Vol. 02. No. 02, Oktober 2026, pp. 62-72 ISSN (print) | (online)

Pendampingan Siswa Menulis Naskah Promosi Pangan Lokal dengan Pendekatan Pragmatik Kontekstual

Dwi Fitriyani[1,*], Rohmah Tussolekha[2], Rahma Faelasofi[3]

[a] Universitas Muhammadiyah Pringsewu, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No. 112, Pringsewu, Lampung 35373, Indonesia

[1] dwifitriyani@umpri.ac.id*; [2] rohmahtussolekha@umpri.ac.id; [3] rahmafaelasofi@umpri.ac.id

* Corresponding Author

Received 30 September 2026; accepted 15 Oktober 2026; published 30 Oktober 2026

ABSTRACT

Mastery of pragmatics is important for students so they can choose language appropriate to the context, interlocutor, and communication goals, but the learning of promotional texts often stops at the introduction of text structure. This community service activity assists 12th-grade students (Phase F) in designing promotional scripts for local food products through project-based learning with a contextual pragmatic approach. The activity was conducted by a team of lecturers in three face-to-face meetings (TM); this article focuses on TM 2 with the student worksheet (LKPD) TM 2 as the main data, while LKPD TM 1 and poster TM 3 serve as supporting data. The data were analyzed descriptively qualitatively based on five aspects: context and speech partners, speech acts, language choices, politeness, and pragmatic effectiveness. The results show a progression from context identification in TM 1, to the use of context in composing headlines, taglines, body copy, and calls to action in TM 2, and finally to application in multimodal posters in TM 3. Students determine more specific targets, adjust language codes (including English for foreign tourists), use directive speech acts in the form of invitations like "let's go," and maintain politeness. However, the students' pragmatic reasoning is still simple, and some promotional claims are not yet supported by information. Further guidance needs to emphasize pragmatic argumentation and the completeness of information.

Check for updates

KEYWORDS
Pragmatics
Pragmatics
Local food
Project-based learning
Directive speech act

This is an open-access article under the CC–BY-SA license

1. Pendahuluan

Produk pangan lokal memiliki peran penting dalam perekonomian masyarakat, tetapi daya saingnya sering ditentukan oleh cara produk itu diperkenalkan kepada calon pembeli. Promosi tidak hanya memberi tahu bahwa suatu produk tersedia, tetapi juga membangun citra, menumbuhkan minat, dan mendorong orang untuk membeli atau mencoba [1]. Kegiatan pengabdian terdahulu juga menunjukkan bahwa kemampuan menulis bahasa promosi berperan penting dalam memperkenalkan produk dan potensi lokal kepada khalayak yang lebih luas [2]. Dalam kegiatan promosi, bahasa menjadi sarana utama: pilihan kata, bentuk kalimat, dan gaya penyampaian memengaruhi bagaimana pesan dipahami dan diterima. Olahan pisang seperti keripik pisang, misalnya, merupakan camilan yang akrab bagi masyarakat Lampung dan sering dihasilkan oleh pelaku usaha rumahan. Produk semacam ini dekat dengan pengalaman siswa sehingga layak dijadikan bahan belajar menulis promosi.

Dalam pembelajaran Bahasa Indonesia, kemampuan menyusun teks persuasif dan teks promosi menuntut lebih dari sekadar pengetahuan tentang struktur teks. Siswa perlu memahami bahwa makna sebuah pesan tidak ditentukan oleh kata-kata semata, tetapi juga oleh siapa berbicara kepada siapa, dalam situasi apa, dan untuk tujuan apa. Pandangan

Vol. 02. No. 02, Oktober 2026, pp. 62-72 ISSN (print) | (online)

inilah yang menjadi inti kajian pragmatik, yaitu studi tentang makna yang disampaikan penutur dan ditafsirkan mitra tutur sesuai konteks [3], [4]. Pada tataran pembelajaran, pendekatan pragmatik kontekstual menempatkan konteks sebagai dasar pemilihan bahasa [5]. Dengan pendekatan ini, siswa tidak hanya bertanya "bagaimana teks promosi disusun", tetapi juga "mengapa bahasa tertentu dipilih untuk sasaran tertentu".

Sejumlah konsep pragmatik sangat relevan dengan teks promosi. Teori tindak tutur menjelaskan bahwa ujaran dapat berfungsi memberi informasi (representatif), meminta mitra tutur bertindak (direktif), menyatakan sikap (ekspresif), dan sebagainya [6]. Teks promosi lazimnya memadukan tindak tutur representatif untuk menyampaikan keunggulan produk dengan tindak tutur direktif untuk mengajak calon pembeli. Karena tindak direktif berpotensi mengancam kenyamanan mitra tutur, kesantunan berbahasa menjadi pertimbangan penting [7], [8]. Dalam bahasa Indonesia, kesantunan imperatif dapat diwujudkan, antara lain, melalui penanda ajakan, pilihan kata yang halus, dan penghindaran perintah yang kasar [9]. Kajian tindak tutur direktif yang lebih baru juga memperlihatkan bahwa strategi kesantunan menentukan apakah suatu ajakan diterima sebagai permintaan yang wajar atau dirasakan sebagai paksaan [10].

