

BAB II TINJAUAN TEORETIS

A. Hakikat Pembelajaran Teks Iklan pada Kelas VIII Kurikulum Merdeka

1. Capaian Pembelajaran Teks Iklan

Pembelajaran Bahasa Indonesia dalam Kurikulum Merdeka diarahkan untuk memenuhi Capaian Pembelajaran yang secara spesifik diturunkan ke dalam tiap elemen keterampilan berbahasa. Berdasarkan Keputusan Kepala BSKAP Kemendikbudristek Nomor 026/H/KR/2024 mengenai Capaian Pembelajaran Fase D, elemen yang menjadi landasan utama dalam penelitian ini adalah elemen Membaca dan Memirsa. Pada elemen tersebut, peserta didik jenjang Sekolah Menengah Pertama dituntut memiliki kemampuan memahami, mengeksplorasi, dan mengevaluasi informasi berupa gagasan, pikiran, pandangan, arahan, atau pesan dari berbagai jenis teks visual dan audiovisual untuk menemukan makna tersurat dan tersirat.

Implementasi capaian kompetensi pada elemen Membaca dan Memirsa ini secara operasional tertuang dalam Buku Panduan Peserta didik Bahasa Indonesia untuk SMP Kelas VIII (Gusfitri & Delfia, 2021), khususnya pada materi pembahasan teks iklan. Melalui materi tersebut, kompetensi membaca dan memirsa dikonkretkan agar peserta didik mampu mengidentifikasi kelengkapan unsur informasi serta menganalisis kaidah kebahasaan yang dominan. Sejalan dengan tuntutan kompetensi tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis kelengkapan unsur serta kaidah kebahasaan berupa kalimat persuasif dan kalimat imperatif pada teks iklan komersial dan nonkomersial dari *Meta Ad Library* sebagai alternatif bahan ajar yang relevan bagi peserta didik kelas VIII.

2. Tujuan Pembelajaran Teks Iklan

Tujuan Pembelajaran merupakan deskripsi kompetensi peserta didik yang diturunkan secara langsung dari Capaian Pembelajaran. Berdasarkan Buku Panduan Peserta didik Bahasa Indonesia untuk SMP Kelas VIII (Gusfitri & Delfia, 2021), Tujuan Pembelajaran untuk materi teks iklan diarahkan agar peserta didik mampu mengidentifikasi unsur informasi serta menyimpulkan pesan yang terkandung di dalam

iklan komersial maupun iklan nonkomersial. Selain itu, kompetensi tersebut juga mencakup kemampuan peserta didik dalam menelaah dan mengidentifikasi penggunaan kaidah kebahasaan secara kritis, khususnya terkait penerapan kalimat persuasif dan kalimat imperatif di dalam teks iklan. Penuangan kompetensi ini menjadi landasan bagi penulis untuk menyediakan alternatif bahan ajar digital yang kontekstual bersumber dari *Meta Ad Library*.

3. Indikator Ketercapaian Tujuan Pembelajaran (IKTP)

Dalam Kurikulum Merdeka, Indikator Ketercapaian Tujuan Pembelajaran (IKTP) dirancang untuk membantu pendidik mengukur perkembangan dan capaian belajar peserta didik secara lebih konkret dan terukur. IKTP menjadi turunan atau penjabaran spesifik dari Tujuan Pembelajaran yang disesuaikan dengan konteks dan karakteristik usia peserta didik. Dalam pembelajaran teks iklan komersial dan nonkomersial kelas VIII, IKTP dirumuskan agar peserta didik secara tepat mampu mengidentifikasi unsur informasi dan kaidah kebahasaan sesuai dengan parameter analisis. Rincian indikator ketercapaian yang harus dipenuhi oleh peserta didik meliputi poin-poin berikut:

1. Peserta didik mampu mendeteksi dan menjelaskan unsur informasi pada teks iklan komersial yang meliputi , nama produk, penjelasan produk, cara mendapatkan, dan visualisasi.
2. Peserta didik mampu mendeteksi dan menjelaskan unsur informasi pada teks iklan nonkomersial yang meliputi pihak pembuat, sasaran khalayak, pesan utama, dan visualisasi.
3. Peserta didik mampu menemukan dan menguraikan fungsi kaidah kebahasaan yang meliputi kalimat persuasif dan kalimat imperatif di dalam teks iklan komersial maupun nonkomersial.

