



WACANA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DI KOTA DAN KABUPATEN PEKALONGAN DAN IMPLIKASINYA PADA PEMBELAJARAN MENYIMPULKAN ISI IKLAN DI SMP

Fahrudin Eko Hardiyanto¹, Etika Widi Utami²

¹Universitas Pekalongan, Pekalongan, Indonesia
fahrudineko@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini memaparkan unsur semantik, konteks sosial, dan implikasi wacana Iklan Layanan Masyarakat (ILM) di Kota dan Kabupaten Pekalongan pada pembelajaran menyimpulkan isi iklan. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, dokumentasi, dan wawancara. Hasil penelitian ini ditemukan jenis Iklan Layanan Masyarakat (ILM) berupa tanda (*sign*), jenis makna leksikal dan hubungan referensial, selanjutnya dalam konteks sosial ditemukan jenis konteks budaya, konteks kesehatan, konteks pendidikan dan konteks ekonomi. Pada penelitian ini diimplikasi dalam pembelajaran kooperatif. Pembelajaran kooperatif dengan mengembangkan hubungan antar kelompok, meningkatkan rasa harga diri, penerimaan terhadap teman sekelas yang lemah dalam bidang akademik, meningkatkan kemampuan berpikir, memecahkan masalah, dan mengaplikasikan kemampuan dan pengetahuan siswa.

Kata Kunci: Unsur Semantik, Konteks Sosial, Iklan Layanan Masyarakat, Implikasi dalam Pembelajaran Iklan

This study describes the semantic elements, social context, and discourse implications of Public Service Advertisements (PSAs) in the City and District of Pekalongan in learning to conclude advertising content. Data collection techniques used are observation, documentation, and interviews. The results of this study found types of Public Service Advertisements (PSAs) in the form of signs, types of lexical meaning and referential relations, then in the social context found types of cultural context, health context, educational context and economic context. In this research, it is implicated in cooperative learning. Cooperative learning by developing relationships between groups, increasing self-esteem, acceptance of classmates who are weak in academics, improving thinking skills, solving problems, and applying students' skills and knowledge.

Keywords:
Semantic Elements, Social Context, Public Service Advertisements, Implications in Advertising Learning

PENDAHULUAN

Sebagai media komunikasi bahasa dipakai dalam memproduksi, mengolah, dan mendistribusikan suatu informasi. Salah satu fungsinya yakni untuk mempengaruhi masyarakat. Media komunikasi sangat berperan penting untuk kehidupan masyarakat. Media komunikasi merupakan perantara dalam menyampaikan sebuah informasi dari komunikator kepada komunikan yang memiliki tujuan agar efisien dalam menyebarkan pesan atau informasi. Media itu sendiri dalam berkomunikasi memiliki berbagai macam jenis diantaranya media audio, media visual, dan gabungan antara audio dan visual.

Beberapa jenis media berkomunikasi, komunikasi visual yang memiliki sifat mudah untuk diabadikan isinya, sehingga memperbesar kemungkinan pesan tersebut diingat oleh khalayak umum dalam jangka waktu relatif lama. Inilah yang melatarbelakangi banyak perorangan atau kelompok yang memiliki kepentingan untuk berkomunikasi dengan khalayak umum dengan menggunakan media komunikasi visual.

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) merupakan salah satu jenis dari iklan yang berperan dalam menyampaikan pesan-pesan sosial kepada masyarakat. Tujuan pembuatan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yaitu untuk meningkatkan kepedulian terhadap berbagai permasalahan pendidikan, kesehatan, kebudayaan dan sebagainya. Keberadaan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) bagi pemerintah dan masyarakat memiliki manfaat yang besar yakni dapat terbantu dalam menyelesaikan berbagai permasalahan tersebut. Iklan layanan masyarakat (ILM) merupakan sebuah wacana karena Iklan Layanan Masyarakat (ILM) suatu wujud dari wacana tulis. Dikatakan wacana tulis karena dalam Iklan Layanan Masyarakat (ILM) terdapat ejaan, penggunaan kosakata, kalimat, serta kaidah-kaidah ketatabahasaan yang disampaikan dalam bentuk tulisan. Pada penelitian ini objek yang dikaji adalah Iklan Layanan Masyarakat (ILM) di Kota dan Kabupaten Pekalongan. Iklan Layanan Masyarakat (ILM) di Kota dan Kabupaten Pekalongan banyak hal yang berkaitan dengan budaya masyarakat. Salah satunya budaya atau kebiasaan berkendara dengan laju yang cepat sehingga dibuatnya Iklan Layanan Masyarakat (ILM) tentang lalu lintas seperti pada gambar di bawah ini.



Gambar 1

(Lokasi: Jalan Raya Larikan Kecamatan Doro Kabupaten Pekalongan)

Mencermati Iklan Layanan Masyarakat (ILM) pada gambar 1 di atas, dapat disimpulkan bahwa penempatan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) seringkali kurang memperhatikan tempat, contohnya “Kawasan Santri Jangan Ngebut” apakah jika tidak kawasan santri diperbolehkan untuk ngebut. Hal itu membuat tanda tanya.

