

IKLAN DALAM PEMBELAJARAN PRAGMATIK DI SEKOLAH MENENGAH ATAS

Vita Nirmala

*Balai Bahasa Provinsi Sumatera Selatan
Jalan Seniman Amri Yahya, SU 1, Jakabaring
vitara1603@yahoo.co.id*

Abstract: This research conducted to describe the implementation of the advertisement on Indonesian learning, especially pragmatic learning in senior high school in form of lesson plan. The lesson plan included based on competence, indicator, material, learning procedure, and evaluation. The lesson plan can be used by the teacher in learning activity, especially in learning advertisement. The material and evaluation of learning was prepared by the reseacrher to make the teacher easy in the process of learning. The data used in the research was some advertisement published from January to June 2013. The advertisements used for analyzing were the advertisement of motorcycle, the advertisemnet of forttable computer, the advertisement of internet appliances, the advertisement of *XL* sim card, the advertisement of printer, and the advertisement of car. At the end of learning activity, the students were hoped to be able to make their own advertisement.

Key word: advertisement, learning, pragmatic

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan aplikasi iklan dalam pembelajaran bahasa Indonesia, khususnya pembelajaran pragmatik di SMA dalam bentuk pembuatan rencana pelaksanaan pengajaran (RPP). Pembuatan RPP ditekankan pada penentuan kompetensi dasar, penentuan indikator, penentuan materi, penentuan langkah-langkah pengajaran, dan pembuatan evaluasi. Rencana pelaksanaan pengajaran dapat digunakan oleh guru dalam kegiatan pembelajaran, khususnya dalam pembelajaran iklan. Materi dan evaluasi pembelajaran telah disiapkan oleh peneliti untuk mempermudah guru dalam proses pembelajaran. Data penelitian bersumber dari iklan yang diterbitkan dari Januari – Juni 2013. Iklan yang dianalisis berupa iklan sepeda motor, laptop, internet, kartu perdana XL, printer, dan mobil. Pada akhir proses pembelajaran, siswa diharapkan mampu membuat iklan sendiri.

Key word: iklan, pembelajaran, pragmatik

1. Pendahuluan

Pada prinsipnya, bahasa berperan penting dalam kehidupan manusia. Oleh sebab itu dalam bidang pendidikan, pembelajaran bahasa Indonesia di sekolah diarahkan untuk

meningkatkan kemampuan siswa dalam berkomunikasi, baik secara lisan maupun tulisan. Selain itu, guru juga harus memahami bahwa tujuan akhir pengajaran bahasa ialah agar para siswa terampil berbahasa, baik menyimak, berbicara, membaca, dan menulis.

Berkaitan dengan penggunaan bahasa sebagai sarana komunikasi, Halliday, Firth, dan Malinoswky menyatakan bahwa penggunaan bahasa sebagai alat komunikasi bersifat *context-dependent*, yakni bahasa tidak bisa dilepaskan dari konteks situasinya. Antara tuturan dan konteks situasi saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Bahkan, lebih dari itu, pengetahuan tentang konteks situasi yang relevan diperlukan untuk memahami tuturannya (Tarjana dikutip oleh Harbelubun, 2010:131)

Lebih lanjut, Nababan (1987:71) menyatakan orientasi belajar-mengajar bahasa berdasarkan tugas dan fungsi berkomunikasi disebut pendekatan komunikatif. Selanjutnya, Yohanes (2006) menyebutkan dalam dunia pengajaran bahasa, istilah pragmatik identik dengan istilah komunikatif digunakan untuk menyebut antara lain: (1) kompetensi yang menjadi tujuan pengajaran, (2) fungsi yang menjadi bahan pengajaran, dan (3) faktor-faktor yang mewatas kompetensi dan fungsi yang diajarkan. (<http://planetinfo-zp.blogspot.com/2012/12/>)

Dalam lingkungan pendidikan, khususnya dalam pembelajaran bahasa Indonesia, ada slogan yang berbunyi “Berbahasa Indonesialah dengan baik dan benar”. Slogan ini bermakna bahwa dalam menggunakan bahasa Indonesia harus benar secara gramatikal dan baik secara konteks situasi. Implikasi pengajaran bahasa Indonesia lebih difokuskan pada pembekalan siswa agar terampil berbahasa Indonesia yang gramatikal, bukan membekali mereka dengan pengetahuan bahasa atau linguistik. Pada saat tertentu, kita tidak dituntut untuk selalu menggunakan bahasa Indonesia yang gramatikal. Kita dapat berbahasa Indonesia yang tidak gramatikal demi kepatutan ujaran. Di sinilah pengetahuan tentang pragmatik bermanfaat. Bagaimana penggunaan bahasa dipengaruhi oleh hubungan peran penutur-petutur, kapan dan bagaimana bersopan santun bahasa.