B. Hakikat Teks Iklan

1. Pengertian Teks Iklan

Iklan menjadi salah satu wacana multimodal yang esensial untuk dipelajari guna membangun literasi media. Pakar periklanan dan akademisi terkemuka Indonesia, Rhenald Kasali (1995: 5), mendefinisikan iklan sebagai suatu pesan yang menawarkan suatu produk atau gagasan yang ditujukan kepada masyarakat melalui perantara suatu media. Sejalan dengan itu, pakar komunikasi Alo Liliweri (1992: 15) mengartikan iklan sebagai sebuah proses komunikasi persuasif yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran ide, barang, maupun layanan untuk memengaruhi alam bawah sadar masyarakat. Dari kacamata pendidikan bahasa Indonesia, pakar linguistik E. Kosasih (2017: 28) mendefinisikan teks iklan sebagai wacana yang disusun secara khusus untuk mendorong dan membujuk khalayak agar tertarik pada barang, jasa, atau ide yang ditawarkan. Oleh sebab itu, bahasa di dalam iklan selalu diatur sedemikian rupa agar komunikatif dan menggugah respons publik.

2. Jenis Iklan Berdasarkan Fungsinya

Berdasarkan pendekatan Kurikulum Merdeka yang diperkuat oleh teori pakar komunikasi Indonesia, Rachmat Kriyantono (2013: 35), iklan diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama, yaitu iklan komersial dan iklan nonkomersial.

1. Iklan Komersial: Iklan niaga yang dibuat dengan tujuan spesifik untuk mempromosikan produk atau jasa guna mendapatkan keuntungan ekonomi. Iklan ini dirancang dengan gaya komunikasi persuasif untuk memengaruhi konsumen, mengedepankan solusi, meningkatkan kesadaran merek, dan berorientasi pada peningkatan angka penjualan.
2. Iklan Nonkomersial: Iklan yang berfokus pada penyampaian informasi, edukasi, atau kampanye sosial untuk mendorong perubahan perilaku masyarakat menjadi lebih positif tanpa adanya orientasi ekonomi atau target keuntungan. Jenis iklan ini, seperti iklan layanan masyarakat atau iklan pemberitahuan, umumnya dibuat oleh instansi pemerintah atau lembaga nirlaba

guna membangun solidaritas serta kepedulian terhadap isu-isu sosial keseharian, seperti imbauan keselamatan lalu lintas atau program kesehatan.

C. Unsur-Unsur Teks Iklan

Dalam kerangka Kurikulum Merdeka, analisis terhadap unsur teks iklan tidak lagi difokuskan pada penguraian teoretis semata, melainkan dikonkretkan sebagai kegiatan menelaah kelengkapan informasi yang harus dapat diidentifikasi oleh audiens. Kelengkapan unsur informasi ini sangat esensial karena teks iklan yang tidak utuh akan menimbulkan disinformasi atau kebingungan bagi khalayak. Oleh karena itu, peserta didik dituntut untuk memiliki kemampuan membedah anatomi informasi dari sebuah iklan secara presisi guna membangun kemampuan berpikir kritis dan literasi media.

Meninjau dari perspektif linguistik tekstual, pakar pendidikan bahasa Indonesia E. Kosasih (2014:142) mengemukakan bahwa kelengkapan sebuah teks iklan pada umumnya dibangun oleh dua struktur utama, yakni bagian tubuh iklan dan bagian justifikasi. Bagian tubuh iklan berfungsi untuk memuat identitas dan deskripsi detail mengenai produk yang ditawarkan. Sementara itu, bagian justifikasi berfungsi untuk memaparkan argumen pendukung, seperti keunggulan kompetitif produk serta petunjuk teknis mengenai cara mendapatkan produk tersebut agar khalayak terdorong untuk melakukan tindakan aksi. Hal ini menegaskan bahwa keutuhan unsur informasi menjadi penentu utama efektivitas penyampaian pesan sebuah wacana iklan.

