



Pelatihan Mengalihwahanakan Karya Sastra Menjadi Teks Iklan untuk Guru Bahasa Indonesia SMA Kabupaten Rembang

Training on Transforming Literary Works into Advertisement Texts for Indonesian Language Teachers in Senior High Schools of Rembang Regency

Mukh Doyin^{1*}, Zuliyanti²

¹ Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia S-2, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang, Kampus Sekaran, Semarang, Indonesia

² Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia S-1, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang, Kampus Sekaran, Semarang, Indonesia

*Penulis Korespondensi: mukhdoyin@mail.unnes.ac.id

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 10 Desember 2025;

Revisi: 25 Desember 2025;

Diterima: 26 Januari 2026;

Tersedia: 03 Februari 2026

Keywords: Adaptations; Advertisements; Creative Economy; Literary Works; Teacher Training.

Abstract: *In the Independent Curriculum implemented in schools starting the 2024/2025 academic year, there are Learning Outcomes (CP) that read "Students are able to modify/deconstruct literary works for creative economic purposes" and "Students are able to translate one text into another for creative economic purposes". In reality, in schools, there are still few teachers who connect literary works with economic issues, many teachers are still unfamiliar with the concept of translation, not many teachers have participated in translation training, and there is no guidebook for translating literary texts into non-literary texts or vice versa. This also applies to high school Indonesian Language teachers in Rembang Regency. Combining these two Learning Outcomes and connecting them to conditions in society, this community service conducted training on translating literary works into advertising texts for high school Indonesian Language teachers in Rembang Regency. The training was carried out with the first stage providing material on translation and advertising and the second stage providing mentoring to teachers to practice translating literary works into advertising.*

Abstrak

Dalam Kurikulum Merdeka yang diterapkan di sekolah mulai tahun ajaran 2024/2025 terdapat Capaian Pembelajaran (CP) yang berbunyi “Peserta didik mampu memodifikasi/mendekonstruksikan karya sastra untuk tujuan ekonomi kreatif” dan “Peserta didik mampu mengalihwahanakan satu teks ke teks lainnya untuk tujuan ekonomi kreatif”. Dalam kenyataannya, di sekolah-sekolah masih jarang guru yang mengaitkan karya sastra dengan persoalan ekonomi, masih banyak guru yang belum familiar dengan konsep alihwahana, belum banyak guru yang mengikuti pelatihan alihwahana, dan belum adanya buku panduan untuk mengalihwahanakan teks sastra menjadi teks nonsastra atau sebaliknya. Hal ini juga berlaku pada guru-guru SMA mata pelajaran Bahasa Indonesia di Kabupaten Rembang. Menggabungkan dua Capaian Pembelajaran tersebut dan menghubungkannya dengan keadaan di masyarakat, pada pada pengabdian masyarakat kali ini dilakukan pelatihan mengalihwahanakan karya sastra menjadi teks iklan untuk guru-guru SMA mata pelajaran Bahasa Indonesia SMA se-Kabupaten Rembang. Pelatihan dilakukan dengan tahap pertama pemberian materi tentang alihwahana dan iklan dan tahap kedua pemberian pendampingan kepada guru-guru untuk praktik mengalihwahanakan karya sastra menjadi iklan.

Kata Kunci: Alih Wahana; Ekonomi Kreatif; Iklan; Karya Sastra; Pelatihan Guru.

1. PENDAHULUAN

Dalam Kurikulum Merdeka yang diterapkan di sekolah mulai tahun ajaran 2024/2025 di SMA terdapat Capaian Pembelajaran (CP) yang berbunyi “Peserta didik mampu memodifikasi/mendekonstruksikan karya sastra untuk tujuan ekonomi kreatif” dan “Peserta

