

**PEMAKAIAN BAHASA PADA IKLAN PRODUK MINUMAN DI
TELEVISI DAN IMPLIKASINYA DALAM PEMBELAJARAN MENULIS
SLOGAN DAN POSTER DI SEKOLAH MENENGAH PERTAMA**

TESIS

Oleh

DESI INDAH LESTARI



**MAGISTER PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDARLAMPUNG
2017**

PEMAKAIAN BAHASA PADA IKLAN PRODUK MINUMAN DI TELEVISI DAN IMPLIKASINYA DALAM PEMBELAJARAN MENULIS SLOGAN DAN POSTER DI SEKOLAH MENENGAH PERTAMA

**Oleh
Desi Indah Lestari**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan pemakaian bahasa pada iklan produk minuman di televisi terkait analisis pragmatik dan analisis kekerasan simbolik serta implikasinya sebagai media pembelajaran menulis slogan/poster bahasa Indonesia kelas VIII di SMP. Kajian ini dilakukan berdasarkan pemakaian bahasa dalam iklan, baik tulis maupun lisan, dan menggambarkan situasi penggunaan bahasa.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Pelaksanaan penelitian mengacu pada desain teknik analisis bahasa, yaitu penyediaan, analisis dan penyajian data. Penyediaan data dilakukan menggunakan metode wawancara dan teknik catat sehingga dipilih sebelas iklan dari lima macam minuman yang dominan dipilih masyarakat untuk dianalisis, yaitu Aqua, Pulpi Orange, Yakult, Freshtea, dan Pocari Sweat. Pengunduhan rekaman iklan minuman di situs *youtube* terhadap tayangan iklan televisi produksi tahun 2015-2016. Kontribusi hasil penelitian dalam pembelajaran bahasa Indonesia di SMA dilakukan dengan memanfaatkan tayangan iklan produk minuman di televisi dan analisis bahasa sebagai implikasi pembelajaran. Implikasi dideskripsikan dalam bentuk pemanfaatan pemakaian bahasa dalam iklan sebagai media pembelajaran dan penjabaran *setting* pelaksanaan pembelajaran.

Hasil penelitian didapat bahwa umumnya pemakaian bahasa dalam iklan menggunakan tindak tutur menyatakan sesuatu (lokusi), memberikan informasi yang menarik minat masyarakat (ilokusi) yang berdampak untuk mengajak mereka untuk menggunakan produk yang diiklankan. Selain itu, pengiklan juga memanfaatkan tuturan implikatur dengan mengemas sajian informasi yang secara tersirat mengajak masyarakat untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Dan kekerasan simbolik digunakan pengiklan untuk memberikan citra seolah-olah produk minumannya adalah yang terbaik. Analisis pragmatik dan kekerasan simbolik bahasa iklan di televisi ini selanjutnya diimplementasikan dalam pembelajaran sebagai contoh dan refrensi untuk mengembangkan keterampilan menulis persuasif kepada siswa dalam bentuk slogan/poster.

Kata kunci: bahasa iklan, kekerasan simbolik, dan implikasi pembelajaran.

THE USE OF THE LANGUAGE ON TELEVISION ADVERTISING IN THE BEVERAGE PRODUCT AND IMPLICATION IN LEARNING TO WRITE SLOGAN AND POSTER IN JUNIOR HIGHT SCHOOL

**By
Desi Indah Lestari**

ABSTRACT

This study aimed to describe the use of language in advertising related beverage products on television pragmatic analysis and analysis of symbolic violence, and use it as a material of learning to write slogan/poster in grade VIII of junior high school. The study was conducted based on the use of language in advertising, both written and oral, and describe the situation of language use.

The method used in this research is descriptive qualitative. Implementation of the research refers to the design language analysis techniques. Provision of data is done using interview methods. It can be concluded that the selected eleven ads of five kinds of drinks dominant consumer chooses to be analyzed, i.e Aqua, Pulpi Orange, Yakult, Freshtea, and Pocari Sweat. Techniques as well as downloading on youtube to ad impressions on television production in 2015-2016. Contribution of research in Bahasa Indonesian learning in high school is done by utilizing ad impressions products in televis and analysis of language as a implication learning. Description of the use and implication of instructional media design and the elaboration of the implementation of learning settings.

In the results, language in advertising showed that generally the ad using speech acts states something (locutions), providing information that the public interest (illocutionary) to invite them to use the advertised product. In addition, advertisers may also take advantage of speech implicature by present information that implicitly invites the public to buy or use the product. While symbolic violence advertisers use to give an image as the best product. Analysis of pragmatic and symbolic violence on television advertising language is further developed into a material of learning as examples and references to develop persuasive writing skills to students in the form of a slogan/poster.

Keywords: advertising language, symbolic violence, and implication learning.

**PEMAKAIAN BAHASA PADA IKLAN PRODUK MINUMAN DI
TELEVISI DAN IMPLIKASINYA DALAM PEMBELAJARAN MENULIS
SLOGAN DAN POSTER DI SEKOLAH MENENGAH PERTAMA**

Oleh:

DESI INDAH LESTARI

Tesis

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
MAGISTER PENDIDIKAN**

Pada

**Program Pascasarjana Magister Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung**



**MAGISTER PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDARLAMPUNG
2017**

Judul Tesis : **Pemakaian Bahasa pada Iklan Produk Minuman di Televisi dan Implikasinya dalam Pembelajaran Menulis Slogan dan Poster di Sekolah Menengah Pertama**

Nama Mahasiswa : **Desi Indah Testari**

No. Pokok Mahasiswa : 1423041006

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

Fakultas : **Keguruan dan Ilmu Pendidikan**



Dr. Farida Ariyani, M.Pd.
NIP 19601214 198403 2 002

Dr. Muhammad Fuad, M.Hum.
NIP 19590722 198603 1 003

2. Ketua Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni

Dr. Mulyanto Widodo, M.Pd.
NIP 19620203 198811 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Farida Ariyani, M.Pd.**

Sekretaris : **Dr. Muhammad Fuad, M.Hum.**

Penguji Anggota : I. **Dr. Munaris, M.Pd.**

II. **Dr. Nurlaksana Eko Rusminto, M.Pd.**

2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dr. Muhammad Fuad, M.Hum.

NIP. 19590722 198603 1 003

3. Direktur Program Pascasarjana

Prof. Dr. Sudjarwo, M.S.

NIP. 19530528 198103 1 002

4. Tanggal Lulus Ujian : 16 Januari 2017

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul *Pemakaian Bahasa pada Iklan Produk Minuman di Televisi dan Implikasinya dalam Pembelajaran Menulis Slogan dan Poster di Sekolah Menengah Pertama* adalah benar-benar karya saya sendiri. Dalam penyelesaian karya tulis ini, saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko, sanksi, atau klaim dari pihak lain yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan terhadap keaslian karya saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, penuh kesadaran yang dilandasi oleh kebenaran ilmiah yang berlaku dalam dunia akademik.

Bandar Lampung, Maret 2017
Yang membuat pernyataan,



Desi Indah Lestari, S.Pd., M.Pd
NPM 1423041006

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung, 5 Desember 1990, anak bungsu dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Hi. Suparjo dan Hj. Ibu Lasminah. Penulis menyelesaikan pendidikan di Sekolah Dasar Kartika II-6 Bandar Lampung tahun 2003, setelah itu menyelesaikan pendidikan sekolah menengah pertama (SMP) tahun 2006 di SMP Negeri 10 Bandar Lampung, dan menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) YP Unila Bandar Lampung tahun 2009.

Tahun 2009 penulis tercatat sebagai mahasiswa pada Progam Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah dan lulus pada tahun 2013. Tahun 2013 penulis terdaftar menjadi mahasiswa Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2015. Pada tahun 2014 penulis terdaftar sebagai mahasiswa pascasarjana di Universitas Lampung, Program Magister Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan dan lulus pada tahun 2017.

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, Jadikanlah sabar dan shalatmu Sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar” (Al-Baqarah: 153)

“Tiga rukun yang benar dalam mencapai utama. Yaitu dengan tabiat, dengan pengalaman, dan dengan pelajaran.”

(Buya Hamka)

PERSEMBAHAN

Tesis ini dipersembahkan kepada

1. orang tuaku, bapak Suparjo dan Ibu Lasminah yang senantiasa berjuang tanpa lelah, memberi tanpa berharap kembali, berdoa tanpa henti dalam setiap hembusan nafasnya, mendidik dengan penuh cinta kasih, merawat dan membesarkan dengan tulus tanpa pamrih;
2. kakak-kakakku (Didi Murbianto, S.P., Suntoro, S.E., dan Listyowati, S.Kep.), terima kasih untuk segala kasih sayang, motivasi, dukungan, dan usaha untuk memberikan semangat; dan
3. almamaterku, Universitas Lampung yang telah membekaliku dengan ilmu yang bermanfaat dan berguna sebagai bekalku untuk hidup yang lebih baik, dan juga mendewasakanku dalam berpikir, bertutur, bertindak, dan memberikan pengalaman yang tidak terlupakan.

SANWACANA

Assalamu'alaikum wr. wb.

Alhamdulillah, puji syukur ke hadirat Allah *Subhanahuwataala*, atas rahmat dan karunia-Nya yang luar biasa kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis Berjudul *Pemakaian Bahasa Iklan Pada Produk Minuman Di Televisi Dan Implikasinya Dalam Pembelajaran Menulis Slogan Dan Poster Di Sekolah Menengah Pertama* . Penulis dalam menyelesaikan tesis ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Melalui kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis. Dalam hal ini, penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada

1. Prof. Dr. Hasriadi Mat Akin, M.P., selaku Rektor Universitas Lampung;
2. Dr. Muhammad Fuad, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung. Dan sebagai dosen pembimbing II, yang telah memberikan banyak masukan, motivasi, nasihat dan pengalaman hidup yang berharga kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini;
3. Prof. Dr. Sudjarwo, M.S., selaku Direktur Pascasarjana Universitas Lampung;
4. Dr. Mulyanto Widodo, M.Pd., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung;
5. Dr. Edi Suyanto, M.Pd., selaku Ketua Program Studi Magister Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia;

6. Dr. Farida Ariyani, M.Pd., selaku dosen pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan, nasihat, arahan, saran, dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini;
7. Dr. Munaris, M.Pd, selaku pembahas utama, yang telah memberikan banyak masukan, motivasi, dan saran dalam menyelesaikan tesis ini;
8. Dr. Nurlaksana Eko R., M.Pd., selaku pembahas kedua, yang telah memberikan masukan dan saran dalam menyelesaikan tesis ini;
9. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia yang telah memberi berbagai ilmu yang bermanfaat sebagai bekal hidup kepada penulis,
10. Staf Administrasi Program Magister Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia yang telah banyak membantu penulis selama ini;
11. Rekan-rekan seperjuangan, mahasiswa Magister Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia yang telah memberikan banyak bantuan, dorongan, motivasi, hiburan, dan cerita indah selama bersama-sama menempuh pendidikan;
12. Ayahanda Suparjo dan Ibunda Lasminah yang penulis cintai, yang selalu dengan sabar memberi nasihat, selalu mendoakan, dan mendengarkan keluhan penulis selama proses pengerjaan tesis ini;
13. Kakak-kakakku (Didi Murbianto, Suntoro, dan Listyowati) yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis;
14. Teman-teman geng cantik (Ayu, Sepirna, Wisudiana, Soca, Uswatun Hasanah, dan Pipit), terima kasih untuk persahabatan, kebersamaan dan dukungan yang selama ini kalian berikan.

15. Teman-teman yang aneh namun memberikan canda tawa yang tak terhingga (Megawati, Tri, Rian, Yinda, dan Septi) terimakasih atas hari-hari yang selalu kita lewati dengan penuh keanehan namun berarti.
16. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis hanya dapat mengucapkan doa semoga Allah *Subhanahu wa taala* selalu memberikan balasan yang lebih besar untuk Bapak, Ibu dan rekan-rekan semua. Hanya ucapan terimakasih dan doa yang bisa penulis berikan.

Semoga tesis ini bermanfaat bagi kita semua, *amin*.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Bandarlampung, Maret 2017
Penulis

Desi Indah Lestari

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	
HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN.....	ii
RIWAYAT HIDUP	iii
PERSEMBAHAN	iv
SANWACANA	v
MOTO.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
 I. PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	9
 II. LANDASAN TEORI	 11
2.1 Hakikat Bahasa	11
2.2 Pengertian Pragmatik.....	14
2.2.1 Tindak Tutur	17
2.2.1.1 Tindak Lokusi	18
2.2.1.2 Tindak Ilokusi	19
2.2.2 Konteks	21
2.2.3 Implikatur	25
2.3 Kekerasan Simbolik	26
2.4 Iklan	30
2.4.1 Bahasa Iklan	31
2.4.2 Jenis-Jenis Media Iklan.....	32
2.4.2.1 Iklan Cetak	32
2.4.2.2 Iklan Elektronik	34
2.5 Pembelajaran Menulis Slogan dan Poster.....	37

2.5.1 Pengertian Slogan	39
2.5.2 Pengertian Poster	39
2.5.2.1 Kegunaan Poster	41
2.5.2.2 Prinsip-Prinsip Dasar dari Poster	42
2.6 Media Pembelajaran	43
2.7 Media Pembelajaran Slogan dan Poster	47
2.8 Kerangka Pikir	50
 III. METODOLOGI PENELITIAN	52
3.1 Desain Penelitian	53
3.2 Data	53
3.3 Langkah Penelitian.....	56
3.4 Teknik Pengumpulan Data	57
3.5 Instrumen Kajian Data	58
3.6 Pemilihan dan Pengumpulan Data Iklan.....	59
3.7 Teknik Kajian Data	64
 IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	66
4.1 Hasil Penelitian	66
4.1.1 Deskripsi Iklan	66
4.1.2 Klasifikasi Pemakaian Bahasa iklan pada Tayangan Iklan Produk minuman di televisi	78
4.1.3 Implikasi Penggunaan Media Iklan dan Kajian Bahasa Dalam Pembelajaran Menulis Slogan Dan Poster	95
4.2 Pembahasan	105
4.2.1 Pemakaian Bahasa iklan pada Tayangan Iklan Produk Minuman di Televisi.....	106
4.2.1.1 Tindak Lokusi	107
4.2.1.2 Tindak Ilokusi	113
4.2.1.3 Implikatur Percakapan	121
4.2.1.4 Kekerasan Simbolik	127
4.2.2 Implikasi Penggunaan Media Iklan dan Kajian Bahasa Dalam Pembelajaran Menulis Slogan Dan Poster	141
 V. SIMPULAN DAN SARAN	151
5.1 Simpulan	151
5.2 Saran	153

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen Pengumpulan Data	55
Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrumen Analisis Data	57
Tabel 3.3 Daftar Hasil Wawancara Minuman yang Dipilih Masyarakat Di Beberapa Wilayah Bandar Lampung	59
Tabel 3.4 Klasifikasi Iklan Produk Minuman di Televisi Periode 2015-2016.....	61
Tabel 4.1 Deskripsi Tertulis Iklan Produk Minuman di Televisi Periode 2015-2016.....	67
Tabel 4.2 Analisis Pragmatis dan Analisis Kekerasan Simbolik dari Iklan Produk Minuman di Televisi Periode 2015-2016	79
Tabel 4.3 Storyboard Pengembangan Media Iklan Produk Minuman dalam Pembelajaran Menulis Slogan/Poster	96

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan iklan saat ini menunjukkan kemajuan yang sangat pesat, perkembangan tersebut didukung oleh perkembangan teknologi informasi. Saat perkembangan teknologi informasi memanfaatkan teknologi media cetak, industri periklanan menggunakannya sebagai alat untuk memperkenalkan produk yang akan dipasarkan melalui gambar maupun tulisan yang biasanya diterbitkan di koran, majalah, brosur maupun poster. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, penggunaan media elektronik yang dapat mengakomodasi informasi lewat suara maupun gambar bergerak. Iklan kemudian dapat dijumpai melalui media elektronik seperti radio dan televisi.

Penggunaan media televisi mampu mengangkat iklan menjadi bagian yang cukup apik untuk dilihat. Berkat kreativitas dan perkembangan teknologi, sajian iklan yang ada di televisi bukan hanya menjadi media pengenalan produk saja, tetapi cenderung berfungsi menjadi media hiburan masyarakat. Sebagai salah satu media yang digunakan dalam industri periklanan. Morissan (2010: 240), mengemukakan bahwa penggunaan media televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan media lainnya yang mencakup daya jangkauan luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, pretise, serta waktu tertentu.

Melalui sajiannya yang lebih menarik diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat untuk melihat iklan tersebut dan selanjutnya mau menggunakan produk yang diiklankan.

