. Oleh karena itu, kemampuan siswa dalam menulis teks iklan yang sesuai dengan struktur dan kaidah bahasa harus diperhatikan.

Pentingnya memperhatikan struktur dan kaidah bahasa saat menulis teks iklan, agar siswa dapat menulis secara terstruktur dan meningkatkan keterampilannya dalam menggunakan kata dan frasa yang tepat dalam teks. Dengan penelitian copywriting ini diharapkan mahasiswa mampu membujuk konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.

LANDASAN TEORI

Pengertian Menulis

Menurut Tarigan (2008:22) Tulisan adalah derivasi atau representasi dari simbol grafis yang menggambarkan suatu bahasa yang dipahami oleh seseorang, sehingga orang lain dapat membaca simbol grafis tersebut jika mereka memahami bahasa dan gambar grafis tersebut. Menurut Bynre (1979:3) Menulis pada hakekatnya bukan hanya kemampuan menulis lambang-lambang grafis untuk berwujud kata-kata dan menyusun kata-kata tersebut menjadi kalimat menurut kaidah tertentu, tetapi menulis adalah kemampuan mengubah gagasan menjadi bahasa tulis melalui kalimat. yang disusun secara utuh, lengkap dan jelas, sehingga ide-ide tersebut dapat tersampaikan dengan baik kepada pembaca.

Pengertian Teks

Teks adalah wacana dalam bentuk tulisan. Dalam KBBI, teks adalah teks yang berupa kata-kata asli penulis, kutipan dari Kitab Suci, bahan pelajaran atau pidato tertulis, dan diskusi tertulis. Sebuah teks sering diartikan sebagai rangkaian tanda atau karakter yang

ditransmisikan dari pengirim ke penerima melalui media atau kode tertentu. Teks pada umumnya sama dengan wacana, hanya saja teks hanya dapat disampaikan secara tertulis.

Pengertian Teks Iklan

Menurut Liwer (Kosasih 2017:260) mendefinisikan copy advertising sebagai proses komunikasi yang membantu menjual barang, menawarkan jasa dan menyampaikan ide atau gagasan melalui saluran tertentu berupa informasi persuasif. Menurut Kolter (Kosasih 2017:260) Teks promosi adalah bagian dari semua jenis presentasi impersonal, promosi, ide, iklan produk untuk barang dan jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu. Artinya, ketika menyampaikan pesan, medium tersebut sengaja melakukannya dengan membayar pemilik media atau orang yang mencoba melakukannya.

Fungsi Teks Iklan

Menurut Kosasih (2017:261) Teks iklan tergolong teks persuasif karena fungsinya. Iklan menyampaikan beberapa pengumuman dan informasi sedemikian rupa sehingga dapat menggugah khalayak untuk bersikap atau bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan.

Struktur Teks Iklan

Menurut Kosasih (2017:264) struktur teks iklan adalah sebagai berikut:

- 1) Alignment Bagian ini berisi judul, yang biasanya berada di bagian atas atau awal teks. Judul ini juga bisa berarti nama produk.
- 2) Ad copy Bagian ini merupakan inti dari ad copy. Berisi nama dan gambar produk atau jasa yang ditawarkan.
- 3) Pembeneran Pembeneran meliputi uraian tentang produk, antara lain manfaat, informasi teknis, cara mendapatkan produk, tempat penjualan, dan lain-lain. Ini pada dasarnya tentang memberikan informasi tentang subjek produk untuk menarik konsumen.

Kaidah Kebahasaan

Buku ajar “Kurikulum Indonesia 2013” yang diperbarui menjelaskan bahwa teks iklan memiliki aturan bahasanya sendiri. 1) Kalimat persuasif dirancang untuk membujuk pembaca dan membuat mereka menerima ide. Tujuannya adalah membujuk calon pembeli untuk menggunakan barang atau jasa. 2) Kalimat Imperatif, yaitu instruksi yang terdiri dari perintah, saran atau instruksi yang dimaksudkan untuk mengarahkan calon konsumen agar membeli produk. Gunakan subjek dari sudut pandang orang pertama alih-alih pengiklan atau aktor. Pronomina ini mengacu pada pembaca atau pengguna, misalnya “kami, saya atau saya”. 3) Kalimat Informatif, i. H. Bahasa informatif digunakan dalam teks promosi untuk mengungkapkan keunggulan produk dibandingkan produk lain.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Arikunto (2006:64) Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian non hipotesis, sehingga tidak perlu membuat hipotesis dalam penelitian. Penilaian kualitas deskriptif, i. H. Penilaian yang bertujuan mengumpulkan data untuk mendapatkan gambaran umum, jawaban dan pertanyaan, serta menyajikan data dalam bentuk kata atau kalimat. Untuk memperkuat

deskripsi data, penelitian ini juga menggunakan analisis kuantitatif sederhana untuk mengetahui penilaian kemampuan menulis teks iklan berdasarkan struktur dan kaidah kebahasaan siswa SMPN 17 Mataram VIII C.