Iniah yang harus dimengerti bahwa bahasa yang digunakan harus jelas sehingga tersampaikan kepada pengguna jalan dengan baik pula.

Pada Iklan Layanan Masyarakat (ILM) di atas “Kawasan Santri Jangan Ngebut” makna leksikalnya yaitu bahwa pengguna jalan dalam berkendara harus berhati-hati, mengurangi laju kendaraan karena banyak santri. Sedangkan hubungan referensialnya yaitu kebiasaan pengendara yang kurang memperhatikan keadaan sekitar jalan seperti banyaknya santri, hal ini bisa terjadinya kecelakaan. Dibuatnya Iklan Layanan Masyarakat (ILM) tersebut sebagai himbuan dan peringatan agar senantiasa berhati-hati dalam berkendara. Namun ukuran Iklannya kurang besar sehingga kadang tidak terbaca oleh pengguna jalan.



Gambar 2

(Lokasi: Jalan Jetayu Kota Pekalongan)

Bandingkan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) ini “Baca Buku Buka Dunia” dengan yang pertama. Dari segi makna harus perlu pemikiran yang lebih dari pada Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yang pertama, karena ada perbandingan kata “Baca Buku Buka Dunia” makna leksikalnya adalah mengajak untuk membaca buku agar menambah wawasan, pengetahuan, ilmu. Sedangkan hubungan referensialnya yaitu rendahnya kebiasaan gemar membaca buku, kebiasaan ini dapat merugikan diri sendiri. Sehingga dibuatlah iklan ini agar masyarakat merubah kebiasaan tidak membaca buku menjadi terbiasa membaca buku.

Banyaknya Iklan Layanan Masyarakat (ILM) di Kota dan Kabupaten Pekalongan seperti di jalan, puskesmas, rumah sakit, sekolah, dan sebagainya. Tanpa tidak sengaja kita membaca Iklan Layanan Masyarakat (ILM) tersebut. Pada saat membaca Iklan Layanan Masyarakat itu tentu kita akan mengetahui apa maknanya. Mengetahui makna akan lebih mudah kita kaji dari segi semantik. Semantik adalah ilmu makna studi tentang makna karta (Ullman, 2009:1). Ada banyak yang dipelajari dalam semantik seperti hiponimi, kohesi, koherensi dan sebagainya. Namun fokus penelitian ini yaitu unsur semantik yang terdiri dari simbol dan lambang, makna leksikal dan hubungan referensial, serta penamaan. Selain itu agar penelitian ini lebih konkret maka dari segi konteks sosial juga perlu diteliti. Fokus penelitian dalam hal konteks sosial hanya dibatasi pada konteks sosial pendidikan, budaya, kesehatan, dan ekonomi. Berikut contoh Iklan Layanan Masyarakat (ILM) di Kota dan Kabupaten Pekalongan.

Pada Iklan Layanan Masyarakat (ILM) di Kota dan Kabupaten Pekalongan pada penelitian ini dianalisis dari dua dimensi yaitu unsur semantik dan konteks sosial. dari analisis tersebut dapat diketahui isi dari iklan itu. Menggunakan dua dimensi tersebut dapat menggali informasi yang dalam pada Iklan Layanan Masyarakat (ILM) sehingga mempunyai korelasi yang baik jika diimplikasikan pada pembelajaran menyimpulkan isi iklan pada kelas VIII SMP, dari segi objek

juga mendukung karena Iklan Layanan Masyarakat (ILM) mempunyai pesan yang baik yaitu tentang pesan sosial, dengan menggunakan media Iklan Layanan Masyarakat (ILM) ini siswa mendapatkan bahan ajar yang baru dan bisa merubah konteks sosial mereka yang tidak baik agar menjadi lebih baik.

Penelitian ini juga terkait dengan penelitian terdahulu yang membahas kajian semantik, yaitu Amalia (2009), Handayani (2010), Mulyati (2010), Fitria (2011), Novia (2012), Wardani (2013), Rofikoh (2015), Hapsari (2016), dan Sintia (2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Wardani (2013) yang menyajikan hasil penelitiannya tentang “Analisis Idiomatik pada Artikel Berita di Harian Solopos Edisi Desember 2012: Kajian Semantik”. Hasil dari penelitian ini ditemukan dua jenis idiomatik, yaitu idiom penuh dan idiom sebagian. Idiom penuh yang ditandai dengan makna yang sama sekali tidak menggambarkan berjumlah 38 data dan idiom sebagian yang ditandai dengan makna yang masih menggambarkan dari salah satu unsurnya berjumlah 18 data yang digunakan pada artikel berita di surat kabar harian *Solopos* edisi Desember 2012.

