

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Pada bab 5 ini akan dibahas beberapa poin yaitu; a) pengutamaan penggunaan bahasa Indonesia pada teks autentik di Pasar Srengat, b) struktur dan kebahasaan teks autentik di Pasar Srengat, dan c) penggunaan bahan ajar dalam pembelajaran bahasa Indonesia.

#### **A. Pengutamaan Penggunaan Bahasa Indonesia pada Teks Autentik di Pasar Srengat**

Pembahasan penggunaan bahasa Indonesia di ruang publik Pasar srengat didasarkan pada paparan temuan penelitian pada bab empat. Analisis data didasarkan pada bentuk pelanggaran bahasa pada iklan-iklan yang telah ditemukan. Dari 10 iklan yang telah ditemukan masih terdapat pelanggaran ejaan dan tanda baca serta 5 iklan yang melanggar pemakaian bahasa. Pemakaian bahasa tersebut yaitu penggunaan bahasa Inggris. Adapun kesalahan dalam ejaan meliputi pemakaian huruf kapital dan penulisan kata. Sedangkan pada penggunaan tanda baca terdapat kesalahan dalam pemakaian tanda titik (.) dan koma (,).

##### **1. Penggunaan Bahasa Inggris**

Ruang publik di Pasar Srengat didominasi oleh penggunaan bahasa Inggris. Fenomena penggunaan bahasa Inggris dapat dijumpai pada penamaan toko, tempat makan, lembaga, nama makanan, dan papan iklan. Namun dalam

pembahasan ini, akan difokuskan pada penggunaan bahasa Inggris pada papan iklan.

Maraknya penggunaan bahasa Inggris yang mendominasi menunjukkan kemampuan masyarakat dalam penggunaan bahasa asing, namun lebih pada keinginan untuk mengikuti trend dan meningkatkan prestise. Padahal penggunaan bahasa secara tegas telah diatur dalam Undang-undang Republik Indonesia, dimana pemerintah mewajibkan menggunakan bahasa Indonesia di ruang publik.

Kosa kata bahasa Inggris yang ditemukan pada teks autentik di ruang publik Kecamatan Srengat seperti *ready*, *handphone*, *free ongkir*, *chasback*, *DP* (*down payment*, *residence*, dan *fiber optik*). Sesuai dengan PUEBI (Nordin, 2018: 13) kosa kata tersebut harus ditulis menggunakan huruf miring. Penggunaan huruf miring digunakan untuk menuliskan ungkapan bahasa daerah atau bahasa asing.

Selain itu pada kata *residence* sering dijumpai pada penamaan perumahan, baik di kota maupun di desa kata tersebut sudah tidak asing bagi masyarakat. Kata tersebut bisa diganti dengan kata perumahan. Kata *cashback* dan *free ongkir* juga sering digunakan dalam iklan cetak maupun elektronik. Kata tersebut bisa diganti dengan uang muka dan gratis ongkos kirim. Kata *ready* bisa diganti dengan tersedia. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fatmawati (2018: 135) yang juga menemukan penggunaan kata dalam bahasa Inggris di ruang publik seperti *car free day*, *smart city*, *rest area*, dan lain-lain.

Dengan menjamurnya penggunaan bahasa Inggris dikalangan masyarakat, artinya diperlukan edukasi dan sosialisasi tentang pentingnya menggunakan dan mencintai bahasa Indonesia terutama dalam penggunaan di ruang publik. Dengan

adanya padanan kata tersebut diharapkan masyarakat dapat mengenal dan menggunakannya dalam berbagai aktivitas bahasa, sehingga aturan dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 24 tahun 2009 tentang Bendera, Bahasa, dan Lambang Negara, serta Lagu Kebangsaan dapat terlaksana dengan baik.

## **2. Kesalahan Ejaan**

Selain penggunaan bahasa Inggris, fenomena bahasa di ruang publik Pasar Srengat lainnya adalah adanya kesalahan pada ejaan bahasa Indonesia. Adapun kesalahan ejaan tersebut pada pemakaian huruf kapital, penulisan kata dan penggunaan tanda baca. Penilaian ejaan dalam penelitian ini mengacu pada PUEBI.

