

**PELATIHAN PENULISAN IKLAN BERBASIS LITERASI KEBAHASAAN
SEBAGAI PENGUATAN BERPIKIR KRITIS DAN KREATIVITAS BAHASA
MAHASISWA PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA**

Ratnawati¹, Muhammad Akhir², Sri Lestari³, Aulia Rezkyana Agus⁴

Universitas Muhammadiyah Makassar

1ratnawati@unismuh.ac.id, 2muhammadakhir@unismuh.ac.id,

3sriestaarii2210@gmail.com, 4auliarezkyanaagus05@gmail.com

ABSTRACT

This community service article aims to enhance students' critical thinking skills and linguistic literacy through creative advertising writing training. The participants were fifth-semester students of the Indonesian Language and Literature Education Program at Universitas Muhammadiyah Makassar. The training employed a participatory approach consisting of lectures, discussions, practice sessions, and evaluations. Data were collected using questionnaires, writing tests, and observations. The results indicate a significant improvement in students' understanding of linguistic literacy concepts, diction accuracy, sentence effectiveness, and creativity in advertising texts. The training also fostered students' awareness of ethical and persuasive language use. These findings demonstrate that literacy-based advertising writing training contributes positively to students' academic and professional competencies.

Keywords: *linguistic literacy, advertising writing, critical thinking, creativity*

ABSTRAK

Artikel pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan berpikir kritis dan literasi kebahasaan mahasiswa melalui pelatihan penulisan iklan kreatif. Sasaran kegiatan adalah mahasiswa semester V Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Universitas Muhammadiyah Makassar. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif melalui ceramah, diskusi, praktik menulis, dan evaluasi. Data dikumpulkan melalui angket, tes menulis, dan observasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mahasiswa terhadap konsep literasi kebahasaan, ketepatan diksi, keefektifan kalimat, serta kreativitas dalam menulis teks iklan. Selain itu, pelatihan ini menumbuhkan kesadaran mahasiswa terhadap penggunaan bahasa persuasif yang etis dan kontekstual. Dengan demikian, pelatihan penulisan iklan berbasis literasi kebahasaan berkontribusi positif terhadap penguatan kompetensi akademik dan profesional mahasiswa.

Kata Kunci: literasi kebahasaan, penulisan iklan, berpikir kritis, kreativitas

A. Pendahuluan

Literasi kebahasaan merupakan kemampuan dasar yang sangat esensial dalam pembelajaran bahasa, khususnya dalam konteks komunikasi persuasif seperti penulisan iklan. Literasi kebahasaan tidak hanya mencakup kemampuan memahami struktur bahasa, tetapi juga melibatkan kecakapan memilih diksi yang tepat, menyusun kalimat yang efektif, serta memanfaatkan gaya bahasa secara kreatif dan kontekstual. Dalam penulisan iklan, kemampuan tersebut menjadi penentu keberhasilan pesan, karena bahasa berfungsi sebagai alat utama untuk memengaruhi, membujuk, dan membangun kesadaran khalayak terhadap suatu gagasan, produk, atau layanan. Oleh sebab itu, mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia dituntut tidak hanya menguasai konsep teoretis kebahasaan, tetapi juga mampu mengaplikasikannya secara kreatif, kritis, dan komunikatif dalam berbagai bentuk teks persuasif.

Namun demikian, berdasarkan hasil observasi awal terhadap mahasiswa semester V Program Studi Pendidikan Bahasa dan