Meskipun demikian, pembelajaran teks promosi di kelas sering berhenti pada pengenalan komponen teks dan belum membimbing siswa memberikan alasan pragmatik atas pilihan bahasanya. Penelitian terhadap teks negosiasi siswa Fase E, misalnya, menemukan bahwa karya siswa belum sepenuhnya menunjukkan ciri kalimat persuasif yang diharapkan [11]. Pembelajaran berbasis proyek (project based learning, PjBL) menawarkan jalan keluar karena siswa bekerja menghasilkan produk nyata melalui penyelidikan, perancangan, dan presentasi [12], [13]. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa PjBL berpengaruh positif terhadap kemampuan siswa menulis teks persuasif dan teks eksposisi [14], [15]. Pendekatan ini sejalan dengan capaian pembelajaran Bahasa Indonesia yang berlaku, yang menempatkan penggunaan bahasa untuk berbagai tujuan dan konteks komunikasi sebagai bagian dari kompetensi peserta didik [16]. Kegiatan pengabdian terdahulu telah melatih siswa SMK menulis copywriting untuk promosi [17] dan melatih guru SMA mengalihwahanakan karya sastra menjadi teks iklan [18]. Namun, pendampingan yang secara khusus menjadikan konsep pragmatik sebagai alat berpikir siswa SMA dalam menulis naskah promosi pangan lokal belum banyak dilaporkan.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini dilaksanakan untuk mendampingi siswa kelas XII (Fase F) merancang naskah promosi produk pangan lokal melalui PjBL dengan pendekatan pragmatik kontekstual. Hasil lembar kerja awal menunjukkan bahwa siswa sudah mampu mengenali produk, sasaran, dan tujuan promosi, tetapi masih perlu berlatih menghubungkan secara sistematis konteks, tujuan, pilihan bahasa, dan dampak pesan terhadap mitra tutur. Tujuan artikel ini adalah memaparkan pelaksanaan pendampingan dan menganalisis hasil lembar kerja peserta didik (LKPD) pada tiga tatap muka (TM), dengan TM 2 sebagai fokus pendampingan karena tahap ini memperlihatkan penerapan konsep pragmatik secara langsung dalam produksi bahasa promosi.

2. Metode

2.1. Rancangan dan Mitra Kegiatan

Kegiatan PKM ini berbentuk pendampingan pembelajaran di kelas dengan model PjBL dan pendekatan pragmatik kontekstual. Mitra kegiatan adalah siswa kelas XII (Fase F) mata pelajaran Bahasa Indonesia di SMA Negeri Banyumas. Rangkaian kegiatan terdiri atas tiga TM yang seluruhnya dilaksanakan oleh tim dosen; artikel ini berfokus pada TM 2 yang dilaksanakan pada 17 September 2026. Siswa direncanakan bekerja dalam kelompok beranggotakan tiga sampai empat orang. Pada pelaksanaan TM 2, siswa yang hadir berjumlah 16 orang dan bekerja dalam lima kelompok. Materi yang didampingi adalah merancang naskah promosi produk pangan lokal. Setelah mengikuti kegiatan, siswa diharapkan mampu (1) menyusun naskah promosi produk pangan lokal secara kreatif dan sistematis, (2) menggunakan bahasa persuasif sesuai dengan konteks komunikasi, (3)

ISSN (print) | (online) Vol. 02. No. 02, Oktober 2026, pp. 62-72

menerapkan prinsip pragmatik kontekstual dalam penyusunan naskah promosi, dan (4) bekerja sama secara aktif dalam menyelesaikan tugas kelompok.

2.2. Tahapan Pelaksanaan

Rangkaian proyek terdiri atas tiga TM yang seluruhnya didampingi tim dosen. TM 2 menjadi fokus artikel ini, sedangkan TM 1 dan TM 3 diposisikan sebagai tahap sebelum dan sesudahnya. Produk belajar setiap TM didokumentasikan sebagai data dengan urutan sebagai berikut.

a. TM 1 (LKPD 1). Siswa menelusuri informasi produk pangan lokal (asal produk, bahan utama, cara pengolahan, cita rasa, keunggulan, dan sumber informasi), menganalisis konteks komunikasi (sasaran promosi, alasan produk layak dipromosikan, informasi yang menarik bagi calon pembeli, dan pilihan bahasa), menyusun informasi produk, serta melakukan refleksi.

b. TM 2 (fokus artikel, 17 September 2026; LKPD formatif, alokasi waktu 2 × 45 menit). LKPD terdiri atas empat kegiatan: (1) menentukan produk, daerah asal, keunggulan, target konsumen, dan media promosi; (2) menyusun kerangka promosi berupa nama produk, keunggulan, manfaat, keunikan, alasan konsumen harus membeli, dan kalimat ajakan; (3) menyusun naskah promosi yang terdiri atas headline, tagline, body copy, dan call to action; serta (4) menjawab enam pertanyaan analisis pragmatik kontekstual dan menuliskan refleksi kelompok. Hasil kerja kemudian dipresentasikan di depan kelas.

c. TM 3 (poster). Siswa menerapkan rancangan promosi ke dalam poster sebagai produk komunikasi multimodal yang memadukan teks, gambar produk, ilustrasi, slogan, dan kalimat ajakan.Penggunaan singkatan diperbolehkan, tetapi singkatan harus ditulis secara lengkap dan utuh saat disebutkan untuk pertama kalinya dan harus ditulis di antara tanda kurung. Istilah/kata asing atau kata daerah harus ditulis miring. Notasi harus singkat dan jelas serta ditulis sesuai dengan gaya penulisan yang distandarisasi. Simbol/tanda harus jelas dan mudah dibedakan, seperti penggunaan angka 1 dan huruf 1 (juga angka 0 dan huruf O).