didik mampu mengalihwahanakan satu teks ke teks lainnya untuk tujuan ekonomi kreatif” (BSKAP, 2022: 17). Ekonomi kreatif adalah ekonomi yang menjadikan kreativitas, budaya, warisan budaya, dan lingkungan sebagai tumpuan pada masa depan (Moelyono, 2010: 218). Intinya, ekonomi kreatif merupakan produktivitas yang bersumber dari orang-orang kreatif dengan mengenalkan kemampuan ilmu pengetahuan yang dimilikinya (Ginting & Edmira Rivani, 2017: 10). Kementerian Perdagangan Republik Indonesia menilai bahwa ekonomi kreatif merupakan era baru yang mengintensikan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan *stock of knowledge* dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya (Basri dkk, 2012: 368). Pesan yang ditawarkan oleh ekonomi kreatif adalah pemanfaatan cadangan sumber daya yang bukan hanya terbarukan, melainkan tak terbatas, seperti ide, talenta, dan kreativitas (Pangestu, 2008: 1).

Salah satu jenis teks yang berkaitan dengan dunia ekonomi kreatif adalah iklan (Mardika, 2022). Iklan adalah media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 1997: 18). Iklan merupakan komunikasi khusus yang bertugas untuk mencapai suatu target tertentu dalam periode waktu tertentu (Kotler, 2002: 598). Selanjutnya Kotler (2002: 601-603) menyebutkan bahwa iklan memiliki lima tujuan, yaitu (1) *informative advertising*, yaitu iklan digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk baru; (2) *persuasive advertising*, yaitu digunakan untuk membujuk konsumen; (3) *reminder advertising*, yaitu iklan digunakan untuk mengingatkan konsumen; (4) *comparison advertising*, yaitu iklan digunakan untuk menciptakan superioritas produk; dan (5) *reinforcement advertising*, yaitu iklan digunakan untuk mendorong konsumen.

Keberadaan iklan sangat penting dalam dunia ekonomi. Tung Desem Waringin (2008: 16) mengatakan yang terpenting dalam dunia ekonomi atau dunia bisnis bukanlah kantor, teknologi, pengalaman, atau produk/jasa yang dimiliki, melainkan iklan. Ekonomi dapat berjalan dengan baik atau tidak penentunya adalah iklan. Karena begitu pentingnya keberadaan iklan, maka iklan harus dibuat sebaik mungkin.

Sejak dini, yaitu ketika anak-anak masih berada di posisi belajar, utamanya di SMA, anak harus dilatih terlebih dahulu membuat iklan, sehingga nantinya jika mereka sudah benar-benar terjun di dunia usaha dapat memanfaatkannya. Agar anak memiliki pendidikan pembuatan iklan yang baik, guru terlebih dahulu harus memiliki pengetahuan tentang pembuatan iklan yang baik. Di sinilah pentingnya pelatihan pembuatan iklan bagi para guru. Maka CP yang berbunyi “Peserta didik mampu memodifikasi/mendekonstruksikan karya

sastra untuk tujuan ekonomi kreatif” dan “Peserta didik mampu mengalihwahanakan satu teks ke teks lainnya untuk tujuan ekonomi kreatif” dapat dimaknai sebagai materi mengubah teks sastra (prosa, puisi, dan drama) menjadi teks yang bernilai ekonomi kreatif, seperti iklan. Dalam dunia sastra aktivitas ini dapat disebut sebagai mengalihwahanakan karya sastra menjadi teks iklan. Maka dari itu, pengabdian bermaksud menyelenggarakan “Pelatihan Mengalihwahanakan Karya Sastra Menjadi Teks Iklan untuk Guru Bahasa Indonesia SMA Kabupaten Rembang”.

Pelatihan ini dilatarbelakangi oleh kondisi yang pengabdian temukan berkaitan dengan materi ini, yaitu sebagai berikut.

Masih jarang masyarakat yang mengaitkan karya sastra dengan persoalan ekonomi

Banyak di antara anggota masyarakat yang beranggapan bahwa pelajaran Bahasa Indonesia hanya berkaitan dengan bagaimana orang yang satu bisa berkomunikasi dengan orang lain dan bagaimana cara mengekspresikan perasaan ke dalam tulisan. Orang beranggapan bahwa pelajaran ini tidak langsung berkaitan dengan dunia usaha atau perekonomian. Istilah kasarnya orang beranggapan bahwa anak yang pandai pelajaran Bahasa Indonesia tidak akan membuat kaya.