Dalam pengajaran bahasa, selain perlu kompetensi pada komponen-komponen linguistik gramatikal, kompetensi sosiolinguistik (pragmatik) juga perlu agar siswa dapat membedakan mana ujaran yang patut dan mana yang tidak patut, mana yang santun dan mana yang tidak santun. Untuk itu, siswa perlu dibekali dengan pengetahuan kompetensi dan inkompetensi, yaitu kompetensi berbicara tidak apik demi kepatutan (Gunarwan dikutip oleh Harbelubun (2010:131).

Dalam analisis pragmatik, kita perlu mempertimbangkan bagaimana konteks pengujaran kalimat dalam berkomunikasi. Unsur-unsur konteks tersebut yakni: pembicara, pendengar, pesan latar/situasi, saluran, dan kode. Ini menunjukkan bahwa fungsi komunikatif berbahasa lebih ditekankan dan bukan hanya sekadar menguasai rumus-rumus struktur kebahasaan. Kompetensi strategik perlu juga dikuasai siswa. Menurut Savignon dikutip oleh Harbelubun, 2010:131), “Tidak ada orang yang merupakan penutur-penutur ideal yang mengetahui bahasa secara sempurna serta menggunakannya secara patut pada semua interaksi sosial.” Dari pendapat tersebut dapat diartikan bahwa kita harus memiliki kemampuan guna memanfaatkan apa yang kita ketahui untuk menjembatani kegagalan komunikasi. Ini berarti bahwa kita harus memiliki kompetensi strategik berkomunikasi. Oleh sebab itu, pembelajaran bahasa Indonesia perlu melatih siswa untuk bertindak tutur di dalam berbagai konteks situasi.

Pemahaman Guru Bahasa Indonesia tentang Proses Belajar Mengajar (PBM) pragmatik masih belum beranjak dari PBM yang bernilai *transfer of information about facts*. Mereka belum jauh mencapai kemampuan *transfer of information about concepts*, apalagi kemampuan *transfer of values*. Dengan kemampuan yang ada, mereka baru menerima konsep pragmatik dan pengajarannya sebagai informasi saja, baru sebagai mata rantai butir-butir gagasan umum belaka, belum sebagai suatu program belajar mengajar yang komprehensif

yang didukung dengan saran dan ketenagaannya serta jangkauan dalam pelaksanaan praktiknya (Repository.upi.edu./operator/upload/d_bind_737_chapter 5 (1),pdf)

Temuan di lapangan menunjukkan bahwa pada umumnya praktik pelaksanaan PBM pragmatik dan nonpragmatik masih terbatas pada memperluas pengetahuan tentang fakta, atau sedikit tentang konsep umum. Belum cukup nyata tentang kemampuan menerapkan konsep-konsep itu, apalagi menyentuh unsur-unsur sumber daya manusianya yang mendasar, di antaranya mengembangkan kemampuan dan daya berpikir, merasa, berimajinasi, mencipta, berkemauan, bersikap, berketerampilan, berpenampilan yang paling bermakna, dan optimal.

Dalam kaitannya dengan pembelajaran bahasa Indonesia di SMA khususnya di kelas XII, materi iklan merupakan salah satu materi yang terdapat dalam kurikulum 2013. Berdasarkan kompetensi dasar dalam Kurikulum 2013, pembelajaran iklan mencakup *memahami struktur iklan; membandingkan teks iklan; menganalisis teks iklan; mengevaluasi teks iklan; menginterpretasi makna teks iklan; memproduksi teks iklan; menyunting teks iklan; mengabstraksi teks iklan, dan mengonversi teks iklan.*

Hal ini menunjukkan bahwa materi iklan merupakan materi yang bermanfaat sebagai bahan pengajaran di SMA. Oleh karena itu, materi memahami struktur iklan perlu dikembangkan cara pembelajarannya. Sehubungan dengan hal itu, aplikasi pembelajarannya dikembangkan dengan pembuatan RPP dalam penelitian ini. Pembuatan RPP ditekankan pada penentuan kompetensi dasar, penentuan indikator, penentuan materi, penentuan langkah-langkah pengajaran, dan pembuatan evaluasi. Iklan yang dipilih berupa iklan yang berkaitan dengan kebutuhan siswa seperti iklan motor, laptop, internet, kartu perdana XL, printer, dan mobil.