2.3. Data dan Teknik Analisis

Data utama adalah lembar jawaban LKPD TM 2 yang dihasilkan pada TM 2. LKPD TM 1 dan poster TM 3 digunakan sebagai data pendukung untuk menggambarkan kemampuan awal siswa sebelum TM 2 dan penerapannya sesudah TM 2. Seluruh data didokumentasikan dalam bentuk foto. Data dianalisis secara deskriptif kualitatif melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan [19]. Kerangka analisis meliputi lima aspek pragmatik kontekstual, yaitu (1) konteks komunikasi dan mitra tutur, (2) tujuan komunikasi dan tindak tutur, (3) penyesuaian bahasa dengan konteks (kode, ragam, dan gaya), (4) kesantunan berbahasa, dan (5) efektivitas pragmatik, yakni kesesuaian antara bentuk bahasa, konteks, tujuan, dan respons yang diharapkan dari mitra tutur. Kelima aspek ini digunakan secara konsisten pada ketiga tahap sehingga perkembangan kemampuan siswa dapat dibandingkan. Cuplikan jawaban siswa disajikan tanpa mencantumkan identitas siswa.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil LKPD TM 1: Kesadaran Pragmatik Awal

LKPD TM 1 berisi kegiatan menelusuri informasi produk pangan lokal, menganalisis konteks komunikasi, menyusun informasi produk, dan melakukan refleksi. Produk yang dipilih siswa merupakan produk pangan lokal, antara lain olahan pisang. Siswa mengidentifikasi asal produk, bahan utama, cara pengolahan, cita rasa, keunggulan, dan sumber informasi. Pada tahap berikutnya, siswa mulai mempertimbangkan sasaran promosi, alasan produk layak dipromosikan, informasi yang menarik bagi calon pembeli, serta pilihan bahasa yang sesuai.

Vol. 02. No. 02, Oktober 2026, pp. 62-72 ISSN (print) | (online)

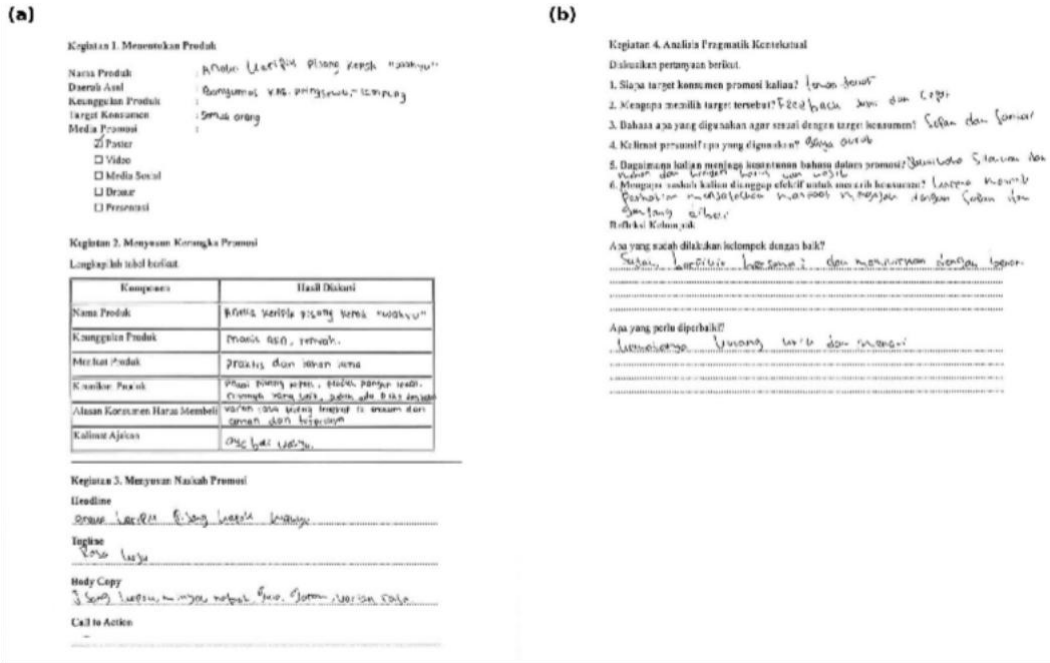
Dari sisi konteks komunikasi, siswa menyebut sasaran promosi seperti masyarakat, wisatawan, keluarga, dan calon pembeli secara umum. Hal ini menunjukkan kesadaran awal terhadap konsep mitra tutur: siswa tidak lagi memandang promosi sekadar sebagai penyampaian informasi produk, tetapi mulai menghubungkannya dengan pihak yang akan menerima pesan. Tujuan promosi dipahami sebagai upaya memperkenalkan produk, menarik minat pembeli, dan mendorong masyarakat membeli atau mencoba produk.

Fungsi bahasa yang dituju dengan demikian bersifat persuasif. Dalam kerangka tindak tutur, promosi tersebut terutama mengandung tindak tutur direktif, yaitu usaha penutur agar mitra tutur melakukan suatu tindakan, serta tindak tutur representatif ketika siswa menyampaikan informasi tentang bahan, cita rasa, asal, dan keunggulan produk [6].

Siswa juga mulai memilih ragam bahasa berdasarkan sasaran komunikasi. Sebagian jawaban memilih bahasa formal, sementara secara konseptual masih diperlukan penyesuaian pilihan bahasa dengan karakteristik calon konsumen. Kesantunan belum dijelaskan secara eksplisit dalam seluruh jawaban. Namun, orientasi siswa terhadap bahasa yang baik dan sesuai menunjukkan kesadaran bahwa promosi tidak cukup menarik perhatian, tetapi juga harus dapat diterima calon konsumen. Beberapa bagian jawaban, terutama pertanyaan mengenai informasi yang paling menarik bagi calon pembeli dan alasan pemilihan ragam bahasa, belum lengkap. Kemampuan pragmatik siswa pada TM 1 karena itu berada pada tahap identifikasi dan pemahaman konteks.

