

# INTEGRASI BAHASA PROKEM DALAM PEMBELAJARAN YANG INKLUSIF DAN BERBASIS KEADILAN PADA MATERI MEMBUAT IKLAN NONKOMERSIAL

Musyarrifah S

PPG, Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5 Malang, Indonesia

\*Corresponding author, email: musyarrifah.s.2102118@students.um.ac.id

doi: 10.17977/um063.v4.i2.2024.3

## Kata kunci

Prokem  
Pembelajaran inklusif  
Iklan nonkomersial

## Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk memaparkan penggunaan bahasa prokem pada materi membuat iklan, serta integrasinya dalam pembelajaran yang inklusif dan berkeadilan sesuai dengan minat dan kebutuhan siswa. Metode yang digunakan, yaitu metode kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, tugas proyek siswa, dan dokumentasi. Instrumen penelitian mencakup Pedoman Observasi dan tugas proyek siswa. Proses analisis data menggunakan pendekatan Studi Kasus, yaitu pengumpulan data, analisis data, interpretasi, penarikan simpulan, dan validasi.

## 1. Pendahuluan

Bahasa adalah entitas hidup yang terus berubah sehingga perubahan bahasa adalah suatu keniscayaan. Whorter (2001) berpendapat bahwa bahasa tidak diam dan terus berkembang seiring waktu dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk interaksi sosial, teknologi, dan globalisasi. Perubahan bahasa merupakan proses alami dan tidak seterusnya dilihat sebagai degradasi atau kerusakan dari bahasa. Justru perubahan bahasa perlu dilihat sebagai manifestasi dari kreativitas dan adaptabilitas manusia. Bahasa yang mengalami perkembangan sering memiliki implikasi sosial yang kompleks. Perubahan dalam struktur dan penggunaan bahasa dapat mencerminkan kondisi masyarakat yang dinamis, termasuk pergeseran kekuasaan, perubahan budaya, dan dinamika sosial.

Perkembangan bahasa melibatkan interaksi kompleks antara faktor genetik dan lingkungan. Meskipun manusia memiliki predisposisi genetik untuk belajar bahasa, pengalaman belajar dan interaksi sosial juga penting dalam pengembangan keterampilan berbahasa. Bahasa terus mengalami perubahan seiring waktu disebabkan oleh masyarakat sebagai pengguna bahasa. Inovasi linguistik, seperti pembentukan kata baru, perubahan bunyi, dan perubahan tata bahasa, terjadi terus menerus sebagai hasil dari interaksi sosial, pengaruh budaya, perkembangan teknologi komunikasi, dan media sosial. Hal ini merupakan fenomena kompleks dan menarik, mencerminkan kreativitas dan adaptabilitas manusia dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan dunia sekitarnya (Pinker, 1994).

Bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional yang juga mengalami perubahan seperti kemunculan bahasa baru yang dikenal sebagai bahasa prokem. Bahasa prokem merupakan bahasa dari hasil perkembangan atau modifikasi bahasa Indonesia. Bahasa prokem tidak memiliki sebuah struktur bahasa yang pasti. Sebagian besar kata-kata dalam bahasa prokem merupakan bahasa asing, singkatan, hingga plesetan (Riadoh, 2021). Kemunculan kosakata prokem serta perkembangannya sampai saat ini sangat dipengaruhi oleh remaja sebagai pengguna masif bahasa prokem. Bahasa prokem digunakan oleh remaja untuk mengekspresikan diri mereka dengan kreatif dan eksperimental sehingga dapat memberikan sarana untuk remaja dalam mengembangkan keterampilan berbicara yang penuh warna dan menarik.

Penggunaan bahasa prokem disamping dinilai sebagai sebuah bentuk kreativitas dan menambah khazanah dalam perkembangan bahasa, dapat pula menjadi tantangan terhadap bahasa standar yang dapat menyebabkan penurunan kemampuan menggunakan bahasa formal atau resmi

jika digunakan secara berlebihan dan tidak pada konteksnya. Pemahaman tentang bahasa Indonesia yang baik dan benar tetaplah menjadi prioritas untuk diketahui oleh remaja. Hal ini dilakukan agar Bahasa Indonesia yang merupakan bahasa nasional, bahasa persatuan, dan bahasa pengantar dalam dunia pendidikan, bisa tetap ada dan tidak kalah eksistensinya daripada bahasa prokem (Gustiasari, 2018).

Pendidikan Indonesia menjadikan Bahasa Indonesia sebagai bahasa formal sehari-hari di sekolah terutama pada mata pelajaran Bahasa Indonesia yang memiliki tujuan utama untuk mengarahkan siswa agar memiliki kemahiran berkomunikasi lisan maupun tulisan. Pembelajaran Bahasa Indonesia mengajarkan siswa secara efektif dalam menggunakan bahasa yang baik dan benar mencakup kemampuan berbicara, mendengarkan, membaca, dan menulis dengan lancar dan tepat. Namun demikian, pendidikan Indonesia seperti yang dicita-citakan oleh Kurikulum Merdeka adalah sebuah pendidikan inklusi dari segala aspek termasuk pertimbangan terhadap gaya belajar yang beragam, kebutuhan, dan minat individu. Hal ini melibatkan modifikasi, penyesuaian, atau penyediaan sumber daya tambahan. Ainscow (2007) berpendapat bahwa pentingnya memperhatikan kebutuhan individu setiap siswa. Termasuk tidak hanya hambatan fisik dan aksesibilitas, tetapi juga hambatan sosial dan budaya yang mungkin ada dalam sistem pendidikan.