Berdasarkan latar belakang tersebut, makalah ini membahas aplikasi iklan dalam pembelajaran bahasa Indonesia khususnya pengajaran pragmatik di SMA dalam bentuk RPP.

Berdasarkan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan aplikasi iklan dalam pembelajaran bahasa Indonesia khususnya pengajaran pragmatik di SMA dalam bentuk RPP.

Teori umum yang digunakan untuk membahas masalah ini meliputi (A) pengajaran pragmatik di sekolah menengah umum, (B) pengertian iklan, dan (C) pengertian pragmatik.

A. Pengajaran Pragmatik di Sekolah Menengah Umum

Belajar bahasa tidak berhenti pada kemampuan menggunakan kaidah-kaidah saja. Proses pembelajaran bahasa Indonesia bermuara pada dua tahapan, yaitu tahap pertama tindak bahasa yang berorientasi pada pemahaman dan penggunaan kaidah-kaidah bahasa dan tahap kedua pada penggunaan bahasa untuk keperluan komunikasi. Pada tahap kedua inilah siswa diarahkan agar membentuk kemampuan komunikasi dalam bahasa yang dipelajarinya (Harbelubun, 2010:133).

Canale dikutip oleh Harbelubun (2010:133) menyatakan kemampuan komunikatif terbentuk dari empat kompetensi, yakni (1) kompetensi gramatikal yang berkaitan dengan penguasaan sistem bahasa, meliputi pilihan kosakata, pembentukan kata, penyusunan kalimat, dan pemahaman makna kalimat; (2) kompetensi sociolinguistik, yang berkaitan dengan pemahaman dan penyusunan ujaran dalam konteks situasi yang relevan; (3) kompetensi kewacanaan, yang berkaitan dengan pemahaman dan pembentukan wacana; dan (4) kompetensi strategis yang berkaitan dengan strategi komunikasi yang efektif. Dari keempat kompetensi itu, pragmatik masuk ke dalam kompetensi sociolinguistik.

Menurut Badan Standar Nasional Pendidikan telah ditetapkan standar kompetensi untuk setiap empat keterampilan berbahasa yang menjadi arah dan landasan untuk mengembangkan materi pokok, kegiatan pembelajaran, dan indikator pencapaian kompetensi sociolinguistik. Lebih lanjut, dalam Kurikulum 2013 mata pelajaran bahasa Indonesia SMA kelas XII, kompetensi dasar dari aspek pengetahuan menekankan pada *memahami struktur dan kaidah teks cerita sejarah, berita, iklan, editorial/opini, dan novel baik melalui lisan*

maupun tulisan; membandingkan teks cerita sejarah, berita, iklan, editorial/opini, dan novel baik melalui lisan maupun tulisan; menganalisis teks cerita sejarah, berita, iklan, editorial/opini, dan novel baik melalui lisan maupun tulisan; dan mengevaluasi teks cerita sejarah, berita, iklan, editorial/opini, dan novel berdasarkan kaidah-kaidah baik melalui lisan maupun tulisan.

Sementara itu, aspek keterampilan menekankan pada *menginterpretasi makna teks cerita sejarah, berita, iklan, editorial/opini, dan novel baik secara lisan maupun tulisan; memproduksi teks cerita sejarah, berita, iklan, editorial/opini, dan novel yang koheren sesuai dengan karakteristik teks baik secara lisan maupun tulisan; menyunting teks cerita sejarah, berita, iklan, editorial/opini, dan novel sesuai dengan struktur dan kaidah teks baik secara lisan maupun tulisan; mengabstraksi teks cerita sejarah, berita, iklan, editorial/opini, dan novel baik secara lisan maupun tulisan; dan mengonversi teks cerita sejarah, berita, iklan, editorial/opini, dan novel ke dalam bentuk yang lain sesuai dengan struktur dan kaidah teks baik secara lisan maupun tulisan.*

B. Pengertian Iklan

Dunn dan Barban (1978) dikutip oleh Widyatama (2007:15) menjelaskan bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non-personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan. Senada dengan hal itu, Wright (1978) dikutip oleh Liliweri (1992:20) menyebutkan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasi.

Struktur iklan atau menurut Madjadikara (2005:25) sebagai anatomi iklan, umumnya memiliki unsur-unsur utama yang menggunakan istilah-istilah sebagai berikut.