Penggunaan bahasa Indonesia di ruang publik Pasar Srengat ditemukan kata yang seharusnya ditulis dengan menggunakan huruf kapital, akan tetapi ditulis dengan huruf kecil ataupun sebaliknya. Penulisan huruf kapital seperti huruf pertama dalam kalimat, nama orang, nama tempat, lembaga, organisasi, bangsa, suku bangsa, keagamaan, dan kitab suci (Nordin, 2018: 5). Dalam iklan yang ditemukan misalnya pada nama sebuah perumahan *Surya residence* dan *Kelurahan Setono pande*. Pada kata *residence* dan *pande* seharusnya juga menggunakan huruf kapital karena merupakan nama tempat dan masih berhubungan dengan kata depannya. Contoh lain ditemukan pada kalimat *Depan Indomaret* dan *Depan SMP Negeri 1 Wlingi*. Pada kata *Depan* seharusnya ditulis dengan huruf kecil, karena kata tersebut tujuannya agar lokasi yang dimaksud

lebih spesifik sehingga memudahkan pembaca iklan untuk menemukan tempat tersebut.

Terdapat beberapa teks iklan yang penulisannya sudah sesuai dengan kaidah kebahasaan. Seperti pada kalimat *Pasar Srengat, Dekat dengan Puskesmas Srengat, dan Polsek Srengat*. Penulisan kata tersebut sudah menggunakan huruf kapital yang sesuai. Kata *pasar, dekat, dan polsek* huruf pertama ditulis dengan huruf kapital karena merupakan awal kalimat. Begitu pula kata *Pasar Srengat, Puskesmas Srengat, dan kata Srengat* ditulis dengan huruf kapital karena nama tempat. Penulisan kalimat tersebut sudah sesuai dengan PUEBI (Nordin, 2018: 6).

Kesalahan ejaan berikutnya adalah kesalahan pada penulisan kata. Adapun kesalahan penulisan yang dimaksud adalah singkatan pada kata *jalan*. Dalam iklan yang ditemukan ditulis dengan *Jl*, padahal seharusnya ditulis dengan *Jln* dan diikuti dengan tanda titik. Tanda titik yang ditulis diakhir huruf sesuai dengan PUEBI yaitu singkatan yang terdiri dari tiga huruf atau lebih harus diikuti dengan tanda titik (Nordin, 2018: 26).

Adapun kesalahan pada penulisan tanda baca yang ditemukan pada iklan di ruang publik pasar Srengat didominasi oleh pemakaian tanda titik (.) dan koma (,). Misalnya pada penulisan iklan *Jln. Anggur 2 RT.01 Wonorejo Srengat*. Dalam kalimat tersebut harusnya diberi tanda koma untuk memisahkan nama wilayah yang ditulis secara berurutan sesuai dalam PUEBI (Nordin, 2018: 35). Kesalahan tersebut ditemukan juga pada penulisan nama wilayah namun menggunakan tanda hubung misalnya, *Semanding-Desa Kawedusan-Ponggok-Blitar*.

Dengan adanya pemaparan tersebut menunjukkan bahwa edukasi tentang penggunaan kaidah kebahasaan masih perlu ditingkatkan lagi. Pada saat ini pematuhan kaidah kebahasaan sering diabaikan dan lebih mengedepankan pada keindahan tampilan agar dapat menarik minat pembacanya. Penggunaan bahasa Indonesia secara benar dan tepat harus dibiasakan sejak dini terutama di sekolah. Tujuannya agar pematuhan penggunaan bahasa Indonesia dan kaidah kebahasaan dapat diterapkan dengan baik dan tidak menjadi hal yang disepelekan lagi.