Hal yang perlu diperhatikan dalam menyajikan iklan adalah penggunaan bahasa sebagai penyampaian pesan pengiklan kepada penonton. Bahasa yang digunakan dalam iklan diharapkan dapat dimengerti oleh penonton sebagai calon konsumen dan dapat menarik perhatian mereka terhadap produk yang ditawarkan. Untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan, iklan menggunakan bahasa sebagai alat utama penyalur pesan yang efektif. Bahasa dalam iklan memiliki makna yang beragam, makna yang ada pada bahasa iklan memiliki maksud agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk atau himbauan dari iklan tersebut. Setiap pengiklan memiliki agenda dan kepentingan tersendiri dan sebagai masyarakat seharusnya dapat berpikir kritis terhadap tuturan yang disampaikan dalam iklan.

Kajian yang berhubungan dengan pemakaian bahasa, baik tulis maupun lisan dalam situasi penggunaan bahasa yang sesungguhnya merupakan kajian pragmatik. Terkait kajian bahasa dalam iklan, Rusminto (2013: 67) berpendapat bahwa dalam kajian pragmatik, bentuk bahasa yang muncul dalam peristiwa komunikasi merupakan hasil perpaduan antara maksud, pesan, atau makna komunikasi dengan situasi atau konteks yang melatarinya. Melalui tindakan-tindakan yang ditampilkan lewat tuturan, wacana dalam bahasa iklan yang dikaji menggunakan pendekatan pragmatik bertujuan untuk mengetahui maksud yang disampaikan dalam iklan tersebut. Hal ini tidak terlepas dari pemaknaan tindak lokusi dan tindakilokusi yang digunakan untuk menarik minat pemirsa.

Tindak lokusi merupakan tindak tutur yang semata-mata untuk menyatakan sesuatu, sedangkan tindak ilokusi adalah tindak tutur untuk menginformasikan sesuatu dan juga melakukan sesuatu sebagai pertimbangan. Namun tak jarang informasi yang disajikan dalam iklan memiliki makna yang lebih banyak dari kata-kata yang disampaikan. Penggunaan bahasa yang sering kali mempunyai maksud-maksud tersembunyi dibalik penggunaan bahasa secara struktural. Makna tersebut merupakan makna tambahan yang disampaikan atau yang disebut implikatur (Yule, 2014: 61). Pada kondisi seperti itulah suatu kajian implikatur percakapan mempunyai peran yang tepat untuk mengkaji suatu penggunaan bahasa. Dengan demikian, kajian terhadap penggunaan bahasa dalam iklan secara pragmatik harus memperhatikan konteks yang seutuh-utuhnya dan selengkap-lengkapunya.

Iklan tidak hanya memvisualisasikan kualitas dan atribut dari produk yang harus dijualnya, tetapi mencoba membuat berguna sesuatu dan ciri produk tersebut mempunyai arti sesuatu bagi pemirsa. Bahkan, tak jarang iklan turut berpengaruh dalam membentuk sistem nilai, gaya hidup maupun selera budaya tertentu yang dalam hal ini merupakan dampak dari kekerasan simbolik yang ada pada iklan. Kekerasan simbolik ialah makna, logika dan keyakinan yang mengandung bias tetapi secara halus dan samar dipaksakan kepada pihak lain sebagai sesuatu yang benar Bourdieu (dalam Fashri, 2007: 142). Kekerasan simbolik yang ada pada iklan terlihat dari tujuan pembuatan iklan yang terkadang hanya memikirkan keuntungan tanpa memikirkan dampak negatif dari produk iklan yang ditawarkan. Dengan demikian, Iklan tidak hanya sekedar bertujuan menawarkan dan

memengaruhi calon konsumen untuk membeli suatu produk tetapi melalui tindak tutur ilokusi (informasi yang mengajak/menawarkan produk) terkandung makna lain (implikasi) yang tak jarang menyajikan kekerasan simbolik yang disadari atau tidak menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Dalam konteks inilah, iklan mendefinisikan citra/*image* tentang arti tertentu yang diperoleh ketika orang menggunakan produk tersebut.

Penelitian sebelumnya mengenai bahasa iklan telah banyak dilakukan, antara lain penelitian berjudul *Kajian Pragmatik Bahasa Iklan pada Media Elektronik Tahun 2012* yang ditulis oleh Samsul Arifin dan diterbitkan oleh Jurnal Ilmiah Pendidikan STKIP Dr. Nugroho Magetan Volume 01, Nomor 01, November 2013. Dengan hasil yang didapat dalam penelitian tersebut ialah kajian pragmatik iklan pada media elektronik merupakan suatu bahasa yang mengandung tindak tutur, tindak tutur yang ditemukan pada penelitian tersebut ialah tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi. Selain itu, penelitian yang berjudul *Kajian Tindak Tutur dalam Wacana Iklan Minuman di Televisi* yang ditulis oleh Fitriani Subekti pada tahun 2013 Universitas Jember. Hasil temuan pada penelitian tersebut ialah terdapat tindak tutur lokusi dan tindak tutur ilokusi yang ada pada iklan minuman di televisi. Tindak tutur lokusi pada iklan tersebut berisi tentang informasi kepada masyarakat tentang produk yang diiklankan. Sedangkan, tindak tutur ilokusi berisi tentang tindak tutur menyatakan, menjelaskan, meminta, mengajak, memerintah, menasehati, menjanjikan, menawarkan, memuji, dan bahasan yang digunakan iklan menggunakan wacana persuasif.

Penelitian terkait dengan pemanfaatan media iklan dalam pembelajaran juga telah dilakukan oleh Ari Setyaningsih pada tahun 2009. Penelitian tindakan kelas yang berjudul Penggunaan Media Iklan Layanan Masyarakat untuk Meningkatkan Kualitas Pembelajaran Menulis Persuasi pada Siswa Kelas X-1 SMA Negeri 1 Mojolaban bertujuan untuk mendeskripsikan peningkatan proses dan hasil pembelajaran menulis persuasi menggunakan media iklan layanan masyarakat. Hasil penelitian didapat bahwa penggunaan media iklan layanan masyarakat dapat meningkatkan kualitas proses pembelajaran menulis persuasi dan berdampak dengan meningkatnya hasil pembelajaran siswa di kelas X-1. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya aktif siswa yang terlibat dalam diskusi pembelajaran serta Keefektifan media iklan layanan masyarakat juga terbukti dengan semua siswa dapat mencapai nilai ketuntasan hasil belajar menulis persuasi menggunakan media iklan.

Berdasarkan kajian di atas, penelitian terkait kajian pragmatik dapat dilakukan melalui kajian tindak tutur (lokusi, ilokusi, perlokusi dan implikatur) yang terdapat dalam sajian iklan serta pengamatan kekerasan simbolik yang mungkin digunakan dalam iklan tersebut. Pemilihan iklan produk minuman karena beragamnya jenis minuman yang dijual di Indonesia, mulai dari minuman kesehatan, konsumsi sehari-hari, dan lain sebagainya. Hal ini berdampak pada persaingan bisnis melalui tayangan iklan televisi. Dalam penelitian ini, kajian bahasa iklan tayangan televisi yang dipilih adalah iklan produk minuman yang digemari masyarakat. Pemilihan iklan dilakukan melalui survei langsung ke beberapa toko swalayan, pasar atau warung untuk pendataan mengenai minuman yang banyak dipilih masyarakat. Selanjutnya, klasifikasi dan kajian pragmatik

dilakukan melalui kajian tindak tutur dan kajian kekerasan simbolik dari tayangan iklan televisi produksi tahun 2015-2016 yang didapat melalui pengunduhan rekaman iklan minuman di situs *youtube*.

Implikasi hasil penelitian adalah penerapan media dan hasil kajian bahasa ke dalam pembelajaran. Penelitian ini memilih media iklan audio visual dari tayangan televisi yang digunakan untuk menunjang pembelajaran menulis iklan cetak pada proses pembelajaran. Penelitian mengenai kajian pragmatik dan kekerasan simbolik dalam bahasa iklan di televisi ini diharapkan dapat digunakan sebagai media pembelajaran. Penggunaan media iklan sebagai contoh dan referensi dimaksudkan untuk mengembangkan keterampilan menulis persuasif siswa.

Dalam Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan KTSP mata pelajaran Bahasa Indonesia, terdapat materi menulis slogan/poster untuk siswa SMP yang dinyatakan dalam Standard Kompetensi (SK) Mengungkapkan informasi dalam bentuk rangkuman, teks berita, slogan/poster. Materi pembelajaran ini dipaparkan dalam silabus dengan Kompetensi Dasar (KD) 12.3 menulis slogan dan poster untuk berbagai keperluan dengan pilihan kata dan kalimat yang bervariasi, serta persuasif yang terdapat di kelas VIII (delapan). Pembelajaran menulis slogan/poster menggunakan media iklan lain diharapkan dapat menunjang pembelajaran tersebut.

Pemilihan kelas VIII SMP sebagai kajian pengembangan media iklan dalam pembelajaran dikuatkan oleh penelitian Toras Barita Bayo Angin dengan judul Pengembangan Modul Berbasis Pendekatan Kontekstual Pada Menulis Iklan Di

Kelas VIII SMP 2 Padangsidempuan Sumatera Utara yang menyatakan bahwa terjadi kendala dalam menulis iklan masih belum mengikuti unsur-unsur iklan yang lengkap, tata bahasa yang benar, dan juga pilihan kata yang persuasif. Hal ini dapat dilihat dari hasil karya menulis iklan siswa kelas VIII SMP Negeri 2 Padang Sidempuan. *Pertama*, dalam pembuatan judul, yaitu siswa masih membuat judul yang tidak menarik. *Kedua*, kesalahan siswa dalam menulis iklan terdapat pada penggunaan kalimat yang bertele-tele dan isi yang tidak sesuai dengan judul. *Ketiga*, kesalahan dalam pembuatan visual, yaitu siswa belum bisa membuat visual yang menarik, sesuai dengan isi iklan yang mereka tulis. *Keempat*, kesalahan dalam membuat penutup iklan yang kurang persuasif. Selain penggunaan modul, pengembangan media pembelajaran bahasa Indonesia berbasis kontekstual diharapkan dapat membantu siswa dalam meningkatkan hasil belajar khususnya dalam menulis persuasif. Melalui sajian iklan dan kajian pragmatik serta kajian kekerasan simbolik didalamnya sebagai upaya memunculkan ide siswa untuk menulis persuasif dalam bentuk slogan/poster sesuai kebutuhannya.

Penggunaan media iklan televisi dan kajian pragmatiknya dilakukan untuk memberikan pemahaman tentang pemilihan kata yang tepat dalam menyajikan informasi yang persuasif. Pemilihan judul yang menarik, penggunaan kalimat yang tidak bertele-tele, isi yang sesuai dengan judul, dan sajian visual yang menarik sesuai dengan isi kegiatan yang ditulis serta bagian penutup yang persuasif. Dengan demikian, pemilihan kata menjadi slogan/poster berdasarkan contoh dan referensi iklan menjadi penting sebagai upaya meningkatkan

kemampuan siswa untuk menuliskan kalimat persuasif dalam bentuk slogan/poster yang menarik minat masyarakat terhadap apa yang ditawarkan. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menganggap penting untuk melakukan penelitian mengenai *“Pemakaian Bahasa pada Iklan Produk Minuman di Televisi dan Implikasinya dalam Pembelajaran Menulis Slogan/Poster di Sekolah Menengah Pertama”*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian adalah *“Bagaimanakah Pemakaian Bahasa pada Iklan Produk Minuman di Televisi dan Implikasinya dalam Pembelajaran Menulis Slogan/Poster di Sekolah Menengah Pertama?”*. Untuk menjawab rumusan masalah tersebut, peneliti merinci rumusan kajian sebagai berikut.

1. Bagaimanakah pemakaian bahasa pada iklan produk minuman di televisi ditinjau dari kajian pragmatik dan kajian kekerasan simboliknya?
2. Bagaimanakah implikasi pemakaian bahasa pada produk iklan minuman di televisi dalam pembelajaran menulis slogan/poster dalam mata pelajaran bahasa Indonesia kelas VIII SMP?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkajian pragmatik bahasa iklan pada produk minuman di televisi dan implikasinya dalam pembelajaran menulis slogan/poster pada mata pelajaran Bahasa Indonesia kelas VIII di SMP. Rincian dari tujuan penelitian tersebut adalah

1. mendeskripsikan pemakaian bahasa berdasarkan kajian pragmatik dan kajian kekerasan simbolik pada iklan produk minuman di televisi,
2. mendeskripsikan implikasi dan kajian bahasa yang terdapat dalam iklan produk minuman di televisi dan implikasinya dalam pembelajaran menulis slogan/poster bahasa Indonesia kelas VIII di SMP.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat yang ditinjau dari dua aspek baik secara teoritis maupun secara praktis. Secara teoritis, manfaat ditinjau dalam hal menambah dan mendukung ketersediaan dan keberadaan teori pada bidang bahasa. Sedangkan secara praktik terkait manfaat yang bisa diterima bagi pembaca, siswa, dan guru yang tertarik untuk memahami bahasa.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah dan mendukung ketersediaan dan keberadaan teori pada bidang bahasa, khususnya pada bidang pengkajian pragmatik dan kekerasan simbolik. Penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai pendukung atau fakta (pembuktian) dari teori-teori tertentu yang berhubungan dengan penelitian lain mengenai kajian bahasa menggunakan kajian pragmatik

sebagai kajian bahasa dan fungsinya dalam berkomunikasi serta kajian kekerasan simbolik untuk melihat berbagai sisi negatif dari pembuatan iklan tersebut.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca, siswa, dan guru yang tertarik untuk memahami bahasa secara utuh. Penelitian ini juga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam aktivitas pembelajaran bahasa Indonesia di Sekolah Menengah Pertama (SMP). Bagi peneliti yang sedang meneliti permasalahan serupa, penelitian ini dapat digunakan sebagai fakta pendukung teori.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah

1. subjek dalam penelitian berupa iklan produk minuman yang ada pada televisi,
2. penelitian dilakukan melalui kajian pragmatik dan kajian kekerasan simbolik pada iklan minuman yang menjadi subjek penelitian,
3. produk iklan yang diambil untuk dikaji ialah produk iklan minuman yang digemari masyarakat berdasarkan hasil observasi dan wawancara,
4. penyediaan iklan televisi dilakukan melalui pengunduhan rekaman iklan minuman di situs *youtube* untuk tayangan iklan dalam masa penayangan ditelevisi pada tahun 2015-2016,
5. implikasi hasil penelitian adalah penggunaan iklan produk minuman di televisi dan kajian bahasa yang terdapat dalamnya sebagai media pembelajaran menulis slogan/poster bahasa Indonesia kelas VIII di SMP.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hakikat Bahasa

Bahasa tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia dan selalu mengikuti manusia dalam setiap kegiatan maupun pekerjaannya. Penggunaan bahasa oleh manusia dilakukan sebagai wujud dari pikiran, perasaan, dan setiap sisi dari kehidupannya. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Samsuri (1987: 4), bahwa bahasa ialah alat yang dipakai manusia untuk membentuk pikiran dan perasaannya, keinginan dan perbuatan-perbuatan, alat yang dipakai manusia untuk memengaruhi dan dipengaruhi, dan bahasa adalah dasar pertama-tama dan paling berurat-akar dari masyarakat manusia. Hakikat bahasa berdasarkan pada penjelasan di atas adalah bahasa merupakan sebuah alat yang digunakan manusia untuk berkomunikasi sebagai wujud dari dalam pikiran dan perasaannya untuk mengungkapkan keinginan dan perbuatannya serta sebagai alat untuk memengaruhi manusia lainnya.

Sejalan dengan pendapat di atas, Keraf (2004: 1) mengemukakan bahwa bahasa adalah alat komunikasi antara anggota masyarakat berupa simbol bunyi yang dihasilkan alat ucap manusia. Sebagai alat komunikasi, fungsi bahasa pada saat ini dirasakan amatlah penting. Dengan adanya bahasa sebagai alat komunikasi, maka semua yang ada di sekitar manusia baik berupa peristiwa, benda, hewan,

tumbuhan, hasil karya manusia, dan sebagainya akan mendapat tanggapan dalam pikiran manusia. Tanggapan tersebut kemudian disusun dan diungkapkan manusia kepada manusia lainnya sebagai bahan komunikasi. Komunikasi melalui bahasa memungkinkan manusia untuk dapat menyesuaikan dirinya dengan lingkungan fisik maupun lingkungan sosialnya. Dengan begitu, manusia dimungkinkan untuk dapat mempelajari kebiasaan, adat-istiadat, kebudayaan serta latar belakangnya masing-masing.