Persamaan dengan peneliti ini adalah sama-sama mengkaji bidang semantik. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang dikaji, pada penelitian ini objek yang dikaji adalah Iklan Layanan Masyarakat (ILM). Sedangkan penelitian Wardani (2013) objeknya adalah artikel berita di Harian Solopos edisi Desember 2012. Selain itu Wardani (2013) tidak diimplikasikan pada pembelajaran sedangkan penelitian ini diimplikasikan pada pembelajaran.

Berkaitan dengan hal itu teori yang digunakan pada penelitian ini meliputi Wacana. Wacana digunakan untuk komunikasi orang menggunakan tuturan untuk menyampaikan (Schiffin, 2007: 582). Sebagai satuan bahasa yang lengkap, maka dalam wacana itu berarti terdapat konsep, gagasan, pikiran, atau ide yang utuh, yang bisa dipahami oleh pembaca (dalam wacana tulis) atau pendengar (dalam wacana lisan), tanpa keraguan apa pun. Sebagai satuan gramatikal tertinggi atau terbesar, berarti wacana itu dibentuk dari kalimat atau kalimat-kalimat yang memenuhi persyaratan gramatikal, dan persyaratan kewacanaan lainnya (Chaer, 2007:267).

Selain itu Kridalaksanaan (dalam Tarigan, 2009:24) menyatakan wacana adalah satuan bahasa terlengkap; dalam hierarki gramatikal merupakan satuan gramatikal tertinggi atau terbesar. Wacana ini direalisasikan dalam bentuk karangan yang utuh (novel, buku, seri ensiklopedia, dan sebagainya), paragraf, kalimat atau kata yang membawa amanat yang lengkap.

Wacana juga memiliki jenis-jenisnya, berdasarkan wacana itu disampaikan; (1) wacana tulis, (2) wacana lisan. Berdasarkan langsung atau tidaknya pengungkapan; (1) wacana langsung, (2) wacana tidak langsung. Berdasarkan bentuknya; (1) wacana prosa, (2) wacana puisi, (3) wacana drama (Tarigan, 2009:49).

Wacana berkaitan dengan semantik. Sebagaimana telah dikenal secara luas bahwa semantik adalah salah satu Semantik dengan tegas dinyatakan sebagai ilmu makna baru pada tahun 1897 dengan munculnya *Essai de Semantique* karya M.Breal (Djajasudarman, 2012: 2).

Selain itu Yule (2006:5) menyatakan semantik adalah studi tentang hubungan kata-kata dengan sesuatu secara harfiah. Analisis semantik juga berusaha membangun hubungan antara deskripsi verbal dan pernyataan-pernyataan hubungan di dunia secara akurat atau tidak, tanpa menghiraukan siapa yang menghasilkan deskripsi tersebut.

Banyak teori tentang makna yang dikemukakan oleh para ahli. Salah satunya teori yang sangat terkenal dalam bidang semantik, yaitu teori yang dikemukakan

oleh Ferdinand de Saussure dengan teori tanda linguistiknya. Dari pandangan de Saussure tersebut, dapat dikatakan bahwa makna adalah pengertian atau konsep yang terdapat pada sebuah tanda linguistik. Bagaimana menganalisis makna dalam sebuah kata, jenis makna yang terdapat dalam suatu kata, hal itu akan dipelajari dalam bidang semantik (Aslinda, dkk. 2011:5).

Menurut Djajasudarma (2012:35-47) menyatakan bahwa unsur semantik meliputi: (1) tanda (*sign*) dan lambang (*Symbol*), (2) makna leksikal dan hubungan referensial, (3) Penamaan (Naming). Lambang atau simbol memiliki hubungan tidak langsung dengan kenyataan. Tanda dalam bentuk huruf-huruf disebut lambang atau simbol, apa yang kita dengar dari seorang yang berfungsi sebagai alat komunikasi disebut lambang atau simbol. Sedangkan tanda menyatakan hubungan langsung dengan kenyataan. makna leksikal adalah makna yang sebenarnya, makna yang sesuai dengan hasil observasi indra kita, atau makna apa adanya (Chaer, 2012:289).

Menurut Basri (dalam skripsinya Kholifah) konteks yang melatarbelakangi pembuatan iklan yaitu konteks budaya, konteks kesehatan, konteks ekonomi, dan konteks pendidikan. Kebudayaan adalah suatu keseluruhan rumit yang mencakup bidang-bidang pengetahuan, kepercayaan, kesenian, hukum, moral, adat, istiadat, serta kebiasaan dan kemampuan lain yang diperoleh (Taylor, Jendra dalam Aslinda, dkk. 2014: 93). Selain itu Pidarta (2009:2) menyatakan bahwa budaya adalah segala hasil pikiran, perasaan, kemauan, dan karya manusia secara individual atau kelompok untuk meningkatkan hidup yang telah dikembangkan oleh masyarakat.

