

STRUKTUR DAN KAIDAH KEBAHASAAN TEKS IKLAN DALAM MATERI AJAR BAHASA INDONESIA SMP KELAS VIII

Imam Safi'i, Arlin Nur Apriyatin, Nini Ibrahim

Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Muhammadiyah Prof. DR.

HAMKA Jakarta, Indonesia

imamsafii2077@uhamka.ac.id,

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kelengkapan struktur dan kaidah kebahasaan teks iklan yang terdapat dalam buku teks BSE Bahasa Indonesia kelas VIII SMP. Pendekatan dalam penelitian adalah kualitatif. Adapun metode yang digunakan adalah metode padan, yaitu dengan cara memadankan objek penelitian dengan kategori struktur dan kaidah kebahasaan teks iklan yang telah ditetapkan. Sumber data dalam penelitian ini adalah kumpulan teks iklan yang terdapat pada dalam buku sekolah elektronik bahasa Indonesia SMP kelas VIII. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh data, bahwa tingkat kesesuaian struktur teks iklan sebesar 73 (tinggi) dengan rincian pada pengenalan produk sebesar 88%, pernyataan perusatif 72%, slogan 64%, gambar-gambar produk 72%, dan nama atau logo perusahaan sebesar 68%. Rata-rata kesesuaian dari segi kebahasaan adalah sebesar 73 (tinggi), yaitu dengan rincian aspek persuasif 72%, imperatif 48%, berirama 8%, berkesan positif 76%, ringkas 84%. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu informasi untuk mengetahui mengenai tingkat kualitas materi ajar teks iklan yang terdapat dalam buku teks bahasa Indonesia.

KATA KUNCI: *kaidah kebahasaan struktur; teks iklan*

STRUCTURE AND LANGUAGE RULES OF ADVERTISING TEXT IN TEACHING MATERIALS OF INDOONESIAN LANGUAGE IN CLASS VIII JUNIOR HIGH SCHOOL

ABSTRACT: This study aims to describe the suitability of the structure and linguistic rules of the advertising text contained in the Indonesian Language BSE textbook for class VIII SMP.. The approach in research is qualitative. The method used is the matching method, namely by matching the object of research with the structure category and linguistic rules of the ad text that has been determined. The source of data in this study is a collection of advertising texts contained in Indonesian electronic school books for SMP class VIII. Based on the research that has been done, the data obtained, that the level of conformity of the ad text structure is 73 (high) with details on product introduction of 88%, persuasive statements 72%, slogans 64%, product pictures 72%, and company name or logo of 68%. The average suitability in terms of linguistics is 73 (high), with details of the persuasive aspect 72%, imperative 48%, rhythmic 8%, positive impression 76%, concise 84%. The results of this study can be used as information to determine the quality level of advertising text teaching materials contained in Indonesian textbooks.

KEYWORDS: *ad text; linguistic rules; structural*

Diterima:
2022-11-07

Direvisi:
2022-12-03

Disetujui:
2022-12-16

Dipublikasi:
2023-03-30

Pustaka : Safi'i, I., Apriyatin, A., & Ibrahim, N. (2023). STRUKTUR DAN KAIDAH KEBAHASAAN TEKS IKLAN DALAM MATERI AJAR BAHASA INDONESIA SMP KELAS VIII. Fon: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, 19(1), 139-148.
doi:<https://doi.org/10.25134/fon.v19i1.6855>

PENDAHULUAN

Buku teks sekolah merupakan salah satu sumber utama untuk belajar mengajar dalam suatu sistem pendidikan (Seddighi, Sajjadi, dkk., 2021). Buku teks merupakan sumber penting dalam pembelajaran (D'Ambra dkk., 2022). Buku teks pelajaran juga dapat digunakan sebagai salah satu media untuk memberikan

pemahaman perihal gender secara tepat (De la Torre-Sierra & Guichot-Reina, 2022). Selain itu, buku teks juga dapat digunakan untuk memberikan pemahaan tentang budaya. Budaya dalam buku teks sangat mempengaruhi pemahaman pembelajar bahasa (Uzum dkk., 2021). Oleh karena itu, penyusunan serta penyajian buku teks harus memperhatikan

standar kelayakan atau kualitas agar dapat dijadikan sebagai salah satu media ajar yang tepat.

