

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dibahas beberapa poin yaitu; a) deskripsi teori yang meliputi; pengertian bahasa Indonesia, pengertian ruang publik, pengertian teks autentik, jenis-jenis teks autentik, hakikat teks iklan, pola penyajian, struktur dan kaidah kebahasaan teks iklan, serta hakikat bahan ajar, b) penelitian terdahulu, dan c) paradigma penelitian.

A. Deskripsi Teori

1. Pengertian Bahasa Indonesia

Saat ini Indonesia telah menginjak usia 76 tahun merdeka. Begitu pula penggunaan bahasa Indonesia sebagai bahasa negara, yang telah ditetapkan bersamaan dengan ikrar Proklamasi Kemerdekaan 1945. Sedangkan sebagai bahasa nasional, bahasa Indonesia telah diikrarkan dalam Sumpah Pemuda tahun 1982 dengan bunyi “Kami putra dan putri Indonesia, menjunjung bahasa persatuan, bahasa Indonesia”. Dengan bahasa Indonesia proklamasi kemerdekaan dikumandangkan. Dengan bahasa Indonesia, UUD 1945 disusun. Dan dengan bahasa Indonesia, seluruh warga negara Indonesia mencapai keserasian hidup tanpa memandang suku dan bahasa daerah masing-masing. Melalui bahasa Indonesia pula kepentingan nasional dapat diutamakan diatas kepentingan daerah atau golongan.

Secara sederhana bahasa merupakan ungkapan yang memiliki tujuan untuk menyampaikan sesuatu kepada orang lain. Fungsi utama dari bahasa tersebut adalah sebagai alat komunikasi (Chaer, 2006: 2). Sebagai alat komunikasi, bahasa memiliki peran penting dalam kehidupan bersosialisasi. Dengan bahasa akan tercipta kehidupan sosial yang harmonis.

Sejalan dengan pernyataan tersebut, Soeparno (1993: 5) menyatakan bahwa fungsi bahasa adalah sebagai alat komunikasi sosial. Bahasa sebagai sistem lambang yang arbiter dan digunakan oleh masyarakat untuk bekerja sama dan saling berinteraksi (Kridalaksana, dalam Chaer, 2006: 2). Suwarna (2002: 04) juga menyatakan bahwa bahasa sebagai alat utama untuk berkomunikasi dalam kehidupan sosial, baik secara individu maupun berkelompok.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, bahasa memiliki fungsi yang penting dalam kehidupan bermasyarakat. Bahasa sebagai alat utama berkomunikasi. Bahasa digunakan dalam kehidupan sehari-hari, seperti bekerja, belajar, berinteraksi dengan tetangga atau orang lain. Bahasa dapat digunakan secara resmi maupun santai (non resmi).

Bahasa resmi adalah bahasa yang digunakan dalam komunikasi resmi atau formal, seperti dalam kegiatan belajar mengajar, rapat, atau dalam kegiatan surat menyurat kedinasan. Dalam kondisi formal, bahasa Indonesia haruslah digunakan sesuai dengan kaidah yang berlaku, lengkap dan baku. Sedangkan bahasa non resmi merupakan bahasa yang digunakan

dalam kehidupan sehari-hari, bersifat santai dan tidak terikat oleh kaidah kebahasaan. Bahasa non resmi biasanya digunakan ketika berkomunikasi dengan teman, keluarga, atau ketika dalam kondisi yang santai.

Bahasa Indonesia merupakan bahasa persatuan sekaligus bahasa nasional negara Republik Indonesia. Bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional digunakan dalam komunikasi yang bersifat formal. Sedangkan sebagai bahasa persatuan bahasa Indonesia menjaga keharmonisan dan menyatukan keanekaragaman bahasa yang dimiliki oleh masyarakat dari berbagai daerah.

Cahyani (2013: 36) membedakan bahasa Indonesia berdasarkan kebutuhan pemakainya memiliki fungsi-fungsi tertentu, yaitu sebagai berikut.

a) Alat Ekspresi Diri

Seorang anak berbahasa untuk mengekspresikan perasaannya kepada orang tua atau lingkungan sekitarnya. Namun, setelah dewasa kegiatan berbahasa tersebut bukan hanya sebagai alat ekspresi diri tetapi sebagai kegiatan berkomunikasi.

b) Alat Komunikasi

Melalui bahasa kita dapat mengungkapkan pikiran, pendapat, perasaan, atau sudut pandang kita terhadap suatu hal atau topik permasalahan kepada lawan bicara atau orang lain. Dalam hal ini fungsi bahasa sebagai cermin dari diri kita pribadi.

c) Alat Integrasi dan Adaptasi Sosial

Sebagai alat integrasi sosial, bahasa Indonesia memiliki beberapa sifat, yaitu: a) bahasa Indonesia dapat mempersatukan masyarakat Indonesia yang multikultural, b) bahasa Indonesia memiliki sifat yang demokratis dan egaliter, c) bahasa Indonesia bersifat transparan, dan d) bahasa Indonesia sudah berkembang secara global.

d) Alat Kontrol Sosial

Bahasa sebagai alat kontrol sosial dapat diterapkan kepada diri kita sendiri atau kepada para pengguna bahasa. segala macam informasi dan ilmu pengetahuan disampaikan melalui bahasa. Buku-buku pelajaran, informasi dalam koran, pengumuman, sampai peraturan perundang-undangan merupakan salah satu contoh penggunaan bahasa sebagai alat kontrol sosial.

