

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pembelajaran teks persuasif pada mata pelajaran Bahasa Indonesia di SMP/MTs masih menghadapi berbagai permasalahan. Salah satu permasalahan yang sering ditemukan adalah masih rendahnya kemampuan peserta didik dalam memahami dan menghasilkan teks persuasif.¹ Kondisi tersebut dipengaruhi oleh pembelajaran yang masih berpusat pada buku paket dan contoh teks konvensional, seperti pidato, artikel, atau poster, sehingga peserta didik kurang memperoleh pengalaman belajar yang menarik dan kontekstual. Akibatnya, minat belajar siswa terhadap materi teks persuasif masih relatif rendah dan mereka mengalami kesulitan dalam memahami isi maupun tujuan suatu teks persuasif.

Berdasarkan capaian pembelajaran Bahasa Indonesia pada Kurikulum Merdeka, peserta didik kelas VIII diharapkan mampu menganalisis struktur teks persuasif yang meliputi pengenalan isu, rangkaian argumen, pernyataan ajakan, dan penegasan kembali, serta mampu mengidentifikasi unsur kebahasaannya, seperti penggunaan kata teknis, kata argumentatif, kata kerja mental, dan kata rujukan.² Adapun tujuan pembelajarannya adalah peserta

¹ Ririn Marpaung, Harlen Simanjuntak, dan Pontas J. Sitorus, "Pengaruh Penggunaan Media *Articulate Storyline* terhadap Kemampuan Menulis Teks Persuasi Siswa Kelas VIII SMP Negeri 13 Medan," *Jurnal Kajian Ilmu Pendidikan (JKIP)* 4, no. 2 (2023).

² Badan Standar, Kurikulum, dan Asesmen Pendidikan, *Panduan Mata Pelajaran Bahasa Indonesia Fase A–F dan Fase F Tingkat Lanjut* (Jakarta: Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah, (2025):hal 3–6.

didik mampu menganalisis struktur (pengenalan isu, rangkaian argumen, pernyataan ajakan, penegasan ulang) dan unsur kebahasaan (kata teknis, kata argumentatif, kata kerja mental, kata rujukan) dalam teks persuasif. Namun, tujuan pembelajaran tersebut belum sepenuhnya tercapai karena media pembelajaran yang digunakan masih didominasi bahan ajar konvensional dan belum banyak memanfaatkan media audiovisual yang lebih dekat dengan kehidupan peserta didik.

Salah satu media yang dapat dimanfaatkan dalam pembelajaran teks persuasif adalah video iklan layanan masyarakat bertema kesehatan. Media ini memadukan unsur visual, audio, dan bahasa sehingga mampu menyajikan contoh nyata penerapan struktur dan unsur kebahasaan teks persuasif. Selain itu, tema yang dipilih relevan dengan kehidupan remaja dan memuat pesan-pesan persuasif yang dapat dijadikan contoh dalam pembelajaran. Oleh karena itu, video iklan layanan masyarakat berpotensi menjadi bahan ajar yang kontekstual, menarik, dan sesuai dengan capaian pembelajaran Bahasa Indonesia kelas VIII SMP/MTs.

Bahan ajar yang digunakan cenderung berpusat pada buku teks sehingga peserta didik hanya memperoleh contoh-contoh teks persuasif dalam bentuk tulisan tanpa didukung media yang lebih kontekstual dan menarik. Padahal, peserta didik pada era digital lebih dekat dengan media audiovisual yang mampu menyajikan pesan secara visual dan verbal sekaligus. Selain itu hasil survei penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elbananda Melati Putri menunjukkan adanya kesulitan siswa dalam pembelajaran teks persuasif

sehingga memperoleh hasil belajar kurang baik, terbukti dengan nilai *pre-test* siswa yang masih rendah, yaitu 62,83.³ Selain itu, penelitian Umbu Citra Kasih Zebua juga memperlihatkan adanya kesulitan siswa melalui banyaknya kesalahan dalam menganalisis struktur dan unsur kebahasaan dalam teks persuasif.⁴

Salah satu bentuk teks persuasif adalah iklan yaitu komunikasi melalui berbagai media yang bersifat membujuk dan mengajak audiens untuk melakukan tindakan tertentu, baik berupa pembelian produk, penggunaan jasa, maupun perubahan perilaku sesuai tujuan pembuatnya. Sebagaimana dikemukakan oleh Lee, iklan tidak hanya bersifat komersial, tetapi juga dapat berupa komunikasi nonkomersial yang bertujuan memengaruhi khalayak.⁵

Bentuk iklan yang sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari adalah iklan layanan masyarakat, yaitu media komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan pesan sosial, meningkatkan pengetahuan, dan mempengaruhi kesadaran masyarakat tentang masalah tertentu. Iklan layanan masyarakat dibuat bukan untuk tujuan komersial, melainkan untuk memberikan edukasi dan mengajak masyarakat melakukan tindakan yang bermanfaat bagi diri sendiri maupun lingkungan sekitar.