Analisis tentang buku teks adalah salah satu cara untuk memahami tujuan pendidikan (Seddighi, Yousefzadeh, dkk., 2021). Analisis terhadap buku teks dapat diarahkan pada beberapa komponen, baik dari segi kelayakan isi maupun kelayakan penyajian. Komponen kelayakan isi yang perlu diperhatikan adalah berkaitan dengan materi ajar. Salah satu materi ajar yang terdapat dalam buku pelajaran bahasa Indonesia adalah teks iklan. Iklan yang diterapkan dalam lingkungan sekolah memiliki tujuan dan fungsi sosial sesuai dengan konteks budaya (Widiyanto, 2020). Oleh karena itu, penyusunan iklan harus memperhatikan struktur serta kaidah kebahasaan sehingga dapat dijadikan sebagai media untuk pengembangan penalaran dan peningkatan komunikatif siswa. Keterampilan komunikatif adalah bagian dari kompetensi interaksional individu yang melibatkan pengetahuan tentang peristiwa komunikatif, konteks sosial, dan jenis kegiatan (Nguyen, 2012; Safi'i & Wahdini, 2021).

Kajian mengenai struktur dan kaidah kebahasaan teks iklan yang terdapat dalam buku teks pelajaran bahasa Indonesia sejauh ini masih bersifat parsial. Artinya kajian yang dilakukan hanya menekankan pada salah satu jenis iklan tertentu. Misalnya, *Teks iklan naratif (analisis: isi, struktur, butir kebahasaan dan implikasi dalam pembelajaran bahasa Indonesia kelas VIII SMP)* (Tugiati & Kuntoro, 2019), *Struktur kebahasaan teks iklan layanan masyarakat* (Setyawati, 2018), *Struktur iklan parfum eclat for men pada katalog oriflame* (Claria & Rajistha, 2019).

Ketiga artikel hasil penelitian di atas lebih menitikberatkan pada telaah struktur dan kaidah kebahasaan teks iklan yang berkenaan dengan salah satu kategori

iklan tertentu, yaitu berupa iklan naratif, layanan masyarakat, dan komersial. Dengan demikian, data yang dihasilkan belum menggambarkan tentang kualitas materi ajar teks iklan yang terdapat dalam buku teks bahasa Indonesia secara keseluruhan.

Penelitian ini berusaha untuk mengkaji materi ajar teks iklan secara keseluruhan yang terdapat dalam buku teks bahasa Indonesia kelas VIII. Kajian secara menyeluruh terhadap struktur dan kaidah kebahasaan teks iklan yang terdapat dalam buku teks pelajaran bahasa Indonesia sangat penting untuk dilakukan guna memperoleh gambaran secara lebih komprehensif mengenai kelayakan dari materi ajar teks iklan tersebut. Dengan demikian, akan dapat menjadi salah satu landasan untuk mengukur kualitas dari materi ajar yang terdapat dalam buku teks pelajaran bahasa Indonesia. Di samping itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai upaya untuk mengadakan perbaikan dari kualitas materi ajar yang terdapat dalam buku teks pada penerbitan atau edisi-edisi selanjutnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah kelengkapan struktur teks iklan yang terdapat dalam buku bahasa Indonesia SMP kelas VIII?
2. Bagaimanakah kelengkapan kaidah kebahasaan teks iklan yang terdapat buku bahasa Indonesia SMP kelas VIII?

METODE

Desain penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data mengenai kesesuaian teks iklan yang terdapat dalam buku bahasa Indonesia kelas VIII dengan struktur serta kaidah kebahasaan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, yaitu dengan mencermati secara mendalam

mengenai stuktur dan kaidah kebahasaan dalam sejumlah teks iklan yang terdapat dalam BSE Bahasa Indonesia SMP. Metode yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi metode padan, yaitu penetapan data penelitian dengan menggunakan penentu atau kriteria di luar data, terlepas, dan tidak menjadi bagian dari bahasa atau objek penelitian yang bersangkutan (Sudaryanto, 1993).

