

WACANA TRANSAKSI JUAL BELI DI PASAR SEBAGAI SUMBER BAHAN DALAM PEMBELAJARAN PENULISAN TEKS IKLAN DI SMP KELAS VIII

Asih Kusumawati*, Yuni Pratiwi

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

*Corresponding author, email: asih.kusumawati.2331317@students.um.ac.id

doi: 10.17977/um066.v3.i9.2023.1

Kata kunci

wacana transaksi jual beli
bahan ajar
menulis teks iklan

Abstrak

Penelitian ini menguraikan relevansi wacana transaksi jual beli di pasar sebagai bahan ajar untuk menulis teks iklan di SMP kelas VIII. Data diperoleh dari tuturan pedagang dan pembeli di pasar tradisional. Objek penelitian adalah relevansi wacana transaksi jual beli sebagai bahan pembelajaran penulisan iklan. Data dikumpulkan dengan teknik simak catat dan rekam, lalu dianalisis melalui reduksi data, penyajian, dan penarikan simpulan. Hasil menunjukkan bahwa wacana transaksi di pasar memiliki relevansi dengan pembelajaran teks iklan serta potensi sebagai sumber bahan dalam pembelajaran menulis iklan. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan materi pembelajaran yang lebih kontekstual dan relevan dengan kebutuhan siswa dalam memahami dan mempraktikkan penulisan teks iklan. Implikasi dari temuan ini dapat digunakan dalam merancang kurikulum yang lebih berorientasi pada penerapan praktis dalam pembelajaran bahasa Indonesia di tingkat SMP.

1. Pendahuluan

Pasar merupakan salah satu tempat masyarakat untuk menjalankan kegiatan jual beli. Saat ini, perkembangan pasar semakin pesat, baik pasar tradisional maupun pasar *modern* seperti *supermarket* dan *minimarket*. Menurut Andriani dan Ali (2013), perkembangan yang signifikan ini diakibatkan oleh semakin besarnya tuntutan kebutuhan dari segi kuantitas dan kualitas. Kedua jenis pasar tersebut memiliki beberapa perbedaan. Di dalam pasar tradisional, terdapat banyak interaksi yang terjadi antara penjual dengan pembeli, penjual dengan sesama penjual, atau pembeli dengan sesama pembeli. Hal yang menjadi ciri khas interaksi antarmasyarakat di pasar tradisional adalah adanya negosiasi. Di pasar modern seperti *minimarket* atau *supermarket* tidak ada negosiasi, sehingga jika dibandingkan dengan pasar tradisional, di tempat tersebut lebih jarang terjadi interaksi. Djau (2009) berpendapat bahwa pasar tradisional juga memiliki potensi sebagai ikon daerah.

Komunikasi seperti yang dicontohkan di atas merupakan wacana karena mengandung konteks dalam interaksinya. Menurut Setiawati dan Rosmawati (2019) wacana merupakan satuan bahasa tertinggi baik berbentuk lisan maupun tulisan yang memiliki kaitan dan keterpaduan, serta memiliki makna dalam konteks sosial. Berdasarkan media yang dipakai untuk mewujudkannya, dapat dikemukakan dua jenis wacana, yaitu wacana lisan (*spoken discourse*) dan wacana tertulis (*written discourse*). Wacana lisan adalah rangkaian kalimat berupa teks yang ditranskripsikan dalam bentuk lisan (Hawa & Subyantoro, 2019). Berdasarkan hal tersebut, maka transaksi jual beli yang ada di pasar tradisional termasuk ke dalam wacana lisan.

Wacana transaksi jual beli di pasar tradisional dapat dimanfaatkan sebagai bahan ajar dalam menunjang pembelajaran di sekolah. Bahan ajar merupakan seperangkat materi pelajaran yang disusun secara sistematis yang digunakan oleh guru dan peserta didik dalam proses pembelajaran (Pannen, 1995). Menurut Ningsih et al. (2018) manfaat dari penggunaan bahan ajar dalam proses pembelajaran di antaranya adalah mendorong peserta didik untuk aktif dan kreatif dalam

pembelajaran, memperjelas konsep materi yang sedang dipelajari, dan mengintegrasikan berbagai fenomena lingkungan ke dalam pengalaman belajar. Oleh karena itu, guru hendaknya lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan bahan ajar. Salah satunya yakni mengintegrasikan wacana transaksi jual beli di pasar tradisional ke dalam bahan pembelajaran. Kegiatan ini juga dapat memberikan dampak positif sebagai media promosi barang dagangan pasar dan juga sebagai media pengenalan konsep pasar tradisional kepada peserta didik mengingat jika perkembangan pasar tradisional semakin menurun karena sepi peminat terutama generasi muda.