Arifin (2008: 5) juga menyebutkan beberapa fungsi bahasa Indonesia, yaitu sebagai berikut.

a) Bahasa Indonesia sebagai Lambang Kebanggaan Bangsa

Bahasa Indonesia mencerminkan nilai-nilai sosial budaya yang menjadi dasar rasa kebangsaan. Oleh karena itu, bahasa Indonesia harus selalu dijaga dan dikembangkan rasa kebanggaan dalam diri.

b) Bahasa Indonesia sebagai Lambang Identitas Nasional

Selain bendera dan lambang negara, bahasa Indonesia memiliki fungsi sebagai identitas nasional. Bahasa Indonesia memiliki keunikan tersendiri yang membedakan dengan negara lain. Bahasa Indonesia

akan memiliki identitasnya dan memenuhi fungsi ini apabila masyarakat pemakainya tetap menjaga dan memakai bahasa Indonesia agar tidak tercampur dengan unsur-unsur bahasa lain, yang mengurangi keaslian bahasa Indonesia.

- c) Bahasa Indonesia sebagai Alat Perhubungan Antarwarga, Antardaerah, dan Antarbudaya

Seperti yang telah diketahui, bahasa Indonesia memiliki peran penting dalam kehidupan bersosialisasi. Bahasa Indonesia sebagai alat utama dalam berkomunikasi antar masyarakat. Bahasa Indonesia tidak mengenal batasan suku, ras, ataupun daerah. Dengan bahasa Indonesia kita akan mudah hidup berdampingan dengan satu sama lain tanpa takut terjadi kesalahpahaman, sebagai akibat dari perbedaan latar belakang budaya.

- d) Bahasa Indonesia sebagai Alat Pemersatu Suku Budaya dan Bahasa

Dalam fungsi ini bahasa Indonesia memungkinkan adanya keserasian antar suku, budaya, dan bahasa yang ada di Indonesia, tanpa harus menghilangkan identitas asli suku dan latar belakang bahasa daerah tersebut.

Sedangkan kedudukan bahasa Indonesia sebagai bahasa negara juga dijelaskan oleh Arifin (2008: 6) yaitu sebagai berikut.

- a) Bahasa Resmi Kenegaraan

Bahasa Indonesia wajib dipakai dalam setiap kegiatan-kegiatan resmi kenegaraan, seperti rapat dan peristiwa penting kenegaraan.

Salah satu contohnya seperti undang-undang dan pidato-pidato kenegaraan.

b) Bahasa Pengantar dalam Pendidikan

Bahasa Indonesia memiliki peran yang sangat penting dalam dunia pendidikan. Dimulai taman kanak-kanak sampai perguruan tinggi pasti menggunakan bahasa Indonesia dalam setiap pembelajaran.

c) Alat Perhubungan pada Tingkat Nasional

Bahasa Indonesia bukan hanya sebagai alat komunikasi antara pemerintah dan masyarakat, bukan hanya sebagai alat penghubung antardaerah dan antarsuku, tetapi bahasa Indonesia sebagai alat penghubung seluruh masyarakat Indonesia yang memiliki latar belakang sosial budaya dan bahasa yang berbeda.

d) Alat Pengembangan Kebudayaan, Ilmu Pengetahuan dan Teknologi

Bahasa Indonesia merupakan satu-satunya alat yang dapat digunakan untuk menjaga dan mengembangkan kebudayaan nasional, sehingga bahasa Indonesia memiliki ciri-ciri dan identitasnya sendiri sebagai pembeda dari kebudayaan negara lain.

Saat ini kita sedang memasuki abad 21 dimana terjadi perubahan-perubahan terhadap eksistensi bahasa Indonesia di dalam negeri. Ketahanan bahasa Indonesia sedang diuji di era globalisasi yang ditandai dengan menurunnya kecintaan dan kebanggaan masyarakat terhadap penggunaan bahasa Indonesia. Permasalahan tersebut dapat kita lihat dan

rasakan dengan munculnya bahasa Indonesia populer atau bahasa gaul. Bahasa tersebut mudah berkembang dikalangan remaja atau sekarang dikenal dengan sebutan generasi *milenial*.

Semakin maju zaman dan perkembangan teknologi memang tidak bisa kita hindari. Begitu pula dengan perkembangan bahasa yang setiap tahunnya pasti ada penambahan kosa kata baru yang membuat eksistensi bahasa Indonesia kian menurun. Dengan keberadaan televisi, koran dan internet menjadi pendorong utama dalam penyebaran bahasa populer dan memengaruhi kehidupan berbahasa masyarakat. Akibatnya saat ini berkembang istilah-istilah bahasa gaul, slang, dan bahasa alay.

Kencangnya arus globalisasi memang tidak bisa kita hindari bahkan dihentikan. Yang bisa kita lakukan adalah mengontrol laju perkembangan tersebut akan tidak terlalu terseret dalam perkembangan bahasa yang dapat mengancam eksistensi bahasa Indonesia. Bahasa sebagai identitas bangsa harus dijaga keaslian dan keberadannya. Jika bukan warga negaranya yang menjaga maka bahasa Indonesia bisa hilang identitasnya kapan saja.