Konteks penelitian

Sumber data dalam penelitian ini adalah kumpulan teks iklan yang terdapat pada materi teks iklan dalam buku sekolah elektronik bahasa Indonesia SMP kelas VIII. Adapun data yang dikumpulkan adalah mengenai kesesuaian tiap teks iklan dengan struktur maupun kaidah kebahasaan yang benar.

Pengumpulan data dan analisis data

Pengumpulan data tentang struktur dan kaidah kebahasaan teks iklan dilakukan cara memadankan tiap-tiap teks iklan yang terdapat dalam buku bahasa Indonesia kelas VIII SMP dengan rubrik penelitian yang dikembangkan dengan mangacu pada standar struktur dan kaidah kebahasaan yang terdapat dalam buku teks bahasa Indonesia serta dipadukan dengan pendapat dari Kosasih & Kurniawan (2020). Struktur dan kaidah kebahasaan tersebut dijaikan melalui tabel berikut.

Tabel 1. Struktur dan kaidah kebahasaan teks iklan

Stuktur teks iklan	Kaidah kebahasaan teks iklan
Pengenalan produk Pernyataan persuatif Slogan Gambar produk Nama dan logo perusahaan	Persuasif Imperatif Berirama Berkesan Positif Ringkas

Data yang sudah dikumpulkan melalui teknik pemadanan kemudian dianalisis tingkat kesesuaiannya. Skor (1) untuk mengidentifikasi untuk strutur dan kaidah kebahasaan yang sesuai. Skor (0) digunakan untuk mengidentifikasi ketidaksesuaian struktur dan kaidah kebahasaan yang terdapat dalam teks iklan. Hasil analisis kemudian dikategorikan dengan mengacu pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Rentang kategori kompetensi guru

No	Rentang Angka	Keterangan
1	0 – 40,44	Sangat rendah
2	45,55 - 55,55	Kurang tinggi
3	56,55 - 65,55	Cukup tingi
4	66,55 - 75,55	Tinggi
5	76,55 - 10,00	Sangat tinggi

Tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mencermati objek penelitian, yaitu berupa kumpulan iklan yang berjenis iklan poster maupun iklan baris yang terdapat pada materi teks iklan, memadukan kesesuaian antara kumpulan teks iklan tersebut dengan struktur maupun kaidah kebahasaannya dengan tepat, melakukan analisis jumlah kesesuaian dan serta ketidaksesuaian teks iklan dengan struktur dan kiadah bahasa yang benar, memeriksa kebenaran data dengan cara memperdalam pengamatan terhadap objek penelitian, menampilkan hasil penelitian, kemudian melakukan tahapan membahas atau menginterpretasikan hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Kelengkapan Struktur Teks Iklan dalam BSE Bahasa Indonesia

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh data, bahwa tingkat kesesuaian teks iklan yang terdapat dalam buku teks pelajaran bahasa Indonesia kelas VIII SMP belum optimal. Data

kesesuaian struktur dapat dilihat melalui Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Persentase kesesuaian struktur teks iklan

Struktur teks iklan	Persentase kesesuaian	Kategori
Pengenalan produk	88%	Sangat tinggi
Pernyataan persuasif	72%	Tinggi
Slogan	64%	Cukup
Gambar produk	72%	Tinggi
Logo/nama perusahaan	68%	Tinggi
Rata-rata	73%	Tinggi

Pengenalan produk merupakan struktur awal dalam teks iklan. Melalui pengenalan produk, pembaca iklan akan mendapatkan gambaran mengenai kualitas, manfaat, serta gambaran umum lainnya yang berkaitan dengan suatu produk tertentu. Dalam komunikasi, pengenalan juga merupakan bagian penting yang dapat menunjang keefektifan komunikasi. Pengenalan juga merupakan salah satu etika yang perlu diperbaiki oleh komunikator sebelum proses komunikasi dilangsungkan. Pemahaman tentang etika komunikasi sangat penting (Siraj dkk., 2021). Kelengkapan pengenalan produk teks iklan yang terdapat dalam buku teks sekolah elektronik SMP kelas VIII adalah sebanyak 88% (sangat tinggi). Tingkat kesesuaian struktur teks iklan dari segi persuasif yang terdapat dalam BSE Bahasa Indonesia SMP ini sebagian besar telah sejalan dengan pernyataan dari Al-Subhi (2022) tentang periklanan, yaitu sebagai sarana untuk menyampaikan informasi dari penjual ke pembeli dan sangat mempengaruhi dan secara cerdas membujuk orang untuk melakukan tindakan.

