

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan kebahasaan di jenjang Sekolah Menengah Pertama (SMP) menempati posisi yang fundamental dalam upaya mencerdaskan kehidupan bangsa serta membentuk karakter generasi muda yang berdaya saing global. Pembelajaran Bahasa Indonesia di sekolah tidak hanya sekadar dirancang untuk mentransfer pengetahuan mengenai tata bahasa normatif, tetapi memiliki peranan yang jauh lebih filosofis dan strategis, yakni membentuk profil pelajar yang secara komprehensif mampu menguasai, menghargai, dan menggunakan Bahasa Indonesia secara komunikatif, santun, serta bernalar kritis. Sebagaimana hakikatnya, tujuan sentral dari pembelajaran Bahasa Indonesia adalah agar peserta didik memiliki kemampuan berbahasa yang baik dan benar, serta mampu menghayati bahasa tersebut sebagai instrumen komunikasi yang dinamis, disesuaikan dengan situasi, konteks, tujuan berbahasa, serta tingkat pengalaman kognitif dan afektif peserta didik itu sendiri.

Seiring dengan dinamika zaman dan kebutuhan akan sistem pendidikan yang lebih adaptif, pemerintah melalui Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi telah mengimplementasikan Kurikulum Merdeka. Ruang lingkup mata pelajaran Bahasa Indonesia dalam paradigma Kurikulum Merdeka secara sistematis diorganisasikan ke dalam empat elemen kompetensi utama yang saling beririsan, yaitu: (1) Menyimak, (2) Membaca dan Memirsa, (3) Berbicara dan Mempresentasikan, serta (4) Menulis. Pembelajaran secara eksplisit diarahkan untuk mengakselerasi peningkatan kemampuan literasi peserta didik melalui eksplorasi berbagai tipe teks. Pada jenjang SMP, fokus utama pengajaran telah bertransformasi pada penguatan kapasitas kognitif dalam mengolah informasi, mendekonstruksi makna, dan mengekspresikan gagasan secara argumentatif dan logis.

Sebagai konsekuensi logis dari perubahan paradigma tersebut, pada pembelajaran kelas VIII yang berada di Fase D, salah satu fokus krusial materi wacana yang wajib dikuasai oleh peserta didik adalah teks iklan, slogan, dan poster. Teks iklan merupakan salah satu bentuk instrumen komunikasi persuasif yang sangat masif,

agresif, dan paling sering dijumpai oleh peserta didik dalam interaksi kehidupan sehari-hari. Ekosistem periklanan saat ini telah berekspansi melampaui media cetak tradisional menuju lanskap media elektronik, platform digital, hingga ruang publik perkotaan. Pemahaman terhadap teks iklan memiliki urgensi sosiologis sebagai sarana untuk membangun kompetensi literasi media (*media literacy*).

Dalam Kurikulum Merdeka, perancangan materi ajar disusun berdasarkan dokumen standar kompetensi terbaru. Merujuk pada Keputusan Kepala BSKAP Kemendikbudristek Nomor 032/H/KR/2024, perumusan target kompetensi untuk materi teks iklan disesuaikan dengan Capaian Pembelajaran (CP) Fase D. Pada elemen Membaca dan Memirsa, Capaian Pembelajaran tersebut mensyaratkan peserta didik untuk mampu memahami informasi berupa gagasan, pikiran, pandangan, arahan, atau pesan dari teks visual dan audiovisual untuk menemukan makna yang tersurat dan tersirat.

Sejalan dengan Capaian Pembelajaran tersebut, Tujuan Pembelajaran (TP) teks iklan dirumuskan agar peserta didik mampu mengidentifikasi unsur-unsur iklan yang meliputi informasi dan pesan. Selain itu, peserta didik juga diwajibkan mampu menganalisis kaidah kebahasaan, khususnya penggunaan kalimat persuasif dan kalimat imperatif, baik pada iklan komersial maupun iklan nonkomersial secara kritis.

Untuk dapat merealisasikan penjabaran Capaian Pembelajaran dan Tujuan Pembelajaran di atas ke dalam praksis pedagogik yang bermutu, maka eksistensi dan kualitas bahan ajar menjadi prasyarat mutlak. Bahan ajar yang baik akan memudahkan keberlangsungan proses pembelajaran, mengefisiensikan waktu, serta membangkitkan motivasi intrinsik peserta didik.