Sejalan dengan landasan teoretis tersebut, penjabaran operasional yang digunakan sebagai acuan pembelajaran di sekolah tertuang dalam Buku Panduan Peserta didik Bahasa Indonesia untuk SMP Kelas VIII (Gusfitri dan Delfia, 2021:43). Dalam konteks media digital pada *Meta Ad Library*, instrumen analisis iklan komersial diselaraskan secara fokus ke dalam empat elemen informasi pokok berikut:

1. Bagian terdepan yang paling mencolok untuk menarik perhatian awal pembaca.
2. Nama Produk Identitas utama berupa nama barang atau jasa yang hendak dikenalkan kepada khalayak luas. Pencantuman nama produk yang jelas menjadi syarat fundamental agar audiens dapat mengenali secara spesifik

entitas komersial yang sedang dipromosikan. Sejalan dengan pandangan Kridalaksana (2008:162), identitas nama dalam sebuah wacana memiliki fungsi referensial utama untuk membangun pemosisian objek di dalam kognisi pembaca agar tidak terjadi kekeliruan rujukan komunikasi.

3. Penjelasan Produk Rincian spesifik yang memuat karakteristik produk. Bagian ini memuat deskripsi objektif mengenai fungsi dasar, kegunaan, atau nilai guna produk untuk mengedukasi calon konsumen secara rasional. Keraf (2010:121) menegaskan bahwa penyampaian rincian deskriptif yang akurat dalam wacana ekspositoris berfungsi untuk memberikan informasi faktual yang dapat memuaskan kebutuhan logis pembaca sebelum mengambil suatu keputusan.
4. Cara Mendapatkan Panduan aksesibilitas produk dan langkah praktis bagi konsumen untuk melakukan tindakan lanjutan. LAMAN digital, elemen ini diwakili oleh tombol aksi (call to action) seperti tautan daring menuju situs web resmi atau lokapasar untuk memfasilitasi transaksi. Menurut Leech (2010:45), sebuah teks periklanan yang efektif harus memiliki elemen direktif yang jelas guna menjembatani ketertarikan psikologis pembaca menuju tindakan nyata yang dikehendaki oleh pengiklan.
5. Visualisasi Unsur grafis, gambar, atau ilustrasi digital yang menyertai teks iklan. Merujuk pada Buku Teks Kemendikbudristek (2021), kehadiran visualisasi bukan sekadar hiasan, melainkan elemen multimodal yang berfungsi memperkuat penyampaian pesan teks, menarik perhatian awal audiens, dan mengonkretkan penjelasan produk yang ditawarkan. Hal ini diperkuat oleh konsep wacana multimodal dari Kress dan van Leeuwen (2006:23) yang menyatakan bahwa integrasi unsur visual dan verbal membentuk kesatuan makna yang lebih utuh dan memiliki daya bujuk yang jauh lebih kuat dibandingkan teks verbal tunggal.

Di sisi lain, pembentukan teks iklan nonkomersial memiliki anatomi informasi yang berbeda secara fundamental karena tidak berorientasi pada transaksi ekonomi, melainkan pada aspek edukasi dan imbauan publik. Pakar komunikasi periklanan,

Morisan (2010:19), menegaskan bahwa efektivitas sebuah kampanye sosial sangat bergantung pada kejelasan identitas pihak pemrakarsa dan ketepatan target sasaran sosialnya agar pesan yang disampaikan memiliki kredibilitas tinggi.