Lingkungan pembelajaran ramah dan berpihak pada peserta didik dalam mata pelajaran Bahasa Indonesia perlu mempertimbangkan penyesuaian kebutuhan belajar dengan kurikulum yang berlaku, meliputi penyesuaian materi, metode pengajaran, dan penilaian dari semua siswa di kelas. Tomlison (2006) berpendapat bahwa pembelajaran yang efektif adalah pembelajaran yang menyediakan berbagai strategi yang memungkinkan untuk semua siswa untuk sukses. Menggunakan berbagai pendekatan pengajaran, termasuk penggunaan multimedia, pengalaman langsung, serta kolaborasi dengan mempertimbangkan minat setiap siswa termasuk kegemaran mereka dalam menggunakan bahasa prokem merupakan satu strategi pembelajaran yang memerdekakan. Siswa merupakan individu berkembang yang memiliki beragam kreativitas dan keunikan sehingga proses pembelajaran bahasa Indonesia tidak boleh dianggap kaku dalam menanggapi hal ini. Justru pembelajaran Bahasa Indonesia perlu diarahkan untuk menciptakan lingkungan belajar yang menyenangkan, terbuka, dan mendukung kemajuan belajar siswa.

Pembelajaran Bahasa Indonesia yang inklusif dan berkeadilan sesuai dengan cita-cita Kurikulum Merdeka memerlukan penanaman keterampilan sosial dan emosional yang penting bagi keberhasilan siswa dalam kehidupan sehari-hari, mencakup pengembangan empati, kerjasama, komunikasi yang efektif, dan resolusi konflik yang sehat. Materi dalam mata pelajaran Bahasa Indonesia harus memberdayakan siswa untuk mengambil peran aktif dalam proses pembelajaran dengan diarahkan pada pengeksploasian minat dan bakat, pengembangan keterampilan kepemimpinan, dan partisipasi dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pendidikan serta penanaman nilai-nilai karakter. Menurut UNESCO (2022) terkait pendekatan holistik dalam pendidikan inklusif, yang mengakui bahwa keberhasilan pendidikan tidak hanya diukur dari prestasi akademik, tetapi juga dari kesejahteraan sosial, emosional, dan keterampilan hidup yang diperoleh oleh siswa.

Pembelajaran bahasa Indonesia dengan materi membuat iklan nonkomersial pada siswa SMPN 6 Malang merupakan salah satu materi pokok yang dapat memberikan pemahaman bermakna serta mendukung pendekatan belajar berbasis proyek untuk melatih kreativitas siswa. Mengaitkan kondisi siswa sebagai remaja yang senang menggunakan bahasa prokem sebagai bentuk komunikasi keakraban serta dianggap menarik, ke dalam proses pembelajaran pada materi membuat iklan nonkomersial. Pembuatan iklan oleh siswa SMPN 6 Malang perlu memperhatikan kaidah kebahasaan termasuk penggunaan kalimat persuasif yang menjadi komponen penting dalam iklan. Bahasa persuasi digunakan pada iklan agar lebih menarik dan memikat bagi audiens sehingga iklan mampu untuk menggerakkan emosi, seperti kebahagiaan, keinginan, dan ketakutan. Sehingga, dengan membangkitkan emosi yang tepat, iklan dapat menciptakan ikatan dan meningkatkan keterlibatan audiens yang memirsa.

Sudadi (2021) pernah melakukan penelitian tentang teknik pembentukan kosakata bahasa prokem dan penggunaannya pada teks iklan di media sosial. Hasil dari penelitian berupa kosakata bahasa prokem digunakan secara acak, muncul afiksasi dan konveksi, dan teks yang memenuhi struktur generik teks iklan. Agustin (2021) dalam penelitiannya tentang penggunaan bahasa

persuasif pada iklan kosmetik di televisi menghasilkan data penelitian berupa teknik persuasif rasionalisasi, persuasif sugesti, dan persuasif konformitas. Penelitian yang serupa juga pernah dilakukan oleh Diyanti (2021) mengenai analisis bahasa persuasif dalam caption endorment selebgram dan relevansinya terhadap pembelajaran teks iklan di SMP. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini berupa pemanfaatan media dan bahan bacaan siswa berupa kalimat-kalimat narasi dalam akun selebgram dalam membuat teks iklan, termasuk di antaranya penggunaan bahasa gaul atau prokem sebagai referensi teks persuasif bagi siswa.

Penggunaan bahasa prokem dalam pembelajaran Bahasa Indonesia harus disesuaikan dengan konteks dan tujuan pembelajaran agar tetap memberikan manfaat dan pengalaman positif bagi siswa SMPN 6 Malang. Mengintegrasikan penggunaan bahasa prokem ke dalam materi membuat iklan dapat menjadi strategi yang menarik untuk menjangkau audiens khususnya remaja yang lebih akrab dengan bahasa informal sejauh diikuti oleh kesadaran terhadap konteks dan tetap menjunjung tinggi bahasa pemersatu, yaitu bahasa Indonesia. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk memaparkan penggunaan bahasa prokem pada materi membuat iklan serta integrasinya dalam pembelajaran yang inklusif dan berkeadilan sesuai dengan minat dan kebutuhan siswa.

