

Kekaburan Makna Periklanan dalam Majalah Indonesia: Satu Analisis Semantik dan Pragmatik

Hermendra
Universitas Riau

Abstrak:

Kajian ini bertujuan membicarakan masalah kekaburan makna dalam pengiklanan. Untuk mendapatkan makna sebenarnya yang sejajar dengan pesan yang hendak disampaikan oleh pengiklan, untuk itu teori relevans telah diterapkan sebagai rangka rujukan analisis. Kajian ini menunjukkan bahwa interaksi di antara semantik dan pragmatik adalah perlu. Di dalam penginterpretasian makna, peranan semantik hanya kepada pemerian bentuk-bentuk logik ujaran saja. Dengan kata lain ilmu semantik hanya menampilkan makna harfiah ujaran saja. Ujaran yang mempunyai maksud implisit tidak akan berhasil di tataran semantik, batasan ini menyebabkan ilmu pragmatik diperlukan. Untuk mendapatkan interpretasi makna ujaran yang lengkap dan benar maka penulis menyarankan agar kedua ilmu makna ini digabungkan. Pragmatik melalui teori relevans menekan akan pentingnya konteks, kesan konteks, dan kos proses. Tegasnya, ketiga-tiga faktor ini membuktikan peranan besar dalam usaha untuk mendapatkan makna yang tepat, lengkap, dan sempurna. Kenyataan gabungan kedua ilmu ini berhasil memopang makna harfiah dan makna iklan yang kabur.

Kata Kunci: *Iklan, Media Cetak, Semantik, dan Pragmatik.*

A. PENDAHULUAN

Bahasa merupakan aspek penting dalam komunikasi. Tanpa bahasa manusia tidak dapat berkomunikasi untuk menyampaikan gagasan, pandangan, perasaan mereka di antara satu sama lain. Hubungan antara manusia dan bahasa adalah sangat rapat. (Farid M Onn, 1993) ikut memberi pandangan yang serupa. Beliau menyatakan "pentingnya hubungan antara manusia dan bahasa berlandaskan pada hakikat

bahawa kedua-duanya berperan saling melengkapi". Kehadiran dan perkembangan suatu bahasa memerlukan sandaran daripada manusia sebagai penutur dan penggunanya.

Pemakai bahasa mengungkapkan segala hasil pemikirannya melalui bahasa. Tanpa penguasaan secara baik, manusia tidak mampu menyampaikan pendapatnya. Kehadiran dari bentuk itu dapat berupa seni pahat, seni lukis, dan

karya-karya tulis dalam semua bidang ilmu. Pelukis melahirkan isi hati dan buah fikirannya dalam bentuk lukisan. Seorang pakar matematik menuang hasil pemikirannya dalam bentuk rumus-rumus dan batasan-batasan istilah matematik. Pengiklan memikirkan bagaimana menyusun bentuk iklan yang baik agar dapat mempengaruhi para calon konsumen dari tidak tahu menjadi tahu, dari tidak ingin membeli menjadi terangsang untuk membeli (Asmah Hj Omar, 1988).

Labov (1975) berpendapat bahwa bahasa merupakan suatu perlakuan sosial. Menurutnya bahasa digunakan manusia dalam hubungan sosial mereka. Hal ini tidak akan terjadi jika seorang itu berada di luar masyarakat. Maksudnya, manusia yang dibesarkan di luar pengakuan masyarakat dan tinggal berasingan tidak akan menggunakan bahasa dan tidak akan dapat mengungkapkan segala isi hatinya kepada yang lain kerana tidak memperoleh bahasa.

Terdapat dua cara penyampaian dalam komunikasi antara manusia yaitu *penyampaian secara langsung* dan *penyampaian secara tidak langsung*. Dalam budaya Melayu komunikasi secara tidak langsung begitu diutamakan seperti hal dalam pinangan dan nasihat, kalau maksud itu disampaikan secara langsung, ia akan dianggap sebagai perbualan yang luar biasa dan biadap (tidak Sopan). Sebab itulah kita dapati bahasa Melayu kaya dengan bahasa kiasan, sendiran, pepatah-petitih dan sebagainya (Asmah,

1988).

Bahasa Indonesia merupakan alat komunikasi bagi rakyat Indonesia. Sungguhpun rakyat Indonesia berbilang kaum menuturkan bahasa yang berlainan, mereka dapat berhubung di antara satu sama lain dengan menggunakan satu bahasa yang dapat difahami dan diterima semua suku di Indonesia. Ini berarti bahwa bahasa Indonesia adalah satu-satunya bahasa yang tersebar luas dan bukan saja dipertuturkan oleh kaum Melayu, bahkan juga kaum lain. Tidak dapat dinafikan dari segi politik, bahasa Indonesia telah terjamin kedudukannya seperti yang termaktub dalam undang-undang dasar 1945 pasal 31 ayat 1 yang berbunyi: bahasa persatuan adalah bahasa Indonesia. Awal permulaan bahasa Melayu dijadikan bahasa persatuan dan bahasa Negara sejak Sumpah Pemuda pada tahun 1928. Ikrar Sumpah Pemuda telah mengangkat kedudukan bahasa Melayu menjadi bahasa negara, bahasa rasmi dan media perhubungan untuk semua bidang (Goris Keraf, 1970).

Hasil daripada penggunaan bahasa Indonesia sebagai bahasa kebangsaan dan bahasa rasmi, maka telah digunakan dengan begitu meluas, khususnya dalam bidang pendidikan dari sekolah dasar hingga ke universiti, bidang pemerintahan, dan hukum. Bahkan bahasa Indonesia telah memainkan peranan di dalam media massa. Dalam media massa, bahasa adalah alat yang digunakan untuk menyalurkan dan menyampaikan suatu informasi, justru media massa turut memainkan peranan

penting dalam penggunaan, penyebaran dan perkembangan bahasa.

Di Indonesia bidang periklanan berkembang sangat pesat, seiring dengan semakin baiknya proses penjualan produk-produk. Perkembangan ini secara tidak langsung telah membantu perkembangan bahasa Indonesia. Bahasa periklanan selain memainkan peranan penting, ia harus juga dapat menjadi alat pengembang nilai budaya dan identitas tanah air Indonesia. Dengan demikian secara langsung atau tidak langsung pihak yang terlibat dalam perusahaan pengiklanan harus memberi sumbangan yang besar pada dasar dan tujuan negara untuk peluasan penggunaan bahasa Indonesia.

Tujuan akhir iklan adalah untuk melariskan jualan yang merupakan faktor luar linguistik, namun hubungannya dengan bahasa tidak dapat dinafikan (dihilangkan). Dalam melariskan barang dagangannya, kadangkala ada kekaburan dalam penyampaian iklan yang disampaikan. Kajian ini akan membincangkan iklan yang mempunyai kekaburan makna dalam majalah. Data diperoleh daripada majalah *Femina* dan *Gatra*. Data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan teori yang telah ditetapkan. Satu rangka teoritis yang tepat dan berkesan harus diterapkan untuk menghasilkan satu bentuk kesepalatan di antara produsen dengan konsumen. Rangka teoritis yang dikemukakan di sini ialah teori relevans. Teori relevans merupakan teori

pragmatik yang turut menghubungkan ilmu semantik yang dapat memberi analisis yang paling berwibawa dan berkesan terutama saat berhadapan dengan masalah penginterpretasian makna.

B. PERNYATAAN MASALAH

Secara umum, iklan dapat dikategorikan kepada dua jenis yaitu iklan dengan bahasa dan tanpa bahasa. Iklan yang tidak disertai dengan kata-kata adalah iklan yang hanya memaparkan gambar iklan saja. Barangan iklan yang menggunakan cara ini kebanyakannya berupa barang mewah dan bermerek. Seolah-olah kualitasnya telah terjamin dan pengguna tidak perlu meragukan kualitasnya lagi. Sebaliknya barangan yang mempunyai saingan, jarang menggunakan cara seperti ini. Ini Bermakna bahasa memainkan peranan penting dalam periklanan.