Sastra Indonesia Universitas Muhammadiyah Makassar, masih ditemukan sejumlah permasalahan dalam keterampilan menulis iklan. Mahasiswa cenderung mengalami keterbatasan dalam mengolah diksi yang persuasif, menyusun kalimat yang efektif dan ringkas, serta menampilkan kreativitas bahasa yang sesuai dengan tujuan dan sasaran iklan. Selain itu, pemahaman mahasiswa terhadap fungsi bahasa sebagai alat persuasi masih bersifat tekstual dan belum sepenuhnya diiringi dengan kesadaran kritis terhadap konteks sosial dan kebahasaan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara penguasaan teori kebahasaan dan kemampuan praktik menulis iklan secara aplikatif.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan suatu kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pelatihan penulisan iklan berbasis literasi kebahasaan. Pelatihan ini dirancang sebagai upaya untuk meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam menerapkan pengetahuan kebahasaan secara kreatif dan kritis, khususnya dalam

menghasilkan teks iklan yang efektif, komunikatif, dan bermakna. Melalui pendekatan literasi kebahasaan, mahasiswa diharapkan tidak hanya mampu menulis iklan secara teknis, tetapi juga memiliki kesadaran linguistik dan pragmatik yang kuat dalam memanfaatkan bahasa sebagai sarana komunikasi persuasive.

B. Metode Penelitian

Pelaksanaan Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Metode yang digunakan adalah pelatihan partisipatif. Peserta diberikan materi tentang literasi kebahasaan dan penulisan iklan, dilanjutkan dengan praktik menulis dan diskusi kelompok. Evaluasi dilakukan melalui angket dan tes menulis.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian dianalisis berdasarkan data angket respons peserta dan hasil tes menulis (pre-test dan post-test). Data disajikan dalam bentuk tabel untuk memudahkan pembacaan dan penilaian oleh reviewer.

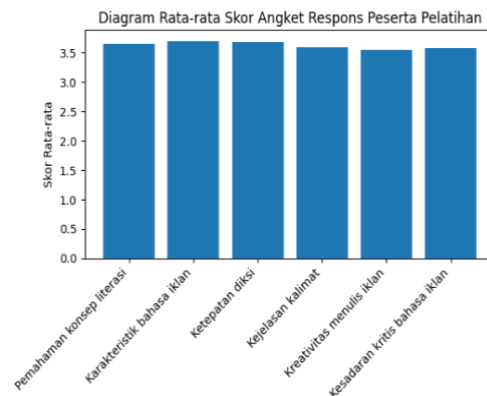


Diagram rata-rata skor angket respons peserta pelatihan menunjukkan bahwa seluruh aspek penilaian berada pada kategori **sangat baik**, dengan skor berkisar antara 3,55–3,70 pada skala 1–4. Aspek pemahaman karakteristik bahasa iklan memperoleh skor tertinggi (3,70), diikuti oleh ketepatan pemilihan diksi (3,68) dan pemahaman konsep literasi kebahasaan (3,65), yang menunjukkan bahwa peserta memiliki pemahaman yang kuat terhadap penggunaan bahasa iklan secara tepat dan kontekstual. Sementara itu, aspek efektivitas dan kejelasan kalimat, kesadaran kritis terhadap bahasa iklan, serta kreativitas dalam menulis iklan tetap menunjukkan respons positif meskipun dengan skor yang sedikit lebih rendah. Secara keseluruhan, hasil ini

mengindikasikan bahwa pelatihan penulisan iklan berbasis literasi kebahasaan diterima dengan sangat baik oleh peserta dan dinilai efektif