Semantik berkaitan dengan kehidupan manusia dan hal itu tidak lepas dengan adanya konteks sosial. Berbagai macam konteks sosial salah satunya konteks kesehatan. Kesehatan merupakan kebutuhan manusia yang didambakan oleh setiap orang (Herlambang, 2016:57). Ilmu yang mempelajari bagaimana manusia dalam usaha memenuhi kebutuhannya mengadakan pemilihan diantara berbagai alternatif pemakaian atas alat-alat pemuas kebutuhan yang tersedianya relatif terbatas inilah yang disebut ilmu ekonomi (Reksoprayitno, 2000:2). Dapat dikatakan bahwa konteks ekonomi adalah bagaimana kebutuhan sehari-hari masyarakat yang menjadi latar belakang seseorang untuk melakukan suatu hal.

Selain konteks kesehatan, konteks pendidikan berikutnya yaitu pendidikan. Pendidikan merupakan usaha dan wahana menyiapkan sumber daya manusia untuk dapat secara mandiri dan cerdas memecahkan dan menyelesaikan problema kehidupan (Hardiyanto, 2016:1). Selain itu Ahmadi (2014:39) menyatakan definisi pendidikan bisa dilihat dari dua sudut pandang, yakni pendidikan sebagai proses dan pendidikan sebagai hasil. Sebagai proses, pendidikan didefinisikan sebagai suatu aktivitas interaksi manusia dengan lingkungannya.

Berbagai macam unsur semantik dan konteks sosial dapat diterapkan dalam menganalisis iklan. Iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi nonpersonal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (*persuasive*) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga nonkomersial, maupun pribadi yang berkepentingan (Utud, dkk. 2015:216). Selain itu (Abdullah, 2017: 107) menyatakan Iklan (periklanan) adalah bentuk komunikasi yang sifatnya khusus, seperti iklan layanan masyarakat yang biayanya gratis (tidak dibayar). Sementara itu (Malau, 2017:85) menyatakan iklan adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui diseminasi informasi tentang kegunaan, keunggulan atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian. Iklan memiliki berbagai jenis yaitu; (1) iklan produk, iklan produk berfokus pada penjualan barang atau jasa, (2)



iklan kelembagaan, iklan kelembagaan bertujuan untuk membangun *goodwill* atau image untuk sebuah organisasi bukan untuk mempromosikan barang atau jasa tertentu (Malau, 2017:88).

Berbeda dengan Iklan Layanan Masyarakat menurut (Utud, dkk. 2015:220) bahwa Iklan Layanan Masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik penonton di mana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap, dan perubahan perilaku terhadap masalah yang diiklankan serta mendapatkan citra baik di mata masyarakat.

Iklan Layanan Masyarakat dapat dikaitkan dengan pembelajaran menyimpulkan isi iklan dan (Ismawati, 2010: 91) menyatakan bahan pengajaran adalah sesuatu yang mengandung pesan yang akan disajikan dalam proses belajar mengajar. Materi pelajaran itu sendiri dikembangkan berdasarkan tujuan, dengan demikian kaitan antara ketiga komponen yakni tujuan, materi atau bahan, dan alat penilaian sangat erat. Dalam kenyataannya pengajaran di kelas, kaitan antara tujuan dan alat penilaian tidak terlihat secara langsung.

Mencermati hal tersebut bahan pengajaran sangat penting berhubungan dengan tujuan. Maka harus jelas apa saja tujuan dari materi yang akan disampaikan. Pada tujuan materi yang disampaikan tentunya juga membutuhkan metode pembelajaran. metode pembelajaran yang tepat dikaitkan dengan materi menyimpulkan isi iklan dengan menggunakan objek Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yaitu metode karyawisata.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan semantik. Desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian deskriptif kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah berbagai macam Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yang ada di Kabupaten dan Kota Pekalongan baik ditemukan di tepi jalan raya, lingkungan puskesmas, sekolah, pasar, rumah sakit, dan lingkungan masyarakat. Data pada penelitian ini bentuk, kata, kalimat, dan bahasa yang diduga adanya struktur Iklan Layanan Masyarakat (ILM), dan hasil wawancara yang menunjang terkait konteks sosial. Waktu dalam penelitian ini selama enam bulan, yaitu dari bulan Desember 2017 sampai dengan Mei 2018.

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, dokumentasi, dan wawancara. Ketiga teknik tersebut sifatnya saling melengkapi. Selanjutnya tahap analisis data yang pertama adalah pengkategorian Iklan layanan Masyarakat (ILM), maksudnya iklan berupa simbol dan lambang, makna leksikal dan hubungan referensial, serta penamaan. Tahap kedua peneliti melakukan penyajian data, penyajian data dilakukan dengan menyajikan data yang telah tersusun dan juga memberi kemungkinan untuk dapat ditarik kesimpulan. Data disajikan berdasarkan kategori semantik, dan konteks sosial. Tahap ketiga yaitu melalui penarikan kesimpulan, pada tahap ini kesimpulan yang disusun meliputi unsur semantik, dan konteks sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Unsur Semantik dan Konteks Sosial Wacana Iklan Layanan Masyarakat (ILM) di Kota dan Kabupaten Pekalongan.