Selain pengenalan, dalam teks iklan yang tidak kalah pentingnya adalah berupa ajakan atau persuasif agar pembaca, pendengar atau pemirsa mau melakukan yang diinginkan oleh pengiklan. Semakin banyak yang mengikuti apa yang diinginkan oleh pengiklan, maka semakin tinggi pula tingkat keberhasilan pengiklan. Oleh karena itu, teknik komunikasi yang meyakinkan menjadi salah satu kunci untuk mewujudkan keberhasilan dalam periklanan. Tingkat persuasi teks iklan dalam BSE bahasa Indonesia SMP kelas VII sebesar 72% (tinggi). Masih terdapat 28% iklan yang belum ada pernyataan persuasif. Tingginya pemanfaatan pernyataan persuasif teks iklan dalam BSE bahasa Indonesia SMP kelas VIII ini sejalan dengan pernyataan dari Silviani yang telah dikutip oleh (Rizky & Syam, 2021) tentang manfaat komunikasi peresuasif, yaitu untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku komunikasi secara luwes, halus, dan manusiawi sehingga bisa menghasilkan kesadaran dan kerelaan yang disertai dengan perasaan senang dari komunikasi.

Selanjutnya, struktur teks iklan yang berkenaan dengan slogan. Sebagaimana pernyataan pesuasif, slogan juga memiliki peran penting dalam menunjang efektivitas periklanan. Penggunaan slogan dalam teks iklan dalam BSE bahasa Indonesia kelas VIII SMP adalah sebanyak 64% (cukup). Jumlah tersebut menunjukkan, bahwa belum semua teks iklan yang terdapat dalam BSE bahasa Indonesia kelas VIII SMP berisi slogan. Masih terdapat 46% iklan yang belum memiliki slogan. Hal ini tentu dapat mengurangi tingkat efektivitas iklan-iklan tersebut. Belum maksimalnya pemanfaatan slogan dalam teks iklan ini kurang sejalan dengan hasil penelitian dari Yuliasuti (2018), bahwa slogan memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan

dalam keputusan pembelian. Pemanfaatan slogan dalam teks iklan juga akan memberikan pengaruh kepada khalayak untuk mengetahui produk dan akan menentukan tingkat kedalaman brand awareness dari seseorang (Niya & Syahida, 2019), (Andriani & Putri, 2020).

Struktur selanjutnya dalam teks iklan adalah pemanfaatan gambar untuk menunjang maksud dan tujuan iklan. Pemanfaatan gambar memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap efektivitas periklanan. Menurut Fikri (2018), gambar-gambar produk memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap konsumen. Pemanfaatan gambar pada teks iklan yang terdapat dalam BSE bahasa Indonesia SMP kelas VIII sebesar 72% dari jumlah iklan secara keseluruhan. Jumlah tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Artinya, sebagian besar teks iklan dalam BSE tersebut sudah ditunjang dengan gambar. Efektivitas pemanfaatan gambar dalam periklanan ini sesuai dengan pendapat Takau (2020), bahwa pemanfaatan fitur-fitur seperti warna gambar dan ketajaman gambar akan sangat menunjang keberhasilan dalam periklanan.