2. Pengertian Ruang Publik

Dalam kehidupan bermasyarakat, ruang publik atau *public space* merupakan tempat untuk saling bertemu dan berkomunikasi antara manusia yang satu dengan yang lain. Ruang publik dapat diakses oleh masyarakat secara bebas tanpa mengeluarkan biaya (Isharyanto, dalam

Murniah 2018: 2). Ahmad Fazri (dalam Murniah, 2018: 2) menyatakan bahwa ruang publik merupakan tempat untuk masyarakat dapat secara bebas melakukan kehidupan sosial, budaya, serta perekonomian. Melalui ruang publik segala informasi juga akan cepat tersampaikan kepada masyarakat luas.

Kusumawijaya (2006: 5) menyatakan bahwa ruang publik mengikat komunitas atau masyarakat dalam aktivitas sehari-hari atau kegiatan yang dilakukan secara berkala. Sedangkan Hakim (dalam Murniah, 2018: 3) mendefinisikan ruang publik sebagai tempat untuk masyarakat melakukan kegiatan individu maupun berkelompok. Berdasarkan pendapat tersebut maka bisa dikatakan bahwa ruang publik merupakan tempat yang dapat digunakan secara bebas oleh masyarakat luas untuk berkomunikasi dan saling bertukar pikiran.

Penyampaian informasi di ruang publik tentu menggunakan bahasa. Dengan menggunakan bahasa Indonesia, tentu masyarakat akan mudah memahami dan menyerap segala informasi yang ada. Bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional memiliki fungsi penting dalam kehidupan berkomunikasi. Oleh karena itu, bahasa Indonesia harusnya memiliki eksistensi yang kuat di ruang publik. Namun kenyataannya bahasa asing lebih mendominasi masyarakat baik dalam komunikasi verbal maupun non verbal, meskipun telah ada aturan tentang penggunaan bahasa Indonesia di ruang publik.

Hakim (dalam Murniah, 2018: 6) menyatakan bahwa ruang publik dapat dikategorikan menjadi dua kelompok yaitu, ruang publik tertutup dan ruang publik terbuka. Ruang publik tertutup yaitu ruang publik dalam suatu ruang atau bangunan seperti museum, pusat perbelanjaan, sekolah, dan sebagainya. Sedangkan ruang publik yang terbuka merupakan ruang publik yang berada di ruangan terbuka, seperti jalan raya, taman, atau trotoar.

Dalam Wikipedia bahasa Indonesia disebutkan area publik dapat berupa ruang dalam dunia nyata (*Real Space*) dan dunia maya (*Virtual Space*). *Real Space* bisa berupa taman, sekolah, kantor, jalan raya, pusat perbelanjaan, dan lain-lain. Sedangkan *Virtual Space* seperti grup *Facebook*, *WhatsApp*, *Line*, dan sebagainya. Pada dasarnya ruang publik memiliki tugas untuk memberi tempat pada kepentingan publik.

Media massa merupakan ruang publik yang paling luas jangkauannya untuk memengaruhi para pengguna bahasa. Melalui media massa perilaku pengguna bahasa akan terbentuk secara beragam. Penggunaan bahasa melalui media massa dibedakan menjadi dua jenis yaitu, pertama bahasa yang dipakai oleh para wartawan, penyiar, ataupun reporter, dan kedua adalah bahasa yang digunakan oleh sumber berita. (Aziz: 2013, dalam Simanjutak: 2020).

3. Pengertian Teks Autentik

Terdapat berbagai pendapat mengenai definisi teks autentik. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia autentik memiliki makna asli, tulus, dapat dipercaya, dan sah. Teks Autentik adalah teks atau naskah yang ditulis, dibuat, dan disampaikan oleh seseorang atau sebuah lembaga tertentu untuk keperluan yang sebenarnya.

Peacock (1997) seperti dikutip oleh Astuti (2005: 23) mendefinisikan teks autentik sebagai naskah atau teks yang dibuat untuk memenuhi beberapa tujuan sosial dalam komunitas bahasa. Wilkins (1967) seperti yang dikutip oleh Guariento dan Morley, penggunaan teks autentik dalam pembelajaran baik yang tertulis maupun lisan dapat membantu siswa untuk berpartisipasi dalam dunia nyata. Sehingga isi teks autentik harus dikaitkan dengan kegiatan sehari-hari siswa (Rivers, dalam Astuti, 2005: 24). Penggunaan materi autentik dalam pembelajaran dapat meningkatkan keterampilan serta kepercayaan diri siswa dalam situasi nyata (Shepherd, dalam Wardani, 2009:).

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut penggunaan teks autentik selain dapat membantu siswa dalam memahami materi, teks autentik dapat menjembatani siswa dalam berpartisipasi dalam kehidupan nyata. Sejalan dengan penelitian ini, penggunaan materi autentik berupa teks iklan yang terdapat di ruang publik Pasar Srengat. Hal tersebut membuktikan bahwa selain dari buku, internet atau sumber lain, kita dapat memanfaatkan

lingkungan sekitar sehingga akan mudah untuk dipahami oleh siswa karena dekat dengan kehidupan sehari-hari mereka.