³ Elbananda Melati Putri, Wienike Dinar Pratiwi, dan Een Nurhasanah, "Penggunaan Media Video Iklan Layanan Masyarakat di Kanal Youtube terhadap Pembelajaran Menulis Paragraf Persuasi Siswa di Sekolah Menengah Pertama," *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, Vol. 3 No. 4, 2021, hlm. 2339.

⁴ Umbu Citra Kasih Zebua dkk., "Analisis Struktur Kalimat dalam Menulis Karangan Teks Persuasif di SMP", *Jurnal Education and Development*, Vol. 12 No. 3, 2024, hal. 504

⁵ Hari Santoso, "Upaya Meningkatkan Minat dan Budaya Membaca Buku melalui Iklan Layanan Masyarakat", *Pustakawan Madya*, 1, 2015: hal 1–19.

Tema kesehatan merupakan salah satu tema yang dekat dengan kehidupan peserta didik pada jenjang SMP/MTs. Berbagai permasalahan kesehatan remaja, seperti kebiasaan mengonsumsi makanan cepat saji, tingginya konsumsi minuman berpemanis, rendahnya aktivitas fisik, serta meningkatnya penggunaan gawai dalam waktu yang lama menjadi fenomena yang banyak dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Data dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia menunjukkan bahwa remaja usia 13-15 tahun mengalami *overweight* akibat pola makan buruk dan *sedentary lifestyle*, sementara survei WHO mencatat peningkatan gangguan penglihatan dan masalah mental akibat *screen time* berlebih.⁶ Oleh karena itu, isu-isu ini menjadi strategi komunikasi efektif untuk mendorong perubahan kebiasaan remaja.

Penelitian ini menggunakan enam video iklan layanan masyarakat bertema kesehatan yang dipublikasikan melalui Youtube pada rentang tahun 2022 sampai 2024. Pemilihan video tersebut, didasarkan pada kesesuaiannya dengan materi teks persuasif. Selain itu penelitian ini tidak hanya menganalisis struktur dan unsur kebahasaan video iklan layanan masyarakat, tetapi juga pemanfaatannya sebagai bahan ajar teks persuasif.

Selain aspek kebaruan waktu, keenam video tersebut dipilih secara selektif berdasarkan kesesuaian isi dan konteks yang dinilai paling efektif dalam menyampaikan pesan kesehatan kepada audiens remaja. Pembatasan ini dilakukan untuk memastikan bahwa hasil analisis merepresentasikan isu-isu

⁶ Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, "Mengatasi Ancaman *Sedentary Lifestyle* untuk Kesehatan". Jakarta: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2023).

kesehatan terkini, sehingga analisis struktur dan unsur kebahasaan persuasif di dalamnya dapat efektif untuk dimanfaatkan sebagai bahan ajar teks persuasif.

Adapun indikator pemilihan video memuat struktur teks persuasif secara lengkap, yaitu pengenalan isu, rangkaian argumen, pernyataan ajakan, dan penegasan kembali, mengandung unsur kebahasaan teks persuasif sesuai materi Bahasa Indonesia kelas VIII SMP/MTs, bertema kesehatan yang relevan dengan kehidupan remaja, memiliki durasi yang sesuai untuk digunakan sebagai media pembelajaran di kelas; serta dipublikasikan pada periode 2022–2024 sehingga memuat isu-isu kesehatan yang masih aktual dan dekat dengan kondisi peserta didik. Dengan kriteria tersebut, video yang dipilih diharapkan mampu memberikan gambaran yang representatif mengenai pemanfaatan video iklan layanan masyarakat sebagai bahan ajar teks persuasif.