Sistem komunikasi dalam bahasa mempergunakan simbol-simbol vokal (bunyi) yang memiliki sifat arbiter (manasuka). Simbol-simbol bunyi tersebut dirangkai dan diberikan makna tertentu. Simbol adalah tanda yang diberikan makna tertentu, yaitu mengacu kepada sesuatu yang dapat ditangkap pancaindra. Keraf (2004: 2) mengemukakan bahwa aspek bahasa mencakup dua bidang, yaitu bunyi vokal yang dihasilkan oleh alat ucap manusia, dan arti atau makna yaitu hubungan antara rangkaian bunyi vokal dengan hal yang diwakilinya. Bunyi merupakan getaran yang ditangkap oleh indra pendengaran, sedangkan arti adalah isi yang terkandung di dalam arus bunyi yang menyebabkan reaksi atau tanggapan orang lain.

Fungsi bahasa yang digunakan manusia dapat ditinjau melalui sejarah perkembangan bahasa dari awal sampai sekarang. Penggunaan bahasa oleh manusia dapat diturunkan dari dasar dan motif pertumbuhan bahasa itu sendiri.

Fungsi bahasa dikemukakan oleh Keraf (2004: 3) terdiri atas empat hal, yaitu

- a. bahasa sebagai alat untuk mengekspresikan diri,
- b. bahasa sebagai alat komunikasi,

- c. bahasa sebagai alat untuk mengadakan integrasi dan adaptasi sosial, dan
- d. bahasa sebagai alat untuk mengadakan kontrol sosial.

Sebagai alat untuk mengekspresikan diri, bahasa digunakan manusia untuk menarik perhatian orang lain terhadap kita juga untuk membebaskan diri kita dari semua tekanan emosi. Sebagai alat komunikasi, bahasa merupakan saluran perumusan maksud manusia, melahirkan perasaan dan memungkinkan menciptakan kerja sama dengan sesama manusia.

Melalui bahasa seorang anggota masyarakat perlahan-lahan belajar mengenal adat-istiadat, tingkah laku, dan tata-krama masyarakatnya. Ia mencoba menyesuaikan dirinya (adaptasi) dengan semua anggota masyarakat. Apabila ia dapat menyesuaikan dirinya ke dalam masyarakat, ia dapat dengan mudah membaurkan dirinya (integrasi) dengan segala adat-istiadat dan tata-krama masyarakat tersebut. Kontrol sosial dalam kehidupan manusia berarti sebuah usaha memengaruhi tingkah laku dan tindak-tanduk orang lain yang dapat bersifat terbuka (dapat diamati) maupun yang bersifat tertutup. Dalam mengadakan kontrol sosial, bahasa memiliki relasi dengan proses-proses sosialisasi suatu masyarakat. Proses-proses sosialisasi masyarakat tersebut adalah keahlian berbahasa manusia yang digunakan sebagai prasyarat manusia untuk dapat berpartisipasi dalam masyarakat bahasanya yang kemudian menumbuhkan kepercayaan masyarakat untuk memberikannya peran dan keterlibatannya dalam mengambil tindakan-tindakan yang diperlukan.

Berdasarkan penjelasan tentang pengertian, aspek, dan fungsi bahasa di atas, bahasa dipandang sebagai sebuah objek yang kompleks sebagai alat komunikasi

dalam kehidupan manusia. Bahasa merupakan wujud dari pikiran manusia yang disimbolkan ke dalam simbol-simbol bunyi yang memiliki makna. Simbol-simbol bunyi tersebut disusun dalam sebuah sistem yang digunakan manusia untuk berkomunikasi dengan manusia lainnya sebagai ekspresi diri, penyesuaian dan pembauran diri ke dalam kehidupan bersosial.

Aplikasi bahasa sebagai alat komunikasi adalah berupa tuturan (*speech*) yang digunakan oleh manusia. Dengan mengkaji tuturan yang diucapkan manusia maka kita dapat mengidentifikasi satuan-satuan yang membentuk bahasa. Proses identifikasi satuan-satuan bahasa tersebut dapat dilakukan dengan mengkaji sifat psiko—fisik tutur, yaitu mengkaji bunyi sebagai sudut pandang fisik dan dari sudut psikologi sebagai pembawa makna. Ujaran-ujaran yang dilakukan manusia sebagian besar terdiri lebih dari satu unsur makna. Oleh karena itu, kriteria selanjutnya dalam mengidentifikasi satuan-satuan bahasa adalah mempelajari hubungan-hubungan antara satuan-satuan makna itu.

2.2 Pengertian Pragmatik

Linguistik dipandang sebagai ilmu bahasa yang terdiri atas beberapa bidang kajian, bidang kajian yang ada dalam linguistik yang merupakan cabang dari linguistik adalah fonologi, morfologi, sintaksis, semantik, dan pragmatik. Di antara cabang-cabang linguistik tersebut yang memiliki hubungan dalam menelaah makna-makna satuan lingual adalah semantik dan pragmatik.

Pernyataan tersebut didukung oleh pendapat Levinson (dalam Sudaryat, (2009: 120) pragmatik dan semantik sama-sama menggunakan makna sebagai isi

komunikasi. Semantik berpusat pada pikiran (*competence, language*) dan pragmatik berpusat pada ujaran/tuturan (*performance, parole*).

Beberapa pakar memiliki definisi tentang pragmatik. Wijana (1996: 1) berpendapat pragmatik adalah cabang ilmu bahasa yang mempelajari struktur bahasa secara eksternal, yakni bagaimana satuan kebahasaan itu digunakan di dalam komunikasi. Berbeda dengan Wijana, Yule (2006: 5), mengungkapkan bahwa pragmatik adalah studi tentang hubungan antara bentuk-bentuk linguistik dan pemakai bentuk-bentuk itu.

Levinson (dalam Tarigan, 2009: 31), mengungkapkan definisi pragmatik sebagai telaah mengenai relasi antara bahasa dan konteks yang merupakan dasar bagi suatu catatan atau laporan pemahaman bahasa, dengan kata lain telaah mengenai kemampuan pemakai bahasa menghubungkan serta penyesuaian kalimat-kalimat dan konteks secara tepat. Curse (dalam Cummings, 2007: 2) memberikan definisi pragmatik yang lebih mendalam, yaitu

pragmatik dapat dianggap berurusan dengan aspek-aspek informasi (dalam pengertian yang paling luas) yang disampaikan melalui bahasa yang (a) tidak dikodekan oleh konvensi yang diterima secara umum dalam bentuk-bentuk linguistik yang digunakan, namun yang (b) juga muncul secara alamiah dari dan tergantung pada makna-makna yang dikodekan secara konvensional dengan konteks tempat penggunaan bentuk-bentuk tersebut.

Pandangan-pandangan tersebut pada dasarnya memiliki arti dan konsep tentang pragmatik yang sama, bahwa pragmatik adalah bidang linguistik yang mengkaji telaah tuturan bahasa dari segi maksud penutur. Sejalan dengan pendapat di atas, pragmatik mengkaji tentang tuturan bahasa. Dengan demikian pragmatik sangat erat dengan tindak tutur. Tuturan tersebut memiliki makna, maksud atau tujuan,

sehingga perlu dikaji dengan bidang pragmatik. Kajian mengenai pragmatik tidak dapat dilepaskan dari konteks yang melatarbelakangi terciptanya sebuah wacana. Oleh karena itu, selain tindak tutur dalam kajian pragmatik tidak akan bisa terlepas dari konteks.

Setiap peristiwa tutur tidak dapat terlepas dari pemakaian kata-kata yang mengacu pada sesuatu yang lain. Acuan tersebut terbentuk dari tindakan di mana seorang penutur menggunakan bentuk linguistik untuk memungkinkan seorang pendengar atau pembaca mengenali sesuatu. Bentuk-bentuk linguistik itu adalah ungkapan-ungkapan pengacuan, yang mungkin berupa nama diri, frasa nomina tertentu, atau frasa nomina tidak tentu, dan kata ganti orang. Pemilihan satu jenis ungkapan pengacuan dibandingkan dengan lainnya kelihatannya, di dalam jangkauan yang luas, didasarkan pada asumsi penutur terhadap apa yang sudah diketahui pendengar. Di dalam konteks visual yang diberikan, kata ganti yang berfungsi sebagai ungkapan deiksis mungkin mencukupi untuk referensi yang berhasil, tetapi karena pengenalan tampaknya lebih sulit, frasa nomina yang lebih rinci boleh dipakai. Jadi, referensi dengan jelas terkait dengan tujuan (maksud) penutur untuk mengenali sesuatu, dan keyakinan penutur kepada pendengar untuk mengetahui sesuatu yang khusus dalam pemakaian bahasa (Yule, 2014: 28).

Keterlibatan penutur dan pendengar dalam percakapan umumnya adalah sebuah kerja sama. Untuk keberhasilan suatu referensi, diharapkan kerja sama menjadi faktor yang utama. Dalam sebuah ungkapan 'rumah saya', pendengar harus berasumsi bahwa penutur memang benar-benar memiliki rumah yang disebutkan dan tidak mencoba untuk menyesatkan pendengar. Bentuk kerja sama ini adalah

kerja sama yang sederhana di mana orang-orang yang sedang berbicara umumnya tidak diasumsikan untuk berusaha membingungkan, mempermainkan, atau menyembunyikan informasi yang relevan satu sama lain. Kerja sama ini merupakan titik awal untuk menjelaskan apa yang dikatakan atau menyampaikan informasi.

2.2.1 Tindak Tutur

Teori tindak tutur pada awalnya dikemukakan oleh Austin (dalam Cummings, 2007: 8), gagasan yang dikemukakan oleh Austin adalah bahasa dapat digunakan untuk melakukan tindakan melalui pembedaan ujaran konstatif dan ujaran performatif. Ujaran konstatif mendeskripsikan atau melaporkan peristiwa-peristiwa dan keadaan-keadaan di dunia dan dapat dikatakan benar atau salah. Sedangkan ujaran performatif tidak mendeskripsikan atau melaporkan atau menyatakan apa pun, tidak ‘benar’ atau ‘salah’; pengujaran kalimat merupakan, atau merupakan bagian dari melakukan tindakan, yang sekali lagi biasanya tidak dideskripsikan sebagai, atau ‘hanya’ sebagai, tindak untuk mengatakan sesuatu. Pembedaan dua bentuk ujaran tersebut dapat diperlihatkan menggunakan contoh berikut.

1. Ujaran *Doni berjanji akan menyelesaikan tugasnya* adalah sebuah ujaran konotatif, karena ujaran tersebut merupakan laporan tentang suatu peristiwa yang telah terjadi. Jika laporan tersebut memang benar bahwa Doni telah berjanji untuk menyelesaikan tugasnya maka ujaran tersebut merupakan ujaran konstatif yang benar.

2. Ujaran *Saya berjanji membayarnya bulan depan* merupakan ujaran performatif karena pengujarannya yang sebenarnya merupakan sebuah tindakan berjanji. Pengujaran tersebut tidak dapat dilihat sebagai sebuah kebenaran atau kesalahan namun keadaan tersebut dapat menjadi sebuah landasan untuk ujaran konstatif selanjutnya dalam bentuk ujaran *Rian berjanji membayarnya bulan depan* yang benar atau salah bergantung pada tingkat keakuratannya.

2.2.1.1 Tindak Lokusi

Tindak lokusi adalah tindak tutur yang menyatakan sesuatu dalam arti “berkata” atau tindak tutur dalam bentuk kalimat yang bermakna dan dapat dipahami (pernyataan). Austin (dalam Cummings, 2007: 9) menyatakan bahwa tindak lokusi kira-kira sama dengan pengujaran kalimat tertentu dengan pengertian dan acuan tertentu yang kira-kira sama dengan makna dalam pengertian tradisional.

Fokus lokusi adalah makna tuturan yang diucapkan, bukan mempermasalahkan maksud atau fungsi tuturan itu. Lokusi dapat dikatakan sebagai *the act of saying something*. Tindak lokusi merupakan tindakan yang paling mudah diidentifikasi karena dalam pengidentifikasiannya tidak memperhitungkan konteks tuturan. Dengan kata lain, tindak lokusi adalah tindak tutur yang menyatakan sesuatu dalam arti “berkata” atau tindak tutur dalam bentuk kalimat yang bermakna dan dapat dipahami. Misalnya:

1. Jembatan Suramadu menghubungkan Pulau Jawa dan Pulau Madura.
2. Tahun 2004 gempa dan tsunami melanda Banda Aceh.

Dua kalimat di atas dituturkan oleh seorang penutur semata-mata hanya untuk memberi informasi sesuatu belaka, tanpa tendensi untuk melakukan sesuatu. apalagi untuk memengaruhi lawan tuturnya. Informasi yang diberikan pada kalimat pertama adalah mengenai jembatan Suramadu yang menghubungkan pulau Jawa dan Pulau Madura. Sedangkan kalimat kedua memberi informasi mengenai gempa dan tsunami yang pada tahun 2004 melanda Banda Aceh. Lalu, apabila disimak baik-baik tampaknya tindak tutur ilokusi ini hanya memberi makna secara harfiah, seperti yang dinyatakan dalam kalimatnya.

2.2.1.2 Tindak Ilokusi

Tindak ilokusi adalah tindak tutur yang biasanya diidentifikasi dengan kalimat performatif yang eksplisit. Tindak ilokusi biasanya berkenaan dengan pemberian izin, mengucapkan terima kasih, menyuruh, menawarkan, dan menjanjikan. Misalnya “Ibu menyuruh saya agar segera berangkat”. Jika tindak ilokusi hanya berkaitan dengan makna, maka makna tindak ilokusi berkaitan dengan nilai, yang dibawakan oleh preposisinya. Tindak ilokusi adalah tindak tutur yang biasanya diidentifikasi dengan kalimat performatif yang eksplisit.

Menurut pendapat Austin, ilokusi adalah tindak melakukan sesuatu (*The act of doing something*) (dalam Sudaryat, 2009: 137). Ilokusi merupakan tindak tutur yang mengandung maksud dan fungsi atau daya tuturan. Bagi Austin, tujuan penutur dalam bertutur bukan hanya untuk memproduksi kalimat-kalimat yang memiliki pengertian dan acuan tertentu. Bahkan tujuannya adalah untuk menghasilkan kalimat-kalimat yang memberikan kontribusi jenis gerakan interaksional tertentu pada komunikasi.

Tindak ilokusi ini biasanya berkenaan dengan pemberian izin, mengucapkan terima kasih, menyuruh, menawarkan, dan menjanjikan. Misalnya pada kata “Sudah hampir pukul tujuh”. Kalimat tersebut bila dituturkan pada konteks yang dituturkan seorang suami kepada istrinya di pagi hari, selain memberi informasi tentang waktu, juga berisi tindakan yaitu mengingatkan si istri bahwa si suami harus segera berangkat ke kantor, jadi minta disediakan sarapan. Oleh karena itu, si istri akan menjawab mungkin seperti kalimat berikut, “Ya Pak! Sebentar lagi sarapan siap”.

Berdasarkan fungsi penyampaian makna tuturan, tindak ilokusi dikelompokkan dalam beberapa jenis berikut.

1. Tindak tutur asertif merupakan tindak tutur yang menjelaskan apa dan bagaimana sesuatu itu adanya, misalnya menyatakan dan mengusulkan.
2. Tindak tutur direktif merupakan tindak tutur yang dimaksudkan untuk menimbulkan beberapa efek tindakan mitra tutur, meliputi memerintah dan meminta.
3. Tindak tutur komisif merupakan bagian dari tindak ilokusi untuk mendorong penutur melakukan sesuatu misalnya menawarkan, berjanji, dan memanjatkan doa.
4. Tindak tutur ekspresif merupakan bagian dari tindak ilokusi untuk mengekspresikan, mengungkapkan, atau mengutarakan sikap psikologis penutur. Tindakan tersebut meliputi mengucapkan selamat dan memuji.

5. Tindak tutur deklaratif merupakan bagian dari tindak ilokusi untuk tindak tutur yang menghubungkan isi proposisi dengan realitas yang sebenarnya misalnya menvonis, membaptis, menamai, dan menentukan.

2.2.2 Konteks

Pengkajian pragmatik tidak akan lengkap tanpa menghadirkan konteksnya.

Gagasan mengenai konteks berada di luar pengejawantahannya yang jelas seperti latar fisik tempat dihasilkannya suatu ujaran. Konteks wacana yang dikemukakan Sudaryat (2009: 141) adalah ciri-ciri alam di luar bahasa. selanjutnya, Kleden (dalam Sudaryat, 2009: 141) menjelaskan bahwa konteks adalah ruang dan waktu yang spesifik yang dihadapi seseorang atau kelompok orang. Setiap wacana selalu lahir dalam konteks tertentu, oleh karena itu pemahaman mengenai sebuah wacana memerlukan tinjauan yang bersifat kontekstual.