Namun demikian, realitas empiris yang terjadi di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan ketersediaan ragam bahan ajar di sekolah. Berdasarkan observasi pendahuluan dan wawancara mendalam yang telah dilakukan penulis terhadap guru-guru mata pelajaran Bahasa Indonesia di tiga institusi pendidikan yakni SMPN 17 Kota Tasikmalaya, MTs Terpadu Bojongnangka, dan MTs Al-Khoeriyah Ciherang diketahui bahwa literatur utama yang digunakan adalah *Buku Peserta didik Bahasa Indonesia*

SMP/MTs Kelas VIII terbitan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi karangan Elly Delfia dan Maya Lestari Gusfitri.

Buku paket resmi tersebut sesungguhnya sudah sangat relevan dengan tuntutan Kurikulum Merdeka, memuat klasifikasi materi yang sangat jelas meliputi pengenalan unsur iklan komersial dan nonkomersial, hingga penulisan kalimat persuasif dan imperatif. Akan tetapi, permasalahan teknis yang dijumpai dalam praktik pembelajaran sehari-hari adalah kurangnya variasi dan keterbatasan ragam contoh iklan lintas platform. Mayoritas contoh iklan komersial dan nonkomersial di dalam buku paket tersebut tidak kontekstual dan tidak dekat dengan keadaan nyata.

Bahan ajar yang ada saat ini masih kurang mengeksplorasi wujud nyata dari ragam contoh iklan digital, khususnya Iklan *Display*. Hal ini mengakibatkan peserta didik kesulitan mendapatkan gambaran otentik mengenai anatomi iklan modern yang memadukan elemen visual statis dengan *copywriting* persuasif yang efektif. Padahal, kemampuan membedah unsur pembangun serta kaidah kebahasaan pada iklan digital yang kerap muncul di media sosial merupakan kompetensi krusial dalam elemen memirsanya pada Kurikulum Merdeka. Dengan mengintegrasikan Iklan *Display* dari *Meta Ad Library* sebagai media pembelajaran, peserta didik diharapkan mampu memahami praktik literasi digital secara kritis serta mengenali bagaimana pesan komersial dan nonkomersial dikonstruksi dalam ruang digital yang dinamis.

Berangkat dari identifikasi permasalahan akademik tersebut, penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis korpus teks iklan yang terdapat LAMAN di *Meta Ad Library*. Pemilihan objek ini didasarkan pada kebutuhan akan data penelitian yang aktual dan faktual (memiliki jejak arsip resmi yang dapat diverifikasi). Penggunaan Iklan *Display* dari *Meta Ad Library* sebagai korpus utama sangat sejalan dengan tuntutan Kurikulum Merdeka yang menekankan pentingnya literasi digital bagi peserta didik. Selain itu, karakteristik Iklan *Display* yang memadukan elemen visual statis dan teks persuasif menjadikannya media pembelajaran yang autentik dan representatif untuk melatih kompetensi memirsanya serta menganalisis unsur kebahasaan peserta didik kelas VIII SMP secara mendalam. Sejalan dengan prinsip Kurikulum Merdeka yang

menekankan pada fleksibilitas analisis dan pemahaman kontekstual, pendekatan metodologis yang digunakan dalam penelitian ini difokuskan pada dua parameter analisis utama. Untuk Iklan Komersial, analisis difokuskan pada: (1) Nama Produk, (2) Penjelasan Produk, (3) Cara Mendapatkan, dan (4) Visualisasi. Sedangkan untuk Iklan Nonkomersial, analisis difokuskan pada: (1) Pihak Pembuat, (2) Sasaran Khalayak, (3) Pesan Utama, dan (4) Visualisasi. Selain itu, Kaidah Kebahasaan (kalimat persuasif dan imperatif) diterapkan secara konsisten pada kedua jenis iklan tersebut. Penggunaan parameter ini bertujuan untuk membedah konstruksi wacana periklanan secara sistematis dan komprehensif agar relevan sebagai bahan ajar di kelas.

Metode penelitian yang ditetapkan adalah deskriptif kualitatif. Sebagaimana ditegaskan oleh para ahli penelitian, karakteristik metodologi penelitian deskriptif kualitatif ditujukan agar peneliti menggambarkan suatu fenomena atau objek secara mendalam yang terjadi saat itu dalam rangka menjawab permasalahan penelitian, tanpa merekayasa variabel tersebut sehingga hasilnya bersifat alamiah.