4. Jenis-jenis Teks Autentik

Gebhard (1993) seperti dikutip oleh Astuti (2005: 7) menyatakan bahwa materi autentik mencakup segala sesuatu yang dapat digunakan sebagai bagian dari komunikasi. Salah satunya adalah barang cetakan autentik seperti artikel, surat kabar, majalah, laporan olahraga dan barang cetakan lainnya. Contoh teks autentik seperti teks pengumuman, naskah proklamasi, undangan, iklan, serta teks berupa pemberitahuan melalui media cetak, papan, spanduk dan gambar digital. Dalam penelitian ini akan memfokuskan pada teks autentik berupa teks iklan.

Adapun beberapa karakteristik teks autentik yang baik serta dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran di kelas menurut Wardani (2016: 3) adalah sebagai berikut.

a. Asli

Asli yang dimaksud merujuk pada keaslian teks itu sendiri. Artinya guru harus berusaha untuk menjaga keaslian teks autentik yang digunakan dalam mengajar. Tujuannya untuk menjembatani antara pengetahuan siswa di kelas dan kehidupan sehari-hari.

b. Terhubung dengan Kehidupan Nyata

Tugas dari pedagogis harus berhubungan dengan kehidupan sehari-hari sesuai dengan kebutuhan pembelajaran. Seperti pada penelitian ini,

penggunaan teks autentik berupa teks iklan yang diperoleh di ruang publik di mana mudah ditemukan dan dilihat oleh siapa saja.

c. Menarik

Teks autentik dalam pembelajaran harus menarik untuk meningkatkan minat siswa dalam kegiatan pembelajaran.

d. Memotivasi

Penggunaan teks autentik harus mampu meningkat semangat dan motivasi siswa dalam mengikuti kegiatan pembelajaran.

e. Bermanfaat

Teks autentik haruslah memiliki nilai manfaat terutama bagi siswa untuk membantu memahami materi pembelajaran.

5. Hakikat Teks Iklan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia iklan adalah pemberitahuan kepada masyarakat mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang melalui media massa (surat kabar dan majalah) atau di tempat umum. Dalam bahasa Melayu iklan berasal dari bahasa Arab yaitu *i'lan* atau *I'lanun*, yang memiliki arti sebuah informasi (Riyanto dalam Pujianto, 2013: 2). Lebih jelas Riyanto menjelaskan periklanan merupakan sarana penyampaian pesan suatu produk atau jasa dari lembaga atau produsen kepada masyarakat yang bersifat statis atau dinamis agar masyarakat tertarik untuk menyetujui atau mengikuti.

Sedangkan Nurfebriani (2017: 3) mengartikan iklan sebagai penyampaian pesan nonpersonal tentang suatu produk atau perusahaan yang disampaikan melalui media dan ditujukan kepada khalayak. Iklan dikatakan sebagai pesan nonpersonal karena proses penyampaian pesan tersebut tidak dilakukan secara langsung (*face to face*). Pesan tersebut disampaikan melalui saluran komunikasi yang bisa dilihat oleh banyak orang seperti, iklan televisi, iklan radio, iklan cetak, dan iklan digital sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini. Kriyantono (2013: 11) juga mendefinisikan iklan sebagai proses komunikasi yang bersifat satu arah dan impersonal yang bertujuan untuk memengaruhi orang untuk membeli produk, disebar luaskan melalui media massa atau masif dan pemasangannya diharuskan membayar slot untuk radio, televisi atau film dan luas kolom untuk media cetak dan luas ruang untuk media luar ruangan, seperti *billboard*, spanduk, display jalan raya dan baliho.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian iklan adalah sarana untuk menawarkan produk berupa barang atau jasa oleh suatu produsen kepada masyarakat melalui media massa baik secara cetak (koran, majalah) dan media elektronik (televisi, radio). Nursis (2018: 80) menyatakan bahwa penguasaan kosa kata yang bagus harus dimiliki oleh seorang pembuat iklan, untuk menumbuhkan emosi dan imajinasi sehingga mampu mempengaruhi pembaca atau pendengar untuk berbuat seperti yang diharapkan.

Suatu perusahaan atau lembaga tentu memiliki tujuan-tujuan tertentu dalam mengiklankan produk-produk miliknya. Nurfebriani (2017: 3) menjelaskan tujuan beriklan yaitu sebagai berikut.

- a. *Recruite new customer*, iklan dapat menarik minat dari konsumen sehingga memungkinkan untuk menarik minat konsumen yang belum mengetahui tentang barang atau jasa yang ditawarkan.
- b. *Retain royal customer*, adanya iklan juga berfungsi sebagai pengingat kepada konsumen bahwa barang atau jasa yang ditawarkan masih ada atau masih ditawarkan hingga saat ini.
- c. *Retrieve lost customer*, dengan iklan informasi baru terkait barang atau jasa yang ditawarkan bisa lebih mudah diinformasikan kepada konsumen, sehingga mereka akan tetap menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Nurfebriani (2017: 6) juga menginformasikan tiga tujuan komunikasi dalam periklanan adalah sebagai berikut.

- a. Memberi informasi (*informing*), iklan bertujuan untuk memberikan informasi terkait produk baru yang ditawarkan oleh suatu lembaga atau produsen kepada konsumen,
- b. Mempersuasi (*persuading*), iklan yang efektif mampu untuk memengaruhi konsumen agar menggunakan atau membeli produk maupun jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini penguasaan kosa kata yang bervariasi dan persuasif sangat dibutuhkan oleh pembuat iklan.