## **B. Struktur dan Kebahasaan Teks Autentik di Pasar Srengat**

Struktur iklan pada dasarnya terdiri dari tiga bagian yaitu; 1) orientasi yang berisi pengenalan dari produk atau jasa yang ingin ditawarkan, 2) tubuh iklan yang merupakan inti dari teks iklan tersebut, dan 3) justifikasi yaitu deskripsi produk, spesifikasi produk, keunggulan serta lokasi penjualan, nomor atau media sosial yang dapat dihubungi oleh konsumen (Rahman, 2017: 60).

Berdasarkan hasil analisis struktur teks di ruang publik Kecamatan Srengat dapat disimpulkan bahwa tidak semua iklan memiliki struktur yang lengkap. Misalnya pada iklan layanan masyarakat yang berisi tentang himbauan untuk menjaga kebersihan lingkungan serta tata cara mencegah perkembang biakan jentik-jentik nyamuk. Pada iklan tersebut hanya terdiri atas orientasi dan tubuh iklan. Pada iklan penawaran koperasi simpan pinjam menawarkan kemudahan dalam peminjaman dana. Struktur iklan tersebut hanya terdiri dari tubuh iklan dan justifikasi yaitu alamat atau lokasi jasa peminjaman dana tersebut. Dapat

disimpulkan bahwa terdapat 3 iklan yang kurang memenuhi struktur teks iklan seperti yang dikemukakan oleh Rahman (2017: 60).

Tidak semua teks iklan yang ditemukan memiliki struktur yang tidak lengkap. terdapat beberapa iklan yang memiliki unsur lengkap terdiri dari orientasi, tubuh iklan, serta justifikasi. Misalnya saja pada iklan penawaran perumahan yang menawarkan harga asuransi yang murah serta lingkungan yang strategis, iklan penawaran jas bimbel sempoa, iklan penawaran mobil dengan harga yang cukup terjangkau. Dari sepuluh iklan terdapat 7 iklan yang memenuhi stuktur iklan lengkap yaitu orientasi, tubuh iklan, dan justifikasi.

Dari segi kebahasaan dari teks iklan yang telah ditemukan terdapat kalimat persuasif, imperatif, serta kalimat fakta dan opini. Dalam teks iklan adanya kalimat fakta berupa alamat dan nomor yang bisa dihubungi terkait barang dan jasa yang ditawarkan. Adanya kalimat yang mengandung fakta sangatlah penting guna mempertanggung jawabkan kebenaran barang atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan kalimat persuasif dan opini difungsikan untuk memengaruhi dan menarik minat konsumen agar tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan.

Seperti contoh pada kalimat persuasif *Butuh uang? Bunga 15% langsung cair, proses cepat, syarat mudah, bunga ringan*. Pada kalimat tersebut penyedia jasa berusaha meyakinkan konsumen agar meminjam uang di koperasi tersebut dengan kalimat bujukan *proses cepat, syarat mudah, bunga ringan*. Contoh lain ditemukan dalam kalimat *Tetap jaga kebersihan, membuang sampah pada tempatnya, memakai masker, cuci tangan dengan sabun, menjaga jarak*. Kalimat tersebut merupakan kalimat imperatif, yaitu kalimat ajakan kepada pembaca agar

menjaga kebersihan lingkungan dan tetap mematuhi protokol kesehatan. Penggunaan kalimat imperatif sesuai dengan kaidah kebahasaan teks iklan (Rohman, 2018: 65).

Dari kesepuluh iklan yang ditemukan semuanya sesuai dengan kaidah kebahasaan teks iklan. Dalam setiap iklan terdapat kalimat opini, fakta, persuasif, dan imperatif. Analisis stuktur dan kaidah kebahasaan teks iklan jika dikaitkan dengan pembelajaran di sekolah sesuai dengan kompetensi dasar 3.4 yang berbunyi menelaah pola penyajian dan kebahasaan teks iklan, slogan, atau poster. Dalam kompetensi tersebut siswa diharapkan mampu menelaah struktur dan ciri kebahasaan teks iklan slogan dan poster, serta bagaimana perbedaan dari masing-masing teks.