Kemudian struktur berikutnya sebagai pelengkap dalam teks iklan adalah berupa nama atau logo perusahaan. Penulisan nama atau logo perusahaan merupakan identitas dari pengiklan. Harapannya, melalui pemanfaatan atau penulisan nama perusahaan serta logo akan memberikan citra serta sugesti kepada para pembaca atau penerima iklan. Meskipun bisa dianggap parsial, pemanfaatan nama serta logo perusahaan tetap dapat menunjang efektivitas periklanan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh gambaran, bahwa teks iklan dalam BSE bahasa Indonesia yang dijadikan sebagai media pembelajaran yang mencantumkan nama serta logo perusahaan baru sebesar sebesar 68% (tinggi). Masih terdapat 42% contoh atau materi ajar teks iklan yang belum

mencantumkan nama serta logo perusahaan. Kebelumoptimalan penulisan nama serta logo perusahaan ini kurang relevan dengan apa yang diutarakan oleh, Rangkuti (2009) yang dikutip oleh (Belani & Pramiyanti, 2022), bahwa nama serta logo iklan dapat digunakan sebagai media untuk membangun citra atau image.

Kelengkapan Kaidah Kebahasaan Teks Iklan BSE Bahasa Indonesia

Data hasil analisis mengenai tingkat kelengkapan atau kesesuaian teks iklan dalam BSE bahasa Indonesia kelas VIII dengan kaidah kebahasaan dapat disajikan melalui tabel 4 berikut.

Tabel 4. Persentase kesesuaian kaidah kebahasaan teks iklan

Kaidah kebahasaan teks iklan	Persentase kesesuain	Kategori
Persuasif	72%	Tinggi
Imperatif	48%	Kurang
Berirama	8%	Sangat kurag
Berkesan	76%	Sangat tinggi
Positif	84%	Sangat tinggi
Ringkas	84%	Sangat tinggi
Rata-rata	58%	Cukup

Kaidah kebahasaan pertama yang terdapat teks iklan adalah penggunaan bahasa persuasive. Penggunaan bahasa persuasive sebagaimana diutarakan pada bagian struktur adalah bagian penting yang diperhatikan dalam penyusunan teks iklan. Bahasa persuasif berisi ajakan yang dapat mempengaruhi sasaran iklan. Pemanfaatan bahasa persuasif dalam teks iklan yang terdapat dalam BSE bahasa Indonesia SMP kelas VIII adalah sebanyak 72% dari jumlah teks iklan secara keseluruhan (tinggi). Artinya, sebagian besar teks iklan telah menggunakan kaidah kebahasaan

persuasif secara baik. Bahasa persuasif sangat efektif untuk mencapai tujuan (Putri, 2016). Dalam kegiatan pembelajaran pemanfaatan komunikasi persuasif mampu meningkatkan motivasi belajar dan meningkatkan kreativitas siswa (Suryaningsih, 2020). Tingginya pemanfaatan persuasif dalam teks iklan ini sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Al-Subhi (2022) tentang manfaat iklan, yaitu sebagai sarana untuk menyampaikan informasi serta mempengaruhi orang lain untuk melakukan tindakan.

Di samping persuasif, bahasa yang digunakan dalam teks iklan juga harus bersifat imperatif atau memerintahkan kepada sasaran iklan untuk melakukan tindakan sebagaimana yang dimaksudkan oleh pengiklan. Finoza (2013) sebagaimana dikutip oleh Jubaedah dkk. (2021) menjelaskan, bahwa dalam kalimat perintah (imperatif) digunakan jika penutur ingin menyuruh atau melarang orang berbuat sesuatu. Dalam iklan, kalimat imperatif bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk yang dimiliki pelaku usaha (Claria, 2021). Jumlah teks iklan yang menggunakan kalimat imperatif dalam BSE bahasa Indonesia masih belum optimal. Rata-rata penggunaan kalimat imperatif sebanyak 48% (kurang). Minimnya pemanfaatan kalimat imperatif dalam teks iklan yang terdapat dalam BSE bahasa Indonesia ini sangat berbeda dengan temuan dari Rahmayanti & Fajar (2020) dalam kajiannya tentang kalimat imperatif yang terdapat dalam iklan pada media sosial. Menurutnya, dari 30 iklan yang ditelitinya terdapat 41 bentuk sosiopragmatik imperatif.