- c. Mengingat (*reminding*), iklan bertujuan untuk menjaga eksistensi produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Bahwa produk maupun jasa tersebut masih ada sampai saat ini.

Iklan merupakan sarana untuk menyampaikan pesan suatu produk atau jasa sosial kepada masyarakat. Pujiyanto (2013: 4) membagi iklan berdasarkan sifatnya menjadi dua bagian, yaitu sebagai berikut.

- a. Iklan Komersial

Iklan komersial digunakan dalam dunia bisnis atau perdagangan. Iklan komersial menawarkan produk atau jasa milik produsen atau perusahaan.

- b. Iklan Non Komersial

Iklan non komersial menginformasikan tentang hal-hal sosial yang biasa disebut dengan “Iklan Layanan Masyarakat”. Iklan ini sering dijumpai di televisi maupun di media cetak seperti spanduk atau baliho.

Selain dua jenis iklan tersebut, Jefkins (1997: 12) juga membagi iklan menjadi enam yaitu iklan konsumen, iklan antarbisnis, iklan perdagangan, iklan eceran, iklan keuangan, dan iklan lowongan kerja. Sedangkan Alo Liweri (dalam Widyatama, 2005: 67) membagi iklan dalam dua kategori besar, yaitu pembagian iklan secara umum dan khusus. Secara khusus iklan dikategorikan menjadi iklan tanggung jawab sosial, iklan bantahan, iklan pembelaan, iklan perbaikan dan iklan keluarga. Sedangkan iklan secara

khusus dikategorikan berdasarkan khalayak sasaran psikografis, khalayak sasaran geografis, penggunaan media, fungsi dan tujuan iklan.

6. Struktur Teks Iklan

Menurut Kosasih (2017: 33) unsur-unsur pembentuk teks iklan meliputi sumber pesan, media, penerima, efek, umpan balik, dan konteks iklan. Unsur-unsur tersebut akan dijabarkan sebagai berikut.

- a) Sumber iklan adalah lembaga atau produsen yang memasang iklan dan penyandang dana terhadap iklan tersebut,
- b) Pesan adalah informasi yang ada pada sebuah iklan,
- c) Media adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan iklan. Media tersebut seperti televisi, majalah, koran, spanduk, baliho, dan sebagainya,
- d) Penerima adalah konsumen atau masyarakat yang menjadi sasaran iklan,
- e) Efek adalah perubahan yang terjadi pada pembaca atau penerima setelah melihat iklan yang disampaikan, dan
- f) Umpan balik adalah reaksi atau respon yang diberikan oleh konsumen atau masyarakat, misalnya membeli produk yang ditawarkan pada iklan tersebut.

Selain unsur-unsurnya, iklan juga memiliki struktur yang membedakan dengan teks-teks lain. Struktur iklan adalah sebagai berikut.

a) Pengenalan Produk

Bagian ini sering kali disebut sebagai judul teks. Pada bagian ini mengenalkan nama serta kegunaan produk yang sedang ditawarkan.

b) Pernyataan Persuasif

Pada bagian inilah berisi pernyataan-pernyataan yang bersifat memengaruhi dan mendorong pembaca atau pendengar iklan untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. Pada bagian ini pula menginformasikan keunggulan produk yang ditawarkan (Kosasih, 2017: 46).

Iklan adalah teks yang bertujuan untuk menawarkan suatu produk berupa barang atau jasa. Oleh karena itu kalimat yang digunakan bersifat persuasif, bujukan atau ajakan tentang kebiasaan atau gaya hidup. Pernyataan-pernyataan iklan biasanya bersifat imperatif, yaitu permintaan, ajakan, atau larangan. Sedangkan bahasa yang digunakan dalam iklan sederhana, mudah untuk diingat dan dipahami oleh pembaca.

Rahman (2017: 60) memberikan pendapat berbeda terkait struktur teks iklan. Menurutnya teks iklan terdiri dari tiga unsur yaitu judul, nama produk dan penjelasan tentang produk.

a) Judul

Judul terletak dibagian paling atas teks iklan. Akan tetapi tidak semua iklan mencantumkan judul.

b) Nama Produk

Nama produk biasanya diletakkan paling atas atau menggunakan ukuran dan warna tulisan yang mencolok agar mudah dikenali.

c) Penjelasan Produk

Bagian ini berisi deskripsi detail produk yang ditawarkan, seperti spesifikasi, kualitas produk, cara mendapatkan produk tersebut, alamat, media sosial, serta nomor telepon yang dapat dihubungi.

Iklan dapat ditemukan di mana saja. Iklan dapat disajikan secara tertulis, seperti koran, majalah, internet dan media-media lainnya. Sedangkan penyajian iklan secara lisan dapat disimak melalui radio dan televisi. Pada iklan televisi merupakan gabungan dari iklan tulis, lisan, dan gerak. Bentuk-bentuk penyajian iklan tersebut memiliki ciri-ciri atau karakteristik masing-masing dalam pola penyajiannya. (Kosasih: 43)

Pola penyajian iklan berdasarkan media penyampaiannya dibagi menjadi dua, yaitu iklan cetak dan iklan elektronik.

a) Iklan Cetak

Ciri utama dari iklan ini adalah penggunaan bahasa tulis dalam penyampaian isi iklan tersebut. iklan cetak juga mengutamakan desain grafis, seperti warna, bentuk huruf tata letak, dan gambar-gambar pendukung. Iklan cetak dibagi menjadi iklan baris dan iklan kolom. Biasanya iklan cetak ditulis lengkap dengan sesingkat mungkin.

b) Iklan Elektronik

Iklan elektronik adalah iklan yang penyampaiannya melalui media elektronik. Iklan ini dibagi menjadi iklan radio, iklan televisi, dan iklan film.