3.2. Hasil LKPD TM 2: dari Memahami ke Menggunakan Konteks

LKPD TM 2 menunjukkan tahap pembelajaran yang lebih kompleks. Siswa tidak hanya mengidentifikasi produk, tetapi menyusun kerangka promosi, membuat *headline*, *tagline*, *body copy*, dan *call to action*, serta menjawab pertanyaan analisis pragmatik kontekstual. Gambar 1 memperlihatkan contoh hasil kerja satu kelompok yang memilih keripik pisang kepok sebagai produk promosi. Kelompok tersebut mencantumkan asal produk, keunggulan (manis, asin, renyah), manfaat (praktis dan tahan lama), keunikan (berbahan pisang kepok, telah memiliki izin PIRT dan label halal), serta alasan konsumen harus membeli (varian rasa lengkap, aman, dan terpercaya).



Gambar 1. Contoh hasil LKPD TM 2 salah satu kelompok: (a) kerangka promosi dan naskah promosi, (b) analisis pragmatik kontekstual dan refleksi kelompok.

ISSN (print) | (online) Vol. 02. No. 02, Oktober 2026, pp. 62-72

3.2.1. Konteks dan Sasaran Komunikasi

Dibandingkan dengan TM 1, siswa menentukan target konsumen secara lebih spesifik. Sasaran yang ditemukan dalam berbagai hasil LKPD meliputi masyarakat umum, pelajar, wisatawan lokal, hingga wisatawan asing. Kemajuan ini penting karena menunjukkan bahwa siswa mulai memahami bahwa pesan promosi harus dirancang berdasarkan karakteristik mitra tutur [4]. Satu kelompok, misalnya, memilih warga lokal dan turis asing sebagai target dengan alasan agar produk dapat "go internasional". Konsekuensi pilihan tersebut adalah penggunaan bahasa Inggris. Pilihan ini merupakan penerapan prinsip pragmatik kontekstual berupa penyesuaian kode bahasa dengan kebutuhan dan latar belakang mitra tutur. Kelompok lain menjelaskan bahwa wisatawan dipilih sebagai target karena produk tersebut sering dikonsumsi oleh kelompok itu.

3.2.2. Penyesuaian Bahasa dengan Target Konsumen

Hasil LKPD menunjukkan variasi pilihan bahasa, mulai dari bahasa formal, bahasa santai, hingga bahasa yang lebih akrab. Variasi tersebut tidak semata-mata merupakan pilihan gaya, tetapi berkaitan dengan tujuan dan sasaran komunikasi. Satu kelompok menjawab bahwa bahasa yang sesuai adalah bahasa yang sopan dan santai dengan gaya akrab, sedangkan kelompok lain memilih bahasa formal untuk sasaran yang lebih luas. Ungkapan seperti "Ayo beli sekarang!", "Rasa enak...", dan "Camilan sehat untuk segala suasana..." menunjukkan upaya menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan mampu membangun kedekatan dengan calon konsumen. Dari sudut pandang pragmatik, bentuk imperatif dengan penanda *ayo* merupakan strategi direktif yang berfungsi mengajak mitra tutur bertindak. Bentuk ini lebih lunak daripada perintah langsung karena mengandung nuansa kebersamaan dan ajakan [9].

3.2.3. Tindak Tutur Persuasif

Tindak tutur persuasif merupakan aspek yang paling tampak pada LKPD TM 2. Siswa memakai berbagai strategi untuk membangun daya tarik produk, antara lain:

a. menonjolkan rasa, misalnya manis, gurih, renyah, atau gurih dan pedas pada keripik pisang *balado*;

b. menonjolkan kualitas dan keamanan, misalnya diproses secara higienis serta telah memiliki izin PIRT dan label halal;

c. menyebutkan keunikan produk, misalnya 12 varian rasa pada satu produk;

d. menonjolkan kepraktisan dan manfaat, misalnya praktis, tahan lama, serta sebagai sumber energi instan;

e. memberikan ajakan langsung untuk membeli, misalnya "Ayo beli Wahyu" dan "Yuk kita membeli keripik pisang sebelum kehabisan".

Secara pragmatik, strategi tersebut memperlihatkan kombinasi tindak tutur representatif dan direktif. Tindak tutur representatif digunakan untuk memberikan informasi atau gambaran tentang produk, sedangkan tindak tutur direktif digunakan untuk mendorong calon konsumen melakukan tindakan [6]. Beberapa kelompok juga menambahkan unsur penawaran, misalnya promo khusus pada hari tertentu, yang memperkuat daya dorong ajakan.

3.2.4. Headline, Tagline, Body Copy, dan Call to Action

Pada TM 2 siswa mulai memahami fungsi setiap komponen teks promosi. *Headline* digunakan untuk menarik perhatian awal calon konsumen, *tagline* untuk membangun identitas dan daya ingat, *body copy* untuk memberikan informasi atau alasan yang mendukung daya tarik produk, dan *call to action* untuk mendorong calon konsumen bertindak. Tabel 1 merangkum contoh naskah dari beberapa kelompok beserta catatan pragmatiknya.