Masih banyak guru yang belum familiar dengan konsep alih wahana

Konsep alih wahana termasuk konsep yang oleh guru-guru dianggap baru. Sebelumnya dalam Kurikulum 13 sebenarnya sudah ada pelajaran praktik alih wahana, yaitu dengan cara mengubah teks cerpen menjadi teks drama. Hanya pada waktu itu orang belum mengetahui bahwa praktik itu merupakan praktik alih wahana.

Belum banyak pendidikan atau pelatihan alih wahana

Adanya anggapan bahwa alih wahana merupakan ilmu baru mengakibatkan di kalangan guru oleh pihak-pihak terkait jarang diadakan pelatihan alih wahana. Hal itu semakin menjadikan guru tidak mengenal praktik alih wahana. Selain itu, buku-buku yang berkaitan dengan alih wahana amatlah sedikit, itupun bukan buku yang dikonsumsi untuk anak-anak sekolah. Hal ini mengakibatkan guru-guru semakin jauh dari praktik dan pengetahuan alih wahana.

Belum adanya buku panduan untuk mengalihwahanakan teks sastra menjadi teks nonsastra atau sebaliknya

Buku-buku tentang alih wahana belum banyak. Apalagi buku panduan praktis yang langsung bisa diaplikasikan untuk mengalihwahanakan teks sastra menjadi teks sastra lain, teks sastra menjadi teks nonsastra, atau teks nonsastra menjadi teks sastra.

Permasalahan yang diangkat dalam pengabdian masyarakat ini adalah cara mengalihwahanakan karya sastra menjadi teks iklan. Sebelum permasalahan utama muncul terlebih dahulu guru-guru belum menguasai konsep alih wahana. Konsep alih wahana yang dikuasi oleh guru selama ini terbatas pada pengertian mengubah jenis karya sastra yang satu menjadi karya sastra yang lain. Padahal sebenarnya konsep alih wahana bisa dilakukan dengan mengubah karya sastra yang satu menjadi karya sastra yang lain, mengubah teks nonsastra menjadi karya sastra, atau mengubah karya sastra menjadi teks nonsastra. Permasalahan dalam pelatihan ini adalah mengubah karya sastra (prosa, puisi, drama) menjadi teks nonsastra, yaitu iklan.

2. METODE

Ada dua metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini, yaitu (1) metode pendalaman materi dan (2) metode pendampingan. Metode pendalaman materi dilakukan secara tatap muka, yaitu model pembelajaran yang terlaksana dengan cara mempertemukan pengabdi dengan peserta dalam suatu ruangan untuk belajar yang memiliki karakteristik yang terencana, yang berorientasi pada tempat, dan interaksi sosial (Bonk dan Graham, 2006: 16); atau menurut Malyana sebagai sistem pembelajaran yang dilakukan dengan pertemuan langsung atau tatap muka antara pengabdi dan peserta (dalam Meriana & Tambunan, 2021: 4). Materi yang disampaikan dengan teknik tatap muka ini meliputi perihal iklan dan teknik alih wahana karya sastra. Materi iklan yang diberikan menyangkut hakikat iklan dan model-model pembuatan iklan yang salah satunya merupakan model yang diadaptasi dari karya sastra. Materi teknik alih wahana menyangkut hakikat alih wahana itu sendiri, potensi karya sastra (puisi, prosa, dan drama) untuk diubah menjadi iklan, dan teknik penulisan iklan dengan mengalihwahanakan karya sastra.

Metode pendampingan dilakukan selama satu minggu secara *online*, yaitu dengan cara peserta pengabdian praktik dan berkonsultasi dalam mengalihwahanakan teks sastra menjadi teks iklan. Menurut Sundari dkk. (2022: 410) metode pendampingan adalah kegiatan dalam pemberdayaan masyarakat dengan menempatkan tenaga pendamping yang berperan sebagai fasilitator, komunitas, dan dinamisator yang menentukan keberhasilan program pemberdayaan masyarakat. Dalam komunikasi tersebut terjadi tanya jawab yang berulang-ulang antara pengabdi dan peserta sampai peserta merasa dapat praktik secara benar. Pendampingan dilakukan melalui sarana telepon, WhatsApp, atau email.