## 2. Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Metode kualitatif digunakan untuk memaparkan penggunaan bahasa prokem dan pemanfaatannya dalam pembelajaran materi membuat iklan. Bentuk penelitian ini menafsirkan data yang disajikan dalam bentuk deskripsi kata-kata (Sugiono, 2014). Penelitian ini mendeskripsikan data dengan fokus pada pemanfaatan penggunaan ragam bahasa prokem dalam materi membuat iklan di SMPN 6 Malang kelas 8 dan integrasinya dalam menciptakan pembelajaran yang inklusif. Subjek penelitian melibatkan seluruh siswa kelas 8.6 SMPN 6 Malang sebagai populasi, dengan pemilihan sampel sebanyak 31 siswa dan satu guru bahasa Indonesia menggunakan teknik Purposive Sampling.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, tugas proyek siswa, dan dokumentasi. Instrumen penelitian mencakup Pedoman Observasi dan tugas proyek siswa. Proses analisis data menggunakan pendekatan Studi Kasus, yaitu pengumpulan data, analisis data, interpretasi, penarikan simpulan dan validasi. Pertama, pengumpulan data dari observasi dan tugas proyek membuat iklan. Kedua, menganalisis data berupa bahasa prokem yang digunakan dalam iklan yang dibuat. Ketiga, interpretasi dengan menjelaskan makna dari data yang ditemukan ke dalam konteks yang lebih luas dan deskripsi implikasi dari temuan. Keempat, penarikan simpulan dan validasi menggunakan teknik validasi ahli untuk memastikan keakuratan temuan.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini memberikan ikhtisar mengenai penggunaan bahasa prokem pada materi membuat iklan nonkomersial sebagai bentuk integrasi dalam pembelajaran yang inklusif dan berbasis keadilan bagi siswa kelas 8 SMPN 6 Malang. Berikut adalah ringkasan dan pembahasan hasil penelitian.

### 3.1. Hasil Observasi

Memahami kebutuhan peserta didik merupakan langkah penting dalam proses pendidikan, karena hal tersebut memungkinkan pendidik untuk merancang pengalaman belajar yang sesuai dan efektif. Siswa kelas 8.6 yang berjumlah 31 siswa merupakan remaja yang memiliki preferensi komunikasi yang sesuai dengan zamannya, yaitu masih menggunakan bahasa prokem. Kreativitas siswa kelas 8.6 dalam menggunakan bahasa prokem ini dimanfaatkan sebagai bahan dalam membuat iklan. Siswa mengalami peningkatan dalam menerima umpan balik yang terarah, pemahaman konsep yang lebih mendalam, dan merangsang kreativitas dalam proses pembelajaran membuat iklan.

Pengintegrasian penggunaan bahasa prokem bagi siswa kelas 8.6 dalam materi membuat iklan terbukti meningkatkan minat dan motivasi siswa dalam belajar. Hal ini sesuai dengan Kurikulum Merdeka sebagai standar kurikulum yang ditetapkan SMP 6 Malang, yaitu pentingnya memahami kebutuhan, motivasi, dan minat siswa dalam pembelajaran sehingga dapat menciptakan pembelajaran yang menyenangkan dan berpihak pada siswa. Pemanfaatan penggunaan bahasa prokem yang disesuaikan dengan konteks situasi dan tujuan pembelajaran pada materi membuat

iklan, memberikan sajian pembelajaran yang relevan dengan kehidupan sehari-hari siswa. Namun, dengan tidak melupakan penanaman nilai budaya dan etika, seperti kejujuran, keberagaman, kebersihan, keadilan dan nilai positif lainnya pada penentuan konten iklan, sehingga pendidik mendorong siswa untuk tetap mempertimbangkan dampak sosial dari pesan iklan yang dibuat. Menggunakan bahasa prokem dalam konten iklan yang dibuat dengan contoh-contoh kalimat persuasif bahasa prokem yang siswa kenal atau terdapat di lingkungan sekitar siswa, membuat pembelajaran lebih bermakna. Bentuk kegiatan pembelajaran ini pula mendorong siswa kelas 8.6 untuk memiliki otonomi dalam menentukan bahasa dan pesan iklan yang dibuat serta semangat untuk mengemukakan ide kreatif. Penerapan ini membuka peluang bagi peningkatan mutu pembelajaran di kelas 8.6 SMPN 6 Malang untuk tidak hanya memperoleh manfaat dari aspek konsep, namun juga terstimulasi untuk mengembangkan keterampilan berbahasa mereka dengan strategi yang menarik dan menyenangkan.