Diagram Perbandingan Pre-test dan Post-test Kemampuan Menulis Iklan

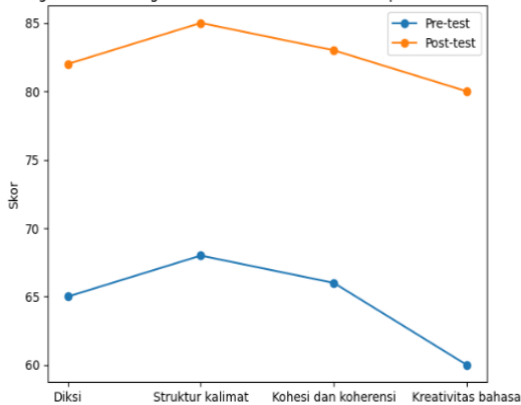


Diagram perbandingan hasil pre-test dan post-test kemampuan menulis iklan menunjukkan adanya **peningkatan yang signifikan** pada seluruh aspek penilaian setelah mahasiswa mengikuti pelatihan. Nilai post-test pada aspek diksi, struktur kalimat, kohesi dan koherensi, serta kreativitas bahasa meningkat secara konsisten dibandingkan dengan nilai pre-test, dengan peningkatan tertinggi terjadi pada aspek kreativitas bahasa. Hasil ini mengindikasikan bahwa pelatihan penulisan iklan berbasis literasi kebahasaan efektif dalam meningkatkan kualitas kemampuan menulis iklan mahasiswa, baik dari segi ketepatan penggunaan bahasa maupun pengembangan kreativitas.

D. Pembahasan

Pembahasan hasil menunjukkan bahwa pelatihan penulisan iklan berbasis literasi kebahasaan efektif dalam meningkatkan kemampuan menulis iklan mahasiswa. Hal ini ditunjukkan oleh peningkatan nilai post-test pada seluruh aspek penilaian, yaitu diksi, struktur kalimat, kohesi dan koherensi, serta kreativitas bahasa. Peningkatan tertinggi terjadi pada aspek kreativitas bahasa, yang mengindikasikan bahwa pelatihan mampu mendorong mahasiswa untuk lebih inovatif dan ekspresif dalam menyusun teks iklan. Temuan ini menegaskan bahwa pendekatan literasi kebahasaan berperan penting dalam mengembangkan keterampilan kebahasaan, kemampuan berpikir kritis, serta kemampuan menulis persuasif mahasiswa.

E. Kesimpulan

Kesimpulan menunjukkan bahwa pelatihan penulisan iklan berbasis literasi kebahasaan efektif dalam meningkatkan kemampuan menulis iklan mahasiswa. Peningkatan terjadi pada seluruh aspek kebahasaan, meliputi diksi, struktur kalimat, kohesi dan koherensi, serta kreativitas bahasa. Hasil ini

menegaskan bahwa pendekatan literasi kebahasaan mampu mengembangkan keterampilan berpikir kritis dan kemampuan menulis persuasif mahasiswa, sehingga pelatihan ini relevan untuk diterapkan sebagai model pembelajaran dan kegiatan pengabdian di bidang Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Chaer, A. (2019). *Linguistik umum*. Jakarta, Indonesia: Rineka Cipta.
- Keraf, G. (2018). *Diksi dan gaya bahasa*. Jakarta, Indonesia: Gramedia Pustaka Utama.
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. (2020). *Panduan gerakan literasi nasional*. Jakarta, Indonesia: Kemendikbud.
- Tarigan, H. G. (2017). *Menulis sebagai suatu keterampilan berbahasa*. Bandung, Indonesia: Angkasa.
- Wibowo, W. (2021). *Bahasa iklan dan komunikasi persuasif*. Yogyakarta, Indonesia: Pustaka Pelajar.

B. Jurnal

- Abidin, Y. (2020). Pembelajaran literasi dalam konteks pendidikan abad ke-21. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 20(1), 1–12.
- Hidayat, R., & Nurhadi. (2021). Literasi kebahasaan dan pengaruhnya terhadap kemampuan menulis mahasiswa.

Jurnal Bahasa dan Sastra, 15(2), 85–94.

- Rahmawati, D., & Suyanto. (2022). Pengembangan keterampilan menulis persuasif melalui pendekatan literasi. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 28(3), 210–219.
- Sari, M., & Putra, A. (2023). Efektivitas pelatihan menulis iklan dalam meningkatkan kreativitas berbahasa mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Humaniora*, 11(2), 134–143.
- Zulaeha, I. (2019). Literasi kritis dalam pembelajaran bahasa Indonesia. *Jurnal Pendidikan Bahasa*, 9(1), 45–54.