Konteks yang mendukung pemaknaan ujaran, tuturan, atau wacana adalah situasi kewacanaan. Situasi kewacanaan berkaitan erat dengan tindak tutur. Dell Hymes (dalam Sudaryat, 2009: 146) menyebut komponen tutur dengan singkatan SPEAKING, dalam bahasa Indonesia pun komponen tutur yang merupakan konteks kewacanaan dapat disingkat dengan WICARA yang fonem awalnya mengacu pada: W (waktu, tempat, dan suasana), I (Instrumen yang digunakan), C (cara dan etika tutur), A (alur ujaran dan pelibat tutur), R (rasa, nada, dan ragam bahasa), dan A (amanat dan tujuan tutur) (Sudaryat: 2009:146). Berikut ini adalah paparan mengenai konteks kewacanaan tersebut.

1. Waktu Tempat dan Suasana

Waktu berlangsungnya komunikasi adalah siang, malam, pagi-pagi, sore hari, dsb.. pilihan kata yang digunakan untuk masing-masing waktu tersebut tentu tidak sama. Suasana penggunaan ujaran akan menentukan jenis bahasanya. Bahasa dalam suasana resmi (formal) akan berbeda dengan bahasa dalam suasana tidak resmi (informal). Tempat berlangsungnya ujaran bisa di rumah, di jalan, di sawah, di kantor, di pasar, dsb. Perbedaan tempat tentu akan memengaruhi penggunaan bahasanya dan menumbuhkan variasi –variasi bahasa. Ekspresi bahasa sangat dipengaruhi oleh latar belakang tempat, waktu, dan suasana pemakainya, di manaa,kapan, dan bagaimana cara digunakannya.

2. Instrumen yang Digunakan

Bahasa yang digunakan dalam komunikasi dapat berupa medium bahasa lisan maupun medium bahasa tulisan. Meskipun begitu, untuk mengekspresikan isi hati digunakan pula sarana komunikasi nonverbal (isyarat, kinesik). Alat yang digunakan dalam komunikasi bahasa akan menentukan jenis dan wujud bahasanya. Pemakaian alat bantu dalam berbahasa bergantung pula komunikasi bahasa itu, antara lain radio, TV, pengeras suara, OHP, koran, majalah, telepon, dan surat.

3. Cara dan Ektika Tutur

Cara dan etika tutur (*norm*) mengacu pada perilaku peserta tutur. Misalnya, diskusi yang cenderung dua arah, setiap peserta memberikan tanggapan.

Berbeda dengan kuliah atau ceramah yang cenderung satu arah, ada norma diskusi dan norma ceramah. Berbeda pula dengan khotbah.

4. Alur Ujaran dan Pelibat Tutur

Alur ujaran merupakan wujud bahasa yang digunakan sewaktu berkomunikasi berkaitan dengan struktur bahasa, seperti: bunyi, urutan (*order*), dan konstruksi.

- a. Struktur lahir yang berupa representasi fonetis, berbentuk satuan bahasa (fonem, morfem, kata, frasa, klausa, kalimat, dan wacana berada dalam wilayahmulut sebagai perilaku ujaran (*parole, performmance*), bersifat heterogen dan variatif sehingga relatif mudah berubah.
- b. Struktur batin yang berupa kaidah fonologis, gramatikal, dan semantis, berada dalam wilayah otak dan pikiran, berupa kemampuan (*langue, competence*), bersifat homogen, dan reatif tetap.

Pelibat tutur menyangkut penyapa (pembicara/penulis) dan pesapa (penyimak/pembaca). Berlangsungnya komunikasi bahasa antara penyapa dan pesapa berpusat pada objek yang dibicarakan.

5. Rasa, Nada, dan Ragam Bahasa

Rasa (*feeling*) merupakan sikap penyapa terhadap topik atau tema yang sedang dibicarakan. Rasa sangat bergantung kepada pribadi penyapanya.

Oleh karena itu, rasa bersifat subjektif. Misalnya, dalam komunikasi pemakai bahasa bisa memiliki perasaan gembira, sedih, kesal, dan ragu-ragu.

Nada (*tone*) merupakan sikap penyapa terhadap pesapanya. Misalnya, penyapa memunyai sikap sinis seperti seorang guru yang mempersilakan siswanya yang kesiangn akan berkata: *Datangnya pagi-pagi benar, Nak?*. Ujaran tersebut tidak mengacu pada kedatangan siswa yang terlalu pagi tetapi sebaliknya yaitu mengapa siswa tersebut datang terlambat ke sekolah.

Ragam Bahasa atau variasi bahasa (*language variety*) mengacu ke bentuk dan jenis wacana serta gaya bahasa yang digunakan sewaktu komunikasi berlangsung. Variasi bahasa dapat dibedakan berdasarkan pemakai dan pemakaian bahasa. Ragam pemakaian bahasa menyangkut logat (dialek) dan sikap bahasa atau gaya bahasa. ragam pemakaian bahasa menyangkut kebakuan, tujuan, sifat, dan medium bahasa.

6. Amanat Tutar

Amanat tutur merupakan maksud dan tujuan yang ingin dicapai oleh penyapaan. Amanat juga adalah perasaan penyapa yang sudah pesapa terima. Tujuan pembicaraan bisa bersifat informatif, interogatif, imperatif, dan vokatif. Tujuan informatif mengharapkan agar pesapa merespon dengan perhatian saja, tujuan interogatif mengharapkan agar pesapa merespon dengan jawaban. Tujuan imperatif mengharapkan agar pesapa merenspon dengan tindakan, dan tujuan vokatid mengharapkan agar pesapa merespon dengan perhatian.

Amanat ujaran berkaitan erat dengan isi yang dikandung oleh ujaran itu. Amanat ujaran dapat diterima langsung oleh pesapa, dapat pula sebaliknya. Amanat ujaran mungkin langsung dipahami oleh pesapa mungkin tidak

langsung. Dalam hal ini, sering terjadi kesalahpahaman antara penyapaan dan pesapa yang disebut *misscommunication* atau *missunderstanding*.

2.2.3 Implikatur

Asumsi dasar percakapan adalah memberi dan menangkap informasi. Informasi tersebut tentu memiliki makna yang lebih banyak dari kata-kata yang disampaikan. Makna tersebut merupakan makna tambahan yang disampaikan atau yang disebut implikatur (Yule, 2014: 61). Konsep yang paling penting dalam ilmu pragmatik yang paling menonjolkan pragmatik sebagai suatu cabang ilmu bahasa adalah implikatur percakapan. Levinson(1983) melihat kegunaan konsep implikatur terdiri atas empat butir.

1. Konsep implikatur memungkinkan penjelasan fungsional yang bermakna atas fakta-fakta kebahasaan yang tak terjangkau oleh teori linguistik.
2. Konsep implikatur memberikan suatu penjelasan yang tegas/implisit tentang bagaimana mungkin apa yang diucapkannya secara lahiriah berbeda dari apa yang dimaksud dan bahwa pemakai bahasa itu mengerti pesan yang dimaksud.
3. Konsep implikatur ini kelihatannya dapat menyederhanakan pemberian semantik dari perbedaan hubungan antar klausa, walaupun klausa itu dihubungkan dengan kata struktur yang sama.
4. Konsep implikatur berdasarkan beberapa butir dasar-dasar implikatur dapat menerangkan berbagai macam fakta/gejala yang secara lahiriah kelihatan tidak atau berlawanan.

Grice (1975: 57) membedakan dua macam makna yang dia sebut *natural meaning* dan *non-natural meaning*. Menurut Grice, terdiri atas empat aturan percakapan yang mendasari kerja sama penggunaan bahasa yang efisien yang secara keseluruhan disebut dasar kerja sama. Dasar kerja sama ini terdiri atas empat aturan percakapan, yaitu: kuantitas, kualitas, hubungan, dan cara. Grice juga menyebutkan adanya aturan lain yang umumnya bersifat sosial, estetis, atau susila/moral.

Implikatur percakapan memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Sesuatu implikatur percakapan dapat dibatalkan dalam hal tertentu.
2. Biasanya tidak ada cara lain untuk mengatakan apa yang dikatakan dan masih mempertahankan implikatur yang bersangkutan.
3. Implikatur percakapan mempersyaratkan pengetahuan terlebih dahulu akan arti konvensional dari kalimat yang dipakai.

Kebenaran dari isi sesuatu implikatur percakapan bukanlah tergantung pada kebenaran akan yang dikatakan.

2.3 Kekerasan Simbolik

Menurut Bourdieu dalam Jenkins (2013: 157), kekerasan berada dalam lingkup kekuasaan. Hal tersebut berarti kekerasan merupakan pangkal atau hasil sebuah praktik kekuasaan. Ketika sebuah kelas mendominasi kelas yang lain, maka di dalam proses dominasi tersebut akan menghasilkan sebuah kekerasan. Sebuah kekerasan muncul sebagai upaya kelas dominan untuk melanggengkan dominasi atau kekuasaannya dalam struktur sosial. Jadi, kekuasaan dan kekerasan merupakan dua konsep yang tidak dapat dipisahkan. Modal simbolik merupakan

media yang mengantarkan hubungan antara kekuasaan dan kekerasan tersebut. Ketika pemilik modal simbolik menggunakan kekuatannya yang ditujukan kepada pihak lain yang memiliki kekuasaan yang lemah, maka pihak lain tersebut akan berusaha mengubah tindakan-tindakannya. Hal ini menunjukkan terjadinya kekerasan simbolik melalui peran modal simbolik.

Kekerasan simbolik adalah salah satu konsep penting dalam ide teori Bourdieu. Makna konsep ini terletak pada upaya aktor-aktor sosial dominan menerapkan suatu makna sosial dan representasi realitas yang diinternalisasikan kepada aktor lain sebagai sesuatu yang alami dan absah, bahkan makna sosial tersebut kemudian dianggap benar oleh aktor lain tersebut. Kekerasan ini bahkan tidak dirasakan sebagai sebuah bentuk kekerasan sehingga dapat berjalan efektif dalam praktik dominasi sosial. Kekerasan simbolik merupakan kekerasan yang dilakukan secara paksa untuk mendapatkan kepatuhan yang tidak dirasakan atau disadari sebagai sebuah paksaan dengan bersandar dari harapan-harapan kolektif dari kepercayaan-kepercayaan yang sudah tertanam secara sosial. Kekerasan simbolik dilakukan dengan mekanisme “penyembuhan kekerasan” yang dimiliki menjadi suatu yang diterima sebagai “yang memang seharusnya demikian”. Proses ini menurut Bourdieu dapat dicapai melalui proses inkalkulasi atau proses penanaman yang berlangsung secara terus-menerus (Jenkins, 2013: 157)

Secara bergantian Bourdieu menggunakan istilah ‘kekerasan simbolik’ (*symbolic violence*), ‘kuasa simbolik’ (*symbolic power*), dan ‘dominasi symbolic’ (*symbolic dominance*), untuk merujuk hal yang sama (Bourdieu, 1995). Proses ini salah satunya dapat berlangsung melalui proses pembelajaran di sekolah. Kekerasan simbolik dapat dilakukan melalui dua cara (Haryatmoko dalam Jenkins, 2013:

158). *Pertama*, eufisme. Eufisme biasanya membuat kekerasan simbolik menjadi tidak nampak, bekerja secara halus, tidak dapat dikenali, dan dapat dipilih secara “tidak sadar”. Bentuk eufisme dapat berupa kepercayaan, kewajiban, kesetiaan, sopan santun, pemberian, utang, pahala, atau belas kasihan. *Kedua*, mekanisme sensorisasi yang menjadi kekerasan simbolik nampak sebagai bentuk sebuah pelestarian bentuk nilai yang dianggap sebagai “moral kehormatan”, seperti: kesantunan, kesucian, kedermawanan, dan sebagai yang biasanya dipertentangkan dengan “moral yang rendah”, seperti: kekerasan, kriminal, ketidakpantasan, asusila, kerakusan, dan sebagainya. Terakhir, kekuasaan simbolik merupakan kekuasaan menciptakan dunia (*un pouvoir de la construction du monde*). Pelaku sosial dapat memiliki kekuasaan untuk menciptakan atau menghancurkan, memisahkan atau menyatukan, dan yang lebih penting lagi, dengan menggunakan kekerasan simbolik, ia dapat memberikan nama atau membuat definisi: maskulin/feminim, atas/bawah, kuat/lemah, baik/buruk, benar/salah.

Agar seseorang maupun sebuah kelompok bisa memperoleh kekuasaan, mereka mengarahkan serta membujuk orang yang dikuasainya untuk mengikuti apa yang diinginkan oleh yang berkepentingan. Tidak saja bertujuan memperoleh kekuasaan, teknik ini juga bisa dipakai untuk melestarikan atau memelihara kekuasaan. Agar ini bisa tercapai, diciptakanlah sistem simbol berupa bahasa, gugus wacana, slogan, dan lainnya yang kemudian menjadi mekanisme untuk membuat keyakinan-keyakinan yang berkuasa dapat tertanam kepada yang dikuasainya. Mekanisme ini menjadikan kepentingan penguasa menjadi “wajar” dan “masuk akal” untuk diikuti oleh orang lain. Begitu lembutnya hingga menutupi relasi kekuasaan dan kekerasan yang sedang bekerja di mana kekuasaan

seolah-olah lepas dari kekerasan atau begitupun sebaliknya. Persoalan tersebut merupakan salah satu perhatian utama yang dipikirkan Pierre Bourdieu melalui gagasannya tentang kekerasan simbolik di mana dalam ruang sosial, bahasa memiliki keterkaitan dengan arena pertarungan kekuasaan. Ia bisa bertujuan sebagai alat memperoleh kekuasaan dan juga untuk melestarikan kekuasaan.

Bahasa merupakan salah satu alat yang digunakan kelas dominan untuk menjalankan mekanisme kekerasan simbolik. Bahasa memiliki peran yang sentral dalam mekanisme kekuasaan dan dominasi, terutama untuk menyembunyikan maksud yang sebenarnya dari sebuah tindakan, yang dilatarbelakangi karena adanya unsur kekerasan.

Bahasa merupakan produk bahaya, yang tentu saja tidak dapat dipisahkan dari konteks sosialnya. Bahasa dapat mencerminkan “siapa penuturnya”. Bahasa mencerminkan pesan, dalam bahasa Bourdieu, pesan ini dimaknai sebagai simbol. Kelas dominan, melalui bahasa seolah-olah ingin memberitahukan kepada kelas terdominasi “inilah seleraku”, “inilah habitusku”, “inilah budayaku”.

Bahasa merupakan salah satu atribut manusia yang paling penting. Bourdieu melihat bahwa bahasa tidak hanya merupakan alat komunikasi dan kapital budaya, tetapi juga merupakan praktik sosial. Bahasa sebagai praktik sosial merupakan hasil interaksi aktif antara struktur sosial yang objektif dan habitus linguistik yang dimiliki pelaku sosial. Lebih lanjut, Bourdieu menyatakan bahwa bahasa berhubungan dengan kekuasaan. Proses eufisme dan sensorisasi sebagai mekanisme kekerasan simbolik sangat efektif bila dilakukan melalui bahasa. Bahasa secara efektif dipraktikkan oleh pelaku sosial untuk saling mengontrol

pelaku sosial yang lain, dengan tujuan utamanya yaitu menciptakan dunia yang diinginkan (Haryatmoko, 2003). Bahasa menjadi instrumen penting yang harus dimiliki oleh pelaku sosial untuk dapat bersosialisasi dengan pelaku sosial yang lain. Selanjutnya, makna kata-kata akan terbentuk dari terserap ke dalam kesadaran individu melalui sosialisasi.

Bahasa, di sisi lain, tentu saja menjadi cermin status sosial. Seseorang dapat menunjukkan status sosialnya melalui bahasa yang digunakannya, termasuk di dalamnya adalah pilihan katanya dan cara pengucapannya. Bahasa mencerminkan budaya, gaya hidup, kebiasaan, kepemilikan, dan berjuta simbol kelas lain.

2.4 Iklan

Iklan adalah sebuah komunikasi persuasif yang mampu mengubah perilaku khalayak. Sebuah iklan diciptakan untuk dapat menggiring pola pikir dan atau tindakan-tindakan yang diharapkan oleh pembuat iklan. Daya pikat iklan dibangun untuk mengingatkan khalayak pada citraan tertentu.

Di Amerika, surat kabar pertama yang memasang iklan pada terbitannya adalah Boston Newsletter 1704. Iklan dirancang sebagai headline yang memenuhi halaman depan surat kabar yang terbit secara berkala. Benyamin Franklin adalah orang pertama yang memperkaya informasi iklan dengan menambah ilustrasi sehingga efek iklan semakin kuat (Darmawan: 2006: 103). Di Indonesia, pada masa perkembangannya, bentuk iklan bersandar pada bahasa verbal yang tertulis dan tercetak.