3. HASIL

Hasil pengabdian masyarakat ini secara garis besar terbagi menjadi tiga tahap, yaitu (1) Tahap Prapengabdian, (2) Tahap Pelaksanaan Pengabdian, dan (3) Tahap Pascapengabdian.

Tahap Prapengabdian yang dilakukan berupa identifikasi persoalan-persoalan yang urgen yang dihadapi oleh guru-guru Bahasa Indonesia SMA di Kabupaten Rembang. Dari identifikasi tersebut ditemukan persoalan yang relatif baru dalam kurikulum SMA di Kurikulum Merdeka, yaitu masalah teknik alih wahana. Kebanyakan guru beranggapan bahwa teknik alih wahana adalah teknik mengubah karya sastra yang satu menjadi karya sastra yang lain seperti materi yang selama ini sudah mereka ajarkan, seperti mengubah cerpen menjadi drama atau mengubah puisi menjadi prosa. Maka, ketika dalam Kurikulum Merdeka di Fase E ada Capaian Pembelajaran (CP) yang berbunyi “Peserta didik mampu mengalihwahkan satu teks ke teks lainnya untuk tujuan ekonomi kreatif” dan di Fase F ada Capaian Pembelajaran (CP) yang berbunyi “Peserta didik mampu memodifikasi/mendekonstruksikan karya sastra untuk tujuan ekonomi kreatif” mereka merasa kebingungan. Apalagi jika kedua Capaian Pembelajaran (CP) tersebut digabung menjadi “Peserta didik mampu mengalihwahkan teks sastra menjadi teks iklan (teks untuk tujuan ekonomi kreatif) mereka akan semakin kebingungan.

Tahap Pelaksanaan Pengabdian berbentuk tatap muka dan pendampingan. Tatap muka yang dilakukan berupa penyampaian materi tentang teknik alih wahana, iklan, dan cara mengubah karya sastra menjadi iklan dengan teknik alih wahana. Berikut adalah gambar ketika tatap muka berlangsung.



Gambar 1. Perwakilan Dinas Pendidikan Kabupaten Rembang Membuka Acara Pengabdian



Gambar 2. Pengabdi dan Peserta Pengabdian Berfoto Bersama

Pendampingan dilakukan selama satu minggu dengan sistem *online*, yakni memanfaatkan media sosial yang dapat dilakukan dalam jarak jauh, seperti dengan memanfaatkan telepon, WhatsApp, atau email. Dalam pendampingan tersebut peserta pengabdian melakukan praktik mengalihwahanakan teks sastra menjadi teks iklan di rumah masing-masing dan dikonsultasikan kepada pengabdi melalui media sosial yang ada. Melalui media sosial tersebutlah pengabdi akan memberi komentar, penilaian, atau saran-saran untuk memperbaiki produk yang dibuat oleh peserta sampai sempurna.

Tahap Pascapengabdian yang dilakukan berupa refleksi dan tindak lanjut. Refleksi berupa penilaian pelaksanaan untuk mencari kekurangan dan kelebihan pelaksanaan. Kekurangan yang ditemukan ditindaklanjuti dengan re-tindak lanjut. Temuan kekurangan pelaksanaan antara lain kurangnya waktu pendampingan sehingga banyak peserta yang tidak dapat menyelesaikan praktik mengalihwahanakan teks sastra menjadi teks iklan. Atas temuan ini pengabdi melakukan tindak lanjut dengan cara menambah waktu untuk pendampingan.

4. DISKUSI

Iklan

Secara etimologi, kata iklan berasal dari bahasa Prancis Kuno *advertir* yang berarti mengalihkan perhatian atau memberi tahu. Kata *advertir* sendiri berasal dari bahasa Latin *advertere* yang berarti “beralih ke arah” atau “memberikan perhatian pada”. Dalam bahasa Inggris, kata *advertere* dikenal sebagai *advertising* yang berarti “menyampaikan pesan atau gagasan kepada pihak lain”. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring iklan berarti (1) berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan dan (2) pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum

(BPPB, 2023).