- a) *Headline* atau judul (yang tentu harus ada kaitannya dengan *bodycopy*-nya);
- b) Visual, ilustrasi, gambar, atau foto orang (model) atau apapun yang berkaitan dengan konsep kreatif dan/atau foto produk itu sendiri;
- c) *Bodycopy* atau teks yang memberikan informasi lebih rinci tentang produk jasa yang dijual;
- d) *Product shot* atau foto produk (yang sekaligus bisa menampilkan nama merk). *Product shot* ini bisa saja merupakan main visual atau ilustrasi utama;
- e) *Baseline* yang biasa terletak paling bawah di layout iklan. Pada bagian ini bisa dicantumkan *tagline*, slogan, *catch phrase*, atau nama dan alamat perusahaan pengiklan;
- f) *Kupon*, yaitu bila pengiklan menginginkan response langsung (*direct response*) dari sasaran atau untuk kepentingan survei konsumen dengan pencantuman kode tertentu; dan
- g) *Flash* yaitu pernyataan-pernyataan yang dapat menarik perhatian khusus konsumen. Misalnya pernyataan “Baru”, “Harga Diturunkan”, dan sebagainya.

Jenis media yang diproduksi biasanya dikelompokkan menjadi dua kelompok besar, yaitu media cetak dan media elektronik (Madjadikara, 2005:11). Media cetak adalah kumpulan berbagai media informasi yang dibuat (diproduksi) dan disampaikan kepada khalayak sasaran (pembaca) melalui tulisan (cetakan) dan seringkali disertai gambar sehingga dapat dilihat dan dibaca. Informasinya bisa bersifat umum (berita umum), bisa juga khusus (majalah profesi, buletin keilmuan, *newsletter*, dan sebagainya). Ada pula media yang hanya

memuat informasi komersial (iklan) ataupun campuran dari keduanya, seperti halnya koran dan majalah.

Sementara itu, media elektronik terbagi dalam dua kelompok besar, yaitu media yang hanya bisa didengar (audio), khususnya media radio dan media yang selain bisa didengar juga dilihat (audio-visual), khususnya televisi. Media radio dan televisi membuat sasaran komunikasi tidak perlu aktif. Pesan tetap sampai pada mereka saat mereka—sengaja atau tidak sengaja, suka atau tidak suka—mendengar atau melihat acara atau program radio maupun televisi tersebut.

Lebih lanjut Madjadikara (2005:17) membagi iklan menjadi dua macam, yakni: iklan komersial dan iklan nonkomersial. Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan komersial yang dimuat atau disiarkan melalui media audio (radio) atau audio-visual (televisi) dalam bahasa Inggris biasa disebut *commercial*. Iklan nonkomersial banyak jenisnya, termasuk iklan undangan tender, orang hilang, lowongan kerja, duka cita, mencari istri atau suami, dan sebagainya.

Hal senada diungkapkan oleh Liliweri (1992) yang menyatakan iklan terbagi atas dua jenis, yakni iklan standar dan iklan layanan masyarakat. Iklan standar adalah iklan yang ditata secara khusus untuk memperkenalkan barang dan jasa pelayanan untuk konsumen melalui sebuah media dengan tujuan merangsang motif dan minat pembeli atau pemakai. Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang tidak mencari keuntungan karena tujuannya hanya memberikan informasi dan penerangan kepada masyarakat.

Menurut Bittner dikutip oleh Widyatama (2007:65—66), iklan dapat dibagi menjadi dua, yaitu iklan standar dan iklan layanan masyarakat. Iklan standar adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang, jasa, pelayanan untuk konsumen melalui media periklanan. Iklan standar memiliki tujuan untuk merangsang motif dan minat para pembeli atau para pemakai. Berdasarkan pada tujuan tersebut dapat dinyatakan bahwa iklan standar memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan-keuntungan ekonomi. Iklan layanan masyarakat adalah bentuk iklan yang memiliki tujuan bukan ekonomi, atau sering juga disebut dengan istilah iklan nonprofit.