2.4.1 Bahasa Iklan

Bahasa dalam iklan dituntut mampu menggugah, menarik, mengidentifikasi, menggalang kebersamaan, dan mengombinasikan pesan dengan komparatif kepada khalayak (Stan Rapp & Tom Collins, 1995:152). Struktur kata dalam iklan menggugah, mencermati kebutuhan konsumen, memberikan solusi, dan memberikan perhatian, informatif, kata-katanya harus jelas, bersahabat, komunikatif, persuasif, rangkaian kalimatnya membuat konsumen nyaman, senang, dan menghibur.

Pilihan kata yang tepat dan selaras (dalam penggunaannya) untuk mengungkapkan gagasan sehingga diperoleh efek tertentu (seperti yang diharapkan). Pemakaian kata mencakup dua masalah pokok, yaitu masalah ketepatan memiliki kata untuk mengungkapkan sebuah gagasan atau ide dan masalah kesesuaian atau kecocokan dalam mempergunakan kata tersebut. Menurut Keraf (2004: 87), Ketepatan pilihan kata mempersoalkan kesanggupan sebuah kata untuk menimbulkan gagasan-gagasan yang tepat pada imajinasi pembaca atau pendengar, seperti apa yang dipikirkan atau dirasakan oleh penulis atau pembaca. Masalah pilihan akan menyangkut makna kata dan kosakatanya akan memberi keleluasaan kepada penulis, memilih kata-kata yang dianggap paling tepat mewakili pikirannya. Ketepatan makna kata bergantung pada kemampuan penulis mengetahui hubungan antara bentuk bahasa (kata) dengan referennya.

Pengembangan bahasa iklan menjadi daya tarik untuk tujuan ekonomi dalam ranah *advertising*. Selain itu, diharapkan melalui penelaahan yang mendalam

eksistensi bahasa iklan memberikan informasi yang positif yang dapat mengubah pola pikir, sikap, dan perilaku yang dapat menyadarkan masyarakat untuk dapat memilah mana yang diperlukan sehingga tidak berperilaku konsumtif. Dengan kata lain, melalui pilihan kata yang tepat diharapkan iklan dapat memberi pembelajaran yang positif pada berbagai kalangan masyarakat Indonesia untuk malu melakukan sesuatu perbuatan, pekerjaan, kebiasaan, dan tingkah laku yang kurang baik. Melalui sindiran, ejekan yang bersifat sarkasme dan sinisme mampu mengungkapkan kondisi sosial, budaya, politik, dan lain-lain.

2.4.2 Jenis-Jenis Media Iklan

Hampir semua media yang ada bisa dijadikan tempat untuk beriklan. antara lain Media iklan komersial dapat mencakup lukisan dinding, billboard, komponen furnitur jalan, brosur dicetak dan kartu rak, iklan radio, televisi, banner web, layar telepon seluler, shopping cart, popup web, skywriting, bangku halte bus, billboard manusia, majalah, dan surat kabar. Iklan dapat dibedakan berdasarkan beberapa hal, dalam pembelajaran ini disajikan jenis iklan berdasarkan media yang digunakan dan tujuan iklan. Berdasarkan jenis media yang digunakan, iklan dapat digolongkan sebagai berikut:

2.4.2.1 Iklan Cetak

Iklan cetak adalah jenis iklan yang dipublikasikan menggunakan media cetak seperti Koran, majalah, tabloid, dan lain- lain. berdasarkan ruang yang digunakan dalam media surat kabar, majalah, tabloid, iklan dikenal dalam 3 bentuk.

1. Iklan Baris

Iklan baris adalah iklan yang hanya dibuat dalam beberapa baris, umumnya terdiri atas 3-4 baris dengan luas tidak lebih dari satu kolom. Biayanya relatif lebih murah, dihitung perbaris. Untuk menghemat biaya dan semua informasi dapat tersampaikan, bahasa yang digunakan dalam iklan ini umumnya disingkat, penuh makna, dan sederhana. Hal yang di iklankan dalam iklan baris biasanya iklan lowongan pekerjaan, barang dan jasa dll. Berikut contoh iklan baris,

Kedaulatan Rakyat

RUMAH DIJUAL	RUMAH DIJUAL	RUMAH DIJUAL
jual cepat rumah di jogja pasang iklan baris di koran kedaulatan rakyat sms materi iklan anda ke : 085643384005	pasang iklan baris rumah dijual di koran kedaulatan rakyat jogja cara praktis, hemat, cepat, efisien sms materi : 085643384005	rumah dijual lokasi di Yogyakarta pasang iklan baris di koran kedaulatan rakyat jogja cara praktis, hemat, cepat, efisien sms materi : 085643384005
3/041180/1213	3/041180/1213	3/041180/1213
rumah dijual lokasi di Yogyakarta pasang iklan baris di koran kedaulatan rakyat jogja cara praktis, hemat, cepat, efisien sms materi : 085643384005	jual rumah di jogja pasang iklan baris di koran kedaulatan rakyat sms materi iklan anda ke : 085643384005	rumah dijual lokasi di Yogyakarta pasang iklan baris di koran kedaulatan rakyat sms materi iklan anda ke : 085643384005
3/041180/1213	3/041180/1213	3/041180/1213
cara mudah pasang iklan baris rumah dijual di koran kedaulatan rakyat jogja cara praktis, cepat, lebih efisien sms materi iklan anda ke : 085643384005	rumah dijual cepat laku pasang iklan baris di koran kedaulatan rakyat sms materi iklan anda ke : 085643384005	rumah dijual cepat laku pasang iklan baris di koran kedaulatan rakyat sms materi iklan anda ke : 085643384005
3/041180/1213	3/041180/1213	3/041180/1213
rumah dijual cepat laku pasang iklan baris di koran kedaulatan rakyat sms materi iklan anda ke : 085643384005	rumah dijual lokasi di Yogyakarta pasang iklan baris di koran kedaulatan rakyat jogja cara praktis, hemat, cepat, efisien sms materi : 085643384005	rumah dijual lokasi di Yogyakarta pasang iklan baris di koran kedaulatan rakyat jogja cara praktis, hemat, cepat, efisien sms materi : 085643384005
3/041180/1213	3/041180/1213	3/041180/1213
rumah dijual lokasi di Yogyakarta pasang iklan baris di koran kedaulatan rakyat jogja cara praktis, hemat, cepat, efisien sms materi : 085643384005	RUMAH DICARI	rumah dijual lokasi di Yogyakarta pasang iklan baris di koran kedaulatan rakyat sms materi iklan anda ke : 085643384005
3/041180/1213	3/041180/1213	3/041180/1213
jual rumah lokasi jogjakarta ingin cepat laku pasang iklan baris di kedaulatan rakyat sms materi iklan anda ke : 085643384005 info hub: comma advertising 0274 - 9117868	cari rumah di jogja pasang iklan baris rumah dicari di koran kedaulatan rakyat sms materi iklan anda ke : 085643384005	jual rumah lokasi jogjakarta ingin cepat laku pasang iklan baris di kedaulatan rakyat sms materi iklan anda ke : 085643384005 info hub: comma advertising 0274 - 9117868
3/041180/1213	3/041180/1213	3/041180/1213
274 - 9117868	3/041180/1213	3/041180/1213

Gambar 2.1. Contoh Iklan Baris

2. Iklan Kolom

Iklan kolom adalah iklan yang dibuat dalam bentuk kolom. Iklan ini lebih tinggi dari pada iklan baris. Terkadang iklan ini juga dilengkapi dengan gambar, simbol, atau lambang yang mendukung isi iklan. Hal yang di iklankan berupa iklan barang dan jasa, loker dan lain- lain. Berikut contoh iklan kolom.



Gambar 2.2 Contoh Iklan Kolom

2.4.2.2 Iklan Elektronik

Iklan elektronik adalah iklan yang dipublikasikan dalam media elektronik. Iklan elektronik dapat digolongkan menjadi iklan radio, televisi dan internet/*on line*.

1. Iklan Radio

Iklan radio adalah iklan yang dipublikasikan melalui radio berupa kombinasi dari bunyi kata- kata (*voice*) dan efek suara (*sound effect*) dan iklan ini hanya di dengar. Radio pula merupakan media yang ada di mana- mana hampir setiap mobil yang berlalu lalang di indonesia memiliki perangkat radio di dalamnya, termasuk dalam perangkat di handphone memiliki aplikasi untuk mendengarkan radio. Hal ini merupakan pontensi yang cukup besar yang menjadikan radio sebagai salah satu alternatif utama media periklanan. Radio dipahami oleh sebagian pengiklan lokal sebagai sarana favorit selain surat kabar lokal dan billboard.

Para pengiklan radio berkepentingan di dalam menjangkau pelanggan yang sesuai sasaran dengan biaya yang relatif terjangkau. Pertimbangan kedua adalah pilihan daerah-daerah geografis yang akan dijangkau oleh pengiklan. Pengiklan nasional membeli waktu dari stasiun-stasiun yang dijangkau khalayak nya sesuai dengan daerah yang paling kuat pengaruhnya. Di Indonesia daerah jakarta, bandung dan surabaya merupakan daerah favorit bagi para pengiklan nasional yang akan mempromosikan produk atau jasa mereka.

2. Iklan Televisi

Iklan televisi adalah iklan yang dipublikasikan melalui televisi berupa kombinasi dari suara, gambar, dan juga gerak. Iklan ini dapat dilihat dan juga bisa didengar. Kelebihan iklan televisi ialah Dapat mendemonstrasikan bagaimana cara menggunakan produk, Mampu menarik Perhatian, Dapat menggunakan sisi humor dalam iklan, memiliki dampak besar dalam mempengaruhi orang lain. Berikut contoh gambar iklan televisi.



Gambar 2.3. Contoh Iklan Televisi

3. Iklan Internet (online)

Iklan internet adalah iklan yang dipublikasikan melalui internet beragam. Ada yang didengar, dan juga ada pula yang di dengar. Iklan online adalah suatu bentuk promosi yang menggunakan internet bertujuan untuk memperkenalkan, mengungkapkan, dan menyampaikan pesan pemasaran untuk menarik pelanggan. Iklan online yang disampaikan oleh server iklan. Contoh iklan online termasuk iklan kontekstual yang muncul pada halaman hasil mesin pencari, iklan banner, dalam iklan teks, Rich Media Iklan, iklan jejaringan sosial, iklan online diklasifikasikan, jaringan periklanan dan e-mail pemasaran, termasuk e-mail spam.

CHEAP WEB HOSTING \$4/month
STARTED FROM \$4/month
with unlimited database and domain

Virtual Private Server Started From \$10 Reseller Hosting Started from \$20

Order now, Instant Activation!

Pasang Iklan

Anda ingin pasang iklan di blog dengan kunjungan terbanyak setiap harinya ? Ya WWW.BAYUMUKTI.COM cocok untuk anda yang ingin mengiklankan segala jenis produk dan usaha anda. Dengan kunjungan yang sangat banyak setiap harinya, menjadikan bayumukti.com tempat yang tepat untuk sarana promosi anda. Untuk harga iklan yang ada di bayumukti.com adalah sebagai berikut :

Paket Untuk 1 Bulan Adalah :

1. Iklan ukuran 125X125 Harga Rp. 100.000
2. Iklan ukuran 468X60 Harga Rp. 150.000
3. Iklan ukuran 728X90 Harga Rp. 200.000
4. Iklan ukuran 160X600 Harga Rp. 200.00
5. Iklan Text Harga Rp. 100.000

POST TERBARU

- [Cara Menghemat Baterai Hp Biar Tidak Gampang Drop](#)
- [Mencoba Membuat Blog Baru Lagi](#)
- [Bisnis Forex Yang Mulai Digeluti Para Blogger](#)
- [Jadwal Pertandingan Liga Italia Seri A Tanggal 27 – 28 Januari 2013](#)
- [Jadwal La Liga Spanyol Tanggal 26 – 29 Januari 2013](#)
- [Jadwal Pertandingan Liga Inggris 15 Desember 2012](#)
- [Jadwal Pertandingan Liga Inggris 28 – 29 November 2012](#)
- [Jadwal Pertandingan Liga](#)

Find us on Facebook

Toko Kaos, Jaket, Tas dan Sepatu Distro

12,083 people like Toko Kaos, Jaket, Tas dan Sepatu Distro.

Gambar 2.4 Contoh Iklan Internet (Online)

Dari penjelasan mengenai jenis-jenis media iklan, penelitian ini memilih iklan di televisi sebagai media iklan yang akan diteliti lebih lanjut. Iklan yang akan di kaji ialah iklan minuman yang ditayangkan di televisi. Alasan pemillihan iklan

minuman karena minuman merupakan kebutuhan yang penting bagi masyarakat untuk digunakan sehari-hari.

2.5 Pembelajaran Menulis Slogan dan Poster

Pembelajaran adalah proses interaksi siswa dengan guru dan sumber belajar pada suatu lingkungan belajar. Oemar Hamalik (2003: 54) menjabarkannya sebagai komponen proses pembelajaran yang terdiri atas (1) tujuan pembelajaran; (2) siswa yang belajar; (3) guru yang mengajar; (4) metode pembelajaran; (5) media pembelajaran; (6) situasi pembelajaran; dan (7) evaluasi pembelajaran.

Komponen-komponen pembelajaran tersebut tidak berdiri sendiri namun saling terkait. Pandangan pembelajaran sebagai komponen-komponen yang saling terkait untuk mencapai tujuan pembelajaran tersebut merupakan pendekatan sistem.

Proses pembelajaran dilakukan untuk menciptakan kondisi yang kondusif agar terjadi interaksi komunikasi belajar mengajar antara guru, siswa, dan komponen pembelajaran lainnya sehingga tercapai tujuan pembelajaran (Rusman, 2011: 15).

Pembelajaran bahasa terkait dengan penguasaan empat keterampilan bahasa, yaitu keterampilan mendengar, berbicara, membaca, dan menulis. Keempat keterampilan tersebut akan saling terkait dalam setiap materi atau pokok bahasan dalam pembelajaran bahasa.

Dalam Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan KTSP mata pelajaran Bahasa Indonesia, materi menulis iklan untuk siswa SMP dinyatakan dalam Standard Kompetensi (SK) Mengungkapkan informasi dalam bentuk rangkuman, teks berita, slogan / poster dan Kompetensi Dasar (KD) 12.3 menulis slogan dan poster

untuk berbagai keperluan dengan pilihan kata dan alimat yang bervariasi, serta persuasif yang terdapat di kelas VIII (delapan). Pada pembelajaran ini SK/KD dalam hal tersebut terdapat materi mengenai iklan yaitu membuat slogan/poster.

Menulis slogan atau poster harus menggunakan bahasa yang komunikatif dan aplikatif. Hal tersebut agar pembaca dapat cepat memahami maksud dan tujuan tulisan. Poster atau slogan sebagai media komunikasi sering ditemukan di tempat-tempat umum, baik berupa pengumuman atau iklan yang bertujuan memengaruhi pembaca agar melakukan suatu tindakan. Isi dari slogan atau poster tersebut dapat berupa bujukan, imbauan, anjuran, atau larangan yang dituangkan dengan pilihan kata dan kalimat yang menarik dan persuasif. Pembelajaran menulis slogan atau poster bertujuan agar siswa mampu menulis slogan atau poster untuk berbagai keperluan dengan pilihan kata dan kalimat yang bervariasi, serta persuasif.

Kegiatan menulis slogan/poster sangat penting karena dengan menulis slogan/poster, siswa dapat menampilkan imajinasi dan intuisinya tentang apa yang dilihatnya dalam kehidupan sehari-hari. Siswa lebih peka terhadap lingkungannya karena dapat menyajikan hasil pengamatannya itu melalui iklan. Selain dapat mengembangkan imajinasinya, siswa juga dapat berfantasi melalui kata-kata dan gambar yang dilukiskan dalam sebuah iklan. Siswa mampu menuliskan hal-hal yang ditemuinya dengan mengandalkan imajinasi dan kemampuan berfantasinya, sehingga dihasilkan slogan/poster dengan beragam ide. Oleh karena itu, agar tulisan yang dibuat siswa dapat dikatakan menarik, siswa perlu memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan keterampilan menulis dan menyusun kata yang persuasif.

2.5.1 Pengertian Slogan

Pengertian slogan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2009: 805) merupakan perkataan atau kalimat pendek yang menarik atau mencolok dan mudah diingat memberitahukan sesuatu. Slogan Bertujuan untuk menyampaikan suatu informasi dan memengaruhi pandangan serta pendapat orang terhadap informasi tersebut.