Kaidah kebahasaan selanjutnya yang harus diperhatikan dalam teks iklan adalah berirama. Kata-kata yang terdapat dalam iklan harus memiliki rima atau pengulangan nada yang sama agar iklannya menarik dan berkesan. Jumlah

iklan yang memenuhi kaidah keberiramaan sangat minim, yaitu sebanyak 8% (sangat kurang). Minimnya pemanfaatan kata-kata berirama ini belum sejalan dengan rekomendasi dari Sriyanto (2016), bahwa kata-kata dalam iklan dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik, yaitu 1) irama pada awal kata, misalnya, *PASAR SWALAYAN X TERBUKTI TERMURAH*, 2) irama pada tengah kata, misalnya Menggunakan dua kata yang masing-masing mengandung dua huruf a. Misalnya, *SAKSIKAN LAGA PRIA DI PIALA DUNIA*, 3) irama pada akhir kata, misalnya *SERAGAM SEKOLAH HARGA PANTAS KUALITAS TERATAS*. Pemanfaatan kata yang berirama ini juga sesuai dengan pendapat dari Delmelle & Nilsson (2021), bahwa kata-kata yang digunakan untuk mengiklankan diharapkan bervariasi sesuai dengan jenis lingkungan dan pembeli rumah yang diharapkan.

Kaidah kebahasaan selanjutnya adalah berkesan positif. Kesan positif dalam iklan dapat berupa manfaat yang dapat diambil oleh pembaca atau konsumen. Misalnya, meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap dari konsumen. Jumlah kesesuaian teks iklan dalam BSE bahasa Indonesia kelas VIII SPM sangat tinggi, yaitu sebesar 76%. Tingkat kesesuaian aspek kebahasaan dalam teks iklan ini sudah sesuai dengan apa yang disarankan oleh Camden dkk. (2018), bahwa iklan yang ditargetkan untuk praktisi dan konsumen dapat membantu meningkatkan pengetahuan terkait dengan objek yang diiklankan. Misalnya, tentang risiko dan efek obat resep dan OTC yang berpotensi merusak. Demikian juga dengan pendapat dari Japutra dkk. (2022), bahwa guna menimbulkan kesan positif pengiklan harus memasukkan daya tarik atau kesan positif berupa rasa terima kasih ke dalam iklan

Kaidah kebahasaan yang terakhir dalam teks iklan adalah bersifat ringkas. Aspek kebahasaan yang bersifat ringkas secara umum sudah terpenuhi, yaitu sebanyak 84% (sangat tinggi). Dari segi keringkasan, teks iklan yang terdapat dalam BSE bahasa Indonesia kelas VIII inisebagaimana disampaikan oleh Kim dkk. (2022), bahwa panjang iklan akan mengurangi efektivitas iklan. Iklan yang ringkas akan dapat meningkatkan efektivitas karena dapat lebih mudah dimengerti oleh sasaran. Iklan yang efektif adalah iklan yang mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan dan merangsang tindakan nyata (Kotler & Keller, 2009); (Adhi, 2018)

KESIMPULAN

Materi ajar teks iklan merupakan salah satu materi pokok yang terdapat dalam buku teks pelajaran bahasa Indonesia. Penyusunan teks iklan harus memperhatikan struktur serta kaidah kebahasaan. Dengan demikian akan dapat dijadikan sebagai salah satu wahana untuk meningkatkan keterampilan berbahasa siswa, yaitu mampu mengemukakan ide atau gagasan secara terstruktur serta sesuai dengan kaidah kebahasaan secara tepat.

Kajian tentang struktur dan kaidah kebahasaan yang terdapat dalam BSE bahasa Indonesia kelas VIII ini masih bersifat parsial karena belum menggali secara lebih komprehensif tentang materi ajar yang terdapat dalam BSE bahasa Indonesia. Oleh karena itu, penelitian lanjutan yang menggunakan sumber data secara lebih luas serta mencakup beberapa satuan pendidikan masih perlu untuk dilakukan. Dengan demikian, akan dapat diperoleh gambaran secara lebih luas mengenai standar kelayakan penyajian materi ajar yang terdapat dalam buku teks pelajaran bahasa Ineonesi tersebut..