Lebih lanjut, Widyatama (2007: 102—108) menyatakan iklan dapat dibedakan berdasarkan kategori sifat tujuan yang dikehendaki oleh iklan itu sendiri. Dalam kategori ini, secara umum iklan dapat dibagi dalam dua jenis, yaitu iklan komersial dan iklan non komersial. Iklan komersial atau iklan bisnis bertujuan mendapatkan keuntungan ekonomi, utamanya meningkatkan penjualan. Produk yang ditawarkan dalam iklan ini sangat beragam, baik barang, jasa, ide, keanggotaan organisasi, dan lain-lain. Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, persuasi atau mendidik khalayak bertujuan bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Umumnya, materi pesan yang disampaikan dalam iklan jenis ini berupa informasi-informasi publik untuk menggugah khalayak melakukan suatu kebaikan yang normatif sifatnya. Misalnya anjuran agar tertib berlalu lintas, memiliki budaya antri, menyukai kebersihan lingkungan, hemat listrik, hemat air, hemat BBM, melindungi satwa liar, dan sebagainya.

1. Ciri-ciri Bahasa Iklan

Bahasa yang digunakan oleh wartawan dinamakan bahasa pers atau bahasa jurnalistik. Bahasa pers ialah salah satu ragam bahasa. Bahasa jurnalistik memiliki sifat-sifat khas yaitu: singkat, padat, sederhana, lancar, jelas, lugas, dan menarik (Anwar, 2004:3). Namun, dengan sifat-sifat yang dimiliki bahasa jurnalistik, tidak berarti bahwa bahasa yang digunakan tidak didasarkan pada bahasa baku. Bahasa jurnalistik harus memperhatikan kaidah-kaidah tata bahasa dan ejaan yang benar. Selain itu, kosa kata yang digunakan dalam bahasa jurnalistik sebaiknya mengikuti perkembangan kosa kata dalam masyarakat. Selanjutnya, Prof. John Hohenberg dikutip oleh Chaer (2002:2) menyatakan tujuan semua penulisan karya jurnalistik adalah menyampaikan informasi, opini, dan ide kepada pembaca secara umum. Informasi

yang disampaikan harus dengan teliti, ringkas, jelas, mudah dimengerti, dan menarik. Dengan teliti berarti informasi yang disampaikan harus benar, akurat, dan tidak rekayasa berita. Ringkas dan jelas berarti kalimat-kalimat yang digunakan tidak bertele-tele, kata-kata yang digunakan tepat secara semantik dan gramatikal. Mudah dimengerti berarti para pembaca tidak perlu buang energi mencari makna kata atau kalimat yang digunakan. Lalu, menarik berarti berita yang disampaikan disusun dalam kalimat-kalimat atau kata-kata yang menarik sehingga orang ingin membacanya.

Bahasa iklan merupakan bagian dari ragam bahasa jurnalistik. Bahasa iklan memiliki sifat yang sama dengan bahasa media massa, yakni bersifat singkat, padat, sederhana, lancar, jelas, lugas, dan menarik. Selain sifat-sifat yang telah disebutkan sebelumnya, sifat yang paling menonjol adalah bahasa iklan harus persuasif. Hal ini bertujuan agar iklan yang ditawarkan dapat menarik minat pembaca iklan untuk membeli iklan yang ditawarkan.

C. Pengertian Pragmatik

Pragmatik adalah kajian bahasa yang mencakup tataran makrolinguistik. Hal ini menunjukkan bahwa pragmatik mengkaji hubungan unsur-unsur bahasa yang dikaitkan dengan pengguna bahasa, tidak hanya pada aspek kebahasaan dalam lingkup ke dalam. Pragmatik diartikan sebagai kajian bahasa yang dikaitkan dengan konteks yang mendasari penjelasan pengertian bahasa dalam hubungannya dengan pengguna bahasa.

Rahardi (2005:49) mendefinisikan pragmatik mengkaji maksud penutur dalam menuturkan sebuah satuan lingual tertentu pada sebuah bahasa. Karena yang dikaji dalam pragmatik adalah makna, dapat dikatakan bahwa pragmatik dalam banyak hal sama dengan semantik yang juga mengkaji makna. Perbedaan antara keduanya adalah bahwa pragmatik mengkaji makna satuan lingual secara eksternal, sedangkan semantik mengkaji makna satuan lingual secara internal.

Sementara itu, Levinson dikutip oleh Zamzami (2007:20) menyebutkan bahwa pragmatik merupakan kajian pemakaian bahasa yang tidak terlepas dari konteks. Konteks di sini merupakan suatu catatan atau laporan pemahaman bahasa. Dengan kata lain, pragmatik merupakan telaah mengenai kemampuan pemakai bahasa menghubungkan serta menyerasikan kalimat-kalimat dan konteks-konteks secara tepat. Yule (1996:3) juga menyatakan pragmatik mengkaji makna kontekstual, yaitu adanya lebih banyak makna yang dikomunikasikan melebihi apa yang sebenarnya diujarkan.