Populasi

Menurut Martono (2016:119), populasi adalah domain generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang menunjukkan sifat dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti yang diteliti dan ditarik kesimpulan darinya.

Sampel

Menurut Widodo (2017:69), Sampel adalah metode yang digunakan untuk menentukan dan mengumpulkan sampel penelitian. Penentuan besar sampel tergantung pada besarnya populasi dan kemampuan peneliti untuk menjangkaunya. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel adalah probability sampling.

Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data menurut Sugiyono (dalam Wen, 2020:33) merupakan langkah paling strategis dalam penelitian ini karena tujuan utama penelitian ini adalah untuk mendapatkan data. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pembuktian. Bahan penelitian dikembangkan dengan pengaturan tugas (assignments). Tugas didistribusikan berdasarkan jumlah sampel yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data digunakan untuk menguji kemampuan siswa dalam menulis teks iklan sesuai dengan struktur dan unsur kebahasaannya.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini adalah alat penelitian perspektif struktural teks iklan dan praktik kebahasaan berdasarkan hasil analisis kemampuan menulis teks iklan kelas VIII dengan menggunakan struktur dan konvensi linguistik. Siswa SMPN 17 Mataram.

Table 3.2 Rubrik Penilaian Menulis Teks Iklan Berdasarkan Struktur

No.	Aspek Penilaian	Deskripsi	Skor
1.	Orientasi	Menggunakan kalimat pembuka lengkap untuk memulai menulis iklan.	4
		Menggunakan kalimat pembuka kurang lengkap untuk memulai menulis iklan.	3
		Menggunakan kalimat pembuka tidak lengkap untuk memulai menulis iklan.	2
		Tidak menggunakan kalimat pembuka dalam menulis iklan	1
2	Tubuh Iklan	Menuliskan inti dari iklan dengan lengkap	4
		Menuliskan inti dari iklan kurang lengkap	3
		Menuliskan inti dari iklan tidak lengkap	2
		Tidak menuliskan inti dari iklan	1
3.	Justifikasi	Memberikan informasi terkait produk yang di pasarkan dengan lengkap.	4

	Memberikan informasi terkait produk yang di pasarkan kurang lengkap.	3
	Memberikan informasi terkait produk yang di pasarkan tidak lengkap.	2
	Tidak memberikan informasi terkait produk yang di pasarakan.	1

Tabel 3.3 Instrumen Penilaian Kemampuan Menulis Teks Iklan Berdasarkan Struktur

No.	Nama Siswa	Aspek yang Dinilai												Nilai
		Orientasi				Tubuh Iklan				Justifikasi				
		4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	
1.														
2.														
3.														
4.														
5.														
6.														
7.														
8.														
9.													
20.														
Jumlah skor keseluruhan														

Tabel 3.4 Rubrik Penilaian Menulis Teks Iklan Berdasarkan Kaidah Kebahasaan

No.	Aspek Penilaian	Kriteria	Skor
1.	Kalimat Persuasif	Keseluruhan menggunakan kalimat persuasif dalam teks iklan.	4
		Sebagian besar menggunakan kalimat persuasif dalam teks iklan	3
		Sebagian menggunakan kalimat persuasif dalam teks iklan	2
		Tidak menggunakan kalimat persuasif dalam teks iklan	1
2.	Kalimat Imperatif	Keseluruhan menggunakan kalimat imperatif dalam teks iklan	4
		Sebagian besar menggunakan kalimat imperatif dalam teks iklan.	3
		Sebagian menggunakan kalimat imperatif dalam teks iklan.	2
		Tidak menggunakan kalimat imperatif dalam teks iklan	1

3.	Kalimat Informasi	Keseluruhan menggunakan kalimat informasi dalam teks iklan.	4
		Sebagian besar menggunakan kalimat informasi dalam teks iklan.	3
		Sebagian menggunakan kalimat informasi dalam teks iklan.	2
		Tidak menggunakan kalimat informasi dalam teks iklan.	1

Sumber: Buku Panduan Guru Cerdas Berbahasa dan Bersastra Indonesia (2021:127) dengan modifikasi