Sampai saat ini banyak kajian atau tulisan yang telah dihasilkan oleh para peneliti yang berhubung dengan bidang periklanan. Penulis juga akan mengemukakan pendapat pengkaji terdahulu tentang periklanan dan mengambil kesimpulan dari pendapat mereka.

C. KEPENTINGAN KAJIAN

Suatu kajian yang dilakukan harus mempunyai kepentingan yang tertentu. Masyarakat dewasa ini didedahkan dengan pelbagai bentuk iklan baik di dalam media elektronik, media masa, dan neonboxes. Pendengar dan pembaca dari

berbagai lapisan masyarakat dan peringkat umur berkemungkinan membuat penginterpretasian yang berbeda tentang iklan yang dilihat, dibaca dan didengar.

Dari banyak bentuk yang dikeluarkan oleh para iklan, kita tidak dapat menangkap maksud sebenar daripada iklan tersebut. Kita mungkin memberi makna yang berbeda dengan makna sebenar yang ingin disampaikan oleh pengiklan. Unsur-unsur keaburan makna yang menyebabkan berlakunya perbezaan penafsiran yang berbeda di kalangan masyarakat, maka kita memerlukan sesuatu kajian bagi membantu menyelesaikan masalah makna sebenar yang ingin disampaikan dengan berlandaskan teori yang sesuai. Kajian ini juga diharapkan dapat menjelaskan bagaimana teori tersebut mampu menangani masalah yang dipaparkan.

Kajian ini menjelaskan bahwa pemahaman suatu proses komunikasi (penulis dan pembaca) ada konteks yang sejalan di antara dua pihak. Pemahaman suatu ujaran kerana kognisi manusia berpusatkan kepada kerelevanan yaitu manusia memberi pengertian kepada ujaran yang relevans dengan dirinya. Penelitian tentang makna adalah suatu aspek penting dalam bidang linguistik. Tanpa makna tidak ada komunikasi, bahasa juga tidak berfungsi tanpa makna, maka dapatlah kita katakan bahwa aspek makna memainkan peranan penting dalam kehidupan manusia.

D. OBJEKTIF KAJIAN

Dalam bidang linguistik, kajian tentang aspek makna masih kurang mendapat perhatian peneliti. Aspek makna ini seolah-olah tidak menarik dan dipandang sebelah mata oleh peneliti sebelum ini, walaupun makna memainkan peranan penting dalam pemakaian bahasa. Tanpa makna sesuatu tutur atau ujaran itu tidak akan berguna dan tanpa makna juga peranan bahasa dalam komunikasi tidak ada. Menyadari hal di atas dan untuk mengisi kekosongan ilmu dalam bidang ini, penulis berminat untuk mengkaji aspek keaburan makna yang dilihat dari sudut periklanan.

Banyak bentuk bahasa yang digunakan dalam periklanan bertujuan menarik perhatian masyarakat pengguna agar dapat membeli barang dagangan yang ditawarkan. Unsur-unsur keindahan bahasa begitu diberi perhatian sehingga mengabaikan aspek ketepatan makna. Hal ini juga berpunca daripada penggunaan bahasa yang sewenang-wenang sehingga menimbulkan keaburan makna terhadap ada yang ingin disampaikan. Hal ini menyebabkan berlakunya kesilapan penginterpretasian makna di kalangan pengguna.

Untuk mendapatkan makna yang sebenarnya dalam iklan, penulis akan menganalisisnya dengan menggunakan cara pengabungan yaitu antara semantik dengan ilmu pragmatik. Penginterpretasian berdasarkan ilmu semantik saja tidak akan dapat memberikan makna yang sebenarnya. Hal ini disebabkan ilmu semantik hanya

menentukan makna bagi setiap perkataan dan hanya memahami bentuk hubungan struktur antara perkataan-perkataan yang membentuk kalimat. Dengan kata lain, semantik hanya mampu memberi makna diperingkat tata bahasa saja. Maka diperlukan peranan pragmatik, yang memasukkan faktor-faktor lain, selain daripada tata bahasa.

E. DEFINISI ISTILAH

Penelitian ini menggunakan defenisi istilah yang perlu dipertegas, agar tidak terjadi salah persepsi pada penjelasan berikutnya.

1. Iklan

Menurut William M. Weil Bacher (1979:3) iklan sangat rapat dengan kehidupan seharian kita sehingga iklan dianggap sebagian daripada kebudayaan. Definisi yang diberikan oleh William Wills dalam bukunya "Adversiting" adalah seperti berikut. "Advertising is paid no personal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience" (1979).

Menurut Frank Jefkins dalam bukunya "Adversiting Today" (1979:123) pengiklanan adalah suatu usaha menyebarkan atau memperkenalkan prosuk kepada masyarakat dengan harapan dapat menambah permintaan, iklan digunakan untuk menyadarkan masyarakat tentang adanya suatu produk, memahami, mempercayai dan seterusnya mengambil tindakan sama ada membeli atau tidak.

2. Media cetak

Media periklanan merupakan suatu bagian yang penting dalam bidang periklanan. Media menghubungkan perusahaan yang mengeluarkan produknya dengan pembeli yang ingin membelinya. Media menyampaikan pesan pengiklan kepada konsumen yang dianggap sebagai rangkaian komunikasi. Apabila seorang yang bekerja pada bidang iklan menyebut "Media" dia sebenarnya mengatakan tentang media massa komunikasi yang terdiri daripada majalah, surat khabar, radio dan televisien. Media massa ini boleh digolongkan kepada dua kumpulan utama, yaitu media cetak dan media elektronik.

3. Pragmatik

Ilmu pragmatik mulai berkembang sejak muncul para ahli linguistik yang tidak bersetuju dengan cara bahasa dianalisis dengan menggunakan rumus-rumus yang padat. Seorang ahli bahasa terkenal yaitu Grice telah dianggap sebagai pelopor untuk ilmu pragmatik moderen. Bertitik tolak dari kuliah ringkas yang disampaikan oleh Grice di universitas Harvard pada tahun 1967 tentang perbincangan dan perdebatan yang seru tentang ilmu pragmatik.

Ochs dan Scheiffelin (1971) ikut memberi pandangan mereka tentang pragmatik yaitu: "A key concept in pragmatic approaches to language is 'context'. Pragmatic itself adresses the many ways in which contexts enters into the expression and understanding of

proposition by language users in a particular community”.

Secara umumnya kedua ahli bahasa ini mengatakan bahawa kunci utama dalam pendekatan bahasa adalah konteks. Pragmatik satu bidang ilmu yang penting dalam memahami ujaran-ujaran yang dituturkan oleh suatu masyarakat.

4. Semantik

Semantik adalah bidang linguistik yang mengkaji makna atau arti (Ainon Muhammad, 1979:3). Menurut Abdullah Hassan (1987:224) istilah semantik berasal daripada kata Yunani kuno ‘sema’ yang bermaksud ‘isyarat’ dan seterusnya kata itu membentuk kata ‘semainein’ yang bermaksud ‘berarti’ dari situ terbitlah istilah semantik yang menamakan satu bidang ilmu yang mengkaji atau menganalisis makna.

F. Kajian Penelitian yang Relevan

Sampai saat ini banyak kajian atau tulisan yang telah dihasilkan oleh para peneliti yang berhubungan dengan bidang periklanan baik yang dilakukan oleh peneliti tempatan maupun luar negeri. Di samping itu terdapat juga teori yang dipaparkan sebagai landasan untuk menginterpretasikan makna. Antara kajian yang akan dibicarakan adalah kajian permulaan dan kajian teoritis.