Mengacu pada panduan Buku Panduan Peserta didik Bahasa Indonesia untuk SMP Kelas VIII (Gusfitri & Delfia, 2021:43), unsur informasi yang diidentifikasi dalam pembelajaran teks iklan nonkomersial pada *Meta Ad Library* juga diklasifikasikan ke dalam empat elemen utama, yaitu:

1. Pihak Pembuat Identitas resmi berupa nama lembaga, organisasi masyarakat, atau instansi pemerintah yang memprakarsai dan bertanggung jawab penuh atas penyusunan serta penyebaran pesan layanan masyarakat tersebut kepada publik. Bovee (1992:78) menyebutkan bahwa dalam iklan layanan masyarakat, kredibilitas sumber informasi merupakan pilar utama karena masyarakat hanya akan mematuhi sebuah imbauan jika instansi atau pihak yang menyampaikannya dinilai memiliki otoritas dan dapat dipercaya.
2. Sasaran Khalayak Kelompok demografis spesifik atau lapisan masyarakat tertentu yang diharapkan membaca, memahami, dan mematuhi ajakan di dalam iklan berdasarkan substansi isu sosial yang diangkat. Sejalan dengan teori analisis audiens dari Kotler dan Lee (2008:114), penetapan sasaran khalayak yang spesifik dalam kampanye sosial sangat menentukan tingkat keberhasilan pesan, sebab gaya bahasa dan pendekatan visual yang digunakan harus disesuaikan dengan karakteristik psikologis target pembaca tersebut.
3. Pesan Utama Inti gagasan, ide, ajakan, atau imbauan sosial yang berisi instruksi konkret agar masyarakat mengubah perilaku menjadi lebih positif, solutif, dan bertanggung jawab. Menurut Leech (2010:87), pesan dalam wacana sosial berfokus pada fungsi konatif bahasa yang berupaya memengaruhi sikap dan nilai-nilai batin audiens agar terjadi perubahan tindakan sosial yang bersifat sukarela demi kepentingan bersama.
4. Visualisasi Elemen visual berupa grafis, simbol, atau gambar pendukung instruksi sosial. Berdasarkan Buku Teks Kemendikbudristek (2021), visualisasi

pada iklan nonkomersial berfungsi membangun empati, mempertegas urgensi isu sosial yang disampaikan, dan mempermudah khalayak dalam menangkap inti pesan moral secara instan. Aspek visual ini menurut Dyer (2008:92) memiliki kemampuan komunikasi nonverbal yang sangat cepat dalam mengetuk kesadaran emosional pembaca sebelum mereka sempat mencerna seluruh rangkaian teks verbal di dalam iklan.

D. Kaidah Kebahasaan Teks Iklan: Persuasif dan Imperatif

Sebagai sebuah wacana kampanye yang harus menaklukkan rasio dan emosi khalayak dalam waktu yang sangat singkat, iklan menerapkan rekayasa linguistik yang memikat. Dalam panduan Kurikulum Merdeka Kelas VIII, dekonstruksi kebahasaan iklan disederhanakan dan secara spesifik dititikberatkan pada dua jenis kalimat utama, yaitu kalimat persuasif dan kalimat imperatif. Fokus ini bertujuan agar peserta didik dapat menelaah fungsi tekstual bahasa secara kritis dalam memengaruhi perilaku pembaca, serta memahami bagaimana sebuah teks dapat mengarahkan opini publik di ruang digital.

1. Kalimat Persuasif Pakar linguistik Indonesia, Gorys Keraf (1982:118), mendefinisikan persuasi sebagai suatu seni verbal yang bertujuan untuk meyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu yang dikehendaki pembicara pada waktu ini atau waktu yang akan datang, di mana keputusan yang diambil tersebut dirasakan sebagai keputusan yang benar, logis, dan tanpa paksaan. Dalam Buku Teks Utama Bahasa Indonesia Kelas VIII Kurikulum Merdeka (Gusfitri & Delfia, 2021:47), ditegaskan bahwa kalimat persuasif merupakan nyawa dari sebuah teks iklan karena fungsi utamanya adalah memikat perhatian dan menumbuhkan keyakinan pada diri khalayak tanpa adanya unsur paksaan fisik.