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi, W. (2018). Efektivitas iklan televisi “Yuk nabung saham” versi putar koin pada masyarakat di Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 6(1), 1–12. <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/8243>
- Al-Subhi, A. S. (2022). Metadiscourse in online advertising: Exploring linguistic and visual metadiscourse in social media advertisements. *Journal of Pragmatics*, 187, 24–40. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2021.10.027>
- Andriani, Y., & Putri, K. Y. S. (2020). Pengaruh slogan “cobain kuy!” Pada iklan neo coffee versi lucas wong terhadap pembentukan brand awareness khalayak. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 1–8. <https://doi.org/10.30656/lontar.v8i2.2675>
- Belani, A., & Pramiyanti, A. (2022). Pengaruh iklan gojek versi ‘solv, logo baru gojek’ di instagram terhadap brand image. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 8(1), 751–762. <https://dx.doi.org/10.52434/jk.v8i1.1194>
- Camden, M., Smith, R., Turturici, M., Arnold, L., & Kelley-Baker, T. (2018). Countermeasures to Prescription and over-the-Counter Drug-Impaired Driving: Pharmacy & Medical and Education & Advertising. *Journal of Transport & Health*, 9(June), S43. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jth.2018.05.026>
- Claria, D. A. K. (2021). Sosialisasi penggunaan kalimat imperatif sebagai strategi pemasaran UMKM pada masa pandemi Covid-19 di Desa Pejeng Gianyar. *Jurnal Abdidas*, 2(3), 472–482.

- <https://doi.org/10.31004/abdidas.v2i3.300>
- Claria, D. A. K., & Rajistha, I. G. N. A. (2019). Struktur iklan parfum eclat for men pada katalog oriflame. *SPHOTA: Jurnal Linguistik Dan Sastra*, 11(1), 13–19. <https://doi.org/10.36733/sphota.v1i1.1148>
- D'Ambra, J., Akter, S., & Mariani, M. (2022). Digital transformation of higher education in Australia: Understanding affordance dynamics in e-textbook engagement and use. *Journal of Business Research*, 149(October), 283–295. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.048>
- De la Torre-Sierra, A. M., & Guichot-Reina, V. (2022). The influence of school textbooks on the configuration of gender identity: A study on the unequal representation of women and men in the school discourse during the Spanish democracy. *Teaching and Teacher Education*, 117, 103810. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2022.103810>
- Delmelle, E. C., & Nilsson, I. (2021). The language of neighborhoods: A predictive-analytical framework based on property advertisement text and mortgage lending data. *Computers, Environment and Urban Systems*, 88(July), 101658. <https://doi.org/10.1016/j.compenvurbsys.2021.101658>
- Fikri, K. (2018). Analisis pengaruh penggunaan teks di gambar iklan terhadap jangkauan dan interaksi konsumen. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 11(2), 46–57. <https://doi.org/10.14421/pjk.v1i2.1444>
- Japutra, A., Septianto, F., & Can, A. S. (2022). Feeling grateful versus happy? The effects of emotional appeals in advertisements on self-made products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69(November), 103091. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103091>
- Jubaedah, S., Setiawan, H., & Meliasanti, F. (2021). Analisis kalimat imperatif pada pidato nadiem makarim rekomendasi sebagai bahan ajar teks pidato persuasif. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(6), 3808–3815. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.1246>
- Kim, W., Shin, J., & Cho, Y. (2022). Is a “6-second” advertisement reasonable? Acceptable mobile advertisement length for consumers. *Telematics and Informatics*, 74(November), 101875. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101875>
- Kosasih, E., & Kurniawan, E. (2020). *Jenis-Jenis Teks: Fungsi, Struktur, dan Kaidah Kebahasaan* (2nd ed.). Yrama Widya.
- Niya, K., & Syahida, A. R. (2019). Pengaruh Slogan “Aku, Jadi Duta Shampoo Lain” Pada iklan pantene versi Anggun C. Sismi terhadap pembentukan brand awareness khalayak. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(3), 31–38. <https://doi.org/10.33366/jisip.v7i3.1406>
- Putri, P. K. (2016). Aplikasi Pendekatan-pendekatan persuasif pada riset komunikasi pemasaran: Iklan melibatkan penciptaan dan penerimaan pesan komunikasi persuasif mengubah perilaku pembelian. *Jurnal The Messenger*, 8(1), 1–16. <http://dx.doi.org/10.26623/themesse-nger.v8i1.313>
- Rahmayanti, I., & Fajar, A. (2020). Sosiopragmatik imperatif iklan pada media sosial. *Diglosia: Jurnal Kajian*

- Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya, 3(1), 79–86.
<https://doi.org/10.30872/diglosia.v3i1.137>
- Rizky, F. U., & Syam, N. (2021). Komunikasi persuasif konten youtube kementerian agama dalam mengubah sikap moderasi beragama. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 16–33.
<https://doi.org/10.15642/jik.2021.11.1.16-33>
- Safi'i, I., & Wahdini, L. (2021). Communicative and collaborative aspects in Indonesian BSE evaluation instruments. *Journal of Education Research and Evaluation*, 5(2), 168–175.
<https://doi.org/10.23887/jere.v5i2.33146>
- Seddighi, H., Sajjadi, H., Yousefzadeh, S., López, M. L., Vameghi, M., Rafiey, H., & Khankeh, H. R. (2021). Representation of disasters in school textbooks for children with intellectual disabilities in Iran: a qualitative content analysis. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 53, 101987.
<https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2020.101987>
- Seddighi, H., Yousefzadeh, S., & López, M. L. (2021). Qualitative content analysis as a research method to investigate hazards information in school textbooks. *MethodsX*, 8, 101559.
<https://doi.org/10.1016/j.mex.2021.101559>
- Setyawati, N. (2018). Struktur kebahasaan teks iklan layanan masyarakat. *Pertemuan Ilmiah Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 531–539.
<https://proceeding.unikal.ac.id/index.php/pibsi40/article/view/119>
- Siraj, N., Nurfalah, F., Listiana, R. A., & Santika, R. N. (2021). Pengenalan beretika komunikasi dalam sosial media di kalangan remaja sma windu wacana Kota Cirebon. *Altruis: Journal of Community Services*, 2(2), 16546.
<https://doi.org/10.22219/altruis.v2i2.16546>
- Sriyanto, N. F. N. (2016). Pemanfaatan unsur lokal dalam ragam bahasa iklan. *Kibas Cenderawasih: Jurnal Ilmiah Kebahasaan Dan Kesastraan*, 13(2), 123–138.
<https://doi.org/10.26499/kc.v13i2.107>
- Sudaryanto. (1993). *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Duta Wacana University Press.
- Suryaningsih, A. (2020). Peningkatan motivasi belajar siswa secara online pada pelajaran animasi 2d melalui strategi komunikasi persuasif. *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru*, 5(1), 9–15.
<https://doi.org/10.51169/ideguru.v5i1.143>
- Takau, N. A. W. (2020). Pengaruh gambar dan profil instagram terasrumahmu terhadap kesadaran merek. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 1–17.
<http://www.jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/viewFile/3227/2828>
- Tugiati, T., & Kuntoro, K. (2019). Teks iklan naratif (Analisis: isi, struktur, butir kebahasaan dan implikasi dalam pembelajaran bahasa Indonesia kelas VIII SMP). *Prosiding Seminar Nasional LPPM UMP*, 342–350.
<https://semnaslppm.ump.ac.id/index.php/semnaslppm/article/view/59>
- Uzum, B., Yazan, B., Zahrawi, S., Bouamer, S., & Malakaj, E. (2021). A comparative analysis of cultural representations in collegiate world language textbooks (Arabic, French, and German). *Linguistics and Education*, 61, 100901.

- doi.org/10.1016/j.linged.2020.10090
1
- Widiyanto, H. (2020). Analisis fungsi teks iklan di sekolah. Seminar Internasional Riksa Bahasa, 162–168.
<http://proceedings.upi.edu/index.php/riksabahasa/article/view/1341>
- Yuliastuti, M. (2018). Pengaruh slogan, model, dan repetisi iklan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor pada ibu dalam keluarga. KOMUNIKATIF: Jurnal Ilmiah Komunikasi, 2(2), 80–89.
<https://doi.org/10.33508/jk.v2i2.1684>