1. Asmah Haji Omar (1988)

Menurut Asmah Hj Omar, pesan suatu iklan adalah untuk menjual atau melariskan penjualan, supaya produk-produknya dapat dijual dengan banyak

dan membawa untung bagi perusahaan dan penjualnya. Untuk itu produsen terpaksa menghubungi calon pengguna atau pembeli produk tersebut.

Asmah Hj. Omar berpendapat masalah kekaburan yang ada dalam iklan berawal dari sikap tidak memperdulikan bahasa. Terdapat banyak gejala terjemahan langsung terutama daripada bahasa Inggeris kepada bahasa Melayu. Contohnya, perbandingan dalam bahasa Inggeris:

Fresh, fresher, freshest

Diterjemahkan kepada:

Segar, sesegar, sesegar-segar

Sepatutnya diterjemahkan seperti berikut:

Segar, lebih segar, amat segar.

Tujuan melariskan produk adalah tujuan akhir, ini merupakan tujuan luar bahasa.. Pencapaian tujuan ini dengan cara menggunakan beberapa cara untuk menarik perhatian calon pengguna dan akhirnya mempengaruhinya untuk membeli peoduk itu. Cara ini terdiri dari cara penglihatan (visual) pendengaran (aural) dan bahasa. Ketiga kaedah itu dapat digabungkan dalam filem atau video, tetapi dalam media cetak yang dapat digunakan hanyalah kaedah visual dan bahasa.

2. Adi Sunaryo (1996)

Tulisan Adi Sunaryo berjudul, ‘Iklan Niaga Bahasa Indonesia Yang Bercampur Bahasa Inggeris Pada Media Massa Cetak: Kajian Struktur dan Unsur’. Dalam tulisan ini beliau telah

menjelaskan masalah penyusunan teks wacana iklan niaga yang mengandung unsur campur kod (*code mixing*) yaitu unsur leksikal atau frasa bahasa Inggris, pada media massa cetak .

Masalah yang beliau analisis bagaimana kehadiran klausa dilihat dari sudut struktur dan unsur pembentuknya pada teks wacana iklan bahasa Indonesia, yang mengandung unsur bahasa Inggris.

3. Zaenal Arifin (1992)

Zaenal Arifin dalam bukunya, 'Pemakaian Bahasa dalam Iklan Berita dan Papan Reklame'(1992), mengkaji laras bahasa di Neonboxs. Beliau mengkaji bahasa sebagai alat pembujuk yang becورak perbandingan. Beliau berpendapat bahawa bahasa adalah alat yang efektif untuk memujuk pengguna untuk menjual suatu barang yang diiklankan. Dengan kata lain bahasa bertindak sebagai memanipulasi fikiran pengguna. Menurut beliau, iklan yang bercorak perbandingan dapat menunjukkan bahawa keluaran barangan perusahaannya lebih baik dari perusahaan lain.

Zaenal Arifin juga mengkaji tentang penggunaan bahasa dalam periklanan dan peranan bahasa sebagai alat pembujuk yang lebih bertindak mempelajari fikiran pengguna. Penelitian ini bertujuan memperoleh deskriptif tentang penggunaan bahasa dalam iklan perniagaan, yang menawarkan barang dagangan dalam neonboxs, yang meliputi bentuk bahasa iklan, penyampaian

bahasa iklan perniagaan, dan kesalahan bahasa iklan perniagaan.

4. Nor Hashimah Hj. Jalaluddin (1993)

Nor Hashimah telah membincangkan periklanan dalam Jurnal Dewan Bahasa bulan Oktober 1993 yang bertajuk "Kekaburan Dalam Pengiklanan: Masalah atau Strategi". Dalam makalah ini Nor Hashimah mengupas masalah kekaburan yang timbul dalam periklanan. Pendekatan yang digunakan beliau agak berbeda, jika selama ini aspek struktur bahasa yang ditekankan dalam pembicaraan tentang iklan, tetapi dalam makalah nya Nor Hashimah mengkaji aspek kejituan makna yang di titik beratkan. Cara penyelesaian yang dilakukan akan tmenjurus kepada kerangka ilmu semantik dan ilmu pragmatik berlandaskan teori relevans

Dalam tulisan tersebut. Nor Hashimah Hj. Jalaluddin mengemukakan satu rangka teoritis yang tepat dan berkesan yang diterapkan dalam penganalisan data tersebut untuk menghasilkan satu bentuk kesepakatan di antara penjual dengan pembeli. Rangka teoritis yang digunakan ialah teori relevans. Teori relevans merupakan kerangka teori pragmatik yang ikut memperhitungkan ilmu semantik, yang dapat memberikan analisis yang paling berkesan terutama saat bertemu masalah penginterprestasian makna.

F. METODOLOGI PENYELIDIKAN

Penyelidikan ini berlandaskan pada

kajian perpustakaan dan kajian lapangan. Kajian lapangan lebih tertumpu kepada teori yang akan digunakan dalam analisis kajian. Kajian lapangan diperlukan dengan tujuan untuk mengumpulkan data-data kajian. Metode kajian ini akan saling timbal balik, kerana data yang dikumpulkan melalui kajian lapangan akan digunakan untuk membuktikan kelebihan teori yang menjadi gagasan penulis.

1. Kajian pustaka

Kajian ini perlu dilakukan terlebih dulu daripada kajian lapangan. Tujuannya untuk mendapatkan informasi penting mengenai periklanan yang pernah dilakukan oleh peneleti terdahulu. Informasi ini akan membantu penyelidik untuk mendapatkan gambaran awal secara umum tentang masalah yang akan diteliti. Oleh karena itu, beberapa jurnal, desertasi dan buku yang berkaitan dengan judul penelitian ini telah diambil.

Penyelidikan di perpustakaan dilakukan untuk mendapatkan bahan-bahan yang bercetak yang berkaitan dengan judul yang dikemukakan. Di sini informasi-informasi mengenai definisi, konsep, kajian terdahulu, dan teori yang digunakan serta data-data dari media cetak seperti majalah dapat diperoleh, data yang diperoleh merupakan sumbangsih yang cukup bermanfaat.

2. Kajian lapangan

Kajian lapangan dilakukan agar peneliti dapat mengutip data yang akan dianalisis. Menurut Willian J. Samarin dalam Nor Hashimah (1996), kajian

lapangan linguistik bertujuan untuk memperoleh data linguistik dan seterusnya membolehkan fenomena linguistik dijelaskan. Dalam kontek kajian ini, data linguistik ialah data berkaitan dengan periklanan majalah Indonesia. Manakala fenomena linguistik pula ialah masalah kekaburan makna yang dilihat dari perspektif semantik dan pragmatik. Data-data tersebut dikutip dari majalah Femina dan Gatra.

G. TATA CARA PEMILIHAN DATA

Dalam kajian ini penulis hanya mengkaji lima bentuk bahasa figuratif yaitu metafora, personifikasi, hiperbola, simili, dan polisemi. walaupun ironi termasuk dalam bentuk bahasa figuratif, tetapi penulis tidak memasukkan dalam kajian ini.

H. ANALISIS DATA KAJIAN DAN DAPATAN

Penganalisan iklan yang dilakukan adalah iklan yang menggunakan bahasa kiasan yang mempunyai makna implisit. Bentuk-bentuk bahasa kiasan dapat diklasifikasikan seperti berikut: Metafora, personifikasi, hiperbola, simili, polisemi. Untuk selanjutnya kita perhatikan analisis berikutnya tahap demi tahap. Tahap pertama yaitu analisis bentuk logik dan tahap kedua analisis pragmatik, kedua analisis ini akan saling berkaitan untuk mendapatkan makna sebenar yang diinginkan pengiklan.