Vol. 02. No. 02, Oktober 2026, pp. 62-72 ISSN (print) | (online)

Tabel 1. Contoh komponen naskah promosi hasil LKPD TM 2 dan catatan pragmatiknya

Kel.	*Headline* dan *tagline*	*Call to action*	Catatan pragmatik
A	*Headline*: "Aneka Keripik Pisang Kepok Wahyu"	"Ayo beli Wahyu."	Ajakan inklusif (direktif); legitimasi produk melalui PIRT dan label halal; call to action pada naskah belum dilengkapi sehingga kalimat ajakan dikutip dari kerangka promosi.
B	*Headline*: "Keripik Pisang, menghadirkan rasa kepok pilihan, dan diproses secara higienis!"	"Ayo!! Beli sekarang! Ada promo spesial untuk hari ini."	Direktif disertai penawaran promo; menonjolkan kualitas proses; ragam bahasa cenderung formal.
C	*Tagline*: "Aneka rasa yang unik, seperti manis, gurih, renyah yang bikin nagih"	"Yuk kita membeli keripik pisang sebelum kehabisan."	Ajakan akrab dengan unsur kelangkaan; ekspresif-evaluatif pada rasa; sasaran wisatawan.
D	*Headline*: "Keripik pisang balando" (ejaan siswa; maksudnya balado); *tagline*: "memiliki rasa gurih dan pedas"	"Ayo beli keripik pisang yang gurih dan pedas."	Menonjolkan keunikan rasa lokal melalui sebutan *balando* (balado); ajakan langsung.
E	Naskah disusun dengan sasaran warga lokal dan turis asing	"Ayo beli produk ini karena bagus."	Bahasa Inggris dinyatakan sebagai pilihan kode untuk wisatawan asing pada analisis konteks, tetapi kalimat ajakan yang dikutip masih berbahasa Indonesia; alasan masih bersifat umum.

Sumber: hasil LKPD TM 2

Keempat komponen tersebut memiliki fungsi komunikasi yang berbeda tetapi saling mendukung. Struktur ini memperlihatkan bahwa siswa mulai memahami bahwa efektivitas pesan bergantung pada kesesuaian antara bentuk bahasa, konteks, tujuan, dan respons yang diharapkan dari mitra tutur. Meskipun demikian, tidak semua kelompok melengkapi seluruh komponen. Pada hasil satu kelompok, misalnya, *call to action* dalam naskah belum diisi, padahal kalimat ajakan sudah tercantum pada kerangka promosi. Temuan ini menunjukkan bahwa penyusunan kerangka dan penyusunan naskah belum sepenuhnya terhubung bagi sebagian siswa.

3.2.5. Kesantunan Berbahasa

Siswa mulai memperhatikan kesantunan dalam menyusun promosi. Beberapa kelompok menyatakan bahwa kesantunan dijaga dengan menggunakan bahasa yang ramah, memakai kata seperti "silakan" dan "mohon", menghindari kata kasar, serta tidak merendahkan atau menjelekkan produk lain. Pernyataan-pernyataan ini menunjukkan pemahaman bahwa persuasi tidak harus dilakukan melalui pemaksaan. Dalam kerangka kesantunan, hal tersebut berkaitan dengan upaya menjaga muka mitra tutur dan hubungan sosial antara penjual dan calon pembeli [7], [8], [10]. Strategi persuasif yang santun menciptakan hubungan komunikasi yang lebih positif dan meningkatkan peluang pesan diterima.

3.2.6. Efektivitas Pragmatik dan Refleksi Siswa

Kemampuan pragmatik siswa pada TM 2 terlihat lebih berkembang. Siswa mulai dapat memberikan alasan mengapa suatu bahasa digunakan dan menghubungkannya dengan target konsumen. Kelompok yang memilih bahasa Inggris, misalnya, menunjukkan kesesuaian antara konteks sosial, mitra tutur, kode bahasa, dan tujuan komunikasi. Satu kelompok menilai naskahnya efektif karena menarik perhatian, menjelaskan manfaat produk, dan mengajak dengan sopan. Jawaban ini

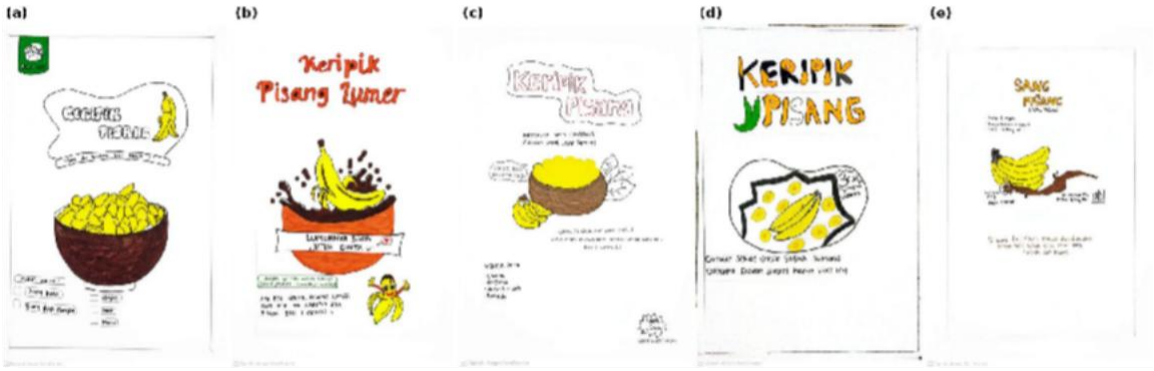
JPETA : Jurnal Pendidikan dan Teknologi bagi Masyarakat 2026
ISSN (print) | (online) Vol. 02. No. 02, Oktober 2026, pp. 62-72

memperlihatkan hubungan yang jelas antara fungsi bahasa dan respons yang diharapkan dari konsumen.