### **C. Implikasi Penggunaan Bahan Ajar dalam Pembelajaran Bahasa**

#### **Indonesia**

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan dapat dikaitkan dengan pembelajaran bahasa Indonesia khususnya pada kelas VIII SMP dengan KD 3.4 menelaah pola penyajian dan kebahasaan teks iklan, slogan, atau poster dari berbagai sumber yang dibaca atau didengar. Dengan tujuan pembelajaran siswa dapat menelaah struktur dan menentukan kaidah kebahasaan pada teks iklan yang telah diberikan. Implikasi penelitian ini dalam pembelajaran Bahasa Indonesia guru dapat menggunakan iklan yang telah ditemukan oleh peneliti sebagai bahan dan media pembelajaran terutama pada materi pola penyajian dan kebahasaan teks iklan.

Kaitanya dengan penggunaan di kelas, guru menyajikan teks iklan yang telah ditemukan oleh peneliti dan menunjukkan kepada siswa. Dari teks iklan tersebut siswa dapat menyampaikan informasi, menelaah pola penyajian dan bahasa yang digunakan pada teks iklan. Dengan adanya media iklan tersebut dapat memudahkan siswa untuk lebih mengenal teks iklan karena didapat dari lingkungan sekitar.

Berdasarkan hasil pengamatan siswa cukup antusias dalam pembelajaran teks iklan. Hasil analisis siswa juga menunjukkan bahwa mereka bisa memahami materi pola penyajian dan kaidah kebahasaan teks iklan, slogan, dan poster. Pembelajaran teks iklan dengan bahan pembelajaran ini sifatnya hanya mengulang, karena sebelumnya guru sudah menyampaikan materi tersebut pada pertemuan sebelumnya sehingga siswa sudah memiliki pengetahuan tentang materi pola penyajian dan kaidah kebahasaan teks iklan, slogan, dan poster. Dengan begitu akan mudah dalam melihat perbedaan siswa selama mengikuti pembelajaran sebelum dan sesudah menggunakan bahan ajar teks iklan.

Dari hasil wawancara dengan guru bahasa Indonesia Ibu Rohmah, penggunaan media iklan tersebut dapat membantu dalam menyediakan bahan pembelajaran untuk siswa. Karena sumber ajar yang disediakan sekolah hanyalah buku paket dan Lembar Kerja Siswa (LKS). Sehingga dalam hal ini guru harus benar-benar menyiapkan bahan pembelajaran jauh-jauh hari sebelumnya. Dengan media teks iklan pembelajaran juga terasa hidup, siswa cukup antusias dalam mengikuti pembelajaran.

Sedangkan dari kaca mata siswa, penggunaan media pembelajaran teks iklan cukup membantu dalam pemahaman materi. Siswa bisa membedakan secara langsung teks iklan dengan teks slogan dan poster. Dengan media tersebut siswa semangat dalam belajar karena pada pertemuan sebelumnya guru hanya memberikan ceramah dan memberikan contoh di LKS. Awalnya siswa memang kurang antusias dan kondisi kelas yang kondusif dikarenakan pembelajaran bahasa Indonesia pada jam terakhir sehingga siswa menjadi kurang fokus, namun lama-kelamaan siswa mulai mengikuti pembelajaran dengan tenang.

Berdasarkan pengamatan serta hasil wawancara dengan guru dan siswa, penggunaan teks iklan sebagai bahan dan media pembelajaran cukup membantu untuk memberikan pemahaman tentang materi pola penyajian dan kaidah kebahasaan teks iklan, slogan, dan poster. Suasana pembelajaran juga terasa hidup dengan antusias siswa. Guru juga terbantu dalam menyediakan bahan pembelajaran teks iklan. Sebelumnya guru cukup kesulitan dalam menyediakan sumber belajar siswa karena hanya mengandalkan LKS. Dalam beberapa waktu bisa saja menggunakan laptop dan internet namun dengan waktu yang sangat terbatas. Dalam hal ini guru dituntut untuk kreatif dalam menyediakan bahan pembelajaran agar siswa aktif dan tidak cepat merasa bosan dalam mengikuti pembelajaran.