Selain berdasarkan medianya, pola penyajian iklan juga dikategorikan berdasarkan isinya. Berdasarkan isinya iklan dibedakan menjadi tiga yaitu iklan pemberitahuan, iklan layanan masyarakat, dan iklan penawaran.

a) Iklan Pemberitahuan

Iklan ini terfokus pada kepentingan pemberitahuan kepada masyarakat mengenai suatu peristiwa, keadaan, atau hal-hal penting lainnya. Iklan ini biasanya dipasang oleh perusahaan, perorangan, atau keluarga.

b) Iklan Layanan Masyarakat

Iklan ini memiliki tujuan untuk menjelaskan atau menerangkan terhadap suatu hal kepada masyarakat.

c) Iklan Penawaran

Iklan penawaran memiliki tujuan untuk menawarkan suatu produk atau jasa. Iklan ini biasa disebut dengan iklan niaga atau iklan lowongan kerja.

7. Kaidah Kebahasaan Teks Iklan

Untuk menarik minat dan daya tarik pembaca tentunya teks iklan harus menggunakan bahasa yang menarik bersifat persuasif. Berikut ini merupakan ciri-ciri kebahasaan teks iklan menurut Rahman (2017: 60).

a. Menggunakan Slogan

Slogan merupakan perkataan atau kalimat yang menarik, mencolok, serta mudah diingat. Slogan terdiri dari empat sampai lima kata menarik dan mudah diingat.

b. Kalimat Persuasif

Penggunaan kalimat persuasif bertujuan untuk meyakinkan dan membujuk pembaca agar menerima gagasan penulis terhadap sesuatu.

c. Menggunakan Subjek Orang Pertama

Biasanya dalam teks iklan menggunakan subjek orang pertama tunggal atau jamak seperti, saya, aku, dan kami untuk mengganti pihakpemasang iklan.

d. Menggunakan Gambar yang Menarik

Iklan biasanya disertai dengan gambar dari produk yang ditawarkan. Tujuannya selain agar iklan tersebut menarik, pembaca bisa melihat gambaran produk yang sedang ditawarkan.

8. Hakikat Bahan Ajar

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, bahan ajar adalah bahan yang disusun secara sistematis yang digunakan oleh guru dan siswa dalam

pembelajaran. Sedangkan bahan ajar menurut Hermawan (2012: 2) adalah seperangkat alat pembelajaran yang didesain sistematis dan menarik untuk mencapai tujuan pembelajaran. Dengan adanya bahan ajar diharapkan dapat menunjang proses pembelajaran sehingga tujuan pembelajaran yang sesuai dengan kompetensi dapat dicapai secara maksimal (Firania: 2017). Bahan ajar memiliki fungsi untuk memberikan motivasi kepada siswa untuk mengembangkan kreatifitas dan menggali potensi yang dimiliki.

Sungkono (dalam Hermawan, 2012: 3) mendefinisikan bahan ajar sebagai seperangkat bahan pembelajaran yang berisi materi pembelajaran dan didesain khusus untuk mencapai tujuan pembelajaran. Berdasarkan beberapa pendapat yang telah dipaparkan, bahan ajar merupakan salah satu perangkat pembelajaran yang memuat materi ajar yang didesain semenarik mungkin guna meningkatkan motivasi belajar siswa.

Secara garis besar bahan ajar memiliki peran penting dalam proses pembelajaran yaitu sebagai berikut.

- a) Kegiatan belajar menjadi lebih menarik
- b) Bahan ajar mampu mengembangkan pengetahuan dan keterampilan siswa dalam belajar
- c) Membuat belajar menjadi mudah dan menyenangkan
- d) Meningkatkan kompetensi siswa (Fitrania, 2017: 8)

Pembagian bahan ajar dapat didasarkan pada beberapa hal. Menurut Koesnandar berdasarkan subyeknya bahan ajar dibagi menjadi dua yaitu:

- a) Bahan ajar yang sengaja dibuat untuk belajar. Bahan ajar ini yaitu buku, lembar kegiatan siswa (LKS), *handsout*, dan modul.
- b) Bahan ajar yang tidak dibuat secara khusus namun dapat digunakan untuk belajar, seperti kliping, koran, film, berita.

Selanjutnya jenis bahan ajar juga dibagi berdasarkan teknologi yang digunakan. Bahan ajar tersebut adalah sebagai berikut.

- a) Bahan ajar cetak, seperti buku, modul, LKS, *handsout*, *wallchart*, *leaflet*, foto/gambar dan modul.
- b) Bahan ajar audio, yaitu radio dan *compact disk* (CD).
- c) Bahan ajar audio visual, seperti VCD dan film.
- d) Bahan ajar multimedia, misalnya CAI (*Computer Assisted Instruction*), CD multimedia, bahan ajar berbasis web (Bahtiar: 4).