1. Metafora

Metafora ialah suatu bentuk

perbandingan. Menyatakan perbandingan itu secara literal dan secara implisit. Salah satu tujuan yang penting bagi metafora adalah untuk memperjelas, menghuraikan atau menerangkan suatu perkara atau ide yang kurang lumrah atau asing. Oleh sebab itu konsep yang diperkenalkan itu tidak lazim, maka melalui metafora, dapat dikemukakan dengan gambar tertentu supaya lebih mudah dilihat dan dipahami.

- 1) kehidupan ini berubah tanpa disadari hari itu telah berlalu bersama Gramedia toko buku terlengkap dengan pasilitas canggih tempat membaca dan membeli membuat dunia gemar membaca pemuda-pemudi bunga bangsa Gramedia bangun bangsa
- 2) Keringat setetes rusak karir sebelanga! Semakin pesat karir anda Sering anda tidak memperhatikan kadar stres Padahal perempuan lebih mudah stres Reaksi tubuh dalam keadaan stres adalah mengeluarkan keringat Dan keringat sedikit saja Sudah cukup menjadi ancaman bau badan Anda bisa hilang percaya diri dengan Rexona

Sebagaimana yang telah diterangkan di atas, sesuatu kalimat akan diberikan

makna pada peringkat bentuk logik saja. Makna pada peringkat ini hanya memasukkan faktor linguistik saja belum mencukupi untuk memberikan makna yang sebenar. Untuk itu faktor bukan linguistik yang dibubuhkan oleh pragmatik . Namun begitu prosedur untuk mendapatkan makna dengan sistematis haruslah diberikan perhatian. Caranya dengan memberikan bentuk logik bagi suatu kalimat terlebih dulu. Setelah selesai pemberian makna pada peringkat semantik, barulah diberikan informasi tambahan agar makna yang sempurna diperoleh.

Analisis semantik:

- 1) Pemuda-pemudi bunga bangsa
Bentuk Logik:

[orang dewasa lelaki dan wanita]
[tumbuhan hiasan] [kaum suatu negara]

- 2) Keringat setetes rusak karir
sebelanga! Bentuk Logik:

etetes rusak karir
[air yang keluar dari badan] [tempat
sesuatu benda yang lebih besar]

Analisis Pragmatik:

Contoh 1- 2 ialah kategori metafora. Metafora yang dimaksud kiasan yang tidak menggunakan seolah-olah, ibarat, seakan-akan, bak, seperti, laksana, macam, bagai dan umpama. Perkataan yang menggunakan metafora harus diinterpretasikan. Ini yang dikatakan oleh Nor Hashimah Hj Jalaluddin (1992)

ujaran yang menggunakan metafora memerlukan penginterpretasian secara implisit bagi mendapatkan makna sebagaimana yang dihajati oleh si penutur.

Perkataan *pemuda-pemudi* merujuk kepada orang yang membaca yaitu dari kalangan perempuan dan lelaki yang jelas dari kalimat sebelumnya. Perkataan *bangsa* telah memperkaya perkataan *bunga*. Perkataan *bunga* ialah perkataan yang taksa. *Bunga* untuk maksud bahasa baku ialah tumbuhan untuk hiasan sementara di dalam pengiklanan ini bermaksud generasi penerus. Justeru itu pengkayaan diperlukan bagi mendapatkan maksud sebenar, informasi tambahan seperti *bangsa* telah mengkayakan konsep tersebut. Di sini terserlahlah peranan konteks bagi membantu kita mendapatkan makna sebenarnya sebagaimana yang diinginkan.

Pemuda dan pemudi merupakan insan yang begitu bijaksana untuk melakukan dan membuat sesuatu yang diimpikan. *Bangsa* adalah tempat suatu masyarakat dengan jumlah yang begitu banyak, pemuda-pemudi merupakan bagian dalam masyarakat harus mempunyai manfaat pada masyarakat tersebut. Manfaat yang kita lakukan itu bisa dalam pelbagai bentuk sesuai dengan ilmu yang dimiliki. Jadi *pemuda-pemudi* merupakan *harapan bangsa* untuk masa akan datang, bahwa *bungalah* yang mempunyai sifat yang seperti yang dimiliki *pemuda dan pemudi*. Apa yang disampaikan pengiklan telah berhasil diproses dengan mudah oleh pembaca

dan pengiklan juga berhasil memberikan bentuk iklan metafora ini.

Begitu juga dengan contoh 2. Metafora yang dihasilkan yaitu, *kerana keringat setitis rusak karir sebelanga*. Perkataan *keringat* merujuk kepada reaksi tubuh dalam keadaan banyak melakukan sesuatu. Seterusnya perkataan *sebelanga* mengayakan perkataan *rusak kerir*. kalimat ini mempunyai makna yang tersirat, pembaca sebagai pemerhati akan mencuba memproses perkataan dalam iklan tersebut dan memikirkan mengapa pembuat iklan memakai perkataan seperti itu. Tujuan pengiklan tidak lain dan tidak bukan adalah untuk melakukan barang yang diiklankan, pembaca harus mencari maksud sebenar perkataan *keringat sebelanga*.

Keringat dapat membuat kita merasa tidak selesa terutamanya penampilan kita di depan orang banyak. Begitu juga keringat yang begitu banyak ketika bekerja maka pekerjaan kita akan terganggu serta akan menimbulkan bau badan. Maka dengan itu pengiklan memakai kata tersebut untuk menyakinkan pembaca. Pengiklan menyampaikan bahawa *Rexonalab* yang dapat mengatasi permasalahan keringat yang ada pada badan kita.

2. Personifikasi

Personifikasi bermakna memberikan sifat manusia kepada benda atau binatang. Pada dasarnya ini merupakan bentuk metafora yang khusus, dan keadaan yang paling mudah dan lazim, personifikasi menggunakan kata ganti

nama orang ketiga untuk merujuk pada bukan manusia.

- 3) Hifi mini pioner dengan double bass
Bila anda mencintai musik
Yang menampilkan banyak instrumen double bass
Anda sebenarnya menginginkan peringkat hifi
Yang menampilkan dengan baik
Tak salah lagi
Mini X-P700 Pioneer yang anda butuhkan
Extended Bass Drive yang unik
Suatu kombinasi dari super P bass dan bass ExtendingDucts
Menghasilkan reproduksi bass Yang tebal dan dalam
Suara bass yang demikian tebal angin membisikkan nada cinta
Sehingga anda dapat merasakannya
Kendati perangkatnya kecil
Ke empat komponennya yang terpisah-pisah
Benar-benar trendy
Dan membulat sisi-sisinya
Sehingga indah kelihatannya seindah suaranya
Tambah pula mudah dioperasikan

Analisis Semantik:

- 3) Angin membisikkan nada cinta
Bentuk logik:

[Udara yang berhembus] [dari telinga ke telinga] [suara/irama] [melikili/menyayangi]

Analisis Pragmatik:

Pada contoh di atas yang menjadi

tumpuan adalah bahasa kiasan kategori personifikasi. Salah satu cara untuk memastikan barang yang diiklan tersebut mendapat perhatian pembaca dan pendengar ialah dengan membuat seolah-olah membuat benda yang seolah-olah benar-benar bernyawa. Pengiklan membuat bandingan dengan membuat kata yang begitu sempurna.

Contoh (3) merupakan satu kategori personifikasi yang baik. Pengiklan telah membuat benda yang tidak hidup seolah-olah menjadi benda yang hidup. Pengiklan telah dapat menyakinkan pendengar dengan memakai perkataan *angin membisikkan nada cinta*. Perkataan *membisikkan* merujuk kepada *angin* sedangkan perkataan *cinta* telah memberi pengayaan kepada *nada*. Pemakaian kata sedemikian merupakan strategi pengiklan, dimana angin merupakan benda yang tidak tampak dan boleh dirasakan keberadaannya serta sangat penting dalam kehidupan. Angin dapat membisikkan nada cinta, seolah-olah angin telah berhasil menyampaikan sesuatu pada perasaan seorang. Seolah-olah angin diumpamakan sesuatu yang luarbiasa dan dapat membuat hal yang begitu sulit sehingga dapat membisikkan suara yang begitu indah.