Keterangan :

Skor 4 = Sangat mampu

Skor 3 = Cukup mampu

Skor 2 = Mampu

Skor 1 = Kurang mampu

SP = Skor Prolehan,

NP = Nilai Prolehan

Table 3.5 Instrumen Penilaian Kemampuan Menulis Kaidah Kebahasaan Teks iklan

No.	Nama Siswa	Aspek yang Dinilai																				Nilai				
		Kalimat persuasif				Kalimat Imperatif				Daya Tarik				Kalimat informasi				Sajian non verbal					Fakta dan Opini			
1.		4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	
2.																										
3.																										
4.																										
5.																										
6.																										
7.																										
8.																										
9.																										
10.																									
20.																										
Jumlah skor keseluruhan																										

Metode hasil analisis data

Mahsun (2017:374-427) menjelaskan bahwa analisis data adalah usaha mengklasifikasikan dan mengelompokkan data sedemikian rupa sehingga pada tahap ini mencoba mengelompokkan data yang sama, membandingkan dan memisahkan data yang benar-benar berbeda dan menyisahkan data yang serupa tetapi tidak sama untuk kelompok lain. Kemudian dijelaskan bahwa pengelompokan data untuk klasifikasi data tentunya harus berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif. Bila analisis kuantitatif dilakukan dengan

memberikan angka-angka, materi dianalisis dengan menggunakan metode analisis data kualitatif yang bertujuan untuk memperkuat data kuantitatif.

Metode Penyajian Hasil Analisis Data

Penyajian hasil analisis data dalam penelitian ini berupa deskripsi atau deskripsi kemampuan menulis teks iklan siswa Kelas VIII khususnya Kelas VIII C SMPN 17 Mataram berdasarkan struktur dan kaidah kebahasaan. Dalam penelitian ini, metode informal digunakan untuk menyajikan hasil analisis data. Menurut Mahsun (2020:252), metode informal adalah metode perumusan yang menggunakan kata-kata biasa, termasuk penggunaan terminologi teknis. Metode informal yaitu penggunaan kata-kata dalam penelitian ini artinya kata-kata digunakan untuk mendeskripsikan dan mendeskripsikan hasil analisis dengan menggunakan teks.

PEMBAHASAN

Tabel 4.1 Hasil Kemampuan Menulis Teks Iklan Berdasarkan Struktur

No.	Nama Siswa	Aspek yang Dinilai												SP	NP	Kriteria
		Orientasi				Tubuh Iklan				Justifikasi						
		4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1			
1	001		✓				✓					✓		8	80	SM
2	002		✓					✓					✓	6	60	CM
3	003			✓				✓					✓	5	50	KM
4	004			✓				✓				✓		6	60	CM
5	005			✓				✓					✓	5	50	KM
6	006		✓					✓				✓		7	70	M
7	007	✓					✓					✓		9	90	SM
8	008	✓					✓				✓			10	100	SM
9	009				✓			✓					✓	4	40	KM
10	010		✓				✓					✓		8	80	SM
11	011		✓					✓					✓	6	60	CM
12	012			✓					✓				✓	4	40	KM
13	013		✓					✓					✓	6	60	CM
14	014				✓				✓				✓	3	30	TM
15	015			✓					✓		✓			6	60	TM
16	016	✓					✓				✓			10	100	SM
17	017			✓					✓				✓	4	40	KM
18	018	✓						✓					✓	7	70	M
19	019			✓				✓					✓	5	50	KM
20	020		✓					✓					✓	6	60	CM
Total														122	1.220	
Nilai Rata-rata														61		

Keterangan:

SP : Skor Perolehan

NP : Nilai Perolehan

SM : Sangat Mampu

M : Mampu

CM : Cukup Mampu

KM : Kurang Mampu

TM : Tidak Mampu

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas disajikan hasil keterampilan menulis teks iklan siswa SMPN 17 Mataram Kelas VIII yang benar dan benar. Dari informasi tersebut, siswa yang mendapat nilai tertinggi dengan nilai pembelian 100 adalah 2 siswa. Pada kategori “Sangat Mampu” (SM), jumlah siswa yang memperoleh perolehan poin sebanyak 5 siswa, 2 siswa pada kategori “Mampu” (M), 5 siswa pada kategori “Mampu” (CM), 6 siswa memperoleh . Perolehan poin pada kategori Poor Persisting (KM), 2 siswa memperoleh nilai pada kategori Tidak Mahir (TM). Oleh karena itu, hasil tulisan mahasiswa berdasarkan aspek struktural dari 20 contoh tersebut termasuk dalam kategori CM untuk mempromosikan copywriting.