Ada beberapa ahli yang telah menjelaskan arti iklan. Frank Jefkin (1997: 5) menyatakan iklan adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Tujuan iklan adalah membuat kita mengetahui apa yang ingin kita jual atau kita beli. Eva Arifin (2010: 78) mengartikan iklan sebagai hasil kreativitas dan bentuk promosi atau sarana komunikasi yang menyampaikan pesan dari produsen kepada konsumen. Burnett Wells dan Mortarty (dalam Wahjuwibowo, 2011: 125) mengatakan bahwa iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang dibayar oleh nonpersonal dari sponsor yang dikenal dengan menggunakan media massa untuk mengajak atau memengaruhi khalayak. Rhenald Kasali (1992: 9) mendefinisikan iklan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Tujuan orang membuat iklan (Hermawan, 2012: 77) adalah meminimalkan kelemahan dan memaksimalkan kekuatan, bukan menipu atau membohongi konsumen. Iklan berbeda dengan promosi. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media; sedangkan promosi merupakan gagasan akan pemasaran barang atau jasa (Kotler and Amstrong, 2002: 153).

Teknik Alih Wahana

Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* alih diartikan sebagai pindah, ganti, tukar, dan ubah (Depdiknas 2008: 40). Wahana diartikan sebagai (1) kendaraan; alat pengangkut; (2) alat atau sarana untuk mencapai sesuatu (Depdiknas 2008:1804). Karena merupakan sarana, fungsi wahana yang utama adalah menjadi alat untuk mencapai tujuan tertentu. Atas dasar definisi alih dan wahana tersebut alih wahana secara sederhana dapat diartikan sebagai penggantian kendaraan, alat, atau sarana untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam arti yang sederhana alih wahana dapat disebut sebagai pemindahan atau pengubahan (Damono 2012: 1). Dalam arti yang sempit pemindahan atau pengubahan itu terjadi antargenre sastra, misalnya dari puisi berpindah ke prosa, dari novel berpindah ke film, atau dari cerpen berpindah ke drama; sedangkan dalam arti luas pengubahan itu dapat terjadi dari berbagai jenis ilmu pengetahuan menjadi karya seni (Damono 2012: 1) atau sebaliknya.

Alih wahana dapat dilakukan dengan peniruan, pengurangan, penambahan, pengubahan, atau penentangan; sehingga di sini terjadi adanya perubahan. Bluestone (1956: 14-20) menjelaskan bahwa transformasi dari satu bentuk ke bentuk yang lain bisa dipastikan mengalami perubahan, karena karya tersebut harus menyesuaikan dengan media yang digunakan, dan masing-masing media memiliki konvensi tersendiri. Alih wahana sastra

merupakan sebuah inovasi di dunia sastra yang memberikan pengalaman yang lebih interaktif dan menarik bagi pembaca. Tidak hanya membaca tulisan di buku atau karya sastra lainnya, namun pembaca juga dapat terlibat langsung dalam cerita yang sedang dibaca. Alih wahana sastra hadir dalam berbagai bentuk, seperti visual novel, *game* interaktif, musik, atau teater interaktif. Dalam visual novel, pembaca dapat memilih jalan cerita yang berbeda dan mengambil keputusan yang mempengaruhi alur cerita. *Game* interaktif juga menawarkan pengalaman yang sama, namun dengan tambahan elemen *gameplay* yang membuat pengalaman bermain *game* menjadi lebih seru. Sementara dalam teater interaktif, penonton diundang untuk terlibat dalam cerita dan bertindak sebagai karakter dalam cerita; sehingga, penonton merasa seperti sedang hidup dalam dunia cerita yang sedang dipertunjukkan.