Berkaitan dengan hal tersebut Searle, Kiefer, dan Bierwisch (dikutip Nadar, 2009:5) menyatakan bahwa pragmatik adalah suatu cabang ilmu bahasa yang memiliki topik, yaitu beberapa aspek yang tidak dapat dijelaskan dengan acuan langsung pada kondisi sebenarnya dari kalimat yang dituturkan. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa makna suatu tuturan tidak dapat diartikan begitu saja, tuturan harus dikaitkan dengan konteks-konteks yang melatarbelakangi tuturan tersebut diterbitkan.

Grundy dikutip oleh Ihsan (2002:22) menyatakan bahwa pragmatik adalah studi tentang bahasa yang digunakan dalam komunikasi yang berkonteks dan prinsip-prinsip yang berkaitan dengan penggunaannya. Definisi pragmatik Grundy berimplikasi bahwa koteks beserta prinsip-prinsip yang melekat padanya sungguh sangat penting dalam berkomunikasi.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pragmatik mengkaji penggunaan bahasa berdasarkan konteks yang melatarbelakangi atau mewadahnya. Arti atau makna yang disampaikan oleh pemakai bahasa melebihi dari makna yang terucap dalam tulisan. Secara etimologis, implikatur diturunkan dari kata *implicatum* dan secara nomina kata ini hampir sama dengan *implication*, yang artinya maksud, pengertian, keterlibatan. Secara struktural, implikatur berfungsi sebagai jembatan/rantai yang menghubungkan antara “yang diucapkan” dan “yang diimplikasikan” (Schols (1984:313) dikutip oleh Mulyana) <http://www.scribd.com/doc/55407424/IMPLIKATUR>.

Senada dengan hal tersebut, istilah ‘implikatur’ oleh Grice (1975) dikutip oleh Brown and Yule (1996:31) adalah untuk menerangkan apa yang mungkin diartikan, disarankan, atau dimaksudkan oleh penutur, yang berbeda dengan apa yang sebenarnya dikatakan oleh penutur. Selanjutnya dikatakan juga bahwa sebuah tuturan dapat mengimplikasikan proposisi yang bukan merupakan bagian dari tuturan tersebut. Proposisi yang diimplikasikan itu dapat juga disebut dengan implikatur percakapan.

Lebih lanjut Levinson dikutip oleh Nadar (2009:61) menjelaskan bahwa implikatur memberikan penjelasan eksplisit tentang cara bagaimana dapat mengimplikasikan lebih banyak dari apa yang dituturkan.

Lebih jauh lagi, Soemarmo (1988) menyebutkan secara konotatif ada makna lain di balik apa yang dikatakan. Pada dasarnya, setiap tuturan selalu ada tambahan keterangan yang sekalipun tidak dituturkan oleh penuturnya tetap dimaklumi oleh pendengar.

Jadi, dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan implikatur adalah tuturan yang maknanya atau maksudnya melebihi dari apa yang dituturkan. Untuk lebih jelas perhatikan tuturan berikut ini.

Ibu : Yuli, adikmu belum mandi.

Yuli : Ya, Bu. Dia masih main.

Percakapan antara Ibu dan Yuli pada contoh tersebut mengandung implikatur yang bermakna perintah Ibu kepada Yuli untuk memandikan adiknya. Jika diamati, tuturan yang dituturkan oleh Ibu bukanlah bentuk kalimat perintah. Tuturan yang diucapkan Ibu hanyalah pemberitahuan bahwa adik belum mandi. Namun, karena Yuli dapat memahami implikatur yang disampaikan Ibunya, ia menjawab dan menyatakan kesiapan untuk melaksanakan perintah Ibunya tersebut walaupun masih harus menunggu karena adiknya masih bermain.

2. Pembahasan

Jika dikaitkan dengan pembelajaran Bahasa Indonesia di sekolah, wacana iklan dapat diaplikasikan pada pembelajaran iklan di SMA, khususnya di kelas XII. Pada dasarnya, pembelajaran bahasa di sekolah diarahkan untuk meningkatkan kemampuan siswa dalam hal berkomunikasi, baik secara lisan maupun tulisan. Pembelajaran bahasa tidak hanya bertumpu pada pembelajaran mengenai kaidah-kaidah saja, tapi sudah lebih difokuskan pada kemampuan berkomunikasi.