Tanda (*sign*) atau Lambang (*symbol*)

Lambang atau simbol memiliki hubungan tidak langsung dengan kenyataan. Tanda dalam bentuk huruf-huruf disebut lambang atau simbol, apa yang kita dengar atau lihat dan berfungsi sebagai alat komunikasi disebut lambang atau simbol. Sedangkan tanda menyatakan hubungan langsung dengan kenyataan. Berikut Iklan Layanan Masyarakat yang berupa tanda (*sign*) atau lambang (*symbol*) di Kota dan Kabupaten Pekalongan.



Gambar 1

(Lokasi: RSI Pekajangan Kabupaten Pekalongan)

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) pada gambar 1 berbentuk tanda (*sign*). Tanda (*sign*) pada gambar tersebut menyatakan dilarang merokok di tempat tersebut. Tanda (*sign*) itu berada di lingkungan rumah sakit, jadi jika seorang merokok di lingkungan rumah sakit maka mengganggu pasien dan lingkungan menjadi kurang sehat. Tanda (*sign*) tersebut memberikan hubungan langsung dengan kenyataan, pada konteks ini yaitu pengunjung rumah sakit. Selanjutnya konteks sosialnya berupa konteks kesehatan, hal itu digambarkan dari maksud iklan tersebut. dari tanda. Iklan Layanan Masyarakat (ILM) tersebut sangat membantu pengunjung rumah sakit, agar pengunjung senantiasa mengingat bahwa di lingkungan rumah sakit dilarang merokok



Gambar 2

(Lokasi: Tempat Wisata Pantai Kencana Asri Kota Pekalongan)

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) pada gambar 2 berbentuk tanda (*sign*). Tanda (*sign*) pada gambar tersebut menghimbau agar membuang sampah pada

tempatya. Tanda (*sign*) itu berada di tempat wisata pantai, jadi jika pengunjung wisata membuang sampah sembarangan akan merusak keindahan pantai, lingkungan menjadi tidak bersih dan mencemari lingkungan. Tanda (*sign*) tersebut memberikan hubungan langsung dengan kenyataan, pada konteks ini yaitu pengunjung wisata pantai. Selanjutnya konteks sosialnya berupa konteks budaya, hal itu digambarkan dengan maksud iklan tersebut dari tanda.

Makna Leksikal dan Hubungan Referensial

Makna leksikal adalah makna yang dimiliki atau ada pada leksem meski tanpa konteks apa pun. Misalnya, leksem kuda memiliki makna leksikal sejenis binatang berkaki empat yang biasa dikendarai. Dengan contoh itu dapat juga dikatakan bahwa makna leksikal adalah makna yang sebenarnya, makna yang sesuai dengan hasil observasi indra kita, atau makna apa adanya. Makna leksikal dapat disimpulkan makna apa adanya atau makna sebenarnya, sedangkan hubungan referensial adalah hubungan antara kata, makna kata, dan dunia kenyataan. hubungan yang terdapat antara: (1) kata sebagai satuan fonologis, yang membawa makna, (2) makna atau konsep yang dibentuk oleh kata, dan (3) dunia kenyataan yang ditunjuk (diacu) oleh kata. Berikut Iklan Layanan Masyarakat yang berupa makna leksikal dan hubungan referensial di Kota dan Kabupaten Pekalongan.



Gambar 3
(Lokasi: SLB Kota Pekalongan)

Iklan pada gambar 3 makna leksikalnya yaitu mengajak untuk kebiasaan membaca, gemar membaca sehingga dengan membaca dapat mengetahui isi dunia. Tindakan ini merupakan upaya membudayakan membaca. Adanya iklan ini dapat mengingatkan pentingnya membaca. Hubungan referensialnya yaitu semakin rendahnya semangat siswa untuk membaca, siswa lebih sibuk dengan teleponnya, tidak tertarik dengan buku-buku yang ada di perpustakaan. Selanjutnya konteks sosialnya berupa konteks pendidikan, hal itu digambarkan dengan maksud iklan tersebut dari makna leksikal dan hubungan referensialnya.



Gambar 4
(Lokasi: Jalan Diponegoro Kota Pekalongan)

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) pada gambar 4 makna leksikalnya yaitu mengajak masyarakat untuk mewujudkan sungai yang bersih dari limbah dan sampah. Sedangkan hubungan referensialnya yaitu semakin rendahnya kesadaran masyarakat untuk menjaga sungai, banyaknya limbahnya sampah dan pabrik seperti pewarna batik yang mencemari air sungai dan ekosistem di dalamnya. Adanya iklan ini agar masyarakat mencintai dan menjaga sungai. Selanjutnya konteks sosialnya berupa konteks budaya, hal itu digambarkan dengan maksud iklan tersebut dari makna leksikal dan hubungan referensialnya.