Ada beberapa bentuk alih wahana dalam dunia sastra yang sudah dikenal selama ini, yaitu ekranisasi, novelisasi, dan musikalisasi. Ekranisasi adalah pemindahan novel ke layar putih, yang berarti terjadinya perubahan pada alat-alat yang dipakai, yakni mengubah dunia kata-kata menjadi dunia gambar-gambar yang bergerak berkelanjutan; sebab di dalam film, cerita, alur, penokohan, latar, suasana, dan gaya diungkapkan melalui gambar-gambar bergerak berkelanjutan (Eneste, 1991: 60). Novelisasi adalah proses mengubah sebuah karya yang awalnya hadir dalam media lain, seperti film, seri televisi, sandiwara, atau buku komik, menjadi sebuah novel (Baetens, 2005: 50). Musikalisasi adalah bentuk menampilkan puisi melalui musik. Ada beberapa bentuk transformasi puisi ke seni pertunjukan, yaitu pembacaan puisi (*poetry reading*), pemanggungan puisi (*poetry staging*), dan pelantunan puisi (*poetry singing*) (Salad, 2015: 50).

Mengalihwahanakan Teks Sastra Menjadi Iklan

Mengalihwahanakan Puisi

Secara struktural puisi terdiri atas dua unsur yang membentuknya, yaitu unsur batin dan unsur lahir atau unsur isi dan unsur bahasa dan penyajiannya. Unsur isi berarti apa yang disampaikan oleh puisi tersebut dan unsur bahasa dan penyajiannya adalah bagaimana cara menyampaikan isi tersebut. Persoalan isi lebih banyak bersifat tersirat sehingga harus kita baca secara hermeneutika; sedangkan unsur lahirnya bersifat tersurat dan cukup kita baca secara heuristik. Unsur puisi yang dapat dialihwahanakan menjadi iklan berbentuk isi dan bahasa.

Unsur isi yang dapat dialihwahanakan menjadi iklan meliputi pertama, informasi, yaitu data yang sudah diproses menjadi bentuk yang berguna bagi pemakai dan mempunyai nilai pikir yang nyata bagi pembuatan keputusan pada saat sedang berjalan atau untuk prospek masa depan (Amsyah, 1977: 289). Informasi dapat berbentuk fakta, opini, instruksi, berita, dan hiburan. Kedua, nilai, yaitu segala hal yang berhubungan dengan tingkah laku manusia

mengenai baik-buruk yang diukur oleh agama, tradisi, etika, moral, dan kebudayaan yang berlaku dalam masyarakat (Nisa, 2020: 13). Nilai terdiri atas nilai agama, nilai sosial, dan nilai budaya. Ketiga, pesan, yaitu seperangkat lambang bermakna yang disampaikan pemberi pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan) untuk mencapai sesuatu yang diinginkan (Effendi, 2002: 18).

Unsur bahasa yang dapat dialihwahanakan menjadi iklan meliputi pertama, diksi, yaitu upaya memilih kata tertentu untuk dipakai dalam kalimat, alinea, serta wacana (Finoza, 2008:129). Kedua, imaji, yaitu susunan kata-kata yang dapat mengungkapkan pengalaman sensoris sehingga pembaca seolah-olah dapat melihat, mendengar, merasakan, seperti apa yang dilihat, didengar, dan dirasakan penyair dalam puisinya secara imajinatif (Rokhmansyah, 2013: 17). Ketiga, gaya bahasa, yaitu cara penyampaian gagasan tertentu melalui bahasa yang mencerminkan watak pengarang (pengguna bahasa) yang dapat diklasifikasikan dari segi non-bahasa dan segi bahasa (Keraf, 2009: 113). Keempat, tipografi, yaitu seni pengaturan visual teks dalam puisi atau ukiran bentuk puisi atau wujud visual puisi (Doyin, 2021: 23). Kelima, rima, yaitu pengulangan bunyi yang serupa atau sama di akhir kata atau suku kata dalam puisi. Keenam, kata konkret, yaitu kata yang menunjuk pada objek atau sesuatu yang nyata dan dapat dirasakan, dilihat, dicium, dikecap, atau didengar oleh pancaindera.

Berikut adalah contoh unsur-unsur puisi yang berpotensi dialihwahanakan menjadi iklan.