Sehubungan dengan itu, materi iklan dalam pembelajaran pragmatik menerapkan langkah-langkah berikut ini.

1. Menjelaskan konsep/pengertian iklan.
2. Mengidentifikasi jenis-jenis iklan.
3. Menjelaskan struktur iklan.
4. Membedakan bahasa iklan atau bukan.
5. Menentukan makna implikatur yang terdapat dalam iklan.

A. Menjelaskan konsep/pengertian iklan.

Pada tahap ini, siswa diarahkan untuk menentukan dan bisa menyimpulkan pengertian iklan dengan bahasa sendiri berdasarkan 2 teori dasar mengenai pengertian/konsep iklan yang sudah diberikan. Siswa diminta untuk membaca dan memaraprasi dengan kalimatnya sendiri. Berikut ini adalah contoh langkah yang bisa digunakan guru.

Perhatian definisi iklan berikut ini.




Dunn dan Barban (1978) dikutip oleh Widyatama (2007:15) menjelaskan bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non-personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan.



Wright (1978) dikutip oleh Liliwari (1992:20) menyebutkan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasi.

B. Mengidentifikasi jenis-jenis iklan

Pada tahap ini, guru meminta siswa untuk mengidentifikasi jenis iklan, iklan komersial atau iklan nonkomersial. Berikut ini contoh langkah yang bisa digunakan guru.

Identifikasi iklan-iklan berikut ini berdasarkan jenisnya, iklan komersial atau nonkomersial


No.	Iklan	Jenis	Alasan
1.	 <p>Trip13 Bonus (Beli Mobil KIA Tarik Rezeki Berkali-kali)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Sepeda Motor Suzuki ✓ Cash Back ✓ Hadiah Menarik 		
2.	 <p>acer PROSPERITY COMES TO YOU</p> <p>Aspire One</p>		
3.	 <p>KOMPASTV SUMATRA SELATAN</p> <p>INVITATION:</p> <p>Mengajdi sebuah media, kreatif, dinamis, berprestasi tinggi, mampu bekerja dalam tim untuk mencapai tujuan</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ EVENT COORDINATOR (EC) ▶ ADM MARKETING (AM) ▶ ACCOUNT EXECUTIVE (AE) <p>Keuntungan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pina 7 Waktu kerja • Masa Maksimal 20 Tahun • Memiliki minimal 2K • Menuntut SIM A / SIM C • Berkarya dalam tim • Memiliki kemampuan manajerial • Memiliki inisiatif dan kreatifitas • Memiliki kemampuan komunikasi dan negosiasi • Dapat bekerja dalam tim • Bisa bertanggung jawab terhadap <p>KOMPASTV SUMSEL Desyung Komoran Ganesha 17 A Jl. Alimiyah Utara Pematang No. 120, Palembang</p>		

4.			
			

C. Menjelaskan struktur iklan

Pada tahap ini, siswa diminta untuk menentukan unsur-unsur utama dalam sebuah iklan, seperti *headline*, *visual* (ilustrasi, gambar, atau foto), *bodycopy* (teks), *product shot* (foto produk), *baseline* (*tagline*, slogan, *catch phrase*, atau nama dan alamat perusahaan pengiklan), *kupon*, dan *flash*. Berikut ini contoh langkah yang bisa digunakan guru.

Struktur Iklan

Iklan	Struktur Iklan
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Headline 2. Visual 3. Bodycopy 4. Product shot 5. Baseline 6. Kupon 7. Flash

D. Membedakan bahasa iklan

Pada tahap ini, siswa diminta untuk bisa membedakan bahasa iklan dengan dengan bahasa teks lainnya. Berikut ini contoh langkah yang bisa digunakan guru.

Bandingkan kedua bahasa berikut ini, mana yang merupakan bahasa iklan dan yang mana yang bukan! Berikan tanda (x) pada kolom berikut.