Gambar 5
(Lokasi: Jalan Raya Kajen Kabupaten Pekalongan)

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) pada gambar 5 makna leksikalnya yaitu himbauan untuk berhati-hatiii melintasi jalanan tersebut, karena terdapat tumpukan material. Adanaya Iklan Layanan Masyarakat (ILM) ini pengendara menjadi lebih berhati-hati. Sedangkan hubungan referensialnya yaitu memberikan himbauan dan agar tidak terjadinya kecelakaan serta ketertiban lingkungan. Adanya Iklan Layanan Masyarakat (ILM) tersebut juga membantu pekerja jalan dan pekerjaannya, sehingga mereka merasa nyaman. Selanjutnya konteks sosialnya berupa konteks pendidikan, hal itu digambarkan dengan maksud iklan tersebut dari makna leksikal dan hubungan referensialnya.



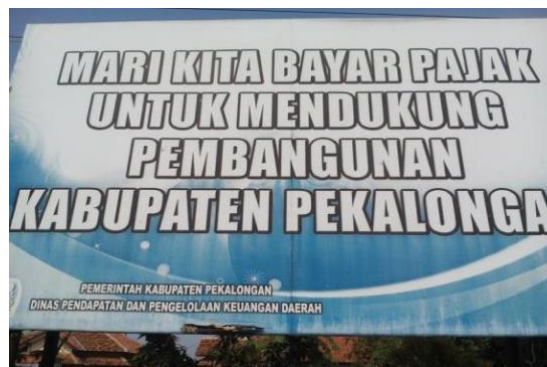
Gambar 6
(Lokasi: Jalan Tembus Pasar Grogolan Kota Pekalongan)

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) pada gambar 6 makna leksikalnya yaitu mengajak masyarakat untuk senantiasa menjaga kebersihan pasar rakyat. Menjaga kebersihan sebagai dari usaha melestarikan lingkungan agar pasar menjadi bersih, sehat, dan nyaman. Sedangkan hubungan referensialnya yaitu kurang tertibnya masyarakat dalam hal kebersihan sehingga perlu dibuatnya iklan tersebut sebagai media pengingat dan pengetahuan. Lingkungan bersih merupakan cerminan orang dan masyarakat menjadi terbiasa untuk menjaga kebersihan pasar. . Selanjutnya konteks sosialnya berupa konteks budaya, hal itu digambarkan dengan maksud iklan tersebut dari makna leksikal dan hubungan referensialnya.



Gambar 6
(Lokasi: Puskesmas 2 Doro Jalan Raya Larikan Kabupaten Pekalongan)

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) pada gambar 6 makna leksikalnya yaitu mengajak masyarakat untuk meminum obat cacing filaris sebagai pencegahan penyakit kaki gajah. Meminum obat cacing filaris merupakan gerakan serentak setahun sekali dari pemerintah. Sedangkan hubungan referensialnya yaitu kurang tahunya masyarakat akan penyakit kaki gajah dan obat apa yang digunakan untuk pencegahan penyakit tersebut sehingga perlunya dibuat Iklan Layanan Masyarakat (ILM) itu. Letak Iklan Layanan Masyarakat tersebut (ILM) berada di tepi jalan raya sehingga masyarakat bisa membacanya, jadi diharapkan masyarakat menegtahui hal tersebut. Selanjutnya konteks sosialnya berupa konteks kesehatan, hal itu digambarkan dengan maksud iklan tersebut dari makna leksikal dan hubungan referensialnya.



Gambar 7
(Lokasi: Teuku Umar Kabupaten Pekalongan)

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) pada gambar 7 makna leksikalnya yaitu ajakan untuk membayar pajak untuk mendukung pembangunan di Kabupaten Pekalongan. Pembangunan yang lancar akan membuat Kabupaten Pekalongan semakin maju. Sedangkan hubungan referensialnya yaitu pembangunan di Kabupaten Pekalongan harus terus ditingkatkan, sehingga ketepatan pembayaran pajak oleh masyarakat sangat diperlukan. Pembayaran pajak sebagai wujud tanggung jawab masyarakat. Selanjutnya konteks sosialnya berupa konteks pendidikan, hal itu digambarkan dengan maksud iklan tersebut dari makna leksikal dan hubungan referensialnya.



Gambar 8
(Lokasi: RSUD Bendan Kabupaten Pekalongan)

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) pada gambar 8 makna leksikalnya yaitu mengajak masyarakat untuk berolahraga secara teratur dan terukur agar badan menjadi sehat. Olahraga merupakan hal yang berat dilakukan jika tidak terbiasa, maka diperlukan ajakan kepada masyarakat. pemerintah menyebutnya germas (gerakan masyarakat hidup sehat). Sedangkan hubungan referensialnya yaitu kebiasaan masyarakat yang enggan untuk berolahraga. Berfikir bahwa olahraga merupakan hal yang berat dan dirasa kurang penting, maka dibuatkan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) tersebut sebagai media pengetahuan. Selanjutnya konteks sosialnya berupa konteks kesehatan, hal itu digambarkan dengan maksud iklan tersebut dari makna leksikal dan hubungan referensialnya.