Berdasarkan alasan yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian secara mendalam dan menganalisis struktur dan unsur kebahasaan video iklan layanan masyarakat bertema kesehatan dan pemanfaatannya sebagai bahan ajar teks persuasif. Adapun untuk mengkaji dan meneliti lebih lanjut terkait permasalahan tersebut, penulis akan menuangkannya dalam sebuah karya ilmiah dengan judul "Analisis Struktur dan Unsur Kebahasaan Video Iklan Layanan Masyarakat Bertema Kesehatan sebagai Bahan Ajar Teks Persuasif Kelas VIII SMP/MTs".

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dipaparkan tersebut, fokus penelitian ini adalah analisis unsur kebahasaan iklan layanan masyarakat

bertema kesehatan dan pemanfaatannya sebagai bahan ajar teks persuasif. Berdasarkan fokus penelitian tersebut, akan dijabarkan pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana struktur teks persuasif yang terdapat dalam video iklan layanan masyarakat bertema kesehatan?
2. Bagaimana unsur kebahasaan teks persuasif yang terdapat dalam video iklan layanan masyarakat bertema kesehatan?
3. Bagaimana pemanfaatan hasil analisis struktur dan unsur kebahasaan dalam video iklan layanan masyarakat bertema kesehatan sebagai bahan ajar teks persuasif?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan struktur teks persuasif yang terdapat dalam video iklan layanan masyarakat bertema kesehatan.
2. Mendeskripsikan unsur kebahasaan teks persuasif yang terdapat dalam video iklan layanan masyarakat bertema kesehatan.
3. Menjelaskan pemanfaatan hasil analisis struktur dan unsur kebahasaan dalam video iklan layanan masyarakat bertema kesehatan sebagai bahan ajar teks persuasif.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dan manfaat dari penelitian ini terdiri atas kegunaan teoretis dan kegunaan praktis. Kegunaan dan manfaat tersebut diantaranya

sebagai berikut.

1. Kegunaan Teoretis

Penelitian ini dapat memperkaya analisis kebahasaan dalam teks persuasif, khususnya dalam konteks iklan layanan masyarakat, memberikan pemahaman lebih mendalam tentang bahasa yang digunakan secara efektif untuk memengaruhi dan membujuk audiens dalam iklan layanan masyarakat.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Pendidik

Penelitian ini dapat membantu pendidik dalam menyediakan contoh bahan ajar berbasis media audiovisual yang menarik dan mudah dipahami oleh peserta didik serta dapat mempermudah guru dalam menjelaskan konsep kebahasaan dalam teks persuasif dengan contoh konkret dari iklan layanan masyarakat.

- b. Bagi Peserta Didik

Peserta didik dapat lebih mudah dalam memahami serta mengidentifikasi struktur dan unsur kebahasaan yang terdapat dalam teks persuasif pada iklan layanan masyarakat.

- c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan kemampuan berpikir kritis peserta didik dalam mengkaji unsur kebahasaan serta memahami pesan persuasif yang terdapat pada video iklan layanan masyarakat serta mendorong untuk lebih kreatif dalam menyusun teks

persuasif berdasarkan strategi kebahasaan yang telah dipelajari.

d. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat membantu masyarakat memahami pentingnya iklan layanan masyarakat dalam menyampaikan informasi kesehatan. Dengan menganalisis unsur kebahasaan yang digunakan, masyarakat diharapkan dapat lebih kritis dalam menerima dan menanggapi pesan-pesan kesehatan yang disampaikan melalui iklan.

e. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi peneliti berikutnya yang ingin mengkaji lebih lanjut tentang struktur serta unsur kebahasaan pada iklan layanan masyarakat. Hasil analisis yang mendalam dapat memberikan wawasan baru dan membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut di bidang linguistik.

E. Penegasan Istilah

1. Penegasan Konseptual

a. Analisis

Menurut Sugiyono, analisis merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk menemukan pola berpikir melalui pengkajian secara sistematis terhadap suatu objek guna mengetahui bagian-bagian, keterkaitan antarbagiannya, serta hubungan secara menyeluruh.⁷

b. Struktur Teks Persuasif

Struktur merupakan hal yang disusun atau dibangun dengan

⁷ Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D", 2013: hal 335.