Secara teoritis, Leech (2010:112) mengemukakan bahwa bahasa persuasif dalam periklanan memiliki karakteristik komunikasi yang tidak langsung, di mana pengiklan memanfaatkan asosiasi psikologis publik untuk membangun kebutuhan baru. Ciri khas kalimat persuasif dalam iklan adalah penggunaan pilihan kata yang

menarik, menyentuh hati, serta menonjolkan diksi bermuatan kesan positif. Sejalan dengan itu, E. Kosasih (2014:145) menambahkan bahwa kalimat persuasif harus memenuhi prinsip komunikatif yang mengedepankan unsur estetika kebahasaan agar mampu menciptakan daya tarik tanpa menimbulkan kesan memaksa atau menceramahi audiens.

Dari kacamata semantik, Mansoer Pateda (2010:84) menyebutkan bahwa kekuatan kalimat persuasif terletak pada manipulasi nilai rasa konotatif, di mana pemilihan kata sengaja diarahkan untuk menyentuh emosi, harapan, dan gengsi sosial pembaca. Penggunaan kata-kata seperti segar, berkualitas, andalan keluarga, dan terbaik merupakan contoh konkret representasi diksi persuasif yang bertujuan membangun citra ideal sebuah entitas produk atau pesan sosial. Melalui kombinasi aspek konotatif ini, kalimat persuasif mampu mengubah ketertarikan pasif menjadi keinginan aktif untuk mengadopsi gagasan atau produk yang ditawarkan.

2. Kalimat Imperatif Menurut Hasan Alwi dkk. (1998:353), kalimat imperatif adalah kalimat yang secara langsung menyatakan larangan, keharusan, suruhan, atau permintaan. Dalam jagat periklanan, khususnya promosi digital lintas platform, kalimat imperatif berfungsi untuk mendesak audiens agar segera mengambil tindakan nyata saat itu juga. Kehadiran fungsi ini krusial untuk memastikan bahwa ketertarikan psikologis yang telah dibangun oleh kalimat persuasif dapat langsung bermuara pada tindakan konkret yang diharapkan oleh pengiklan. Buku Teks Utama Bahasa Indonesia Kelas VIII Kurikulum Merdeka (Gusfitri & Delfia, 2021:48) mengemukakan bahwa kalimat imperatif dalam iklan sering kali dikemas dalam bentuk seruan atau ajakan yang sangat ringkas demi menyesuaikan dengan keterbatasan ruang baca pada media modern.

Secara struktural, Abdul Chaer (2009:180) menjelaskan bahwa kalimat imperatif dalam bahasa Indonesia umumnya ditandai oleh penghilangan subjek pelaku, intonasi yang tegas pada akhir kalimat, serta penggunaan partikel penegas atau klitika tertentu. Dalam teks iklan, struktur ini dimanfaatkan sedemikian rupa agar pesan direktif dapat tersampaikan secara instan tanpa bertele-tele. Harimurti Kridalaksana

(2008:95) menyebutkan bahwa kekuatan kalimat imperatif terletak pada fungsi konatifnya, yaitu fungsi bahasa yang secara langsung berorientasi pada lawan bicara untuk memicu respons fisik secara langsung.

Lebih lanjut, Henry Guntur Tarigan (2015:62) menambahkan bahwa fungsi imperatif dalam teks periklanan modern mengalami pergeseran pragmatis, di mana instruksi tidak lagi disampaikan dalam bentuk perintah yang kasar, melainkan dalam bentuk pelunakan makna melalui kata-kata ajakan penegas atau larangan seperti pakailah, buanglah, ayo, mari, segera, dan jangan. Chaedar Alwasilah (2011:103) menilai bahwa perpaduan antara struktur imperatif yang tegas dan diksi persuasif yang halus merupakan strategi retorika periklanan paling efektif untuk menaklukkan ego pembaca. Melalui pemahaman mendalam terhadap kedua kaidah ini, peserta didik kelas VIII diarahkan untuk memiliki literasi kritis, sehingga tidak hanya menjadi konsumen media yang pasif, tetapi juga mampu menguraikan taktik kebahasaan yang beroperasi di dalam berbagai platform digital.