Secara umum slogan hadir dalam berbagai bentuk dan variasi, mulai dari yang tertulis dan terlihat, sampai yang diucap. Slogan ini juga memiliki ciri-ciri yaitu, bahasa yang menarik, mudah dipahami, serta bersifat persuasif. isinya singkat dan jelas, kalimatnya pendek, menarik, dan mudah diingat, menjelaskan visi, misi, serta tujuan. Slogan pula bersifat komersial karena biasanya sering digunakan untuk kepentingan organisasi ataupun politik untuk mempromosikan sesuatu supaya dikenal oleh khalayak banyak.

2.5.2 Pengertian Poster

Poster merupakan media grafis yang berguna sebagai penyampai pesan yang mampu memengaruhi masyarakat yang membacanya. Pengertian poster menurut Suliani (2004:72) ialah suatu media untuk menyampaikan informasi, saran dan ide. Sedangkan, menurut Sudjana (dalam Daryanto,2010:129) menyatakan bahwa poster adalah media yang kuat dengan warna serta pesan dengan maksud untuk menangkap perhatian orang yang lewat tetapi cukup lama menanamkan gagasan yang berarti dalam ingatannya.

Namun, demikian di masyarakat lebih banyak digunakan untuk kepentingan propaganda, bisnis, promosi, sosial dan penanaman-penaman nilai di masyarakat. Misalnya poster yang bertema tentang dilarang merokok, hindari obat-obatan terlarang, membeli produk dalam negeri, membeli produk sebuah perusahaan tertentu, gerakan orangtua asuh, gerakan keluarga berencana, budayakan membayar pajak, dan lain-lain.

Dengan visualisasi yang kuat dan menyentuh, banyak masyarakat yang tergerak hatinya untuk melakukan seperti yang di informasikan dalam poster. Kekuatan poster ini kemudian dimanfaatkan pula untuk kepentingan pembelajaran, banyak poster poster yang sengaja di pasang dilingkungan baik di luar kelas atau di dalam kelas yang bertujuan agar siswa dapat berperilaku positif, berdisiplin yang baik, memiliki nilai positif dan memiliki pengetahuan tentang sesuatu hal. Misalnya, poster tentang cara penanggulangan demam berdarah, poster tentang gaya hidup bersih, poster tentang menghindari penggunaan obat terlarang dan lain-lain.

Poster yang dibuat untuk pendidikan pada prinsipnya merupakan gagasan yang diwujudkan dalam bentuk ilustrasi oleh gambar yang disederhanakan yang dibuat dengan ukuran besar. Tujuannya untuk menarik perhatian, membujuk, memotivasi, dan memperingatkan pada gagasan pokok, fakta atau peristiwa tertentu. Poster perlu di desain dengan memperhatikan perpaduan antara kesederhanaan dinamika yang ada ditambah dengan warna yang menjolok dan kontras yang tinggi sehingga mudah dibaca dan menarik perhatian.

2.5.2.1 Kegunaan Poster

Secara umum poster memiliki kegunaan sebagai berikut.

1) Memotivasi Siswa

Dalam hal ini poster dalam pembelajaran sebagai pendorong atau emotivasi kegiatan belajar siswa. Pada poster tidak berisi tentang informasi namun berupa ajakan, berupa persuasif agar siswa memiliki dorongan yang tinggi untuk melakukan sesuatu diantaranya belajar, mengerjakan tugas, menjaga kebersihan, bekerjasama, dan lain-lain.

2) Peringatan

Dalam hal ini poster berisi tentang peringatan-peringatan terhadap suatu pelaksana aturan hukum, aturan sekolah atau peringatan-peringatan tentang sosial, kesehatan bahkan keagamaan. Misalnya “Buanglah sampah pada tempatnya”, atau “Kebersihan sebagian dari iman”. “Sudahkah anda shalat sebelum dishalatkan”, dan lain-lain.

3) Pengalaman Kreatif

Proses belajar mengajar menuntut kreatifitas siswa dan guru, pola pembelajaran klasikal yaitu siswa hanya diberikan informasi dari guru saja, tidak membuat pelajaran lebih baik dan kreatif. Melalui poster pembelajaran bisa lebih kreatif, siswa ditugaskan untuk membuat ide, cerita, karangan dari sebuah poster yang di pajang. Diskusi kelas akan lebih hidup manakala guru menggunakan alat bantu poster sebagai bahan diskusi.

2.5.2.2 Prinsip-prinsip dasar dari poster

Poster memiliki prinsip-prinsip sebagai berikut.

- a) Menangkap penglihatan dengan seksama terhadap orang-orang yang lewat.
- b) Menarik dan memusatkan perhatian orang yang melihatnya.
- c) Mengemukakan ide dan maksud melalui fakta yang nampak.
- d) Merangsang orang yang melihat untuk ingin melaksanakan maksud poster.

Selanjutnya apabila dilihat dari segi lahiriah poster harus mempunyai daya visual yang besar dan maksimal sebagai berikut.

- 1. Berani, langsung, dinamis dan menimbulkan kejutan.
- 2. Ilustrasi jangan terlalu banyak, tetapi menarik dan mudah dimengerti.
- 3. Teks yang dicantumkan hendaknya ringkas, jelas dan bermakna.
- 4. Antara ilustrasi dan tulisan harus ada keseimbangan.
- 5. Dalam rangka simbol visual, maka kata-kata dan lukisan itu hendaknya membawa suatu ide tertentu.
- 6. Dapat dibaca dalam waktu yang singkat, kurang lebih 7 detik.
- 7. Kalau digunakan warna-warna, maka warna gambar dan kata-kata harus kontras dengan warna dasar.
- 8. Harus sederhana, tetapi daya tarik dan daya guna yang maksimal.

2.6 Media Pembelajaran

Pembelajaran merupakan upaya membelajarkan siswa. Kegiatan pengupayaan ini akan mengakibatkan siswa dapat mempelajari sesuatu dengan cara efektif dan efisien. Setiap pengajar harus memiliki keterampilan dalam memilih strategi dan media pembelajaran untuk setiap jenis kegiatan pembelajaran. Dengan demikian, dengan memilih strategi dan media pembelajaran yang tepat dalam setiap jenis kegiatan pembelajaran, diharapkan pencapaian tujuan belajar dapat terpenuhi. Media merupakan salah satu sarana untuk meningkatkan kegiatan proses belajar mengajar. Menurut Suliani (2004: 59), media yang kita pilih hendaknya menunjang tujuan pengajaran yang telah dirumuskan. Masalah tujuan ini adalah kriteria yang paling pokok, sedangkan yang lainnya merupakan kelengkapan dari kriteria utama ini.

Media bentuk jamak dari perantara (*medium*), merupakan sarana komunikasi (Smaldino, 2011: 7). Soedjito (2003: 1), mendefinisikan media sebagai segala sesuatu berupa audio visual bergerak, audio visual diam, visual gerak, visual diam, audio, dan teks. Sementara itu, menurut Arsyad (2010: 2), media adalah sebuah alat untuk menyampaikan pesan.

Pembelajaran adalah sebuah proses komunikasi antara pelajar, pengajar dan tentunya bahan ajar dan media ajar yang digunakan. Komunikasi tidak akan berjalan tanpa bantuan sarana penyampaian pesan atau media. Media yang digunakan dalam pembelajaran disebut media pembelajaran. Hal ini sesuai dengan pendapat Angkowo (2007: 74), bahwa media pembelajaran adalah sebuah alat yang berfungsi untuk menyampaikan pesan saat proses belajar. Mulyani Sumantri

dan Johar Permana (2001: 152), mengungkapkan bahwa media pembelajaran adalah segala alat pengajaran yang digunakan guru sebagai perantara untuk menyampaikan bahan-bahan instruksional dalam proses belajar mengajar sehingga memudahkan pencapaian tujuan pengajaran tersebut. membatasi pengertian media pembelajaran sebagai segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian, dan minat, serta perhatian siswa sedemikian rupa sehingga proses belajar terjadi (Arif S, Sadiman, dkk. 2007: 7).

Berdasarkan pengertian media dari beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa media pembelajaran adalah segala sesuatu berupa alat bantu yang digunakan untuk menyampaikan pesan dalam proses pembelajaran. Media pembelajaran dapat berupa audio visual bergerak, audio visual diam, visual gerak, visual diam, audio, maupun teks sehingga memungkinkan guru mempengaruhi siswa untuk dapat lebih menguasai materi ajar dalam proses pembelajaran tersebut dan membuat siswa menjadi lebih interaktif.

Penentuan maupun pemilihan media pembelajaran oleh seorang guru harus mempertimbangkan beberapa prinsip sebagai acuan dalam mengoptimalkan pembelajaran. Rusman (2011: 175) menjelaskan prinsip tersebut sebagai berikut.

1. Efektivitas atau ketepatangunaan dalam pembelajaran dan pencapaian tujuan pembelajaran atau pembentukan kompetensi.
2. Relevansi media pembelajaran dengan tujuan, karakteristik materi, pelajaran, potensi dan perkembangan siswa, serta waktu yang tersedia

3. Efisiensi penggunaan media pembelajaran yang meliputi hemat biaya, waktu dan tenaga.
4. Media dapat digunakan atau diterapkan dalam pembelajaran sehingga dapat menambah pemahaman siswa dan meningkatkan kualitas pembelajaran.
5. Kontekstual dengan mengedepankan aspek lingkungan sosial, budaya dan pada pembelajaran *life skills*.

Hal yang juga harus diperhatikan dalam mengembangkan media dengan baik ialah media pembelajaran yang memenuhi beberapa syarat sebagai berikut.

1. Media pembelajaran harus meningkatkan motivasi pembelajar. Penggunaan media mempunyai tujuan memberikan motivasi kepada siswa.
2. Media juga harus merangsang siswa untuk memberikan rangsangan semangat belajar yang baru diluar apa yang telah mereka dapat dalam pembelajaran tersebut.
3. Media juga harus bisa mengaktifkan siswa agar dapat bersifat kritis dan nantinya mereka mampu memberikan tanggapan, umpan balik dan juga mendorong untuk melakukan praktik.

Robblyer & Doering (2010: 85) mengelompokkan media audio visual dalam tiga fungsi penggunaan terhadap kegiatan pembelajaran di dalam kelas (*class-room instruction*), yaitu sebagai suplemen yang sifatnya pilihan/opsional, pelengkap (komplemen), atau pengganti (substitusi).

1. Suplemen

Dikatakan berfungsi sebagai suplemen (tambahan), apabila siswa mempunyai kebebasan memilih, apakah akan memanfaatkan materi

pembelajaran elektronik atau tidak. Dalam hal ini, tidak ada kewajiban/keharusan bagi siswa untuk mengakses materi pembelajaran elektronik. Sekalipun sifatnya opsional, siswa yang memanfaatkannya tentu akan memiliki tambahan pengetahuan atau wawasan.

2. Komplemen

Sebagai komplemen (pelengkap) berarti materi pembelajaran elektronik diprogramkan untuk menjadi materi *reinforcement* (pengayaan) atau remedial bagi siswa di dalam mengikuti kegiatan pembelajaran konvensional.

Tujuannya agar semakin memantapkan tingkat penguasaan siswa terhadap materi pelajaran yang disajikan pendidik di dalam kelas. Dikatakan sebagai program remedial, apabila kepada siswa yang mengalami kesulitan memahami materi pelajaran yang disajikan pendidik secara tatap muka di kelas (*slow learners*) diberikan kesempatan untuk memanfaatkan materi pembelajaran elektronik tersebut.

3. Substitusi

Penggunaan komputer sebagai substitusi (pengganti) dalam pembelajaran dengan tujuan agar para siswa dapat secara fleksibel mengelola kegiatan pembelajaran sesuai dengan waktu dan aktivitas lain sehari-hari siswa.

Kegiatan pembelajaran menggunakan media berbeda dengan pembelajaran yang hanya menggunakan metode ceramah. Penggunaan media dalam pembelajaran diharapkan memberikan stimulus kepada siswa sehingga membangkitkan minat belajarnya, disamping dapat mengembangkan kognitif dan melatih keterampilan siswa. Berkembangnya minat belajar pada siswa akan memberikan penguatan

pengalaman belajarnya dan selanjutnya berimplikasi pada hasil belajar siswa tersebut.

Pentingnya penggunaan media dalam pembelajaran tidak terlepas dari kelebihan yang dimiliki media antara lain; interaktif, individual, fleksibel, motivasi, umpan balik, *record keeping*, *lesson integrity*, dan kontrol pengguna (Soedjito, 2003: 3).

Penggunaan ini berdampak pada peran media untuk dapat membantu siswa mengembangkan penguasaan psikomotorik berupa keterampilan hidup (*life skill*) dan proses kognitif siswa berupa kemampuan berpikir secara komprehensif.

Selanjutnya, penggunaan media yang menarik dapat memotivasi siswa untuk belajar. Motivasi belajar sangat berpengaruh pada efektifitas dan efisiensi pembelajaran. Melalui penggunaan media diharapkan dapat meningkatkan efektifitas dan efisiensi belajar dengan memberikan kesempatan siswa untuk mengembangkan kemampuan melalui kegiatan mandiri berupa eksplorasi materi dalam media berdasarkan penemuan sendiri konsep-konsep, pengamatan, kajian, observasi dan pemecahan masalah.

2.7 Media Pembelajaran Menulis Slogan dan Poster

Perpaduan antara kata-kata yang diucapkan serta gambar yang ditayangkan di televisi membuat iklan dijadikan media paling unggul sebagai sarana penyampaian pesan. Informasi mengenai barang atau jasa dapat dengan mudah diketahui secara langsung melalui iklan yang ditayangkan di televisi, terutama produk-produk baru maupun produk yang diandalkan. Melalui kegiatan periklanan, sebuah standar mengenai iklan diciptakan konsep yang ideal dan

tertanam kuat di benak masyarakat. Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba memengaruhi (Shimp 2003: 360).

Selain televisi, iklan juga disajikan dalam bentuk cetakan berupa iklan baris atau kolom bahkan penyebaran dalam bentuk majalah, surat kabar, brosur, pamflet atau poster. Untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan, iklan menggunakan bahasa sebagai alat utama penyalur pesan yang efektif. Penulisan kata menjadi slogan dalam iklan menjadi hal yang penting untuk menarik minat masyarakat terhadap apa yang ditawarkan. Dengan demikian, pilihan kata menjadi sangat penting dalam menyusun slogan dan poster.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menulis slogan atau poster. Pemilihan judul yang menarik, penggunaan kalimat yang tidak bertele-tele dan isi yang sesuai dengan judul, sajian visual yang menarik, sesuai dengan isi iklan yang ditulis serta bagian penutup iklan yang persuasif. Pengamatan terhadap penggunaan bahasa dalam tayangan iklan dapat dijadikan sebagai salah satu media pembelajaran. Hal ini perlu dilakukan untuk memunculkan ide menulis kalimat yang persuasif oleh siswa dalam membuat slogan/poster. Dengan demikian, penelitian mengenai pemakaian bahasa iklan di televisi ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran dengan menggunakan tayangan iklan tersebut sebagai contoh dan referensi untuk mengembangkan keterampilan menulis iklan. Perencanaan memanfaatkan tayangan iklan dan kajian penggunaan bahasa sebagai media dalam pembelajaran dipaparkan pada silabus.

Berdasarkan sajiannya, maka iklan televisi dapat digunakan sebagai media pembelajaran dengan berbagai fitur dan aksesoris pendukungnya (seperti : teks, suara, gambar, video dan animasi). Hal ini sesuai dengan pendapat Arifin (2003:3), bahwa media pembelajaran adalah alat yang digunakan dalam proses pembelajaran yang secara terintegrasi yaitu penggabungan antara teks, grafik, gambar, foto, suara, video, animasi, dan lain-lain yang melibatkan interaksi antara pengguna media tersebut dengan mata pelajaran yang diajarkan yang nantinya diharapkan membantu guru dan siswa mencapai tujuan pembelajaran tersebut secara maksimal.

Pembelajaran menulis slogan/poster menggunakan media iklan dan kajian bahasa diharapkan dapat menunjang pembelajaran tersebut. Media pembelajaran dapat dijadikan sebagai salah satu alternatif dalam mengatasi keterbatasan siswa kelas VIII untuk menulis slogan berdasarkan contoh iklan televisi. Media pembelajaran yang disusun sistematis menggunakan bahasa dan tampilan yang menarik sesuai dengan taraf perkembangan siswa sehingga memudahkan siswa memahami materi pelajaran. Pembelajaran akan terasa menarik bagi siswa karena secara tidak langsung hal-hal yang akan disajikan guru terintegrasi dalam struktur pembelajaran yang disusun. Media pembelajaran yang dirancang dengan bentuk tertentu dapat menjadikan pembelajaran lebih bermakna bagi siswa. Siswa tidak hanya mengetahui materi pelajaran, tetapi juga dapat mengaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.