Pembelajaran bahasa Indonesia materi membuat iklan dengan pengintegrasian penggunaan bahasa prokem kelas 8.6 dibentuk secara kolaboratif dengan mengelompokkan siswa menjadi 8 kelompok kecil. Kolaborasi antar siswa dalam membuat iklan ini bertujuan untuk memberikan umpan balik dan kerjasama dalam penyusunan konsep dan produksi iklan. Setelah siswa dibentuk dalam sebuah kelompok kecil, tiap kelompok membuat iklan dengan basis produk yang berbeda-beda sesuai dengan minat masing-masing siswa. Pembelajaran dengan basis produk yang berbeda ini merupakan bentuk penerapan pembelajaran berdiferensiasi yang tujuannya untuk memberikan kebebasan bagi siswa 8.6 untuk berekspresi sesuai minat dan kemampuannya. Siswa dapat membuat iklan dalam bentuk poster atau video sesuai kemampuan dan gaya belajar siswa sehingga pembelajaran dapat berpusat pada siswa sesuai dengan semangat Kurikulum Merdeka.

### **3.2. Hasil Tugas Proyek Siswa Kelas 8.6**

Kreativitas penggunaan bahasa prokem yang dalam proyek pembuatan iklan siswa kelas 8.6 sebagai berikut.

#### **3.2.1. Membully gak bikin kamu keliatan keren!**

Kata prokem yang digunakan dalam kalimat persuasif dalam iklan (1) adalah kata *membully* dan *gak*. *Membully* merupakan kata tidak formal dengan plesetan karena menggabungkan awalan *mem-* dalam Bahasa Indonesia dengan kata *bully* dalam bahasa asing (Inggris) yang memiliki padanan kata "perundungan".

Pesan yang disampaikan dalam iklan berupa penanaman budaya anti perundungan di lingkungan sekolah. Kelompok siswa yang membuat iklan mengenai anti perundungan ini menyampaikan bahwa kelompok mereka memilih tema anti perundungan untuk mengingatkan kesadaran tentang perundungan antara rekan-rekan mereka. Siswa percaya bahwa setiap orang di sekolah, termasuk mereka sendiri, memiliki tanggung jawab untuk mengambil bagian dalam upaya anti perundungan. Hal ini melibatkan pelaporan perundungan yang terjadi, mendukung teman-teman yang menjadi korban, dan menolak menjadi bagian dari perilaku perundungan. Mengampanyekan budaya anti perundungan berupa iklan poster yang dibuat merupakan suatu strategi pembentukan budaya sekolah yang inklusif. Siswa ingin melihat perubahan dalam budaya sekolah yang mengutamakan penghargaan terhadap keberagaman, menghormati perbedaan, dan mempromosikan kerjasama serta empati antar siswa.

#### **3.2.2. Gak cool kalau gak peduli! #AyoHematAir**

Kata tidak formal dalam bahasa prokem yang digunakan dalam kalimat persuasif di iklan (2), yaitu kata *gak* dan *cool*. *Gak* merupakan kata tidak formal dengan singkatan yang berasal dari kata "tidak". *Cool* merupakan ragam bahasa tidak formal bahasa asing yang memiliki padanan kata "keren" dalam bahasa Indonesia. Sehingga, kalimat yang diperoleh dalam iklan (2) memiliki padanan dalam bahasa Indonesia formal, yaitu "Tidak keren kalau tidak peduli. Ayo hemat air".

Pesan yang disampaikan dalam kalimat iklan (2) adalah kesadaran tentang pentingnya air. Siswa yang memilih tema ini berpendapat bahwa air adalah sumber daya yang sangat berharga dan penting bagi kehidupan. Siswa percaya bahwa penting untuk menghargai dan menghemat air agar dapat menjaga keberlanjutan sumber daya alam. Setiap individu memiliki tanggung jawab untuk menggunakan air secara bijaksana dan menghindari pemborosan. Sederhana seperti mematikan

keran saat tidak digunakan, memperbaiki kebocoran, dan menggunakan teknologi hemat air. Sekolah memiliki peran penting untuk mengedukasi siswa, bahkan siswa sesama siswa perlu untuk melakukan suatu kolaborasi yang dapat memperkuat budaya menghemat air. Pembuatan iklan yang mengedukasi tentang penghematan air dapat menjadi strategi yang positif dan mudah diterima oleh siswa lain.

### **3.2.3. Bosen jadi penonton? Yuk, Action now!**

Bosen merupakan bahasa tidak formal dengan pelemahan fonem /a/ menjadi /e/ pada kata "bosan". Action dan now merupakan bahasa prokem dari bahasa asing yang memiliki padanan kata "aksi sekarang" dalam bahasa Indonesia. Padanan dalam Bahasa Indonesia yang formal dari kalimat persuasif iklan (3) adalah "Bosan jadi penonton? Yuk, aksi sekarang".

Pesan dari iklan (3) yang dibuat oleh siswa adalah pentingnya menjaga kebersihan kelas untuk mendukung pembelajaran yang nyaman. Kelas yang bersih dan teratur menciptakan lingkungan pembelajaran yang lebih nyaman dan fokus. Pendapat siswa yang dituangkan dalam iklan ini menganggap bahwa menjaga kebersihan kelas adalah tanggung jawab bersama antara siswa dan guru sehingga setiap anggota kelas memiliki kewajiban untuk merawat lingkungan belajar agar tetap bersih dan teratur. Menjaga lingkungan kelas yang bersih dapat mengurangi limbah dan mendukung upaya pelestarian lingkungan yang lebih besar. Menjaga kebersihan kelas juga merupakan pembelajaran tentang harga diri dan rasa tanggung jawab.