Dengan demikian, guru dapat memanfaatkan wacana transaksi jual beli di pasar tradisional sebagai bahan ajar membuat teks iklan, terlebih saat ini masih banyak peserta didik yang kurang tertarik pada pembelajaran teks iklan. Menurut Barita et al. (2015) banyak peserta didik yang kurang berminat untuk mempelajari teks iklan terutama pada kompetensi dasar menulis teks iklan yang dibuktikan dengan sebagian besar siswa yang kurang menggunakan bahasa persuasif. Hal ini karena kurangnya referensi bahan ajar dan buku pegangan peserta didik terbitan Kemdikbud tahun 2017 masih kurang memaparkan materi teks iklan secara jelas dan terperinci (Dewi & Wisudariani, 2022: 147).

Pembuatan bahan ajar dengan memanfaatkan wacana transaksi jual beli di pasar tradisional diharapkan mampu membantu peserta didik untuk mencapai pembelajaran secara efektif dan efisien pada materi menulis teks iklan. Selain itu, bahan ajar ini diharapkan dapat menjadi media promosi barang-barang dagangan yang ada di pasar tradisional. Percakapan yang ada di pasar tradisional dijadikan sebagai referensi bahan ajar karena setiap tuturannya relevan dengan struktur dan kaidah kebahasaan teks iklan. Terlebih, terdapat transaksi berupa negosiasi yang juga relevan dengan penggunaan kalimat persuasif penulisan teks iklan.

Pembelajaran menulis teks iklan terdapat dalam mata pelajaran Bahasa Indonesia jenjang SMP/MTs kelas VIII semester ganjil. Hal ini dibuktikan dengan adanya materi teks iklan dalam Buku Paket Bahasa Indonesia Kelas VIII terbitan tahun 2021. Salah satu tujuan pembelajarannya adalah Peserta didik mampu mengetahui langkah-langkah pembuatan iklan dan dapat membuat sebuah iklan sederhana (Gusfitri & Delfia, 2021). Sebelum peserta didik ditugaskan untuk menulis sebuah teks iklan, mereka harus menguasai materi mengenai struktur dan kebahasaan dari teks iklan terlebih dahulu. Dengan demikian, penelitian mengenai pemanfaatan wacana transaksi jual beli di pasar tradisional sebagai sumber bahan dalam pembelajaran menulis teks iklan penting dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan relevansi antara wacana transaksi jual beli dengan struktur dan kebahasaan teks iklan serta mendeskripsikan potensi wacana transaksi jual beli di pasar sebagai sumber pembelajaran penulisan teks iklan.

Penelitian mengenai sumber bahan ajar teks iklan untuk jenjang SMP kelas VIII sebelumnya sudah pernah dilaksanakan. Peneliti-peneliti terdahulu yang sudah melaksanakan penelitian serupa antara lain Ariska (2020), Dewiet al. (2021), dan Rizkitaet al. (2021). Persamaan antara penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang sumber bahan ajar teks iklan yang berasal dari tuturan masyarakat. Kemudian, perbedaannya terletak pada sumber tuturan yang dijadikan sumber bahan ajar. Sumber tuturan pada penelitian ini adalah percakapan transaksi jual beli di pasar tradisional. Tujuan penelitian Wacana Transaksi Jual Beli di Pasar sebagai Sumber Bahan Pembelajaran Penulisan Teks Iklan yang pertama adalah untuk mendeskripsikan relevansi antara wacana transaksi jual beli dengan unsur pembentuk, struktur dan kaidah kebahasaan teks iklan. Kedua, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan potensi wacana transaksi jual beli di pasar sebagai sumber pembelajaran penulisan teks iklan. Berdasarkan uraian-uraian tersebut, penelitian ini ditujukan untuk melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya mengenai sumber bahan ajar dalam penulisan teks iklan.