Tabel 4.2 Hasil Kemampuan Menulis Teks Iklan Siswa Kelas VIII C SMPN 17 Mataram Berdasarkan Kaidah Kebahasaan

No.	Kode Sampel	Aspek yang Dinilai												SP	NP	Kriteria
		Kalimat Persuasif				Kalimat Imperatif				Kalimat Informasi						
		4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1			
1	001			✓				✓					✓	5	55	KM
2	002				✓				✓				✓	3	33	TM
3	003			✓					✓				✓	4	44	KM
4	004		✓						✓				✓	6	67	M
5	005			✓					✓				✓	5	55	KM
6	006			✓					✓				✓	5	55	KM
7	007		✓					✓					✓	8	89	SM
8	008		✓					✓					✓	9	100	SM
9	009			✓					✓				✓	6	67	M
10	010			✓				✓					✓	7	44	M
11	011				✓				✓				✓	4	44	KM
12	012				✓				✓				✓	3	33	TM
13	013			✓					✓				✓	5	55	KM
14	014				✓				✓				✓	3	33	TM
15	015				✓				✓				✓	4	44	KM
16	016	✓						✓					✓	9	100	SM
17	017			✓					✓				✓	4	44	KM
18	018			✓					✓				✓	5	44	KM
19	019				✓				✓				✓	3	44	KM
20	020				✓				✓				✓	3	44	KM
Total														101	1.117	
Nilai Rata-rata														55,85		

Keterangan:

SP : Skor Perolehan
NP : Nilai Perolehan
SM : Sangat Mampu
M : Mampu
CM : Cukup Mampu
KM : Kurang Mampu
TM : Tidak Mampu

Berdasarkan Tabel 4.2 disajikan hasil analisis tulisan siswa yaitu. teks iklan, yang didasarkan pada aturan linguistik. Dari informasi tersebut, siswa yang mendapat nilai tertinggi dengan nilai pembelian 100 adalah 2 siswa. Pada kategori Highly Mahir (SM), jumlah siswa yang memperoleh Nilai Pencapaian adalah 3 siswa. 3 siswa mendapat nilai Tetap (M), 9 siswa mendapat nilai Kurang Mampu (KM), 5 siswa mendapat nilai Tidak Tercapai (TM). Oleh karena itu, hasil tulisan siswa dengan 20 contoh berdasarkan kaidah bahasa termasuk dalam kategori Deceptive Capable (CM) dalam menulis naskah iklan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Di akhir karya ini, penulis menyajikan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian. Berikut adalah kesimpulan tentang struktur dan kaidah bahasa penulisan naskah iklan siswa kelas VIII C SMPN 17 Mataram.

1. Kemampuan menulis teks promosi siswa SMPN 17 Mataram Kelas VIII C tentang orientasi, isi promosi dan argumen dari sudut pandang struktural. Skor rata-rata adalah 61 dalam kategori Cukup Mampu (CM).
2. Kemampuan menulis teks iklan siswa SMPN 17 Mataram Kelas VIII C didasarkan pada aspek kaidah bahasa yang terlihat pada kalimat persuasif, kalimat perintah dan kalimat informatif. Memperoleh skor rata-rata 55,85 untuk kategori Skilled Cheating (CM).

Saran

Mengenai saran yang dapat penulis kembangkan berdasarkan hasil penulisan teks promosi oleh siswa kelas VIII C SMPN 17 Mataram. Siswa cukup siap untuk menulis naskah iklan, namun beberapa siswa masih kesulitan menulis naskah iklan berdasarkan struktur dan kaidah bahasa. Siswa masih belum memahami kalimat informasi dalam teks iklan, sehingga siswa tidak mengetahui cara menulis kalimat informasi dalam teks iklan. Oleh karena itu, kami berharap para guru khususnya guru bahasa Indonesia memperbaiki metode pembelajarannya agar siswa dapat dengan mudah memahami apa yang dipelajarinya terutama struktur dan kaidah kebahasaan teks iklan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan saat menganalisis salinan iklan.

DAFTAR PUSTAKA

Mahsun. 2017. *Metode Penelitian Bahasa*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.

Mahsun. 2019. *Pembelajaran Bahasa Indonesia Berbasis Teks. (Edisi Kedua)*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Martono, Nanang. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif (Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder)*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Tarigan, Henry. 2018. *Menulis Sebagai Suatu Keterampilan Berbahasa*. Bandung: Angkasa.

Widodo. 2017. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.