### **3.2.4. Tanam pohon bukan sekadar Trend, tapi Aksi Nyata**

Bahasa prokem yang digunakan pada kalimat persuasif iklan (4) adalah kata trend yang merupakan kata tidak formal dari bahasa asing yang memiliki padanan kata "kecenderungan" atau diartikan "fenomena populer" dalam bahasa Indonesia.

Iklan (4) yang dibuat oleh siswa mengandung pesan tentang pentingnya menanam pohon untuk menjaga keseimbangan ekosistem dan mempertahankan keanekaragaman hayati. Tindakan menanam pohon adalah langkah konkret dalam melindungi lingkungan alamiah dan mencegah degradasi. Siswa berpendapat bahwa yang ingin disampaikan dalam iklan yang dibuat adalah memahami bahwa pohon berperan dalam menyediakan oksigen dan menyaring polusi udara sehingga menanam pohon merupakan kontribusi positif terhadap kesehatan dan kenyamanan masyarakat secara keseluruhan.

Penanaman pohon dapat menjadi peluang pembelajaran yang berharga bagi siswa tentang siklus kehidupan tumbuhan, pentingnya vegetasi bagi lingkungan, dan tanggung jawab terhadap alam. Aktivitas menanam pohon juga dapat memperkuat hubungan siswa dengan alam dan meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya pelestarian lingkungan dan dampaknya terhadap perubahan iklim, seperti pengurangan emisi karbon dioksida dan jejak karbon.

### **3.2.5. Gak hanya tentang diri lo sendiri. Kuy, saling peduli.**

Gak merupakan bahasa prokem kata tidak formal berupa singkatan dari kata "tidak" dan kata kuy merupakan kata tidak formal dengan bentuk pembalikan kata "yuk" dalam bahasa Indonesia. Pesan dari kalimat persuasif dalam iklan (5) adalah kampanye tentang penanaman sikap empati dan peduli terhadap orang lain. Siswa berpendapat bahwa peduli terhadap orang lain penting karena memungkinkan untuk menyadari dan merespon kebutuhan orang disekitar mereka serta menjaga hubungan baik dan menghargai keberagaman. Peduli terhadap orang lain sebagai kesempatan untuk memberikan dukungan dan perhatian kepada mereka yang membutuhkan. Tindakan sederhana seperti mendengarkan, membantu, atau menawarkan bantuan dapat membuat perbedaan besar dalam kehidupan orang lain. Peduli terhadap orang lain dapat membantu mengatasi kesepian dan isolasi sosial. Menunjukkan perhatian dan kepedulian kepada orang lain dapat membantu menciptakan lingkungan yang inklusif dan ramah di sekolah atau di komunitas lain. Membuat iklan dengan tema kepedulian sosial merupakan bentuk efektif yang bisa digunakan di lingkungan sekolah untuk mendukung tanggung jawab oleh setiap individu dalam sikap membantu sesama serta sikap-sikap positif dan ramah lainnya dalam interaksi sehari-hari.

### **3.2.6. Gak bakalan nyesel deh kalo dateng. Stay cool, stay awesome!**

Penggunaan bahasa prokem pada teks iklan (6) adalah pada kata nyesel yang merupakan bentuk tidak formal dengan pelemahan fonem /a/ menjadi /e/ dan penghilangan awalan “me” pada kata formal “menyesal”. Kata kalo juga merupakan kata tidak formal dari kata “kalau” yang mengalami pelemahan fonem /a/ dan /u/. stay cool, stay awesome merupakan bahasa prokem yang memiliki padanan “tetap keren, tetap hebat” dalam bahasa Indonesia.

Iklan yang dibuat oleh siswa pada pada (6) merupakan promosi terkait pertunjukan pengembangan bakat dan minat siswa. Keterlibatan dalam acara pengembangan bakat dan minat dapat memberi kesempatan untuk siswa dalam mengekspresikan diri dengan pendekatan yang unik dan bermakna. Menurut pendapat siswa, pengembangan minat dan bakat dapat membuka pintu untuk berbagai peluang di masa depan, termasuk peluang akademis, profesional atau sosial yang mungkin untuk mereka temui. Pengembangan minat dan bakat juga merupakan pengalaman belajar yang menyenangkan dan memuaskan dengan menikmati proses eksplorasi diri, menantang diri untuk berkembang, dan mencapai tujuan dalam bidang yang mereka cintai.

### **3.2.7. Galau gak punya pacar (no). galau karna malas belajar (yes)**

Galau merupakan salah satu kata dalam bahasa prokem yang kemudian masuk ke dalam KBBI. Sehingga kalau galau sudah dianggap sebagai bahasa formal. Kata karna dalam teks iklan (7) merupakan bentuk tidak formal dari kata “karena” yang mengalami pelemahan fonem /e/.

Pesan dalam iklan (7) merupakan ajakan untuk rajin belajar. Siswa memberikan pendapatnya tentang belajar secara teratur membantu meningkatkan kemampuan dan kualitas hidup berupa pencapaian prestasi yang diperlukan untuk perbaikan diri di masa depan. Rajin belajar dapat meningkatkan kualitas hidup secara menyeluruh dengan memahami bahwa belajar membuka pintu untuk pengetahuan baru, pemahaman yang lebih tentang dunia, dan peluang untuk berkembang sebagai individu.