No.	Teks	Iklan	Bukan Iklan
1.	The All New BEAT-FI Unbeatable You SAMBUT IDOLA BARU MATIK INJEKSI TERBUKTI!!! MOTOR ANTI BANJIR 5 TH GARANSI		
2.	Bola basket merupakan olahraga yang menyenangkan, kompetitif,		

	<p>medidik, menghibur, dan menyetatkan. Sama halnya seperti permainan bola besar lainnya, bola basket juga merupakan permainan tim. Oleh karena itu, diperlukan kekompakan dan kerja sama yang baik antarpemain dimana tiap pemain memiliki percaya diri tinggi, disiplin, dan selalu bekerja keras untuk tim. Selain itu, beberapa sikap seperti jujur, menghargai lawan, serta menghormati keputusan wasit harus dipegang teguh tiap pemain. Dua tim basket, masing-masing terdiri atas lima (5) pemain, bertanding di lapangan untuk meraih kemenangan. Kemenangan akan menjadi milik tim yang memperoleh skor lebih banyak. Semakin banyak sebuah tim memasukkan bola ke dalam keranjang, semakin tinggi pula skor (poin) tim tersebut. Agar tujuan untuk mencetak poin tercapai, pola penyerangan yang terkoordinir diperlukan.</p>		
--	--	--	--

E. Menentukan makna implikatur yang terdapat pada iklan

Pada tahap ini, siswa diminta untuk menentukan makna implikatur yang terdapat dalam setiap ujaran yang terdapat dalam iklan. Berikut ini contoh langkah yang bisa digunakan guru.

Sebutkan makna implikatur dari ujaran pada iklan berikut ini.

Ujaran Iklan Kartu Perdana XL	Makna Implikatur
XL Bebas Semauku Kuota Berlimpah	
SUPER NGEBUT 11 GB Rp 49 RIBU	

1. Simpulan

Ada banyak cara yang bisa dilakukan oleh guru dalam meningkatkan pembelajaran, khususnya pembelajaran bahasa Indonesia di sekolah. Guru harus lebih kreatif dalam menentukan pendekatan, metode, teknik, dan strategi dalam pembelajaran sehingga hasil pembelajaran akan maksimal. Dalam kaitannya dengan aplikasi pembelajaran, pengajaran iklan lebih ditekankan pada pembuatan RPP, khususnya pada penentuan kompetensi dasar, indikator, materi, langkah-langkah pengajarannya, dan evaluasinya. Iklan yang dipilih berupa iklan yang berkaitan dengan kebutuhan siswa seperti iklan motor, laptop, internet, kartu

perdana XL, printer, dan mobil. Melalui pembelajaran ini, siswa diharapkan mampu memproduksi iklan sendiri. Tujuan mendasar dari pembuatan Rencana Pelaksanaan Pengajaran ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi guru, khususnya guru SMA kelas XII dalam pengajaran iklan di sekolah. Selain itu, siswa diharapkan mampu membuat iklan sendiri sesuai dengan struktur dan bahasa iklan yang baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Anwar, Rosihan. 2004. *Bahasa Jurnalistik Indonesia dan Komposisi*. Yogyakarta. Media Abadi.
- Brown, Gillian dan George Yule. 1996. *Analisis Wacana*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Chaer, Abdul. 2010. *Bahasa Jurnalistik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Harbelubun, Yahanna Claudia Dhian Ariani. 2010. "Pentingnya Pragmatik di dalam Pembelajaran di Sekolah Dasar". *Prosiding Seminar Internasional 1, Forkibastra*. Palembang: Balai Bahasa Prov. Sumsel.
- Ihsan, Diemroh. 2002. *Pragmatik, Analisis Wacana, dan Guru Bahasa*. Palembang: Universitas Sriwijaya.
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Penerbit Citra Aditya Bakti.
- Madjadikara, Agus S. 2005. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mulyana. *Implikatur*. <http://www.scribd.com/doc/>.
- Nadar, F.X. 2009. *Pragmatik dan Penelitian Pragmatik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rahardi, Kunjana. 2005. *Pragmatik: Kesantunan Imperatif Bahasa Indonesia*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Soemarmo. 1988. "Pragmatik dan Perkembangan Mutakhirnya" dalam Soenjono Dardjowidjojo (penyunting) 1988. *Pelba I (Pertemuan Linguistik Bahasa Atmajaya)*
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Yohanes. 2012. *Makalah Pragmatik dan Pembelajaran*. <http://planetinfo-zp.blogspot.com/2012/12/makalah-pragmatik-dan-embelajaran.html#ixzz2WpVDRNwY>, diunduh tanggal 1 April 2013, pukul 11.00.
- Yule. George. 1996. *Pragmatics*. New York: Oxford Univeristy Press.
- Zamzami. 2007. *Kajian Sosiopragmatik*. Yogyakarta: Cipta Pustaka.
- [Repository.upi.edu/operator/upload/d bind 737 chapter 5 \(1\).pdf](http://Repository.upi.edu/operator/upload/d_bind_737_chapter_5_(1).pdf). Diunduh April 2013