Gambar 9
(Lokasi: RSUD Bendan Kabupaten Pekalongan)

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) pada gambar 9 makna leksikalnya yaitu anak yang berusia dibawah 12 tahun dilarang masuk ke rumah sakit. Hal ini karena anak di bawah usia 12 tahun kekebalan tubuhnya masih lemah sehingga mudah tertular penyakit. Sebaiknya anak yang berusia seperti berada di iklan itu tidak masuk ke rumah sakit demi kesehatan anak tersebut dan nyaman pasien. Sedangkan hubungan referensialnya yaitu kurangnya pengetahuan dan kebiasaan bahwa mengabaikan akan himbauan-himbauan seperti iklan di atas. Selanjutnya konteks sosialnya berupa konteks pendidikan, hal itu digambarkan dengan maksud iklan tersebut dari makna leksikal dan hubungan referensialnya. Selanjutnya konteks sosialnya berupa konteks budaya, hal itu digambarkan dengan maksud iklan tersebut dari makna leksikal dan hubungan referensialnya.



Gambar 10
(Lokasi: Balai Penyuluhan KB Doro Kabupaten Pekalongan)

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) pada gambar 10 makna leksikalnya yaitu mengajak untuk mengikuti program keluarga berencana, dengan mengikuti program keluarga berencana maka akan meringankan beban keluarga dari segi ekonomi dan sebagainya. Sedangkan hubungan referensialnya yaitu banyaknya masyarakat akan kepercayaan orang jaman dahulu yakni banyak anak banyak rejeki. Hal itu membuat masyarakat enggan melakukan program keluarga berencana. Adanya Iklan Layanan Masyarakat (ILM) ini mengingatkan perlunya program keluarga berencana mengingat kebutuhan yang semakin meningkat serta sebagai pengetahuan terhadap masyarakat. Selanjutnya konteks sosialnya berupa konteks budaya, hal itu digambarkan dengan maksud iklan tersebut dari makna leksikal dan hubungan referensialnya.

Impkiasi Wacana Iklan Layanan Masyarakat (ILM) di Kota dan Kabupaten Pekalongan pada Pembelajaran Menyimpulkan Isi Iklan

Pembelajaran bahasa Indonesia diarahkan untuk meningkatkan kemampuan peserta didik untuk berkomunikasi dalam bahasa Indonesia dengan baik dan benar, selain itu ditujukan untuk meningkatkan kemampuan menulis, dan memahami bacaan-bacaan di lingkungan sekitar. Salah satu contohnya yaitu memahami iklan layanan masyarakat. Iklan Layanan Masyarakat (ILM) merupakan iklan yang dibuat sebagai wadah informasi kepada masyarakat, berperan dalam menyampaikan pesan-pesan sosial kepada masyarakat. Tujuan pembuatan Iklan Layanan

Masyarakat (ILM) yaitu untuk meningkatkan kepedulian terhadap berbagai permasalahan pendidikan, kesehatan, kebudayaan dan sebagainya.

Iklan Layanan Masyarakat dapat dianalisis menggunakan unsur semantik dan konteks sosial. Unsur semantik terdiri dari tiga bagian yaitu tanda (*sign*) dan lambang (*symbol*), makna leksikal dan hubungan referensial, Penamaan. Konteks sosial terdiri dari konteks kebudayaan, kesehatan, pendidikan, dan ekonomi. Berkaitan dengan hal itu Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yang mempunyai pesan sosial dapat diimplikasikan pada kompetensi dasar menyimpulkan isi iklan di SMP kelas VIII semester 1. Menyimpulkan isi iklan memiliki tiga langkah yaitu membaca dengan cermat pernyataan-pernyataan iklan tersebut, temukan ide pokok dalam iklan, susunlah pernyataan berdasarkan ide pokok menggunakan kalimat sendiri.

Pembelajaran bahasa Indonesia di sekolah guru harus memahami dua strategi dasar pembelajaran, yaitu (1) mengidentifikasi apa yang diharapkan, (2) memilih dan menetapkan metode pembelajaran. Metode pembelajaran yang kreatif dan inovatif sangat diperlukan agar siswa tidak bosan dan pembelajaran lebih menyenangkan. Salah satunya yaitu pembelajaran kooperatif. Pembelajaran kooperatif pada intinya mampu mengembangkan hubungan antar kelompok, meningkatkan rasa harga diri, penerimaan terhadap teman sekelas yang lemah dalam bidang akademik, meningkatkan kemampuan berpikir, memecahkan masalah, dan mengaplikasikan kemampuan dan pengetahuan siswa. Dalam pembelajaran di sekolah dikenal metode pembelajaran. Metode yang dapat digunakan oleh guru dalam pembelajaran menyimpulkan isi iklan antara lain metode karya wisata, *Student Facilitator and Explaining*, diskusi, metode *Jigsaw*, metode ceramah dan metode latihan.