### **3.2.8. Makin ngehits, makin kece! Jadi bagian dari aksi keren ini.**

Kata ngehits merupakan bahasa prokem ragam bentuk kata tidak formal dengan plesetan. Nge- dalam kata ngehits adalah bentuk pengingkatan dari kata “menjadi”. Istilah ini sering digunakan dalam bahasa prokem atau bahasa sehari-hari di oleh remaja untuk menunjukkan bahwa sesuatu atau seseorang sedang populer. Oleh karena itu, ngehits memiliki padanan kata “menjadi populer” atau “sedang populer” dalam bahasa Indonesia.

Teks dalam iklan (8) merujuk kepada kampanye untuk turut dalam kegiatan amal sekolah dan Jumat berbagi. Siswa berpendapat bahwa keterlibatan dalam kegiatan amal dan sedekah membantu mereka untuk menumbuhkan empati dan keprihatinan terhadap orang-orang yang membutuhkan. Siswa merasa senang dan bahagia ketika dapat memberikan bantuan kepada mereka yang kurang mampu, mengetahui bahwa siswa telah membuat perbedaan dalam kehidupan orang lain. Keterlibatan dalam kegiatan amal dan sedekah sering kali melibatkan kerjasama dengan orang lain, baik teman sebaya, guru dan anggota komunitas. Banyak siswa yang menyadari bahwa kegiatan amal dan sedekah membuat mereka menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar serta berkontribusi pada perubahan positif dalam masyarakat. Penanaman nilai moral dan etika yang dituangkan dalam iklan yang dibuat oleh siswa menjadi strategi yang efektif dalam pengembangan karakter sehari-hari. Siswa belajar tentang pentingnya berbagi, kerelaan untuk orang lain, komitmen terhadap kesejahteraan masyarakat keseluruhan.

## **3.3. Pendekatan Pembelajaran Efektif**

Materi membuat iklan nonkomersial dengan pemanfaatan penggunaan bahasa prokem sebagai bahan teks persuasif serta integrasinya dalam menciptakan pembelajaran yang inklusif dan berbasis keadilan merupakan suatu pendekatan pembelajaran yang efektif karena mempertimbangkan karakteristik dan kebutuhan siswa. Pembelajaran membuat iklan nonkomersial dibentuk dalam penugasan berbasis proyek yang menantang dan autentik sehingga memungkinkan siswa kelas 8.6 menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang mereka pelajari dalam konteks kehidupan nyata. Hal ini membantu siswa memahami relevansi materi pelajaran dengan kehidupan sehari-hari dan mengembangkan keterampilan pemecahan masalah, kreativitas, dan kerjasama.

Pembelajaran membuat iklan nonkomersial kelas 8.6 dibentuk dalam suatu kelompok kecil untuk mendorong kolaborasi antar siswa ketika mempromosikan pertukaran gagasan, diskusi, dan kerjasama dalam mencapai tujuan pembelajaran. Siswa belajar bersama melalui diskusi dalam memilih teks persuasif dalam bahasa prokem yang digunakan, membagi tugas proyek pembuatan iklan dalam bentuk poster kreatif, dan aktivitas kolaboratif lainnya yang memungkinkan siswa untuk mengembangkan keterampilan sosial, komunikasi, dan bekerja secara kelompok.

Siswa dalam mengerjakan proyek membuat iklan didorong untuk menemukan pengetahuan sendiri melalui eksplorasi, penelitian, dan investigasi. Guru berperan sebagai fasilitator dan pembimbing, membantu siswa mengembangkan keterampilan penelitian, seperti mencari topik menarik yang dapat mereka temukan di lingkungan sekolah maupun masyarakat berupa isu-isu sosial yang seharusnya menjadi perhatian untuk kemudian dianalisis dan diolah menjadi suatu karya iklan yang sifatnya nonkomersial. Guru terus mendampingi dan mengevaluasi kerja siswa sambil memperkuat minat mereka dalam proses pembelajaran. Pengerjaan proyek membuat iklan dengan pengidentifikasian dan analisis masalah-masalah dunia nyata mendorong siswa untuk mencari solusi kreatif dan berkelanjutan. Sehingga, pembelajaran ini mendorong siswa untuk mengembangkan keterampilan pemecahan masalah, berpikir kritis, dan berpikir sistematis dalam menghadapi tantangan yang kompleks.

Hasil proyek membuat iklan oleh siswa kelas 8.6 kemudian dipresentasikan dalam sebuah diskusi kelas. Diskusi kelompok besar dilakukan untuk menjelajahi topik-topik dan pemahaman yang lebih luas atau untuk merespons hasil kerja antar siswa. Guru memfasilitasi diskusi, mengajukan pertanyaan pemicu, dan mempromosikan partisipasi aktif dari seluruh siswa. Siswa diberi kesempatan untuk menyajikan proyek sebagai langkah berbagi pengetahuan, unjuk keterampilan komunikasi, dan mendapatkan umpan balik dari rekan-rekan siswa lainnya.