3. Hiperbola

Hiperbola menggunakan kata yang berlebih-lebihan untuk menerangkan sesuatu. Bukanlah digunakan untuk tujuan pembujukan tetapi untuk meningkat kesan atau untuk

menghasilkan kesan tertentu. Lawan hiperbola ialah "understatement" yaitu menyatakan sesuatu yang hebat dengan bahasa yang biasa dan sederhana.

- 4) Usia boleh terus bertambah kulit tetap selembut kulit bayi
 Seiring dengan bertambahnya usia, kulit anda juga berubah untuk menjaga kelembaban dan mengembalikan kehalusan kulit yang sangat kering, gunakan Vaseline Aloe & vitamins diperkaya dengan Aloe Vera, vitamins E & A, dan Vitamin B5

Analisis Semantik:

- 4) kulit tetap selembut kulit bayi
 Bentuk Logik:

selembut
 [yang menutupi tubuh] [tidak berubah] [yang menutupi tubuh][anak kecil]

Analisis Pragmatik:

Contoh 4 kategori hiporbola, pengiklan begitu suka menggunakan perkataan yang berlebih-lebihan sehingga boleh mempengaruhi pembaca. Pengiklan dengan cara berlebihan memakai kata selembut kulit bayi, pusaka keraton, dan ringan bagai angin. Perkataan *usia yang semakin bertambah* mengayakan *kulit tetap selembut kulit bayi*. Perkataan *selembut kulit bayi* merupakan sesuatu yang begitu diinginkan oleh semua orang.

Usia boleh terus bertambah sebagai penguatan *kulit tetap selembut kulit bayi*. Informasi tersebut dapat dibenarkan dan ternyata betul bagi membentuk kesan

konteks yang baik dan berguna pada pendengar untuk membantunya dalam menginterpretasi makna ujaran sebenarnya. Dengan menggunakan Vaseline kulit tetap selembut kulit bayi, walaupun usia terus bertambah. Lebih banyak andaian yang dapat diperkuat, lebih relevanlah sesuatu ujaran itu.

4. Simili

Simili atau persamaan adalah perbandingan yang bersifat eksplisit. Yang dimaksud dengan perbandingan yang bersifat eksplisit ialah bahwa ia langsung menyatakan sesuatu sama dengan hal yang lain. Untuk itu, harus memerlukan upaya yang secara eksplisit menunjukkan kesamaan itu, yaitu kata-kata seperti, sama, bagai, bagaikan, laksana dan sebagainya.

- 5) Lux Gentle Beauty Shower baru
 Membersihkan dan merawat kulit sensitif anda
 Sehingga terasa begitu lembut
 Siapapun tak bisa mengganggu untuk menikmati
 Sensasi kelembutannya
 Membuat wanita semakin PD
Semakin cantik seperti bidadari
 Begitu halus, lembut....ngapain nunggu!

Analisis Semantik:

- 5) Semakin cantik seperti bidadari
 Bentuk Logik:

Semakin seperti
 [sesuatu yang sedap dipandang] [lambang kecantikan perempuan]

Analisis Pragmatik:

Sebagaimana contoh 5 merupakan kategori simili. Simili merupakan perbandingan yang bersifat eksplisit. Yang dimaksud dengan perbandingan yang bersifat eksplisit ialah ia langsung menyatakan sesuatu sama dengan hal yang lain. Contoh 5 telah menggunakan perkataan *cantik* dengan membandingkan dengan *bidadari*, perkataan *bidadari* telah mengayakan perkataan *cantik* dan *cantik* merujuk kepada *wanita*. Pengiklan begitu sempurna dalam memadukan antara *cantik* dan *wanita*, memang bersesuaian sampai saat ini perkataan *cantik* kebanyakan masih tertuju kepada kaum perempuan.

Pengiklan telah dapat menyesuaikan apa yang diperkatakan itu memang berkesan sehingga membuat pembaca, khususnya kaum perempuan ingin memiliki kulitnya semakin cantik. Pengiklan telah berhasil membuat sesuatu yang lebih berharga bagi perempuan dengan memakai perkataan *bidadari* untuk melakukan merek sabun tersebut. Pengiklan mengetahui bahawa perempuan memerlukan sesuatu perawatan kulitnya agar selalu sehat dan cantik selalu. Perkataan *bidadari* merupakan lambang perempuan yang paling cantik, walaupun batas kecantikan itu tidak dapat ditentukan secara nyata.

5. Polisemi

Polisemi ialah kata yang mempunyai dua atau lebih makna yang berkaitan tetapi pada waktu yang bersamaan mempunyai satu bentuk linguistik.

Umpamanya jamur, madu dan bisa yang mempunyai bagian bentuk makna:

- 6) Tidak semua jamur itu enak!
Siapun anda pasti tidak menginginkan Kulit mulus anda ternoda karena gangguan jamur
Canesten dengan kandungan zataktif klotrimasol
Obat jamur yang berspektrum luas,
Efektif mengatasi masalah kulit yang disebabkan Infeksi jamur seperti panu, kadas/kurap, kutu air, dan kandida
Canesten tersedia dalam bentuk krim yang cepat meresap
Dan tidak lengket
Gunakan Canesten pada kulit yang terinfeksi dan dapati kulit Anda bebas jamur

Analisis Semantik:

- 6) Tidak semua jamur itu enak!
Bentuk Logik 1:

Tidak semua _____ itu _____
[sejenis tumbuhan di tempat basah] [rasa
dan merasakan sesuatu]

Analisis Pragmatik:

Contoh 6 merupakan kategori polisemi, istilah Melayunya nekamakna. Makna yang berbeza bagi suatu perkataan boleh dilihat dengan menyimak kamus yang akan menjelaskan pelbagai makna. Dalam perkataan *jamur* dalam contoh 6 bersifat taksa. *Jamur* untuk maksud bahasa baku bisa bermakna *sejenis tumbuhan yang hidup di daerah basah atau lembab*. Bagaimanapun

makna *jamur* yang didapatkan dalam iklan itu tidak lagi mempunyai persamaan *jamur* yang terdapat di dalam kamus. Perkataan *jamur* mempunyai makna sejenis kuman menyebabkan penyakit kulit.

Dalam periklan perkataan *jamur* adalah perkataan yang taksa. Untuk mendapatkan makna sebenarnya kita mesti mencari informasi tambahan yaitu informasi penkayaan konteks yang dikemukakan oleh pengiklan dengan andaian pertama kali yang dapat menghasilkan kesan konteks. Kalimat sesudah kategori polisemi telah dapat menguatkan maksud yang sebenarnya yang ingin disampaikan oleh pengiklan, kalimat seperti *anda pasti tidak menginginkan kulit mulus anda ternoda* telah menjadi pengayaan terhadap *jamur*.

I. Simpulan, Implikasi, dan Saran

1. Simpulan

Teori pentafsiran makna seperti teori relevans melihat gabungan semantik dan pragmatik merupakan contoh yang terbaik untuk diberikan sebagai suatu teori yang mantap dan stabil. Teori yang berwibawa, berkemampuan untuk menghasilkan dapatan penelitian yang representatif khususnya apabila diterangkan pada kekaburan.

Dalam setiap komunikasi, makna atau pesan yang hendak disampaikan adalah penting, untuk mendapatkan makna yang tepat, pendengar atau pengguna harus merujuk kepada konteks, kesan konteks, kerana dengan konteks dan kesan konteks peranan

pemahaman akan menjadi cepat dan mudah dan tidak akan memerlukan biaya proses yang tinggi.