Berdasarkan pemaparan mengenai pembelajaran menyimpulkan isi iklan dalam hal ini menggunakan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) di harapkan dapat membantu dan menambah wawasan kepada guru dalam pembelajaran bahasa Indonesia di sekolah. Sehingga guru dapat menggunakan metode dan media pembelajaran yang bervariasi, tidak monoton agar peserta didik dapat belajar dengan giat dan tidak membosankan, serta tercapainya tujuan pembelajaran. Selain itu bagi peserta didik diharapkan bisa menambah wawasan dan pengetahuan tentang menyimpulkan isi iklan dan merubah kepribadian yang lebih baik sesuai dengan isi Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yang disimpulkan.

SIMPULAN

Wacana iklan layanan masyarakat di kota dan kabupaten pekalongan dikaji oleh peneliti melalui pendekatan semantik meliputi tiga aspek yaitu unsur semantik, konteks sosial, dan hasil tersebut diimplikasikan dalam pembelajaran menyimpulkan isi iklan di SMP. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan pembahasan yang telah diuraikan, maka simpulan dari penelitian ini berupa unsur semantik berupa tanda (*sign*), makna leksikal, dan hubungan referensial, namun tidak ditemukan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) tentang lambang (*symbol*) dan penamaan, Selanjutnya pada konteks sosial ditemukan jenis konteks budaya, konteks kesehatan, konteks pendidikan, dan konteks ekonomi. Berkaitan dengan hasil unsur semantik dan konteks sosialnya diimplikasikan dalam menyimpulkan isi iklan di SMP memerlukan pembelajaran yang kreatif dan inovatif

agar siswa tidak bosan dan pembelajaran lebih menyenangkan. Salah satunya yaitu pembelajaran kooperatif. Melalui hasil penelitian ini diharapkan sebagai referensi bahan ajar yang digunakan dalam pembelajaran menyimpulkan isi iklan, sehingga dapat memberi nilai sosial, dapat meningkatkan pengetahuan mengenai bagaimana dalam berkehidupan yang baik terkait Isi Iklan Layanan Masyarakat (ILM). Selain itu sebagai referensi, dan dapat menjadi acuan bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian dalam bidang yang sama. Serta dapat memberikan wawasan tambahan untuk penelitian yang sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. 2017. *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta: Aswaja Presindo.
- Ahmadi, Rulam. 2014. *Pengantar Pendidikan*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Amalia, Tia. 2009. "Preposisi dalam Rubrik Wacana pada Harian Kompas". *Skripsi*. Ikip Semarang.
- Aslinda, dan Syafyaha Leni. 2014. *Pengantar Sociolinguistik*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Chaer, Abdul. 2012. *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta
- Djajasudarma, Fatimah. 2012. *Semantik 1 Makna Leksikal dan Gramatikal*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Handayani, Tri. 2010. *Tinjauan Semanti Ungkapan pada Bungkus Permen Kis Mint Barley*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah, Surakarta.
- Hardiyanto, Fahrudin Eko. 2016. *Etos Profetik Sang Pendidik*. Semarang: Cipta Prima Nusantara.
- Hapsari, Sinung Utari Hasri. 2016. "Analisa Semiotika Komunikasi Vosual Iklan Layanan Masyarakat Lingkungan Hidip". *Jurnal*. Universitas Pandanaran Semarang.
- Herlambang, Susatyo. 2016. *Manajemen Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit: Cara Mudah Memahami Manajemen Pelayanan di Rumah Sakit dan Organisasi Pelayanan Rumah Sakit*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Ismawati, Esti. 2010. *Perencanaan Pengajaran Bahasa*. Surakarta: Yuma Pustaka.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Mulyati, Rini. 2010. *Penanda Hubungan Sinonimi dan Hiponimi pada Tajuk Rencana Harian Solopos. Edisi November-Desember 2009*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Fitria. 2011. "Variasi Makna pada Judul Wacana Pengisi Rubrik di Surat Kabar Solopos Edisi 30 Desember 2010". *Skripsi*. Universitas Negeri Surakarta.
- Novia, Ningsih Esti. 2012. *Analisis Makna dalam Kota Mutiara pada Acara Teevisi Hitam Putih di Trans7 Bulan Agustus 2011: Tinjauan Semantik*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah, Surakarta.
- Reksoprayitno, Soediyono. 2000. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: BPFE



- Rofikoh, Aifatur. 2015. *Iklan Layanan Masyarakat keagamaan di LLP RRI Semarang: Pendekatan Pemiotik*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang.
- Schiffirin, Deborah. 2007. *Ancangan Kajian Wacana*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sintia, Rizki Dila. 2017. *Bahasa Iklan Layanan Masyarakat dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA*. Skripsi, Universitas Lampung.
- Tarigan, Henry Guntur. 2009. *Pengajaran Wacana*. Bandung: Angkasa.
- Ullmann, Stephen. 2009. *Pengantar Semantik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Utud, dkk. 2015. *Siaran Televisi Non-drama Kreatif, Produktif, Public Relations, dan Iklan*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Wardani, Fitri Sri. 2013. *Amalia Idiomatik pada Artikel Berita di Harian Solopos Edisi Desember 2012: Kajian Semantik*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah, Surakarta.
- Yule, George. 1996. *Pragmatik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.