mempertimbangkan unsur-unsur yang saling berhubungan.⁸ Menurut Kosasih, struktur teks persuasif terdiri dari pengenalan isu, rangkaian argumen, pernyataan ajakan, penegasan kembali.⁹

c. Unsur Kebahasaan Teks Persuasif

Unsur kebahasaan atau kaidah kebahasaan adalah acuan penggunaan bahasa dalam teks persuasif yang berfungsi sebagai ciri khas yang membedakannya dengan jenis teks lain.¹⁰ Menurut Kosasih, unsur kebahasaan teks persuasif meliputi kata teknis, kata penghubung argumentatif, kata kerja mental, kata-kata rujukan.¹¹

d. Bahan Ajar

Menurut Abdul Majid, bahan ajar adalah semua bentuk materi, informasi, perangkat maupun teks yang dipakai pendidik dalam proses pelaksanaan pembelajaran.¹²

e. Teks Persuasif

Menurut Wijayanti dkk, teks persuasif merupakan jenis teks yang berisi ajakan, anjuran, imbauan, larangan, maupun perintah dengan tujuan memengaruhi pembaca agar mengikuti tindakan yang

⁸ Mila Novianti dkk, "Analisis Struktur dan Unsur Kebahasaan Teks Persuasi pada Video Iklan Layanan Masyarakat "Perilaku Konsumtif" dan Pemanfaatannya sebagai Bahan Ajar". *Jurnal Instirut Pendidikan Tapanuli Selatan*. 10.3 (2022): hal 380–85.

⁹ E Kosasih, *Bahasa Indonesia SMP/MTs Kelas VIII*. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. (2017): hal 186.

¹⁰ Kosasih, E. *Jenis-Jenis Teks: Analisis Fungsi, Struktur, dan Kaidah Kebahasaan*. Bandung: Yrama Widya, 2017, hal. 17–18.

¹¹ E Kosasih, *Bahasa Indonesia SMP/MTs Kelas VIII*. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. (2017): hal 188.

¹² Abdul Majid, "Perencanaan Pembelajaran: Mengembangkan Standar Kompetensi Guru", Bandung: PT Remaja Rosdakarya. (2016): hal 174.

diinginkan penulis.¹³

f. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat merupakan media penyampaian pesan yang bertujuan menarik perhatian masyarakat sekaligus memperkenalkan layanan atau organisasi sosial kepada khalayak luas. Iklan ini diterbitkan sebagai bentuk pelayanan kepada masyarakat dan tidak ditujukan untuk memperoleh keuntungan komersial. Menurut Siregar dan Nursyamsi, iklan layanan masyarakat dimanfaatkan sebagai sarana penyampaian informasi, ajakan, sekaligus edukasi kepada masyarakat dengan tujuan utama memperoleh manfaat sosial, bukan keuntungan ekonomi. keuntungan sosial tersebut dapat berupa meningkatnya pengetahuan, tumbuhnya kesadaran dan perubahan sikap, serta terciptanya lingkungan masyarakat yang positif.¹⁴

2. Penegasan Operasional

Penelitian ini difokuskan pada tiga aspek. Pertama, menganalisis struktur teks persuasif yang terdapat dalam video iklan layanan masyarakat bertema kesehatan meliputi pengenalan isu, rangkaian argumen, pernyataan ajakan, dan penegasan kembali. Kedua, menganalisis unsur kebahasaan teks persuasif yang terdapat dalam video iklan layanan masyarakat bertema kesehatan meliputi penggunaan kata teknis, kata

¹³ A Wijayanti, D Priyatiningrum. "*Mari Belajar Bahasa Indonesia*", Yogyakarta: Penerbit Deepublish. (2022): hal 178.

¹⁴ N Siregar dan Nursyamsi, "Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Lanjut Usia Kementerian Sosial RI terhadap Tingkat Pengetahuan Remaja RT 002/01 Kelurahan Setia Mekar Tambun Selatan", *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, XXIII.2 (2019): hal 120.

penghubung argumentatif, kata kerja mental, dan kata rujukan. Ketiga, mendeskripsikan pemanfaatan hasil analisis struktur dan unsur kebahasaan video iklan layanan masyarakat bertema kesehatan sebagai bahan ajar teks persuasif bagi peserta didik kelas VIII SMP/MTs dengan mempertimbangkan kesesuaiannya terhadap capaian pembelajaran Bahasa Indonesia, karakteristik peserta didik, serta hasil wawancara dengan guru Bahasa Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan menghasilkan bahan ajar berbasis media audiovisual yang kontekstual, menarik, dan relevan untuk mendukung pembelajaran teks persuasif di kelas VIII SMP/MTs.