2. Implikasi

Kajian ini telah memperlihatkan bahwa aspek makna dalam sesuatu bentuk komunikasi seharusnya dititikberatkan khususnya dalam periklanan. Setiap penutur dalam komunikasi haruslah memastikan pesan yang ingin disampaikan itu dapat dipahami oleh pendengar dalam waktu yang singkat. Namun begitu, aspek ini tidak dihiraukan dalam periklanan. Mereka hanya mementing satu pihak (pengiklan) saja dan tidak menghiraukan pihak lain (pembaca)

Selain dari itu, dengan mengutamakan aspek makna, satu kajian yang bersifat menyeluruh dapat dihasilkan. Apabila menyentuh tentang makna kita secara tidak langsung akan menyentuh aspek-aspek lain seperti penyalahgunaan bahasa, terjemahan, sintaksis yang menjadi faktor adanya kekaburan makna.

Kajian ini juga memakai satu teori dalam bidang penginterpretasian makna sesuatu ujaran yaitu teori relevans. Merujuk kepada analisis yang telah dijalankan, teori ini ternyata telah berhasil merungkaikan masalah kekaburan makna dalam periklanan. Keberhasilan teori ini dalam menyelesaikan permasalahan yang diteliti secara tidak langsung dapat menyangkal kehadiran teori-teori sebelum ini terbatas peranannya.

Berbeda dengan teori relevans yang dapat diterapkan dalam semua bentuk ujaran yang figuratif dan sebagainya.

3. Saran

Keberhasilan semantik dan pragmatik dengan berdasarkan teori relevans bukan hanya terlihat pada kajian kekaburan makna saja. Kekaburan makna dalam periklanan merupakan sebagian kekaburan makna yang sering ditemukan di dalam periklanan media massa saat ini. Kekaburan makna itu tidak hanya terdapat di dalam pengiklanan saja, tetapi di dalam kata

ganti nama bahasa Melayu juga dapat terjadi, sebagaimana yang telah dihuraikan oleh Nor Hashimah

Teori relevans yaitu teori penginterpretasian makna ujaran adalah teori yang agak baru dalam dunia linguistik. Justru itu, penulis menganjurkan agar pengkajian yang berasaskan teori ini diperluas lagi penerapan teori relevans dalam periklanan misalnya dapat diperincikan lagi kepada skop yang lebih khusus seperti kajian tentang iklan-iklan di neonboxes, iklan pemberitahuan dan juga iklan yang digunakan di pusat-pusat perbelanjaan.

Daftar Pustaka

- Abdulah Hassan. 1981. *Linguistik am untuk guru Malaysia*. Petaling Jaya: Fajar Bakti.
- Abdulah Hassan & Aion Mohd. 2001. *Teori dan teknik terjemahan*. Kuala Lumpur: PTS Publications & Distributors Sdn Bhd
- Adnan Hashim. 1994. *Advertising in Malaysia*. Petaling Jaya: Pelanduk Publication. Sdh Bhd.
- Ahmad Samin Siregar. 2001. *Bahasa iklan dalam majalah*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Aion Muhammad. 1979. *Semantik: satu pengenalan ringkas*, Kuala Lumpur: Dewan Bahasa Pustaka:
- Asmah Hj. Omar. 1988. *Bahasa dan alam pemikiran Melayu*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Asmah Hj. Omar. 1988. *Bahasa iklan perniagaan : satu kajian bahasa retorik*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Anton Moeliono. 1991. *Pengembangan dan pembinaan bahasa : anjakan alternatif di dalam perencanaan bahasa*. Jakarta: Djambatan.
- Farid M. Onn. 1993. *Media massa dan masalah pencemaran bahasa Malaysia*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Hassan Ahmad. 1985. *Pelaksanaan penggunaan bahasa Malaysia dalam bidang periklanan sebagai alat komunikasi yang berkesan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Hawiyah Haji Baba. 2002. *Perluasan makna kata sifat tabii dan kata sifat indera sentuh: analisis semantik kognitif*. Tesis Sarjana. Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Jefkins Frank. 1979. *Advertising today*. International Textbook. Company
- Labov, W. 1975. *Sociolinguistic parterns*. University of Pennsylvania Press. Inc.
- Mansor Ahmad Saman. 1984. *Pengantar komunikasi*. Pulau Pinang: Universiti Sains Malaysia.
- Mohd. Hamdan Adnan. 1984. *Penggunaan bahasa Malaysia dalam periklanan daripda presspektif pengguna. bengkel pengguna bahasa pengguna dalam periklanan*. Kuala Lumpur: dewan Bahasa dan Pustaka.
- Mohammad MD. Yusuff 1995. *Konsep asas periklanan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka

- Md. Sidin Ahmad Ishak dan Mohd Saleh Rahmad. 1998. *Strategi bahasa: panduan nahu dan retorik untuk penulisan*. Kuala Lumpur: Universiti Malaya
- Nababan, P. J. 1991. *Sosiolinguistik: suatu pengantar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Nor Hasimah Hj Jalaluddin. 1991. Keimplisitan ujaran: satu analisis teori relevans. *Jurnal Dewan Bahasa*. 35 (6): 474 - 482.
- Nor Hasimah Hj Jalaluddin. 1992. *Semantik dan pragmatik: satu pengenalan* Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Nor Hasimah Hj Jalaluddin. 1993. Kekaburan dalam pengiklanan: masalah atau strategi. *Jurnal Dewan Bahasa*. 37 (10): 882 - 891.
- Nor Hasimah Hj Jalaluddin. 1995. *Bahasa jual beli dalam pemiagaan runcit: satu analisis semantik dan pragmatik*. Kuala Lumpur: Ph.D Thesis. Universiti Malaya.
- Nor Hasimah Hj Jalaluddin. 1996. Tata cara kajian lapangan: satu panduan. *Jurnal Dewan Bahasa*. 40 (1): 44 - 54.
- Nor Hasimah Hj Jalaluddin. 1998. Bahasa, sosialisasi, dan kognitif: satu pendekatan teori relevans. *Jurnal Dewan Bahasa*. 45 (12): 1084 - 1093.
- Nik safiah Karim. 1989. *Kesalahan bahasa dalam konteks pemakaian kebudayaan dan sosial (beberapa aspek penggunaan bahasa di dalam laras iklan), kesalahan bahasa dalam bahasa Malaysia*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Nik Safiah Karim, et, al. 1997. *Tatabahasa Dewan : Edisi Baharu*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Keraf, Gorys. 1970. *Tatabahasa Indonesia untuk Sekolah Lanjutan atas*. Ende: Nusa Indah
- Keraf, Goris. 1986. *Diksi dan gaya bahasa*. Jakarta: PT. Gramedia
- Keris Mas. 1988. *Perbincangan gaya bahasa sastera*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Kempson R.M. Penterjemah Zaiton Ab. Rahman. 1991. *Teori semantik*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan pustaka.
- Slametmuljana. 1964. *Semantik*. Djakarta: Penerbit Djambatan.
- Sperber dan Wilson. 1986. *Relevans theory: Communication and cognition*. Oxford: Basil Blackwell.
- Sperber dan Wilson. 1999. *Relevans komunikasi & kognisi*. Terj. Nor Hashimah Jalaluddin. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Tarigan, Henry Guntur. 1986. *Pengajaran pragmatik*. Bandung: Penerbit Angkasa
- William M. Weilbacher. 1979. *Advertising*. New York: Mecomillan Publishing Co.
- Yap Eng Moi, 1985. Pentafsiran makna: pragmatik sebagai kaedah yang lebih lengkap. *Jurnal Dewan Bahasa*. 29 (4): 273-289
- Zaharuddin Abd. Rahman, 1987. Pencemaran bahasa dalam iklan, *Jurnal Dewan Bahasa*. 3 (10): 751-758
- Zaenal Arifin, Zulkarnaian dan Jumariam. 1992: *Pemakaian bahasa dalam iklanb berita dan papan reklame*. Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Zulkifley Hamid, 1991. Pentafsiran makna: pragmatik sebagai kaedah yang lebih lengkap. *Jurnal Dewan Bahasa*. 35 (7): 570-575

Persepsi Siswa Kelas XII SMAN 8 Pekanbaru terhadap Pemberian Motivasi oleh Guru dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia

Yusniarti
SMAN 8 Pekanbaru

Abstrak

Keberhasilan pengajaran dan pembelajaran bahasa Indonesia tidak dapat terlepas dari faktor guru, siswa, dan metode yang digunakan guru dalam pengajaran dan pembelajaran. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi siswa terhadap pemberian motivasi oleh guru dalam pembelajaran bahasa Indonesia. Sampel penelitian ini 50% dari seluruh siswa kelas XII. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan teknik angket untuk mengumpulkan data persepsi siswa. Angket berisi 44 buah pertanyaan yang berkaitan dengan motivasi yang telah diberikan guru. Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh kesimpulan bahwa persepsi siswa terhadap motivasi guru berkategori baik.