### **3.4. Pertimbangan dan Evaluasi**

Pembelajaran membuat iklan yang terintegrasi dengan kreativitas penggunaan bahasa prokem serta kemahiran lainnya, seperti mendesain iklan, pemahaman nilai sosial, dan penggunaan teknologi, mendorong pemahaman terkait hubungan antar lintas mata pelajaran beserta konteks pembelajarannya. Pemahaman ini membantu siswa melihat keterkaitan antara berbagai bidang studi dan memahami bagaimana pengetahuan dan keterampilan yang dipelajari dalam satu konteks dapat diterapkan dalam konteks lain.

Pemanfaatan penggunaan bahasa prokem memberikan dampak positif terhadap penggunaan bahasa yang sesuai dengan konteks zaman siswa kelas 8.6, dalam materi membuat iklan nonkomersial berbasis proyek. Pertimbangan terhadap minat, karakteristik, dan kemampuan siswa kelas 8.6 merupakan skema pembelajaran inklusif dan berbasis keadilan yang selaras dengan Kurikulum Merdeka. Pembelajaran yang menyenangkan mendorong partisipasi aktif siswa kelas 8.6 dalam proses pembelajaran membuat iklan nonkomersial mencakup kontribusi dalam kelas, kolaborasi dengan teman sebaya, dan keterlibatan lainnya dalam pembelajaran merupakan strategi pemberdayaan yang bertujuan untuk membekali siswa dengan keterampilan, pengetahuan, dan sikap yang diperlukan untuk menjadi pembelajar mandiri dan aktif. Termasuk pengembangan keterampilan belajar, pemecahan masalah, dan keterampilan sosial.

Pengintegrasian mata pelajaran Bahasa Indonesia materi membuat iklan nonkomersial dengan pembelajaran yang inklusif dan berpihak pada siswa sesuai dengan pemikiran ahli, meningkatkan pencapaian dan peran aktif siswa dalam pembelajaran. Bahasa prokem sebagai bahan membuat teks persuasif dalam materi membuat iklan nonkomersial berbasis proyek merupakan pengembangan pembelajaran yang aktif dan kreatif karena memungkinkan siswa memperoleh pemahaman mendalam tentang konsep-konsep akademis melalui pengalaman praktis. Penggunaan bahasa prokem dalam perancangan proyek mencakup minat dan bakat juga dapat meningkatkan keterlibatan dan motivasi belajar siswa. Evaluasi lebih lanjut terus dilakukan terhadap strategi pembelajaran untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat membantu pendidik dalam membuat keputusan pengajaran yang efektif. Evaluasi dapat berupa analisis mendalam terhadap respons siswa, efektivitas langkah-langkah, serta manfaat pembelajaran secara menyeluruh. Kegiatan tinjau kembali mendorong inovasi dan perbaikan berkelanjutan yang memungkinkan pendidikan untuk mencari strategi mengajar yang lebih efektif dan menyesuaikan kurikulum agar lebih memperhatikan kebutuhan siswa.

Pembelajaran membuat iklan nonkomersial dengan pemanfaatan penggunaan bahasa prokem bagi siswa kelas 8.6 SMPN 6 Malang mencerminkan adanya peningkatan pencapaian siswa dalam memahami konsep dasar dan keterampilan berbahasa, seiring dengan penerapan langkah terstruktur sesuai rancangan pembelajaran. Hasil yang diharapkan tidak hanya terfokus pada pencapaian Kriteria Ketuntasan Minimal (KKM) namun juga dalam peran aktif dan melatih kreativitas siswa. Pembelajaran yang inklusif dan berbasis keadilan dengan memperhatikan setiap potensi yang dimiliki oleh siswa untuk diimplementasikan dalam pengajaran Bahasa Indonesia, memberikan kontribusi terhadap peningkatan mutu pembelajaran membuat iklan nonkomersial di kelas 8.6 SMPN 6 Malang. Penerapan ini mengedepankan penciptaan lingkungan pembelajaran yang mendukung dan menghasilkan perkembangan yang konsisten dalam kemampuan berbahasa.

#### 4. Kesimpulan

Bahasa prokem dapat dimanfaatkan dalam pembelajaran Bahasa Indonesia materi membuat iklan nonkomersial. Pemahaman tentang bahasa prokem dan penggunaannya sesuai konteks, yaitu membuat teks persuasif iklan nonkomersial yang dapat membantu pendidik memahami bahasa-bahasa alternatif yang digunakan oleh siswa dan pengintegrasian pemahaman tersebut ke dalam pembelajaran yang inklusif dan berbasis keadilan. Pengintegrasian mata pelajaran Bahasa Indonesia materi membuat iklan nonkomersial berbasis proyek dengan pembelajaran yang inklusif dan berpihak pada siswa kelas 8.6 merupakan strategi relevan dan menarik karena dapat meningkatkan keterlibatan siswa dalam pembelajaran serta merupakan suatu wujud pengakuan dan dukungan kepada siswa. Siswa merasa bahwa pembelajaran yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, dapat menumbuhkan motivasi serta partisipasi selama proses pembelajaran. Pembelajaran membuat iklan nonkomersial yang mempertimbangkan kebutuhan siswa mendorong pengembangan kemandirian. Ketika siswa kelas 8.6 diberikan kontrol atas proses belajar dan diberikan dukungan yang sesuai, maka dapat memberikan pengaruh terhadap pengembangan keterampilan belajar mandiri yang diperlukan untuk sukses di masa depan. Siswa merasa dipahami dan didukung dalam lingkungan belajar, sehingga diharapkan dapat memberikan dampak pada peningkatan kesejahteraan siswa secara menyeluruh, termasuk motivasi, kepercayaan diri, tanggung jawab, dan persepsi positif terhadap sekolah dan pendidikan. Selanjutnya, strategi pembelajaran yang diterapkan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam mengembangkan pengajaran Bahasa Indonesia yang relevan dengan Kurikulum Merdeka, yakni mengedepankan inklusivitas, fleksibilitas, dan adaptabilitas sesuai dengan kodrat alam dan kodrat zaman siswa.