E. Hakikat Bahan Ajar

1. Pengertian Bahan Ajar

Keberadaan bahan ajar dalam proses pembelajaran memiliki peranan yang teramat vital sebagai instrumen pencapaian kompetensi. Dalam konstelasi pendidikan modern, bahan ajar tidak lagi dipandang sekadar sebagai tumpukan materi tekstual, melainkan sebagai cetak biru strategi pedagogis yang menjembatani potensi teoretis peserta didik menuju kecakapan praktis. Pakar pendidikan Indonesia, Andi Prastowo (2015:17), mendefinisikan bahan ajar sebagai segala bentuk bahan baik informasi, alat, maupun teks yang disusun secara sistematis, yang menampilkan sosok utuh dari kompetensi yang akan dikuasai peserta didik dan digunakan dalam proses pembelajaran dengan tujuan untuk mencapai standar kompetensi yang telah ditetapkan. Konstruksi yang sistematis ini mengisyaratkan bahwa setiap komponen di dalam bahan ajar harus memiliki keterkaitan logis dan berorientasi penuh pada tujuan akhir pembelajaran.

Sejalan dengan hal tersebut, ahli bahasa dan pendidikan E. Kosasih (2021:34) dalam bukunya Pengembangan Bahan Ajar menegaskan bahwa bahan ajar memiliki peranan yang penting untuk menunjang proses pembelajaran, karena digunakan oleh guru maupun peserta didik untuk memudahkan dan memperlancar transfer ilmu pengetahuan secara mandiri maupun terpandu. Di bawah payung Kurikulum Merdeka, fleksibilitas dan keterbacaan mandiri menjadi prasyarat mutlak sebuah bahan ajar. Hal ini dikarenakan fokus utama kurikulum baru ini adalah memberikan ruang bagi peserta didik untuk belajar sesuai dengan kecepatan belajarnya masing-masing (*teaching at the right level*), di mana bahan ajar berfungsi sebagai fasilitator utama pemenuhan kebutuhan diferensiasi tersebut.

Lebih lanjut, Suharsimi Arikunto (2019:82) menyatakan bahwa bahan ajar yang bermutu tinggi harus mampu menstimulasi daya kritis dan kreativitas peserta didik, bukan sekadar memindahkan informasi dari buku teks ke lembar jawaban peserta didik. Oleh karena itu, materi yang disajikan di dalam bahan ajar idealnya diambil dari realitas kehidupan yang akrab dengan dunia peserta didik atau bersifat otentik. Dalam konteks ini, teks iklan dari platform digital seperti *Meta Ad Library* memenuhi kriteria materi otentik tersebut karena menyajikan penggunaan bahasa riil yang dihadapi peserta didik dalam kehidupan sehari-hari di media sosial.

Dari perspektif sosiologi pendidikan, Muhaimin (2012:145) menambahkan bahwa bahan ajar memiliki dimensi kontekstual, yang berarti materi didalamnya harus senantiasa diperbarui mengikuti derap perkembangan teknologi dan dinamika komunikasi masyarakat. Jika bahan ajar yang digunakan di sekolah masih terpaku pada contoh-contoh media cetak konvensional yang mulai ditinggalkan, maka akan terjadi kesenjangan pengetahuan (*knowledge gap*) pada diri peserta didik. Melalui penyusunan alternatif bahan ajar materi teks iklan yang bersumber dari *Meta Ad Library* untuk Fase D kelas VIII ini, esensi bahan ajar sebagai instrumen yang dinamis, kontekstual, dan aplikatif dapat diwujudkan secara optimal guna mendukung ketercapaian Tujuan Pembelajaran yang diharapkan.