Kata kunci: *persepsi, motivasi, pembelajaran bahasa Indonesia.*

Pendahuluan

Pendidikan adalah suatu proses yang memerlukan banyak waktu, biaya dan usaha yang melibatkan banyak orang. Usaha itu harus diarahkan untuk mencapai tujuan pendidikan. Pendidikan merupakan faktor penting dalam upaya pembangunan bangsa yang mengarahkan kepada pembangunan manusia seutuhnya, melalui pendidikan dapat dikembangkan kepribadian manusia dan dapat ditingkatkan kemampuan manusia dalam menghadapi berbagai tuntutan yang semakin maju, termasuk perkembangan dunia pendidikan, oeh karena itu manusia mencari ilmu pengetahuan dengan cara belajar. Dengan belajar manusia mengetahui dan

menguasai berbagai macam ilmu pengetahuan yang membawa perubahan dan kemajuan dalam kehidupan manusia baik dalam pola pikir, sikap aataupun perbuatan.

Pada dasarnya pertumbuhan dan perkembangan peserta didik bergantung pada dua unsur yang saling mempengaruhi, yakni bakat yang dimiliki oleh peserta didik sejak lahir, dan lingkungan yang mempengaruhi hingga bakat itu tumbuh dan berkembang. Kendatipun dua unsure tersebut sama pentingnya namun ada kemungkinan pertumbuhan dan perkembangan itu disebabkan bakat saja atau lingkungan saja.

“Sekolah sebagai suatu lembaga pendidikan formal secara sistematis merencanakan bermacam-macam lingkungan, yakni lingkungan pendidikan yang menyediakan berbagai kesempatan bagi peserta didik untuk melakukan berbagai kegiatan belajar. Dengan berbagai kesempatan belajar itu, pertumbuhan dan perkembangan peserta didik diarahkan pada tujuan yang ingin dicapai” (Hamalik, 1994:3).

Dalam pembukaan UUD 1945 salah satu tujuan kemerdekaan adalah mencerdaskan kehidupan bangsa. Pendidikan dapat dilaksanakan di lingkungan formal dan informal. Suatu pendidikan tentu mempunyai tujuan yaitu mencerdaskan anak didik dan untuk kecakapan dalam mengerjakan pekerjaan.

Dalam pendidikan formal ada lima komponen yaitu :

1. Tujuan pendidikan
2. Pendidik / guru
3. Anak didik / siswa
4. Alat pendidikan
5. Lingkungan (Ahmadi, 199:141)

Peran guru

“Guru mempunyai tugas yang penting yaitu mengembangkan ilmu pengetahuan serta mendidik siswa. Guru harus biasapula memberikan motivasi agar siswa mau belajar dengan baik, guru bukan hanya menjadi pengajar tetapi juga sebagai contoh teladan bagi siswa. Seorang guru hendaknya dapat memperhatikan siswanya. Dengan adanya

perhatian ini siswa lebih bersemangat untuk belajar, karena itu guru merupakan faktor penting dalam hal proses belajar mengajar” (Buchori, 1978:173).

“Dalam kegiatan belajar mengajar yang penting bagaimana menciptakan suatu kondisi atau proses yang mengarahkan siswa itu melakukan aktivitas belajar. Dalam hal ini sudah barang tentu perasaan guru sangat penting, bagaimana guru melakukan usaha-usaha untuk menumbuhkan dan memberikan motivasi agar anak didiknya melakukan aktivitas yang baik” (Sardiman, 1996:77).

Hubungan antara guru dan siswa hendaknya terpelihara dengan baik. Hal ini juga akan memperbesar perhatian siswa terhadap materi pelajaran yang diberikan oleh guru yang mereka cintai. Hubungan baik dapat dilakukan dengan menjadikan dirinya sebagai contoh bagi siswa-siswanya seperti dalam hal kerajinan, kebersihan, budi pekerti, patuh dan taat.

Motivasi

“Untuk memperoleh hasil pengajaran yang sebaik-baiknya, dalam proses belajar mengajar guru harus selalu berusaha membangkitkan minat pada siswa sehingga seluruh perhatian tertuju dan terpusat pada pelajaran, karena itu mutlak diperlukan kecakapan guru untuk dapat memberikan motivasi, membangkitkan minat dan perhatian siswa terhadap pelajaran yang sedang

dikerjakan” (Alpandie, 1984:16).

Aktivitas belajar dan hasil belajar sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis diantaranya adalah motivasi. Motivasi belajar adalah faktor psikis yang bersifat non intelektual yang berperan memberikan perubahan gairah. Dengan demikian motivasi akan timbul pada dirinya sehingga pelajaran berpengaruh untuk belajar dan melakukan sesuatu sehingga mereka memperoleh hasil atau tujuan tertentu.

Motivasi memiliki dua sifat yakni motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik, yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Motivasi intrinsik, adalah motivasi yang tercakup dalam situasi belajar yang bersumber dari kebutuhan dan tujuan siswa sendiri. Motivasi ini sering disebut motivasi murni, atau motivasi sebenarnya, yang timbul dari dalam diri peserta didik, misalnya keinginan untuk mendapatkan keterampilan tertentu, memperoleh informasi dan pemahaman, mengembangkan sikap untuk berhasil, menikmati kehidupan secara sadar memberikan sumbangan kepada kelompok, keinginan untuk diterima orang lain dan sebagainya. Motivasi ini timbul tanpa pengaruh dari luar. Motivasi intrinsik adalah motivasi yang hidup dalam diri peserta didik dan berguna dalam situasi belajar fungsional. Dalam hal ini pujian, hadiah atau lainnya tidak diperlukan, Karen tidak akan menyebabkan peserta didik bekerja atau belajar untuk mendapatkan pujian atau hadiah.

Motivasi eksentrik adalah motivasi

yang disebabkan oleh faktor luar dari situasi belajar, seperti angka, kredit, ijazah, tingkatan, hadiah, mendali, pertentangan dan persaingan. motivasi eksentrik tetap diperlukan di sekolah, sebab pembelajaran di sekolah tidak semuanya menarik minat, atau sesuai dengan kebutuhan peserta didik. Ada kemungkinan peserta didik belum menyadari pentingnya bahan pelajaran yang disampaikan oleh guru. Dalam hal ini peserta didik perlu dimotivasi agar belajar. Guru berupaya membangkitkan motivasi belajar peserta didik sesuai dengan keadaan peserta didik itu sendiri.