Namun, sebagian jawaban masih sederhana. Alasan efektivitas, misalnya, hanya dinyatakan dengan "karena sudah bagus" atau "menarik". Siswa masih perlu diarahkan untuk memberikan argumentasi pragmatik yang lebih mendalam, yakni menjelaskan mengapa suatu ungkapan dapat menarik perhatian, bagaimana ungkapan itu membangun kedekatan, dan respons apa yang diharapkan dari konsumen. Pada bagian refleksi, siswa menyebut hal yang sudah baik, misalnya bekerja sama dan menuliskan naskah dengan benar, serta menganalisis produk dengan jelas dan rinci. Hal yang perlu diperbaiki, antara lain, kemasan produk yang dinilai belum cukup unik dan menarik serta cara memperkenalkan produk. Refleksi ini menunjukkan bahwa siswa mulai menilai pekerjaannya sendiri, meskipun penilaian tersebut belum selalu dikaitkan dengan konsep pragmatik.

2.3. Penerapan pada Poster (TM 3)

Tahap poster merupakan penerapan hasil pembelajaran ke dalam produk komunikasi multimodal. Poster yang dihasilkan siswa menampilkan keripik pisang dengan kombinasi teks, gambar produk, ilustrasi, slogan, dan kalimat ajakan (Gambar 2). Beberapa poster mencantumkan varian rasa seperti cokelat, original, jagung manis, dan balado, label halal, serta penawaran seperti diskon atau "beli 1 gratis 1".



Gambar 2. Poster promosi keripik pisang hasil TM 3 dari lima kelompok, (a) sampai (e) berurutan dari kiri ke kanan.

Dari sisi konteks komunikasi, poster menunjukkan bahwa siswa mulai memahami bahwa media promosi harus menyampaikan pesan secara cepat, singkat, dan menarik. Gambar keripik pisang berfungsi lebih dari hiasan: unsur visual menjadi bagian dari konteks komunikasi yang membantu memperjelas maksud pesan verbal [20]. Sebagian besar poster memakai bentuk ajakan, misalnya kata *ayo*, untuk mendorong calon konsumen membeli atau mencoba produk. Kata *ayo* merupakan strategi direktif yang relatif persuasif dan tidak terlalu memaksa karena penutur menempatkan diri bersama mitra tutur dalam satu aktivitas, sehingga hubungan komunikasi menjadi lebih dekat [9]. Poster juga memuat ungkapan yang menonjolkan rasa dan pengalaman konsumen, seperti enak, gurih, renyah, dan lumer. Secara pragmatik, ungkapan ini berfungsi membangun evaluasi positif terhadap produk, yaitu membentuk persepsi calon konsumen bahwa produk tersebut menarik dan layak dicoba. Strategi pragmatik yang ditemukan pada poster dirangkum pada Tabel 2.

Tabel 2. Strategi Pragmatik Pada Poster Promosi TM 3

Strategi	Bentuk yang ditemukan	Fungsi pragmatik
Ajakan	"Ayo…", "Ayo beli keripik pisang … hari ini"	Mendorong konsumen melakukan tindakan
Penonjolan rasa	Enak, gurih, renyah, lumer, "bikin nagih"	Membangun persepsi positif

Vol. 02. No. 02, Oktober 2026, pp. 62-72 ISSN (print) | (online)

Strategi	Bentuk yang ditemukan	Fungsi pragmatik
Penonjolan keunikan	Variasi rasa dan produk lokal	Membedakan produk dari produk lain
Slogan	Kalimat singkat dan mudah diingat	Membangun daya ingat konsumen
Visualisasi	Gambar pisang dan keripik	Memperkuat pesan verbal
Bahasa akrab	Ungkapan santai	Membangun kedekatan dengan konsumen
Penawaran	Informasi promo dan keunggulan produk	Meningkatkan daya tarik pembelian

Sumber: hasil analisis poster TM 3.

Poster secara umum memakai strategi persuasi yang relatif santun. Siswa lebih banyak memakai ajakan daripada perintah yang keras. Strategi ini menunjukkan pemahaman bahwa hubungan dengan konsumen perlu dibangun secara positif, karena pesan promosi tidak hanya bertujuan menghasilkan tindakan pembelian, tetapi juga membangun citra positif produk dan hubungan sosial dengan konsumen [8]. Dari sisi efektivitas, poster menunjukkan perkembangan kemampuan siswa menerapkan konsep pragmatik ke dalam komunikasi nyata. Pesan dibuat singkat karena media poster menuntut konsumen menangkap informasi dalam waktu relatif cepat. Efektivitas terutama tampak pada hubungan antara teks dan gambar: gambar produk memperjelas objek yang dipromosikan, sedangkan slogan dan kalimat ajakan mengarahkan interpretasi konsumen terhadap produk.

Meski begitu, beberapa poster masih dapat diperbaiki dari aspek kelengkapan informasi, konsistensi ukuran tulisan, kejelasan *call to action*, dan ketepatan klaim promosi. Pernyataan evaluatif seperti “sehat” atau klaim kualitas seperti “tanpa bahan pengawet” sebaiknya didukung informasi yang memadai agar pesan persuasif tetap kredibel. Dalam hal ini, informasi yang dapat diverifikasi, misalnya izin PIRT dan label halal yang sudah dicantumkan sebagian kelompok, dapat menjadi dasar kepercayaan konsumen.