Tabel 1. Contoh Iklan Hasil Alihwahana Puisi

No	Objek	Unsur Puisi	Kalimat Iklan
1	Mal	Judul: Balada Orang-Orang Tercinta (Rendra)	Mau Manjakan Orang-Orang Tercinta? Mal “Uik-Uik” tempatnya!
2	Toko Emas	Diksi: Sihka (Tragedi Winka & Sihka – Sutardji Calzoum Bachri)	Toko Emas “Uik-Uik” akan mengubah sihka menjadi kasih
3	Restoran	Baris: Sekali berarti, sudah itu mati (Maju - Chairil Anwar)	Hidup hanya sekali. Rugi kalau belum pernah makan ke Restoran “Uik-Uik”
4	Penjahit	Isi: Maria sedih melihat anaknya mati disalib tanpa celana. Ia lalu membawakannya. Paskah? (Celana Ibu - Joko Pinurbo)	Pengen Pakaian Anda “Pas”? Penjahit “Uik-Uik” tempatnya

Mengalihwahanakan Prosa dan Drama

Potensi prosa dan drama untuk dialihwahanakan menjadi iklan terletak pada unsur intrinsiknya, yaitu unsur yang ada di dalam prosa dan drama itu. Robert Stanton (2012: 22) membagi unsur fiksi (prosa dan drama) menjadi tiga bagian, yaitu fakta cerita, tema, dan sarana sastra. Fakta cerita adalah elemen-elemen penting yang membangun sebuah cerita fiksi atau unsur faktual dalam fiksi. Fakta cerita terdiri atas tokoh, alur, dan latar. Tema merupakan aspek suatu cerita yang membuat cerita menjadi terfokus, menyatu, mengerucut, dan memengaruhi unsur-unsur lain bagian yang relevan dengan sebuah kisah dan detail sebuah cerita (Stanton, 2012: 36-37). Sarana cerita (*literary devices*) merupakan cara yang digunakan pengarang dalam memilih serta menyusun detail cerita menjadi pola bermakna. Sarana cerita terdiri atas judul, sudut pandang, gaya (*tone*), simbolisme, dan ironi (Stanton, 2012: 61-72).

Berikut adalah contoh unsur-unsur prosa dan drama yang berpotensi dialihwahanakan menjadi iklan.

Tabel 2. Contoh Iklan Hasil Alih Wahana Prosa/Drama

No	Objek	Unsur Prosa	Kalimat Iklan
1	Pondok Pesantren	Judul: Azab dan Sengsara (Merari Siregar)	Pondok Pesantren “Uik-Uik” Mengajak Anda terhindar dari Azab yang Pedih
2	Salon Kecantikan	Tokoh: Dilan (Dia adalah Dilanku 1990 – Pidi Baiq)	Salon “Uik-Uik” akan membuat Dilan Mengejarmu
3	Tempat Wisata	Setting: Pantai (Laskar Pelangi - Andrea Hirata)	Pantai “Uik-Uik” mengajak Anda ke sorga!
4	Sekolah	Isi: Ayah Ikal melarang Ikal kawin dengan A Ling- kekasihnya yang diduga karena agama (Maryamah Karpov- Andrea Hirata)	Lulusan SMA Islam “Al-Uik-Uik” Idaman Calon Mertua

5. KESIMPULAN

Pengabdian ini diikuti oleh sejumlah tiga puluh empat (34) guru Bahasa Indonesia SMA se-Kabupaten Rembang. Pengabdian dilaksanakan selama satu hari tatap muka, satu minggu pendampingan, dan tiga bulan tindak lanjut. Dengan pengabdian kali ini guru menjadi paham tentang teknik alihwahana dan mampu menggunakannya untuk mengubah karya sastra menjadi teks iklan sebagai teks untuk tujuan ekonomi kreatif. Dengan kemampuan ini diharapkan guru dapat menindaklanjutinya dengan menggunakan teknik alih wahana untuk mengubah teks sastra menjadi teks sastra lain dan menggunakan teknik alih wahana untuk

mengubah teks sastra menjadi teks yang memiliki tujuan ekonomi kreatif selain iklan.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Pengabdian masyarakat ini dapat terlaksana karena banyak pihak yang telah membantu mewujudkannya. Karena itu pengabdi mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak tersebut. Pertama, kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M) UNNES yang telah mendanai kegiatan ini; kedua, kepada pimpinan UNNES yang telah mengizinkan terlaksananya pengabdian ini; ketiga, kepada tim pengabdi yang telah melaksanakan pengabdian masyarakat ini; keempat, pengurus Musyawarah Guru Mata Pelajaran (MGMP) Bahasa Indonesia Kabupaten Rembang yang telah mengumpulkan peserta pengabdian ini; dan keenam, kepada peserta yang telah menyukseskan acara pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR REFERENSI