2. Kriteria Bahan Ajar Berkualitas

Bahan ajar tidak dapat disusun secara sembarangan, melainkan harus memenuhi kriteria ilmiah yang ketat agar mampu menjadi instrumen pembelajaran yang akuntabel. Andi Prastowo (2015:213) menekankan bahwa bahan ajar yang baik harus memenuhi aspek validitas data, relevan dengan standar kompetensi, memuat keseimbangan antara dimensi pengetahuan serta keterampilan, dan disusun secara sistematis dari yang sederhana menuju yang kompleks. Alur berpikir yang kronologis dan bertahap ini sangat krusial untuk membangun rasa percaya diri serta memotivasi peserta didik dalam mengonstruksi pengetahuannya secara mandiri.

Sementara itu, menurut E. Kosasih (2021:52), kriteria utama pengembangan bahan ajar harus didasarkan pada prinsip relevansi. Artinya, materi yang diekstraksi wajib berakar langsung dan sejalan dengan Capaian Pembelajaran (CP) dan Tujuan Pembelajaran (TP) kurikulum yang sedang berlaku. Di samping relevansi kurikulum, penyajian bahan ajar juga harus bersifat interaktif, kontekstual, dan mampu memantik rasa ingin tahu peserta didik kelas VIII. Oleh karenanya, di era Kurikulum Merdeka yang menekankan literasi multimodal, pengembangan bahan ajar sangat disarankan untuk melibatkan variasi materi otentik digital yang dekat dengan ekosistem harian peserta didik. Dalam konteks ini, pemilihan teks iklan dari platform *Meta Ad Library* menjadi sangat relevan karena menyajikan wujud data yang aktual dan sesuai dengan tingkat perkembangan intelektual serta karakteristik psikologis peserta didik jenjang SMP yang merupakan generasi asli digital (*digital native*).

Kriteria ilmiah tersebut sejalan dengan pandangan Tian Belawati (2014:47) yang menyatakan bahwa pengembangan bahan ajar yang efektif harus memenuhi tiga kecukupan utama, yaitu kecukupan isi (*content sufficiency*), kecukupan pedagogis (*pedagogical sufficiency*), dan kecukupan adaptabilitas terhadap teknologi. Bahan ajar yang baik tidak boleh gagap terhadap perkembangan zaman; ia harus mampu memanfaatkan materi-materi dari platform digital riil untuk dijadikan sebagai objek kajian kebahasaan di kelas.

Hal ini diperkuat oleh Pedoman Penyusunan Perangkat Ajar dari

Kemendikbudristek (2022:15) yang menggarisbawahi bahwa bahan ajar dalam Kurikulum Merdeka harus bermakna, menantang, dan berkesinambungan. Karakteristik bermakna diwujudkan dengan membawa teks iklan komersial dan nonkomersial yang nyata beredar di media sosial ke dalam ruang kelas. Melalui sinkronisasi antara kriteria teoretis para ahli dan karakteristik representatif dari *Meta Ad Library*, alternatif bahan ajar yang dikembangkan ini diharapkan tidak hanya memenuhi aspek kelayakan teoretis, melainkan juga memiliki kelayakan praktis yang tinggi saat diimplementasikan dalam pembelajaran Bahasa Indonesia Fase D.

F. Hasil Penelitian yang Relevan

Guna mendukung orisinalitas riset ini dan menegaskan kedudukan penelitian, penulis merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dalam bidang kajian teks persuasi dan bahan ajar. Penelitian oleh Annisa Maulida Rahma (2022) mengeksplorasi bahasa iklan toko daring pada media sosial Instagram dan pemanfaatannya sebagai bahan ajar teks iklan kelas VIII SMP. Relevansinya terletak pada eksplorasi kebahasaan iklan sebagai alternatif bahan ajar di kelas VIII SMP. Perbedaannya terletak pada fokus media, di mana penelitian terdahulu membatasi pada satu platform media sosial daring, sedangkan penelitian ini menganalisis lintas medium dengan memilah iklan komersial dan nonkomersial.