Bahan ajar yang baik harus sesuai dengan kurikulum dan materi yang berlaku. Kriteria penyajian bahan ajar yang baik menurut Bahtiar yaitu:

- a) Menggunakan bahasa yang mudah dipahami
- b) Grafika, yaitu berkaitan dengan bentuk dan format fisik bahan ajar yang meliputi ukuran, desain sampul, isi, tata letak, gambar-gambar, dan sebagainya.

Hermawan, dkk menyebutkan beberapa bahan ajar cetak yang mudah dikembangkan dan digunakan pada saat ini yaitu sebagai berikut.

a) *Handout*

Handout merupakan buku pegangan siswa yang isinya materi keseluruhan materi yang harus dipelajari. *Handout* berisi komponen-komponen dalam pembelajaran yang meliputi kompetensi pembelajaran, materi-materi pendukung, prosedur pembelajaran, materi pembelajaran, latihan, tugas-tugas, dan soal-soal evaluasi.

b) Buku Pelajaran

Buku pelajaran memuat materi dan bahan ajar yang tersusun secara sistematis dari satu mata pelajaran. Buku pelajaran wajib dimiliki oleh siswa selama mengikuti proses pembelajaran.

c) Modul

Modul adalah suatu program pembelajaran yang terencana, dan disesain untuk membantu tujuan pembelajaran siswa. Modul bersifat *self-contained* dan *self-instruction*, yaitu bahan belajar mandiri. Siswa memiliki kesempatan untuk mengelola dan memahami materi pelajaran secara mandiri.

Berdasarkan beberapa pembagian iklan yang telah dipaparkan, maka jenis bahan ajar teks iklan dalam penelitian ini termasuk ke dalam bahan ajar yang dibagi berdasarkan teknologi yang digunakan, yaitu bahan ajar cetak berupa foto atau gambar teks iklan yang di ruang publik Pasar Srengat.

B. Penelitian Terdahulu

Sebelumnya sudah ada penelitian yang membahas tentang penggunaan Bahasa Indonesia di ruang publik. Dalam penelitian ini penulis merujuk pada lima penelitian yang akan dijadikan sebagai pedoman dalam melakukan penelitian ini.

1) Penelitian pertama oleh Hestiyana (2018) yang berjudul “Penggunaan Bahasa pada Papan Nama di Ruang Publik Kabupaten Tanah Laut”. Penelitian tersebut membahas bagaimana penggunaan bahasa Indonesia pada penulisan papan nama yang dipasang di depan rumah, pertokoan, perkantoran, lembaga atau perusahaan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang nama, alamat, nomor telepon, atau produk, dan lain-lain kepada pembaca. berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa terdapat kesalahan pada penggunaan papan nama di ruang publik Kota Tanah Laut yang meliputi, kesalahan pada ejaan (pemakaian huruf kapital, penulisan kata, dan pemakaian tanda baca), bentuk dan pemilihan kata, serta pengaruh penggunaan bahasa asing.

2) Penelitian kedua oleh Fatmawati (2018) berjudul “ Penggunaan Bahasa Indonesia pada Media Ruang Publik di Kota Pekanbaru”. Penelitian tersebut membahas penggunaan bahasa Indonesia di ruang publik Kota Pekanbaru dan faktor-faktor yang memengaruhinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih banyak penggunaan bahasa asing dan bahasa Indonesia yang belum sesuai dengan kaidah kebahasaan. Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, dapat ditarik kesimpulan bahwa

kurangnya pengetahuan masyarakat tentang kaidah kebahasaan yang baik dan benar, serta kurangnya kesadaran tentang adanya norma penggunaan bahasa Indonesia di ruang publik.

3) Penelitian ketiga oleh Rasyid (2019) yang berjudul “Penggunaan Bahasa Indonesia pada Ruang Publik di Kota Gorontalo”. Dalam penelitian tersebut mendeskripsikan bagaimana keterkendalian penggunaan bahasa Indonesia sert kesalahan penggunaan bahasa Indonesia pada ruang publik kota Gorontalo. Dari hasil penelitian ditemukan fakta bahwa penggunaan bahasa Indonesia di ruang publik Kota Gorontalo kurang terkendali. Secara fisik di ruang publik lebih mengutamakan bahasa Indonesia dengan penerapan kaidah dan tipografi yang mulai sesuai. Sedangkan secara aspek tipografi kebahasaan, bahan, desain, dan kejelasan huruf sudah proporsional.

4) Penelitian keempat oleh Maulida (2019) yang berjudul “Penguatan Pengutamaan Bahasa Indonesia di Ruang Publik Melalui Pembelajaran Bahasa Indonesia Berbasis Konteks”. Penelitian tersebut sebagai salah satu upaya untuk penguatan penggunaan bahasa Indonesia di ruang publik melalui pembelajaran bahasa Indonesia yang berbasis konteks. Dalam penelitian pembagian ruang publik berdasarkan pada daerah asal mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahasa Indonesia dikima kabupaten yaitu Blitar, Tulungagung, Trenggalek, Kediri, dan Nganjuk menunjukkan bahwa penggunaan bahasa Indonesia relatif lebih tinggi daripada bahasa lain yaitu bahasa asing dan daerah. Namun meskipun penggunaan bahasa Indonesia lebih tinggi, terdapat catatan bahwa masih

terdapat kesalahan-kesalahan dalam penulisan bahasa Indonesia yang baik dan benar.