Saran dalam penelitian mengarah kepada evaluasi secara berkelanjutan terhadap pengimplementasian pembelajaran yang berpusat pada peserta didik, yaitu pembelajaran yang memahami kebutuhan, minat, dan potensi siswa. Umpan balik lebih lanjut dan penyesuaian dapat menjadi langkah pemaksimalan efektifitas strategi dalam pembelajaran Bahasa Indonesia.

#### Daftar Rujukan

- Agustin, R., Kasnadi, Astuti, C. (2021). Bahasa persuasif pada iklan kosmetik di televisi. <https://jurnal.stkipgriponorogo.ac.id/index.php/JBS/article/view/83/89>
- Ariyanti, T. D. (2019). Kesalahan Penulisan Kata tidak Baku pada Merek Dagang Toko dan Jasa di Kota Bengkulu. *Pesona: Prosiding Pekan Seminar Nasional Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 1(2), 43–52. <https://journal.uhamka.ac.id/index.php/pesona/article/view/3771>
- Azizah, A. R. (2019, September). Penggunaan Bahasa Indonesia Dan Bahasa Gaul Di Kalangan Remaja. *Jurnal Skripta*, 5(2), 33–39. <https://journal.upy.ac.id/index.php/skripta/article/viewFile/424/426>. diunduh 17 Oktober 2022
- Chaer, Abdul. 2007. *Linguistik Umum*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Dewi, S., Wisudariani, R. (2021). Analisis bahasa persuasif dalam caption endorsment selegram dan relevansinya terhadap pembelajaran teks iklan di smp. <https://repo.undiksha.ac.id/7403/>
- Fadhillah, M. ., Asbari, M., & Othaviani, E. M. . (2023). Merdeka Belajar: Solusi Revolusi Pendidikan di Indonesia. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 3(1), 19–22. <https://doi.org/10.4444/jisma.v3i1.714>
- Grbich, C. (2007). *Qualitative data analysis: An intriduction*. London: Sage Publication.
- Gustiasari, D. R. (2018). Pengaruh Perkembangan Zaman terhadap Pergeseran Tata Bahasa Indonesia ; Studi Kasus pada Pengguna Instagram Tahun 2018. *Jurnal Renaissance*, 3(02), 433–442. <http://www.ejournalacademia.org/index.php/renaissance>
- Istiqomah, D. S. dan V. Nugraha. 2018. "Analisis Penggunaan Bahasa Prokem pada "Media Sosial. *Jurnal Parole*, 1(5)
- Kemendikbudristek. (2022). *Panduan Pembelajaran dan Asesmen*. Badan Standar Kurikulum Asesmen Pendidikan.

Keraf, Gorys. 1994. *Komposisi; Sebuah Kemahiran Bahasa*. Ende:Nusa Indah.

Maulina, Fatia, dkk. (2018). Penggunaan Bahasa Persuasi Iklan Komersial di Televisi dan Implikasinya di SMP. *Jurnal Kata*, 6(1), 1-8. <http://jurnal.fkip.unila.ac.id/index.php/BINDO1/article/view/16398/11788>

Oktavia, W. (2019). Eskalasi Bahasa Indoglish dalam Ruang Publik Media Sosial. *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 2(2), 83-92. <https://doi.org/10.30872/diglosia.v2i2.20>

Sudadi. (2021). Teknik pembentukan kosakata bahasa gaul dan penggunaannya pada teks iklan di media sosial <https://jalabahasa.kemdikbud.go.id/index.php/jalabahasa/article/view/744/320>

Tutik, A. D., Fitriani, N., & Inderasari, E. (2020). Variasi dan Fungsi Ragam Bahasa Pada Iklan dan Slogan Situs Belanja Online Shopee. *Imajeri: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 02(2), 137-148. <https://doi.org/10.22236/imajeri.v2i2.5089>

Widhayani, A. (2020). Mahir Menulis Kreatif Teks Iklan, Slogan dan Poster. In A. Widhayani, *Mahir Menulis Kreatif Teks Iklan, Slogan dan Poster* (pp. 2-50). Sukoharjo: HM Publisher

Suminar, R. P. (2016, Desember). Pengaruh Bahasa Gaul Terhadap Penggunaan Bahasa Indonesia. *Unswaganti. Jurnal Logika*, XVIII(3), 114-119. <http://jurnal.ugj.ac.id/index.php/logika/article/download/220/141>. diunduh 17 Oktober 2022 Swandy, Eduardus. 2017.

Bahasa Gaul Remaja dalam Media Sosial Facebook. Dalam *Jurnal: Bastra* volume 1 nomor 4, halaman 1-4.