Penelitian lain oleh Novia Anggreyni (2021) membahas kesalahan berbahasa pada baliho dan papan nama pertokoan sebagai materi ajar. Kesamaannya terletak pada pemanfaatan teks reklame atau baliho sebagai materi kajian ajar. Selain itu, penelitian oleh Diah Ayu Ningsih (2021) mengenai pengembangan modul pembelajaran teks iklan layanan masyarakat berbasis pendekatan saintifik juga relevan. Penelitian ini memperkuat asumsi teoretis bahwa iklan layanan masyarakat yang ditarik dari lingkungan kehidupan nyata peserta didik terbukti sangat valid dan efektif untuk mendongkrak pencapaian kompetensi kebahasaan.

G. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran atau kerangka konseptual adalah representasi logis yang menggambarkan alur berpikir penulis dari latar belakang masalah penelitian, proses analisis data, hingga penemuan tawaran solusinya. Sejalan dengan pandangan Sugiyono (2019:95), kerangka konseptual yang baik harus mampu menjelaskan secara teoretis pertautan antara variabel atau parameter yang akan diteliti, sehingga arah penelitian menjadi jelas dan terukur. Lokus penelitian ini berpangkal dari kenyataan lapangan yaitu terbatasnya keragaman sajian contoh teks iklan dalam buku paket pegangan peserta didik kelas VIII Kurikulum Merdeka. Meskipun buku teks tersebut secara konseptual telah memandatkan peserta didik untuk mampu mengidentifikasi unsur-unsur iklan serta mengevaluasi kalimat persuasif dan imperatif pada iklan komersial maupun nonkomersial, namun contoh-contoh yang disajikan di sekolah masih didominasi oleh teks statis konvensional yang kurang variatif. Hal ini dinilai belum mencukupi kebutuhan eksplorasi literasi memirsakan wacana digital multimodal peserta didik abad ke-21 yang hidup dalam ekosistem internet yang dinamis.

Merespons kekosongan tersebut, penulis memfokuskan penelitian ini pada pemanfaatan *Meta Ad Library* sebagai platform penyedia wacana periklanan digital yang sangat masif diakses dan dekat dengan keseharian peserta didik. Korpus data yang diekstraksi dari platform transparan tersebut kemudian diklasifikasikan menjadi dua kategori utama, yakni teks iklan komersial dan teks iklan nonkomersial. Korpus data yang telah terkumpul selanjutnya dibedah dan ditelaah secara empiris menggunakan dua pilar analisis utama yang diturunkan langsung dari Indikator Ketercapaian Tujuan Pembelajaran (IKTP) Kurikulum Merdeka Fase D Kelas VIII.

Pilar analisis yang pertama difokuskan pada kelengkapan unsur-unsur informasi pembentuk teks iklan. Pada kategori iklan komersial, parameter analisis meliputi aspek nama produk, penjelasan produk, cara mendapatkan, dan komponen visualisasi. Sementara itu, pada kategori iklan nonkomersial, parameter analisis dititikberatkan pada aspek pihak pembuat, sasaran khalayak, pesan utama, dan komponen visualisasi. Selanjutnya, pilar analisis yang kedua diarahkan untuk

mendiagnosis aspek kaidah kebahasaan yang mendominasi wacana periklanan tersebut. Analisis kebahasaan ini difokuskan secara eksklusif untuk memetakan penggunaan kalimat persuasif yang berfungsi membangun daya bujuk psikologis dan kalimat imperatif yang berfungsi mendesak respons tindakan nyata dari audiens.

Sintesis akhir dari dekonstruksi unsur informasi dan kaidah linguistik pada *Meta Ad Library* inilah yang kemudian dijadikan sebagai landasan substantif untuk merancang dan menyusun alternatif bahan ajar Bahasa Indonesia. Bahan ajar yang dikembangkan ini diposisikan sebagai suplemen perangkat ajar inovatif untuk memfasilitasi ketercapaian Tujuan Pembelajaran pada elemen Membaca dan Memirsa. Melalui penyusunan bahan ajar berbasis data riil ini, peserta didik kelas VIII SMP tidak hanya diajak memahami definisi teoretis iklan, melainkan juga diberikan pengalaman analitis yang nyata, kontekstual, sekaligus membentengi daya nalar kritis mereka terhadap paparan pesan komunikasi di ruang digital.