Hasil penelitian ini disusun dalam skripsi yang berjudul Analisis Unsur dan Kaidah Kebahasaan Teks Iklan Komersial dan Nonkomersial LAMAN di *Meta Ad Library* sebagai Alternatif Bahan Ajar bagi Peserta didik SMP Kelas VIII. Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa kumpulan teks iklan yang telah dianalisis. Nantinya, data tersebut dapat dimanfaatkan oleh pendidik sebagai bahan ajar yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan peserta didik di kelas.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan dan diselaraskan dengan materi pada Kurikulum Merdeka, penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah kelengkapan unsur-unsur pada teks iklan komersial (nama produk, penjelasan produk, cara mendapatkan, dan visualisasi) serta teks iklan nonkomersial (pihak pembuat, sasaran khalayak, pesan utama, dan visualisasi) yang terdapat di *Meta Ad Library*?
2. Bagaimanakah penggunaan kaidah kebahasaan (kalimat persuasif dan

imperatif) pada teks iklan komersial dan nonkomersial di *Meta Ad Library*?

3. Bagaimanakah pemanfaatan teks iklan komersial dan nonkomersial dari *Meta Ad Library* sebagai alternatif bahan ajar Bahasa Indonesia untuk peserta didik kelas VIII SMP/MTs?

C. Definisi Operasional

Untuk menyamakan persepsi dan menghindari ambiguitas, penulis menetapkan batasan istilah operasional sebagai berikut:

1. Unsur Teks Iklan (Komersial dan Nonkomersial) Analisis unsur adalah proses membedah komponen fundamental yang membangun sebuah iklan. Sesuai dengan materi Kurikulum Merdeka, unsur iklan komersial yang dianalisis meliputi , nama produk, penjelasan produk, cara mendapatkan, serta visualisasi. Sementara itu, pada iklan nonkomersial, unsur yang dianalisis difokuskan pada pihak pembuat, sasaran khalayak, pesan utama, serta visualisasi.
2. Kaidah Kebahasaan Teks Iklan Kaidah kebahasaan adalah ciri linguistik yang dominan dalam teks periklanan. Fokus analisis kebahasaan ini dititikberatkan pada keberadaan kalimat persuasif (kalimat yang bersifat membujuk untuk meyakinkan audiens) dan kalimat imperatif (kalimat yang memuat ajakan atau dorongan yang menuntut aksi nyata).
3. *Meta Ad Library* adalah platform daring transparan yang disediakan oleh Meta untuk menyimpan dan menampilkan semua iklan yang sedang aktif di Facebook dan Instagram. Dalam penelitian ini, platform tersebut menjadi sumber data primer untuk memperoleh teks iklan komersial dan nonkomersial yang otentik, aktual, dan kredibel.
4. Bahan Ajar Bahan ajar adalah perangkat materi otentik yang disusun secara sistematis untuk mendukung ketercapaian Tujuan Pembelajaran (TP) Kurikulum Merdeka Fase D. Bahan ajar ini difokuskan untuk memfasilitasi peserta didik dalam membedah anatomi unsur serta menelaah kaidah kebahasaan teks iklan secara kritis dan kontekstual.

D. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan secara objektif kelengkapan unsur-unsur informasi pada teks iklan komersial dan nonkomersial di laman *Meta Ad Library*
2. Mendeskripsikan dan menelaah penggunaan kaidah kebahasaan (kalimat persuasif dan imperatif) pada teks iklan komersial dan nonkomersial di laman *Meta Ad Library*.
3. Mengetahui kelayakan teks lintas media tersebut untuk dijadikan alternatif bahan ajar kelas VIII yang selaras dengan Kurikulum Merdeka.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian linguistik terapan, khususnya dalam bidang analisis wacana periklanan. Hasil penelitian ini memperkaya literatur mengenai bedah unsur informasi serta penggunaan kalimat persuasif dan imperatif dalam teks iklan digital yang relevan dengan pendekatan pedagogi Kurikulum Merdeka.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi Penulis, penelitian ini memberikan wawasan mendalam mengenai pengembangan bahan ajar teks iklan berbasis data digital yang otentik, serta memberikan pengalaman empiris dalam menganalisis konstruksi bahasa iklan di *Meta Ad Library* sebagai bekal dalam penyusunan perangkat pembelajaran.
- b. Bagi Guru, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau penunjang bahan ajar Bahasa Indonesia yang inovatif. Guru dapat menggunakan data iklan yang telah dianalisis sebagai contoh konkret dalam pembelajaran materi teks iklan agar proses pembelajaran menjadi lebih kontekstual dan relevan dengan perkembangan media digital saat ini.