Motivasi intrinsik dan ekstrinsik antara keduanya sulit untuk menentukan mana yang lebih baik. Dikehendaki adalah timbulnya motivasi intrinsik, tetapi motivasi ini tidak mudah dan tidak dapat selalu timbul. Dipihak lain, guru bertanggung jawab supaya pembelajaran berhasil dengan baik, dan oleh karena itu guru berkewajiban membangkitkan motivasi ekstrinsik pada peserta didiknya. Diharapkan lambat laun timbul kesadaran sendiri untuk melakukan kegiatan belajar. Guru berupaya mendorong dan merangsang agar tumbuh motivasi sendiri pada diri peserta didik.

Dengan adanya pemberian motivasi, siswa akan lebih bersemangat untuk belajar. Apabila pemberian motivasi dilaksanakan dengan baik maka aktivitas belajar akan lebih meningkat. Seandainya pemberian motivasi tidak dilaksanakan maka suatu pengajaran tidak terlaksana dengan baik.

Guru tidak hanya berhasil dalam

mengajar saja tetapi bisa juga membawa siswanya untuk memahami dan mengerti apa yang dikatakan dalam proses belajar mengajar. Untuk itu guru perlu memberikan motivasi kepada siswanya agar mereka lebih bergairah untuk belajar. Agar siswa tersebut bergairah menerima pelajaran yang diberikan, maka dengan pemberian motivasi yang menumbuhkan keinginan siswa untuk belajar sangat penting. Siswa lebih bergairah belajar apabila seorang guru bisa memotivasi diri mereka untuk belajar, dalam hal ini seorang guru perlu mempunyai tanggung jawab sebagai seorang guru untuk mendidik mereka. Oleh karena itu, guru dan siswa merupakan dua komponen yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain dalam proses belajar mengajar. Peranan guru dalam pemberian motivasi kepada anak didiknya merupakan tugas yang harus dilakukan terus menerus.

Guru merupakan manusia yang memberikan ilmu pengetahuan, mendidik dan membimbing anak didiknya. Keberhasilan mengajar guru ditentukan bagaimana ia mengajar di depan kelas, seorang pendidik akan berhasil dalam melaksanakan tugasnya sebagai pendidik, jika guru tersebut penguasaan bahasa lisannya baik, ini berarti guru tidak hanya melaksanakan tugas mengajar saja, tetapi juga harus mampu membawa siswanya bersemangat dan penuh gairah belajar ketika mengikuti pelajaran. Salah satu caranya adalah dengan pemberian motivasi yang dapat menumbuhkan keinginan siswa untuk belajar lebih giat.

Guru di sekolah diumpamakan

sebagai tempat mengolah sesuatu dan calon siswa diumpamakan sebagai bahan mentah. Maka, lulusan dari sekolah itu dapat disamakan dengan hasil olahan yang sudah siap digunakan. Lulusan yang kurang bermutu atau yang belum memenuhi harapan akan menggugah semua pihak untuk mengambil tindakan yang berhubungan dengan penyebab kurang bermutunya lulusan.

Masalah

Untuk memberikan arah yang jelas dalam penelitian ini maka penulis merumuskan masalah, bagaimanakah persepsi siswa terhadap cara guru memberikan motivasi kepada siswanya dalam pelajaran bahasa Indonesia?

Pembahasan

Penelitian yang dilakukan terhadap siswa kelas XII SMAN 8 Pekanbaru ini bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi siswa terhadap motivasi yang diberikan oleh guru dalam pembelajaran bahasa Indonesia. Data diambil dengan menggunakan angket yang dibagikan kepada siswa yang menjadi sampel. Sampel ditetapkan sebanyak 50% (112) orang dari seluruh siswa yang berjumlah 224 orang.

Angket berisi 44 buah pertanyaan yang berkaitan dengan motivasi yang diberikan guru selama melakukan pengajaran dan pembelajaran bahasa Indonesia. Ke-44 pertanyaan itu bersumber dari indikator guru memotivasi siswa seperti terlihat dalam tabel berikut ini.

Indikator Guru Memotivasi Ssiswa dalam Pelajaran Bahasa Indonesia

No	Indikator	Nomor item	Jumlah
1	Persepsi siswa tentang guru mampu menumbuhkan keinginan siswa untuk bertanya	1.1, 1.2, 1.3, .14, 1.5	5
2	Persepsi siswa tentang guru mampu menarik perhatian siswa agar kelas siap menerima palajaran	2.1, 2.2, 2.3, 2.4	4
3	Persepsi siswa tentang guru mampu menarik perhatian siswa agar kelas siap menerima pelajaran	3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 3.6, 3.7, 3.8, 3.9, 3.10, 3.11, 3.12, 3.13, 3.14, 3.15, 3.16, 3.17, 3.18	18
4	Persepsi siswa tentang guru mampu menumbuhkan keinginan siswa untuk mengulang pelajaran di rumah	3.1, 3.2, 3.3	3
5	Persepsi siswa tentang guru mampu menumbuhkan keinginan siswa untuk mengerjakan pekerjaan rumah	5.1, 5.2, 5.3, 5.4	4
6	Persepsi siswa tentang guru mampu memberikan angka atau nilai terhadap tugas yang dikerjakan siswa	6.1, 6.2, 6.3, 6.4	4
7	Persepsi siswa tentang guru mampu menumbuhkan kesadaran kepada siswa agar merasakan pentingnya tugas dan menerimanya sebagai tantangan	7.1, 7.2, 7.3	3
8	Persepsi siswa tentang guru mampu mnumbuhkan suasana kelas yang menyenangkan	8.1, 8.2, 8.3	3
	Jumlah	44	44

Persepsi siswa dianalisis berdasarkan pedoman penilaian sebagai berikut:

- Jawaban A diberi bobot 4
- Jawaban B diberi bobot 3
- Jawaban C diberi bobot 2
- Jawaban D diberi bobot 1

Keseluruhan jawaban siswa akan digolongkan berdasarkan kriteria berikut

- > 50% = Baik
- > 40% = Sedang
- > 30% = Kurang

> 20% = Kurang sekali

Kriteria rata-rata persentase indikator persepsi siswa terhadap keterampilan guru dalam pemberian motivasi sebagai berikut :

4,1 – 5,0 = Baik

3,1 – 4,0 = Sedang

2,1 – 3,0 = Kurang

0,1 – 2,0 = Kurang sekali (Usman,

1989:111)

Berdasarkan analisis data, dapat diketahui bahwa persepsi siswa kelas XII SMAN 8 terhadap motivasi guru dalam pengajaran dan pembelajaran bahasa Indonesia dirinci sebagai berikut

1. persepsi dengan kategori baik sebanyak 38 orang dengan total persen 2.406,80;

2. persepsi dengan kategori kurang sebanyak 6 orang dengan total persen 258,9.

Total persentase adalah 2.665,70.

Dengan demikian, rata-rata persentase adalah $2.665,70 : 44 = 60,58\%$.

Simpulan

Penelitian yang diberi judul Persepsi Siswa Kelas XII SMAN 8 Pekanbaru terhadap Pemberian Motivasi oleh Guru dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia telah memberikan hasil yang tergolong baik karena 60,58% siswa menyatakan persepsi mereka terhadap motivasi yang diberikan oleh guru.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. 1988. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Liberty.
- Blumenthal, Arthur, L. 1980. *Language and Psychology: Historical Aspects of Psycholinguistics*. New York: Robert E. Krieger Publishing Co.
- Mar'at. 1984. *Sikap Manusia: Perubahan serta Pengukurannya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Mueller, Daniel J. 1992. *Mengukur Sikap Sosial* (terjemahan). Jakarta: Bumi Akasara.
- Shaw, M.E. and Wright, J.M. 1967. *Scale for Measurement of Attitude*. McGraw-Hill: book Company
- Rakhmat, Jalaluddin. 1996. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rasdakarya.
- Syah, Muhibbin. 1997. *Psikologi Pendidikan*. Bandung: Remaja Rasdakarya.
- Winkel, W.S. 1989. *Psikologi Pengajaran*. Jakarta: Gramedia.