5) Penelitian kelima dilakukan oleh Itaristanti (2020) dengan penelitian yang berjudul “Pengutamaan Bahasa Indonesia di Ruang Publik pada Papan Nama Tempat Usaha di Jalan Perjuangan Kota Cirebon”. Dalam penelitian tersebut memaparkan penamaan pada tempat-tempat usaha di jalan Perjuangan, kota Cirebon, Jawa Barat dan kaitannya dengan pengutamaan Bahasa Indonesia di ruang publik. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penamaan pada tempat-tempat usaha tersebut ada yang berbentuk frasa, kata, dan majemuk. Sedangkan dari segi Bahasa yang digunakan terdapat tempat usaha yang menggunakan Bahasa Indonesia, Jawa, Jepang, Cina, campuran antara bahasa Inggris dan Indonesia, serta campuran Bahasa Inggris dengan Jawa.

Untuk lebih mudah mengetahui perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya bisa dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Penulis	Tahun	Penerbit	Persamaan	Perbedaan
	Penggunaan Bahasa pada Papan Nama di Ruang Publik Kabupaten Tanah Laut	Hestiyana	2018	Seminar dan Lokarya Pengutamaan Bahasa Negara, Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan yang bekerja sama dengan Universitas Sebelas Maret	<ul style="list-style-type: none"> • Sama-sama menganalisis penggunaan bahasa Indonesia di ruang publik • Sama-sama menggunakan metode simak dalam penelitian 	<ul style="list-style-type: none"> • Pada artikel tersebut menganalisis penggunaan bahasa Indonesia pada papan nama, sedangkan penelitian ini menganalisis penggunaan bahasa Indonesia pada iklan
	Penggunaan Bahasa Indonesia pada Media Ruang Publik di Kota Pekanbaru	Fatmawati A.	2018	Jurnal Suar Bétang, Balai Bahasa Riau	<ul style="list-style-type: none"> • Sama-sama menganalisis penggunaan bahasa Indonesia di ruang publik • 	<ul style="list-style-type: none"> • Data penelitian berupa penggunaan bahasa Indonesia pada papan iklan, kain rentang, baliho dan poster, sedangkan penelitian ini yaitu penggunaan bahasa Indonesia pada papan iklan
	Penggunaan Bahasa Indonesia pada Ruang Publik di Kota Gorontalo	Armiati Rasyid	2019	Jurnal Telaga Bahasa, Kantor Bahasa Gorontalo	<ul style="list-style-type: none"> • Sama-sama membahas penggunaan bahasa Indonesia di ruang publik 	<ul style="list-style-type: none"> • Pada artikel membahas keterkendalia n penggunaan bahasa Indonesia dan kesalahan

					<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan teknik observasi dan dokumentasi dalam penelitian 	berbahasa pada ruang publik
	Penguatan Pengutamaan Bahasa Indonesia di Ruang Publik Melalui Pembelajaran Bahasa Indonesia Berbasis Konteks	Siti Zumrotul Maulida	2019	Prosiding Seminar dan Lokakarya Pengutamaan Bahasa Negara di Ruang Publik: Perkuat Pengawasan, Badan Pengembangan Bahasa dan Perbukuan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI	Sama-sama membahas penggunaan bahasa Indonesia di ruang publik	Pada artikel membahas penggunaan bahasa Indonesia secara keseluruhan seperti perumahan, nama-nama toko dan lain-lain, sedangkan pada penelitian ini membahas penggunaan bahasa Indonesia pada iklan
	Pengutamaan Bahasa Indonesia di Ruang Publik pada Nama Tempat Usaha di Jalan Perjuangan Kota Cirebon	Itaristanti	2020	Jurnal <i>Indonesian Language Education and Literatur</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sama-sama menganalisis penggunaan bahasa Indonesia di ruang publik • Sama-sama menggunakan teknik simak dalam penelitian 	<ul style="list-style-type: none"> • Dalam artikel membahas penggunaan bahasa Indonesia pada papan nama tempat usaha, sedangkan dalam penelitian membahas penggunaan bahasa Indonesia pada iklan

Berdasarkan tabel perbedaan dan persamaan penelitian tersebut maka posisi penelitian ini adalah sebagai pembaruan dari penelitian yang ada. Poin utama yang membedakan adalah penggunaan hasil penelitian sebagai bahan

ajar pembelajaran bahasa Indonesia yaitu pada materi teks iklan, dengan kompetensi dasar 3.4 menelaah pola penyajian dan kebahasaan teks iklan.

C. Paradigma Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis penggunaan bahasa Indonesia pada penulisa teks iklan di ruang publik Kecamatan Srengat, khususnya di sekitar Pasar Srengat. Analisis dilakukan berdasarkan pendapat Miles dan Huberman (1992) yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari analisis dan data dokumentasi teks iklan diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan ajar pembelajaran bahasa Indonesia pada kaidkelas VII khususnya materi teks iklan, slogan, dan poster.

Secara singkat paradigma dalam penelitian ini dapat dilihat melalui bagan berikut.

Bagan 2.1

Paradigma Penelitian