Implikasinya dalam pembelajaran bahasa Indonesia berbasis kontekstual dapat membantu siswa dalam meningkatkan hasil belajar khususnya dalam menulis

iklan. Siswa dapat menulis iklan berdasarkan peristiwa melalui contoh iklan televisi dan kajiannya berdasarkan permasalahan-permasalahan nyata dalam kehidupan sehari-hari. Media yang berfungsi sebagai suplemen (tambahan) pembelajaran ini dapat dimanfaatkan siswa untuk menambah pengetahuan atau wawasannya.

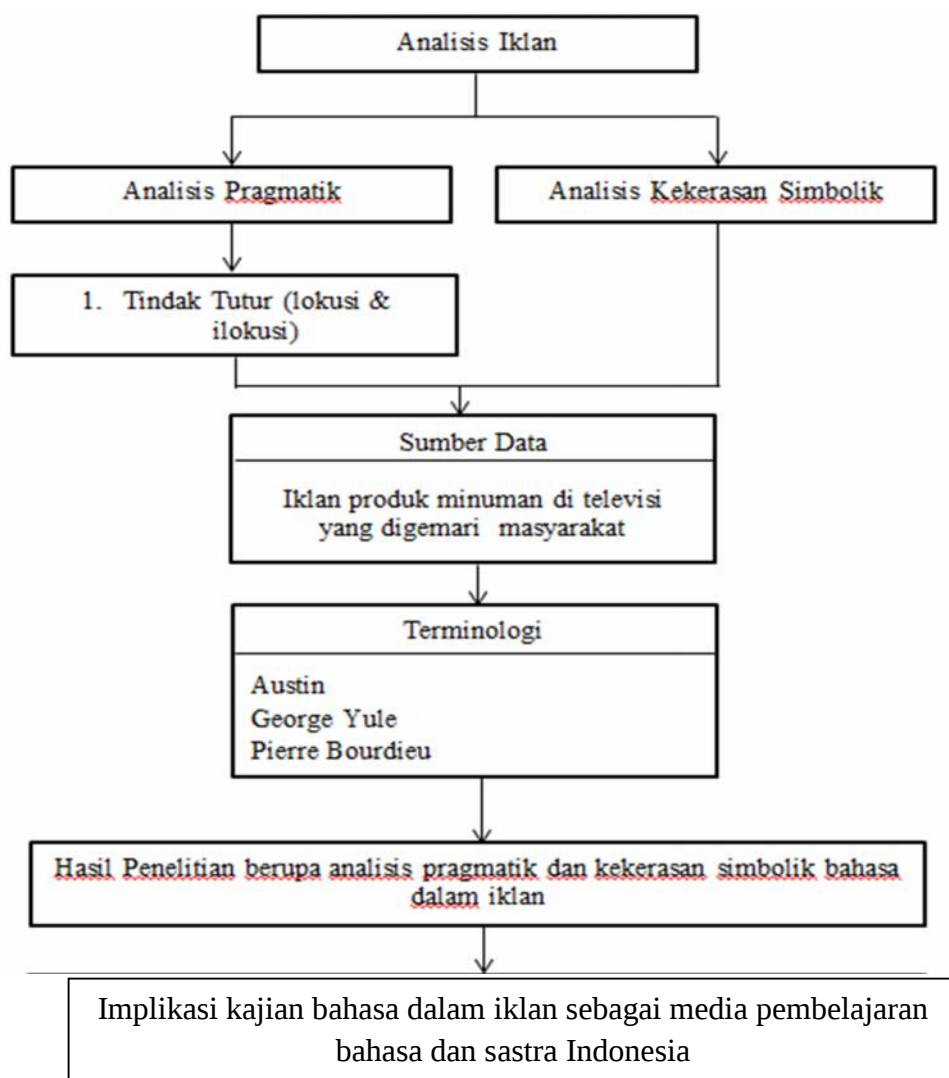
2.8 Kerangka Pikir

Kerangka pikir dibuat untuk memudahkan peneliti bekerja dalam penelitian yang akan dilaksanakan serta membatasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini. Hal ini dilakukan agar penelitian ini tidak menjurus ke arah yang lebih luas. Berdasarkan konsep teori, kerangka pikir dalam penelitian ini adalah pemakaian bahasa iklan yang akan dikaji berdasarkan kajian pragmatik dan kajian kekerasan simbolik.

Kajian pragmatik dalam pemakaian bahasa iklan tersebut meliputi konteks tindak tutur (lokusi dan ilokusi) dan implikatur. Data yang akan diteliti dalam penelitian ini merupakan iklan televisi produk minuman yang dipilih masyarakat berdasarkan wawancara kepada sejumlah toko swalayan, toko di pasar tradisional dan warung di wilayah Bandarlampung. Klasifikasi dan kaji pragmatik selanjutnya dilakukan berdasarkan iklan tayangan televisi produksi tahun 2015-2016 yang didapat melalui pengunduhan rekaman iklan minuman di situs *youtube*.

Kajian bahasa dalam iklan berdasarkan teori mengenai tindak tutur yang mengacu pada teori Austin, kajian penggunaan implikatur berdasarkan teori George Yule, dan kajian adanya kekerasan simbolik menurut teori Pierre Bourdieu. Hasil kaji

berupa kajian pragmatik dan kekerasan simbolik bahasa dalam iklan sebagai proses pembelajaran penggunaan kalimat persuasif dari suatu sajian iklan yang bertujuan menarik minat konsumen untuk menggunakan atau membelinya. Dengan demikian, kajian penggunaan bahasa dalam iklan tayangan televisi dapat dijadikan media pembelajaran. Media berfungsi sebagai data yang dapat memberikan inspirasi atau ide maupun penggunaan kata persuasif seperti pada pembelajaran membuat slogan atau poster yang kreatif.



Gambar 2.5 Kerangka Berpikir Penelitian Kajian Iklan Minuman

III. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode penelitian merupakan alat, prosedur dan teknik yang dipilih dalam melaksanakan penelitian (dalam mengumpulkan data). Metode penelitian bahasa berhubungan erat dengan tujuan penelitian bahasa. Penelitian bahasa bertujuan mengumpulkan data, serta mempelajari fenomena-fenomena kebahasaan (Djajasudarma, 2010: 4). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksud untuk menyelidiki keadaan, kondisi, atau hal lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian (Arikunto, 2010).

Penelitian kualitatif dilakukan pada objek yang alamiah. Objek yang alamiah adalah objek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak begitu memengaruhi dinamika pada objek tersebut.

Dalam penelitian kualitatif instrumennya adalah orang atau *human instrument*, yaitu peneliti itu sendiri. Untuk dapat menjadi instrumen, maka peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas sehingga mampu bertanya, mengkajian, memotret, mengonstruksi situasi sosial yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna.

Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk memaparkan, menggambarkan, dan menganalisis secara kritis dan objektif mengenai pemakaian bahasa pada iklan produk minuman di televisi. Selanjutnya, tayangan iklan televisi dan hasil kajian pemakaian bahasa tersebut digunakan sebagai implikasi dalam pembelajaran menulis slogan/poster untuk siswa kelas VIII di SMP.

3.2 Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah dokumenter berupa rekaman iklan di televisi. Iklan yang diteliti ialah produk minuman yang digemari oleh masyarakat. Untuk mengklasifikasi minuman yang digemari oleh masyarakat tersebut, peneliti harus secara langsung mewawancarai kalangan masyarakat tersebut mengenai minuman yang digemarinya. Iklan produk minuman yang sudah diklasifikasi tersebut dan tayang pada televisi diunduh melalui saluran *youtube.com*. Bentuk data dalam penelitian ini adalah data tulisan dan lisan. Data tulisan berupa kalimat yang ditulis berdasarkan tayangan iklan produk minuman yang digemari masyarakat. Data lisan diperoleh dari tuturan yang diucapkan oleh model dalam iklan produk minuman yang digemari masyarakat.

3.3 Langkah Penelitian

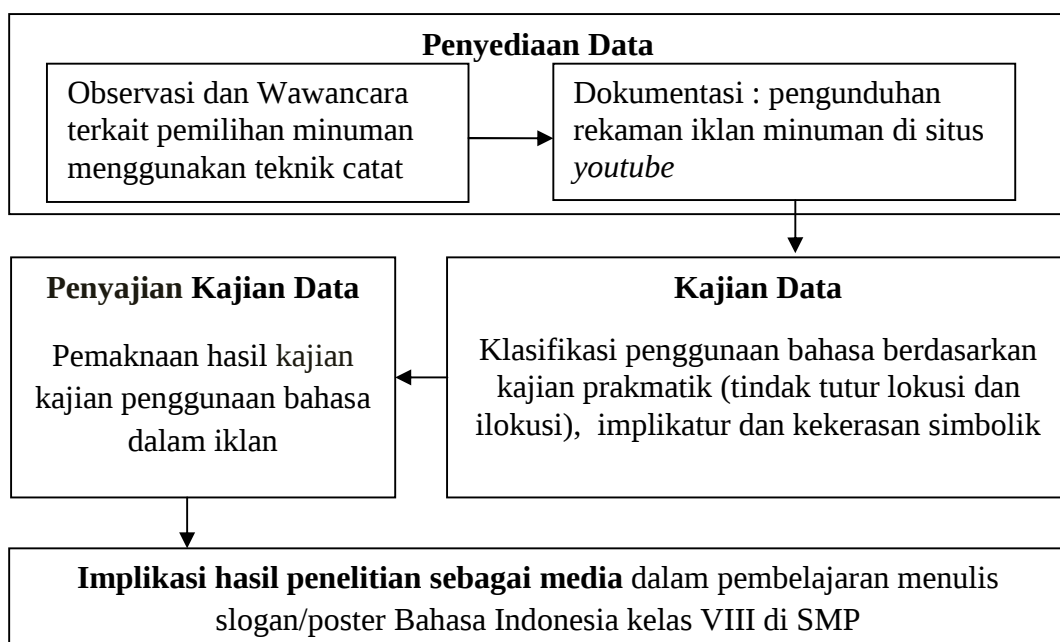
Pelaksanaan penelitian ini mengacu pada metode dan aneka teknik kajian bahasa menurut Sudaryanto, (1993: 145) berdasarkan pembagian menjadi tiga tahap, yaitu penyediaan data, kajian data, dan penyajian kajian data.

1. Penyediaan data dilakukan melalui observasi dan wawancara langsung ke beberapa toko swalayan, pasar atau warung dan mencatat mengenai minuman

yang banyak dipilih masyarakat dan pengunduhan rekaman iklan minuman di situs *youtube* terhadap tayangan iklan televisi produksi tahun 2015-2016,

2. Kajian data dilakukan dengan memilah antara tindak tutur lokusi, ilokusi, dan implikatur serta kajian kekerasan simbolik yang dilihat dari konteksnya,
3. Penyajian kajian data, pada penelitian ini menggunakan metode informal yaitu dalam pemaparan hasil data pada penelitian ini hanya menggunakan uraian deskriptif hasil temuan dan tidak menggunakan lambang atau tanda dalam menjelaskannya.

Penelitian dilanjutkan dengan pengembangan iklan dan kajian bahasa yang terdapat dalam iklan produk minuman di televisi dan implikasinya dalam pembelajaran menulis slogan/poster bahasa Indonesia kelas VIII di SMP. Secara lengkap, langkah Penelitian ini digambarkan sebagai berikut.



Gambar 3.1 Langkah Penelitian Kajian Bahasa Dan Implikasinya Dalam Pembelajaran Slogan/Poster

Penyediaan data dimulai dengan pengumpulan data dari informan dengan metode cakap dan teknik catat. Tahap ini dilakukan untuk mengumpulkan data melalui survei dan wawancara langsung ke beberapa toko swalayan, pasar atau warung dan mencatat hasil pendataan mengenai minuman yang banyak dipilih masyarakat. Selanjutnya, pengumpulan data video rekaman iklan yang diunduh dari situs *youtube*. Hal ini dilakukan untuk memudahkan mendeskripsikan tuturan, latar, dan suasana iklan dari bentuk audio visual ke dalam bentuk teks.

Tahap kajian data melalui proses kajian pemakaian bahasa terhadap tindak tutur lokusi, ilokusi, implikatur, dan kajian kekerasan simbolik dilakukan melalui klasifikasi data dalam konteks iklan yang dijadikan sampel penelitian. Hasil kajian kemudian disajikan melalui pembahasan masing-masing kajian yang terdapat dalam iklan tayangan televisi berdasarkan kriteria yang digunakan untuk mengklasifikasikannya. Penyajian kajian data merupakan proses pemaknaan terhadap hasil kajian memberikan gambaran penggunaan bahasa dalam iklan baik dari penggunaan tindak tutur, implikatur, maupun kekerasan simbolik yang terdapat di dalamnya.

Penelitian dilanjutkan dengan mendeskripsikan penggunaan iklan dan kajian bahasa yang terdapat dalam iklan produk minuman di televisi sebagai media pembelajaran menulis slogan/poster bahasa Indonesia kelas VIII di SMP. Hal ini dilakukan berdasarkan kajian tujuan pembelajaran dan peluang penggunaan media iklan dalam pembelajaran tersebut. Implikasi hasil penelitian dilakukan dengan menggunakan iklan televisi dan kajian bahasa dan implikasinya dalam pembelajaran menulis slogan/poster. Penjabaran implikasi tersebut dalam *setting*

pelaksanaan pembelajaran melalui deskripsi pelaksanaan pembelajaran menjelaskan bahwa penggunaan iklan berperan sebagai media dalam pembelajaran tersebut.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan dokumentasi, yakni meneliti iklan televisi pada produk minuman yang di gemari masyarakat. Penjelasan mengenai instrumen pengumpulan data, akan dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen Pengumpulan Data

No	Instrumen	Indikator	Deskriptor
1.	Observasi	1.1.Pengamatan objek	1.1.1. Mencari objek yang akan diteliti, yaitu iklan televisi produk minuman yang digemari masyarakat.
			1.1.2. Melakukan pengamatan terhadap iklan tersebut dari siaran yang pernah tayang di televisi melalui situs <i>youtube</i> dan mengunduh iklan tersebut dari situs internet sebagai bahan penelitian.
		1.2. Catatan objek	1.2.1. mencatat waktu dan tempat pelaksanaan
			1.2.2. mencatat jenis iklan yang akan diteliti, yaitu iklan produk minuman yang digemari masyarakat dan mengelompokkan data berdasarkan komponen kajian pragmatik dan kajian kekerasan simbolik pada iklan televisi produk minuman yang diminati masyarakat.

No	Instrumen	Indikator	Deskriptor
2.	Dokumentasi	2.1.Mechanical device	2.1.1. Merupakan alat mekanik eletronik yang digunakan untuk mendokumentasikan peristiwa tertentu yang ditampilkan oleh responden. Pada penelitian ini peneliti menggunakan situs <i>youtube</i> untuk mengunduh gambar serta video untuk mendokumentasikan data iklan produk minuman) dalam bentuk file video dan foto preview.
		2.2. <i>Rewriting</i> (menulis kembali)	2.2.1. Memaparkan kembali isi iklan melalui bahasa tulis yang penulis tuliskan kembali untuk menjelaskan tentang iklan produk minuman yang akan diteliti. Hal ini dimaksudkan untuk memfokuskan pada objek yang menjadi dasar/fokus penelitian.

(Dimodifikasi dari Arikunto, 2010)

3.5 Instrumen Kajian Data

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diteliti. Penelitian ini menggunakan instrumen berupa lembar kajian penggunaan bahasa dalam iklan tayangan televisi.

Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrumen Kajian Data

No	Variabel Kajian	Indikator	Deskriptor	Definisi Operasional
1	Tindak Tutur	1.1 Tindak tutur lokusi	1.2.1 Tindak tutur lokusi merupakan tindak proposisi yang berada pada kategori mengatakkan sesuatu.	Semata-mata hanya untuk memberi informasi sesuatu belaka, tanpa tendensi lain untuk melakukan sesuatu

No	Variabel Kajian	Indikator	Deskriptor	Definisi Operasional
		1.2 Tindak tutur ilokusi	1.2.2 Tindak tutur ilokusi merupakan yang mengandung daya melakukan tindakan tertentu dalam hubungannya dengan mengatakan sesuatu. Tindakan tersebut seperti janji, tawaran, atau pertanyaan yang terungkap dalam tuturan.	Tindak tutur yang menginformasikan untuk melakukan sesuatu sejauh situasi tuturnya dipertimbangkan secara sempurna, dengan maksud menyatakan, mengusulkan, meminta, memerintahkan, menawarkan, mengucapkan selamat, dan memuji.
2	Implikatur	2.1 Implikatur Percakapan	2.1.1 Implikatur percakapan merupakan sesuatu yang disembunyikan dalam sebuah percakapan, yakni sesuatu yang secara implisit terdapat dalam penggunaan bahasa secara aktual.	implikatur merupakan makna tambahan yang disampaikan secara tersembunyi dalam suatu percakapan atau maksud tertentu yang berbeda dengan struktur bahasa yang digunakan.
3	Kekerasan Simbolik	3.1 Kekerasan simbolik pada kalimat	1.3.1 kekerasan yang dilakukan secara paksa untuk mendapatkan kepatuhan yang tidak dirasakan atau disadari sebagai sebuah paksaan dengan bersandar pada harapan-harapan kolekti dari kepercayaan-kepercayaan yang sudah tertanam secara sosial.	Kekerasan simbolik melalui penggunaan bahasa pengiklan membentuk persepsi untuk mengunggulkan produknya dengan menetapkan batasan atau standarnya sendiri sehingga dianggap wajar untuk diikuti.