- Amsyah, Z. (1977). *Manajemen sistem informasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Arifin, E. (2010). *Broadcasting: To be broadcaster*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2002). *Dasar-dasar pemasaran* (A. Sindoro & B. Molan, Penerj.) Jilid 1. Jakarta: Prenhalindo.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2025). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring* (Edisi VI). Jakarta: Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/beranda/pemutakhiran>
- Badan Standar Kurikulum dan Asesmen Pendidikan. (2022). *Capaian pembelajaran mata pelajaran Bahasa Indonesia Fase A–Fase F*. Jakarta: Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi.
- Baetens, J. (2005). Novelization: A contaminated genre? *Critical Inquiry*, 32(1), 43–60. <https://doi.org/10.1086/498003>
- Basri, M. C., dkk. (2012). *Rumah ekonomi rumah budaya: Membawa kebijakan perdagangan Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Bluestone, G. (1956). *Novel into film*. Los Angeles: Berkeley.
- Bonk, C. J., & Graham, C. R. (Eds.). (2006). *The handbook of blended learning: Global perspectives, local designs*. San Francisco, CA: Pfeiffer Publishing.
- Damono, S. D. (2012). *Alih wahana*. Tanpa Kota: Editum.
- Depdiknas. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Edisi IV). Jakarta: Gramedia.
- Doyin, M. (2021). *Alih wahana puisi anak*. Semarang: LPPM Unnes.

- Effendy, O. U. (2002). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Eneste, P. (1991). *Novel dan film*. Flores: Nusa Indah.
- Finoza, L. (2008). *Komposisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Diksi Insan Mulia.
- Ginting, A. M., & Rivani, E. (2017). *Strategi pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan* (H. Munandar, Penerj.). Jakarta: Erlangga.
- Kasali, R. (1992). *Manajemen periklanan: Konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Keraf, G. (2009). *Diksi dan gaya bahasa*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran: Analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol* (J. Wasana, Penerj.). Jakarta: Erlangga.
- Mardika, H. A. (2022). Industri periklanan: 'Nyawa' bagi ekonomi kreatif di Indonesia. <https://unair.ac.id/industri-periklanan-nyawa-bagi-ekonomi-kreatif-di-indonesia/>
- Meriana, T., & Tambunan, W. (2021). Evaluasi persiapan sekolah tatap muka di TTK Kanaan Jakarta. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.33541/jmp.v10i1.3260>
- Moelyono, M. (2010). *Menggerakkan ekonomi kreatif antara tuntutan dan kebutuhan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Nisa, M. (2020). *Nilai-nilai religius dalam film Ajari Aku Islam dan relevansinya terhadap materi Pendidikan Agama Islam* [Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto].
- Pangestu, M. E. (2008). *Pengembangan ekonomi kreatif Indonesia 2025*. Jakarta: Departemen Perdagangan RI.
- Rokhmansyah, A. (2013). *Studi dan pengkajian sastra*. Semarang: Graha Ilmu.
- Salad, H. (2015). *Panduan wacana & apresiasi musikalisasi puisi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Stanton, R. (2012). *Teori fiksi Robert Stanton* (S. Sugihastuti & R. Rosi, Penerj.; Cetakan II). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sundari, S., Suryani, P. E., Yuli, E., & Suharto. (2022). Pendampingan nelayan SKIP pada penerapan metode budidaya kerang hijau yang tepat di Bumi Waras Bandar Lampung. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(1), 410–416. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i1.7907>

Wahjuwibowo, I. S. (2011). *Semiotika komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Waringin, T. D. (2008). *Marketing revolution*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.