2.4. Pembahasan: Perkembangan Kemampuan Pragmatik dan Implikasi Pendampingan

Perbandingan hasil TM 1 sampai TM 3 memperlihatkan perkembangan yang berurutan, seperti dirangkum pada Tabel 3. Pada TM 1, kemampuan siswa berpusat pada identifikasi dan pemahaman konteks. Pada TM 2, siswa bergeser dari memahami konteks menuju menggunakan konteks sebagai dasar dalam memproduksi bahasa promosi. Pada TM 3, konteks itu diwujudkan dalam bentuk multimodal ketika bahasa dan gambar bersama-sama membentuk pesan.

Tabel 3. Perkembangan Kemampuan Pragmatik Kontekstual Siswa Pada TM 1 sampai TM 3

Aspek	TM 1 (LKPD 1)	TM 2 (LKPD 2)	TM 3 (poster)
Konteks dan mitra tutur	Sasaran disebut secara umum: masyarakat, wisatawan, keluarga, calon pembeli	Sasaran lebih spesifik: pelajar, wisatawan lokal, wisatawan asing	Unsur visual menjadi bagian dari konteks komunikasi
Tujuan dan tindak tutur	Persuasif; direktif dan representatif mulai dikenali	Representatif dan direktif digunakan dalam naskah	Direktif (“ayo”) dan ekspresif-evaluatif (enak, gurih, renyah)
Pilihan bahasa	Cenderung formal; alasan belum lengkap	Formal, santai, akrab; bahasa Inggris untuk wisatawan asing	Bahasa akrab dan slogan singkat
Kesantunan	Belum eksplisit	Bahasa ramah, tidak merendahkan produk lain	Ajakan lebih dominan daripada perintah
Efektivitas pragmatik	Identifikasi dan pemahaman konteks	Konteks digunakan untuk produksi bahasa; alasan	Penerapan multimodal; perlu perbaikan

ISSN (print) | (online) Vol. 02. No. 02, Oktober 2026, pp. 62-72

	masih sederhana	kelengkapan informasi dan ketepatan klaim

Sumber: sintesis hasil analisis LKPD TM 1, TM 2, dan poster TM 3.

Perkembangan tersebut sejalan dengan karakter PjBL yang mengarahkan siswa pada penyelesaian produk nyata melalui tahapan penyelidikan, perancangan, dan penyajian hasil [12], [13]. Karena produk akhirnya adalah naskah dan poster yang akan dibaca calon konsumen, siswa memiliki alasan yang jelas untuk memikirkan siapa pembacanya, apa yang ingin dicapai, dan bagaimana bahasa dapat membantu mencapainya. Konteks tidak lagi menjadi materi hafalan, melainkan alat kerja dalam menulis. Pemilihan produk pangan lokal juga membantu karena siswa sudah akrab dengan produknya, sehingga energi belajar dapat dipusatkan pada persoalan bahasa dan bukan pada pemahaman produk.

Temuan tentang alasan pragmatik yang masih sederhana memberi arah bagi pendampingan lanjutan. Pertama, LKPD dapat memuat pertanyaan pemandu bertingkat yang meminta siswa menjelaskan tiga hal secara berurutan, yaitu mengapa ungkapan dipilih, bagaimana ungkapan membangun kedekatan, dan respons apa yang diharapkan dari konsumen. Kedua, guru dapat menyediakan rubrik pragmatik yang memuat lima aspek analisis dalam artikel ini sehingga siswa dapat menilai naskahnya sendiri secara lebih terarah. Ketiga, siswa perlu dilatih memeriksa klaim promosi, misalnya dengan menanyakan bukti apa yang mendukung pernyataan “sehat” atau “tanpa bahan pengawet”. Keempat, penghubung antara kerangka promosi dan naskah perlu diperjelas, misalnya dengan daftar periksa yang memastikan semua komponen naskah terisi. Kelima, karena beberapa kelompok menilai kemasan produk belum menarik, kegiatan lanjutan dapat melibatkan pelaku usaha pangan lokal sebagai narasumber sehingga siswa memperoleh umpan balik langsung dari pihak yang benar-benar berkepentingan dengan promosi.

Kegiatan ini memiliki keterbatasan. Analisis mendalam hanya dilakukan pada TM 2, sedangkan TM 1 dan TM 3 digunakan sebagai data pendukung. Selain itu, data berasal dari dokumen LKPD dan poster pada satu kelompok mitra serta dianalisis secara kualitatif, sehingga perkembangan yang dilaporkan belum diukur secara statistik. Kegiatan pendampingan berikutnya disarankan menganalisis seluruh rangkaian TM secara setara dan memakai pengukuran sebelum dan sesudah kegiatan, dengan rubrik pragmatik yang sama pada setiap tahap, agar peningkatan kemampuan siswa dapat dinyatakan lebih tegas.

4. Simpulan

Pendampingan pada TM 2 dalam penyusunan naskah promosi produk pangan lokal dengan PjBL dan pendekatan pragmatik kontekstual, dibaca bersama hasil TM 1 dan TM 3, menunjukkan perkembangan kemampuan siswa dari tahap identifikasi konteks pada TM 1, penggunaan konteks dalam produksi bahasa promosi pada TM 2, hingga penerapan dalam poster multimodal pada TM 3. Pada TM 2, siswa mampu menentukan target konsumen secara spesifik, menyesuaikan bahasa dengan target, memilih strategi persuasif, memakai tindak tutur direktif yang santun, menyusun *headline*, *tagline*, *body copy*, dan *call to action*, serta menjelaskan hubungan antara bahasa dan konteks komunikasi. Dengan demikian, harapan yang dinyatakan pada bagian pendahuluan, yaitu agar siswa tidak hanya mengenal struktur teks promosi tetapi juga mampu memberi alasan atas pilihan bahasanya, telah tercapai pada tahap awal.