3.6 Pemilihan dan Pengumpulan Data Iklan

Iklan produk minuman di televisi sangat beragam mulai dari iklan produk minuman di televisi tentang kesehatan, konsumsi sehari-hari, dan lain sebagainya. Iklan minuman yang akan dikaji merupakan iklan yang tayang di televisi pada tahun 2015-2016. Produk minuman yang dikaji pun dipilih berdasarkan minuman yang diminati pembeli melalui observasi dan wawancara di beberapa tempat perbelanjaan di wilayah Bandarlampung.

Pengumpulan data yang dijadikan sampel berdasarkan pilihan minuman yang diminati masyarakat melalui wawancara di sembilan toko swalayan, dua toko di pasar tradisional dan tiga toko/warung di wilayah Bandarlampung. Kriteria yang digunakan untuk mengklasifikasikan dan mendata iklan yang dijadikan sampel penelitian adalah jenis minuman yang paling diminati masyarakat saat bulan ramadhan 2016. Hal ini dilakukan berdasarkan pertimbangan efisiensi waktu, tenaga, dan biaya.

Observasi, wawancara dan catatan lapangan dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang jenis produk minuman yang dimaksud. Hasil survey di empat belas tempat tersebut, minuman yang dipilih masyarakat dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.3 Daftar Hasil Wawancara Minuman yang Dipilih Masyarakat Di Beberapa Wilayah Bandar Lampung

No	Nama Tempat	Nama Minuman
1	Mini market Alfamart Enggal Jalan Ahmad Yani	1. Aqua 2. Freshtea 3. Pocari sweat

No	Nama Tempat	Nama Minuman
2	Mini market Indomaret Teluk Jalan Wolter Mongosidi	1. Freshtea 2. Aqua 3. You C1000
3	Mini market Indomaret Antasari	1. Aqua 2. Pulpi Orange 3. Yakult 4. You C1000
4	Mini Market Indomaret Vila Citra	1. Pulpi Orange 2. Aqua 3. Freshtea
5	Mini Market Indomaret Wayhalim	1. Pulpi Orange 2. Freshtea
6	Mini Market Alfamart Gedong Aer	1. Aqua 2. Freshtea 3. Yakult
7	Supermarket Chandra Bumi kedaton	1. Aqua 2. Pulpi 3. Floridina
8	Mini Market Unila	1. Aqua 2. Freshtea 3. Yakult 4. Susu Beruang
9	Pasar Kangkung (Teluk)	1. Teh Pucuk 2. Myzone 3. Pocari Sweat 4. Aqua 5. Pulpi Orange
10	Pasar Tamin	1. Aqua 2. Grand 3. Pulpi Orange 4. Pocari sweat
11	Toko Antasari	1. Tripanca 2. Pulpi Orange 3. Teh Gelas
12	Warung daerah Gedong Aer	1. Aqua 2. Pulpi Orange 3. Yakult
13	Toko Langkapura	1. Aqua 2. Yakult 3. Freshtea
14	Mini Market Chandra Kemiling	1. Freshtea 2. Pocari Sweat 3. Aqua

Berdasarkan empat belas lokasi pengumpulan data tersebut, hasil wawancara menunjukkan bahwa minuman yang paling diminati adalah *Aqua* yang dipilih pelanggan di empat belas toko, *Pulpi Orange* dipilih pembeli di delapan toko, *Freshtea* dipilih pembeli pada delapan toko, *Yakult* dipilih pelanggan di lima toko, *Pocari Sweat* dipilih pelanggan di empat toko, *You CI000* dibeli pelanggan di dua toko, serta *Susu Beruang*, *Teh Pucuk*, *Teh Gelas*, dan *Floridina* masing-masing dibeli pada satu toko.

Data pembelian minuman tersebut, dipilih lima iklan minuman yang dikaji berdasarkan pilihan masyarakat. Lima macam minuman yang dominan dipilih masyarakat meliputi, *Aqua*, *Pulpi Orange*, *Yakult*, *Freshtea*, dan *Pocari Sweat*. Kelima macam minuman tersebut diteliti sesuai dengan iklannya yang tayang pada televisi tepatnya tahun 2015-2016. Selanjutnya peneliti memperoleh data iklan yang kesemuanya berjumlah sebelas iklan, yang diambil pada periode 2015-2016 dalam bentuk file rekaman film atau tayangan.

Tabel 3.4 Klasifikasi Iklan Produk Minuman di Televisi Periode 2015-2016

No	Pengiklan/Stasiun Penyiar	Jumlah Iklan	Nama Iklan/Judul Iklan	Kode Iklan
1.	Trans TV	4	1. Iklan AQUA edisi Puasa Ramadhan 2015 Ferdi Hasan #Aqua242[1] 	1ARF

No	Pengiklan/Stasiun Penyiar	Jumlah Iklan	Nama Iklan/Judul Iklan	Kode Iklan
			2. Iklan aqua lucu terbaru 2015 lucu salah naik motor /minimarket 	2AMM
			3. Iklan AQUA Memberi Bagaikan Air - Memungut Paku Di Jalan 	3APJ
			4. Iklan AQUA terbaru edisi Selfie Bareng Narji Sandoro #AdaAqua 	4ASB
2.	Trans TV	1	Minute maid Pulpy terbaru 2016 edisi Goyangkan Pulpynya 	5MGP

No	Pengiklan/Stasiun Penyar	Jumlah Iklan	Nama Iklan/Judul Iklan	Kode Iklan
3.	Trans 7	1	Iklan Minute Maid Pulpy Terbaru 2015 Berangkat Pakai Jetpack 	6MPJ
4	RCTI	1	Iklan frestea edisi 2016 buka puasa antara jasmine dan honey 	7FJH
5.	RCTI	1	iklan yakult #cintai ususmu 	8YCU
6.	Trans 7	2	1. Iklan Pocari Sweat edisi Alien Biru Puasa Ramadhan 2015 	9PAP

No	Pengiklan/Stasiun Penyiar	Jumlah Iklan	Nama Iklan/Judul Iklan	Kode Iklan
			2. Iklan Pocari Sweat 2015 edisi Alien Biru 	10PAB
7.	Trans TV	1	Iklan Pocari Sweat 2015 edisi Alien Manusia Harus Berlari Iklan 	11PAM
Σ	3 Pengiklan	11 Iklan		

Berdasarkan tabel 4.1 diatas diketahui bahwa jumlah Iklan Produk Minuman di Televisi yang diambil pada periode 2015-2016 secara keseluruhan berjumlah sebelas iklan, dengan jumlah pengiklan sebanyak tiga pengiklan dari lembaga stasiun televisi penyiar yang berbeda dan judul iklan yang berbeda pula.

3.7 Teknik Kajian Data

Teknik kajian data pada penelitian ini dilakukan berdasarkan urutan sebagai berikut.

1. Menyimak iklan produk minuman yang diminati masyarakat kemudian mengunduh rekaman iklan tersebut melalui saluran *youtube.com*.
2. Menuangkan bentuk bahasa lisan yang berupa tuturan dan bahasa tulis yang terdapat dalam iklan minuman tersebut dalam bentuk cerita tulis dengan memperhatikan bahasa yang terdapat dalam iklan.
3. Mengklasifikasikan data penggunaan bahasa dan mengkaji jenis tindak tutur yang terdapat dalam iklan minuman melalui kajian pragmatik dan kajian kekerasan simbolik berdasarkan katagori penggunaan tindak tutur lokusi, ilokusi, Implikatur serta kekerasan simbolik yang muncul dari tayangan iklan tersebut.
4. Menyimpulkan hasil kajian pragmatik dan kajian kekerasan simbolik yang terdapat dalam bahasa iklan produk minuman di televisi yang digemari masyarakat.
5. Mengaitkan hasil penelitian dengan pembelajaran bahasa Indonesia di SMP sebagai unsur penyusun media pembelajaran menulis slogan/poster dengan memperhatikan standar kompetensi dan kompetensi dasar yang terdapat dalam kurikulum bahasa Indonesia di SMP.
6. Memberikan tinjauan mengenai penggunaan iklan tayangan televisi sebagai media pembelajaran menulis slogan dan poster yang diimplimentasikan dalam pembelajaran bahasa Indonesia kelas VIII semester 2 di SMP.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data, serta mempelajari fenomena-fenomena kebahasaan. Penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan keadaan, kondisi, atau hal lain lain termasuk kajian tuturan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Berdasarkan temuan dan pembahasan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Pemakaian bahasa yang ditinjau dari kajian pragmatik atau tuturan dalam iklan produk minuman mencakup tindak tutur, implikatur, dan kekerasan simbolik. Sesuai dengan iklan yang tayang di televisi pada tahun 2015-2016, maka dipilih sebelas dari lima macam minuman yang dominan dipilih masyarakat meliputi, Aqua, Pulpi Orange, Yakult, Freshtea, dan Pocari Sweat. Hasil kajian data menunjukkan bahwa umumnya iklan menggunakan tindak tutur menyatakan sesuatu (lokusi), memberikan informasi (ilokusi) untuk mengajak/ menawarkan produk juga dapat memiliki makna lain (implikasi) yang tak jarang menyajikan kekerasan simbolik sehingga disadari atau tidak menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Kaitan antara pragmatik dan kekerasan simbolik muncul karena adanya implikatur dalam memaknai bahasa yang disampaikan dalam iklan. Kekerasan simbolik cenderung digunakan

pengiklan untuk memberikan citra seolah-olah produk minumannya adalah yang terbaik, seperti aqua solusi penurunan konsentrasi, pocari sweat sebagai pengganti cairan ion tubuh, atau yakult yang mampu menjaga kesehatan dengan menekan bakteri jahat dalam usus.

2. Pemakaian bahasa yang ditinjau dari kajian pragmatik dan kajian kekerasan simbolik iklan minuman di televisi sebagai media pembelajaran menulis slogan/poster dalam mata pelajaran bahasa dan sastra Indonesia kelas VIII SMP adalah penggunaan tayangan video iklan televisi untuk menciptakan atmosfer belajar serta membangkitkan rasa ingin tahu siswa terhadap materi yang akan disampaikan. Tujuan penggunaan media iklan dan kajian bahasa yang terdapat pada iklan ini adalah membantu siswa dalam menemukan ide, mengembangkannya menjadi slogan/poster yang persuasif, menggunakan pilihan dan makna kata yang sesuai dengan konteks keperluannya melalui sajian kajian tindak tutur yang terdapat dalam iklan sehingga memberikan pengalaman baru untuk siswa dalam pembelajaran. Materi pembelajaran ini dipaparkan dalam silabus dengan Kompetensi Dasar (KD) 12.3 menulis slogan dan poster untuk berbagai keperluan dengan pilihan kata dan kalimat yang bervariasi, serta persuasif.

5.2 Saran

Beberapa hal yang disarankan kepada beberapa pihak berdasarkan temuan dan implikasi penelitian kajian pemakaian bahasa pada iklan di televisi, sebagai berikut.

1. Untuk pengiklan atau perusahaan agar lebih menginovasikan hasil produk yang unik, dapat menghibur, dan bermanfaat sehingga mendapat apresiasi yang baik dari masyarakat luas yang menginginkan produk tersebut.
2. Untuk konsumen yang tertarik untuk membeli dan mengkonsumsinya, serta menikmati produk yang diinginkan, sebagai masyarakat yang cerdas seharusnya dapat berpikir kritis akan setiap informasi yang diterima dengan memilah dan tetap memperhatikan kualitas produk.
3. Implikasi dalam pembelajaran sebagai masukan untuk guru, hendaknya dapat menggunakan media iklan di kelas dengan lebih terampil dan inovatif dengan memilih tema iklan yang dekat dengan dunia siswa agar siswa lebih antusias dalam menemukan ide dan mengembangkannya menjadi slogan/poster.
4. Untuk peneliti selanjutnya, penelitian mengenai kajian pemakaian bahasa dalam iklan, selain dilakukan berdasarkan kajian pragmatik dan kekerasan simbolik, juga dapat dilakukan kajian berdasarkan kajian ideologi dan semantik mengenai bahasa dalam tayangan iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Angkowo, R dan Kosasih A. 2007. *Optimalisasi Media Pembelajaran*. Jakarta: PT Grasindo.
- Arifin, Syamsul. 2013. *Analisis Pragmatik Bahasa Iklan Pada Media Elektronik 2012*. Magetan: STKIP Doktor Nugroho Magetan.
- Arinkunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arsyad, Azhar. 2010. *Media Pembelajaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Badan Standar Nasional Pendidikan. 2006. *Panduan Penyusunan Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan Jenjang Pendidikan Dasar dan Menengah*. Jakarta: Depdiknas.
- Barita Bayo Angin, Toras. 2015. *Pengembangan Modul Berbasis Pendekatan Kontekstual Pada Menulis Iklan Di Kelas VIII SMP 2 Padangsidempuan Sumatera Utara*. Jurnal Bahasa, Sastra dan Pembelajaran Vol 3 Nomor 1.
- Cummings, Louise. 2007. *Pragmatik Sebuah Perspektif Multidisipliner*. Yogyakarta: PustakaPelajar.
- Darmawan, Ferry. 2006. *Posmodernisme Kode Visual dalam Iklan Komersial*. Jurnal Komunikasi Mediator.
- Daryanto. 2010. *Media Pembelajaran*. Yogyakarta: Gava Media
- Djajasudarma, Fatimah. 2010. *Metode Linguistik Ancangan Metode Penelitian dan Kajian*. Bandung: Refika Aditama.
- Fashri, Fauzi. 2007. *Pierre Bourdieu Menyingkap Kuasa Simbol*. Yogyakarta: Percetakan Jalasutra.
- Grace, H.P. 1975. *Logic and Conversation Syntax and Semantics, Speech Act 3*. New York: Academic Perss
- Haryatmoko. 2007. *Etika Komunikasi, Manipulasi Media, Kekerasan dan Pornografi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Jenkins, Richard. 2013. *Membaca Pikiran Pierre Bourdieu*. Yogyakarta: Kreasi Wacana Offset
- Keraf, Gorys. 2004. *Diksi Dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia.

- Moleong, Lexy J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Roblyer, M & Doering, A.H. 2010. *Integrating Educational Technology Into Teaching*. Boston: Pearson.
- Rusman, dkk. 2011. *Pembelajaran Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rusminto, Eko Nurlaksono. 2012. *Analisis Wacana Sebuah Kajian Teoritis dan Praktis*. Lampung: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
- Sadiman, Arief S. dkk. 2007. *Media Pendidikan (Pengertian, Pengembangan, dan Pemanfaatannya)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Samsuri. 1987. *Analisis Bahasa*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Smaldino, S.E., dkk. 2011. *Instructional media and technology for learning, 9th edition*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Soedjito. 1991. *Kalimat Efektif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan Sastra Linguistik*. Yogyakarta: Duta Wacana University Perss.
- Sudaryat, Yayat. 2009. *Makna dalam Wacana*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Suliani, Ni Nyoman Wetty. 2004. *Pengembangan Silabus Berbasis Kompetensi Dan Media Pembelajaran Bahasa Indonesia*. Lampung: Universitas Lampung.
- Semantri, Mulyani dan Johar Permana. 2001. *Strategi Belajar Mengajar*. Bandung: CV Maulana.
- Setyaningsih, Ari. 2009. *Nasakah Publikasi : Penggunaan Media Iklan Layanan Masyarakat Untuk Meningkatkan Kualitas Pembelajaran Menulis Persuasi Pada Siswa Kelas X-1 Sma Negeri 1 Mojolaban*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Subekti, Fitriani. 2013. *Analisis Tindak Tutur dalam Wacana Iklan Minuman di Televisi*. Jember: Universitas Jember.

Tarigan, Henry Guntur. 2009. *Pengajaran Pragmatik*. Bandung: Angkasa.

Wijana, Dewa Putu. 1996. *Dasar-dasar Pragmatik*. Yogyakarta: ANDI.

Yule, George. 2006. *Pragmatik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

<http://fabdi-kurniawan.blogspot.com/2012/02/pengertian-slogan-dan-poster.html>