Meskipun demikian, argumentasi pragmatik siswa masih perlu diperdalam, kelengkapan komponen naskah perlu dijaga, dan klaim promosi perlu didukung informasi yang dapat diverifikasi. Prospek pengembangannya adalah penggunaan pertanyaan pemandu bertingkat, rubrik pragmatik, dan keterlibatan pelaku usaha pangan lokal pada kegiatan lanjutan, serta pengukuran peningkatan kemampuan siswa secara sebelum-sesudah pada studi berikutnya.

Vol. 02. No. 02, Oktober 2026, pp. 62-72 ISSN (print) | (online)

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada SMA Negeri I Banyumas, guru mata pelajaran Bahasa Indonesia, dan seluruh siswa kelas XII yang telah berpartisipasi dalam kegiatan ini.

Deklarasi

Kontribusi penulis. Semua penulis berkontribusi sama sebagai kontributor utama artikel ini. Semua penulis membaca dan menyetujui artikel akhir.
Pernyataan pendanaan. Tidak ada penulis yang menerima dana atau hibah dari lembaga atau badan pendanaan mana pun untuk penelitian ini.
Konflik kepentingan. Para penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan.
Informasi tambahan. Tidak ada informasi tambahan yang tersedia untuk artikel ini.

Referensi

[1] G. Cook, *The Discourse of Advertising*, 2nd ed. London: Routledge, 2001.

[2] Abdurahman, V. Indriyani, H. Triana, A. C. Thamsin, R. H. Ulya, Zulfikarni, and M. Hafrison, "Efektivitas copywriting dan storytelling dalam meningkatkan kompetensi karang taruna untuk promosi budaya dan wisata lokal," *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, vol. 8, no. 3, pp. 582–595, 2025, doi: 10.33474/jipemas.v8i3.24141.

[3] G. Yule, *Pragmatics*. Oxford: Oxford University Press, 1996.

[4] S. C. Levinson, *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press, 1983.

[5] I D. P. Wijana, *Dasar-Dasar Pragmatik*. Yogyakarta: Andi Offset, 1996.

[6] J. R. Searle, *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge: Cambridge University Press, 1969.

[7] P. Brown and S. C. Levinson, *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.

[8] G. N. Leech, *Principles of Pragmatics*. London: Longman, 1983.

[9] R. K. Rahardi, *Pragmatik: Kesantunan Imperatif Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga, 2005.

[10] M. Nuryasin and Martutik, "Directive politeness in the tausiah of Ustaz Adi Hidayat," *KEMBARA: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, vol. 10, no. 2, pp. 713–726, 2024, doi: 10.22219/kembara.v10i2.30586.

[11] P. Zepmawarti, S. Marni, and U. Yulianti, "Karakteristik kalimat persuasif dalam teks negosiasi siswa Fase E SMA N 1 Batang Kapas," *Jurnal Cakrawala Indonesia*, vol. 10, no. 2, pp. 347–356, 2025, doi: 10.55678/jci.v10i2.2160.

[12] J. W. Thomas, *A Review of Research on Project-Based Learning*. San Rafael, CA: The Autodesk Foundation, 2000.

[13] J. S. Krajcik and P. C. Blumenfeld, "Project-based learning," in *The Cambridge Handbook of the Learning Sciences*, R. K. Sawyer, Ed. New York: Cambridge University Press, 2006, pp. 317–334.

[14] A. K. Adelina, "Pengaruh model project based learning terhadap kemampuan menulis teks persuasif pada siswa kelas VIII SMP Swasta Darussalam tahun pembelajaran 2022/2023," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 8, no. 2, pp. 18801–18816, 2024, doi: 10.31004/jptam.v8i2.15141.

[15] Y. Mamahi, O. S. Meruntu, and T. Wengkang, "Penerapan model project-based learning dalam pembelajaran menulis teks eksposisi: Sebuah studi di SMA Negeri 2 Tondano," *KOMPETENSI: Jurnal Ilmiah Bahasa dan Seni*, vol. 5, no. 4, pp. 1176–1188, 2025.

[16] Badan Standar, Kurikulum, dan Asesmen Pendidikan, Kementerian Pendidikan Dasar dan

ISSN (print) | (online) Vol. 02. No. 02, Oktober 2026, pp. 62-72

Menengah, *Keputusan Kepala BSKAP Nomor 046/H/KR/2025 tentang Capaian Pembelajaran pada Pendidikan Anak Usia Dini, Jenjang Pendidikan Dasar, dan Jenjang Pendidikan Menengah*. Jakarta: Kemendikdasmen, 2025.

[17] A. I. Wazdi and G. Aisya Aprilia, "Pelatihan copywriting untuk optimalisasi pemasaran digital kepada SMK Bakti Nusantara 666 Kabupaten Bandung," *Jurnal AbdiMU (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, vol. 2, no. 2, pp. 62–69, 2022.

[18] M. Doyin and Zuliyanti, "Pelatihan mengalihwahanakan karya sastra menjadi teks iklan untuk guru Bahasa Indonesia SMA Kabupaten Rembang," *Nusantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 6, no. 2, pp. 284–296, 2026, doi: 10.55606/nusantara.v6i2.8340.

[19] M. B. Miles, A. M. Huberman, and J. Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 3rd ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2014.

[20] G. Kress and T. van Leeuwen, *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, 2nd ed. London: Routledge, 2006.