2. Metode

Penelitian jenis deskriptif ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode atau pendekatan penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada peneliti sebagai instrumen kunci dan fenomena yang digambarkan melalui deskripsi dalam bentuk kalimat dan bahasa (Ghony & Almasyur, 2012). Pendekatan kualitatif lebih mengutamakan peneliti sebagai instrumen kunci atau sebagai instrumen pengumpul data yang menjalankan proses penelitian, melakukan pengumpulan data, dan memberikan kesimpulan dari seluruh proses penelitian.

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif kualitatif dengan mendeskripsikan objek berupa potensi wacana transaksi jual beli di pasar tradisional sebagai bahan ajar menulis teks iklan. Jenis data yang digunakan adalah jenis data kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang dalam kajiannya menggunakan aspek-aspek kecenderungan, tidak menggunakan penghitungan numerik, menggunakan situasional deskriptif, interview yang mendalam, analisis isi, bola salju, dan story (Musianto, 2002). Subjek pada penelitian ini adalah percakapan transaksi jual beli oleh penjual dan pembeli di beberapa kios yang ditranskripsikan. Lokasi pengambilan data berada di Pasar Pon Kabupaten Trenggalek. Kios-kios yang digunakan antara lain kios pakaian, bahan makanan, jajan tradisional, kios daging, kios sepatu dan tas, serta kios gerabah. Peneliti membatasi sebanyak 24 kios yang dipilih dan sudah komprehensif dengan data yang diperlukan. Objek penelitian ini adalah potensi wacana transaksi jual beli di pasar tradisional sebagai bahan ajar menulis teks iklan.

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik simak catat dan teknik rekam. Metode simak yaitu metode penyediaan data yang dilakukan dengan cara menyimak percakapan transaksi jual beli. Setelah dilakukan penyimak, diteruskan pencatatan terhadap data yang relevan sesuai dengan fokus penelitian sehingga dapat ditentukan klasifikasi data (Subroto, 1992). Teknik simak digunakan saat proses meneliti dan menyimak percakapan transaksi jual beli di pasar. Teknik catat, digunakan untuk mencatat konteks percakapan yang sedang berlangsung pada saat penjarangan data. Teknik rekam digunakan pada saat penyimak tuturan lisan pedagang dan pembeli. Teknik rekam adalah teknik penjarangan data yang dilakukan dengan cara merekam tuturan pedagang dan pembeli saat berinteraksi dengan menggunakan alat perekam (Waty, 2018).

Selama proses pengumpulan data, peneliti menjadi instrumen kunci dan senantiasa hadir saat proses pengamatan. Pada Instrumen pengumpulan data, peneliti menggunakan perekam suara berupa *handphone* dengan merk *Oppe F7*. Selain itu, peneliti juga menggunakan buku catatan untuk mencatat informasi-informasi penting pada saat penjarangan data. Pada instrumen analisis data, peneliti menggunakan panduan analisis dan pengkodean data. Panduan analisis tersebut berisi fokus penelitian yang kemudian dijabarkan menjadi indikator-indikator yang lebih rinci.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Milles & Huberman. Analisis data kualitatif terdapat 3 komponen utama, yaitu reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti melakukan pengurangan data. Peneliti akan menyeleksi data berupa percakapan sesuai dengan fokus penelitian. Data yang akan direduksi adalah percakapan atau ucapan yang tidak jelas ketika perekaman dan konteks yang tidak jelas sehingga akan menyulitkan proses analisis data. Pada tahap sajian data, data yang telah diseleksi tidak langsung disajikan. Data tersebut masih harus diklasifikasikan dan dikelompokkan sesuai dengan permasalahannya sehingga akan mudah untuk diolah. Tahap terakhir dari model analisis interaktif ini adalah penarikan simpulan (Sutopo, 2006).

Validitas data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yakni triangulasi teori dan triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan cara menguji kevalidan data menggunakan beragam sumber data yang berbeda-beda (Sutopo, 2006). Penggalan data ini meliputi 24 kios yang ada di Pasar Pon Kabupaten Trenggalek. Triangulasi teori merupakan teknik validitas data yang menggunakan lebih dari satu teori dalam membahas permasalahan yang sedang dikaji (Sutopo, 2006). Teknik triangulasi ini digunakan pada saat analisis data, yakni dengan menggunakan teori yang relevan. Misalnya, pada saat mengkaji data mengenai unsur pembentuk teks iklan menggunakan teori Gusfitri & Delfia yang kemudian diperkuat oleh Kosasih serta beberapa teori dari jurnal. Hasil analisis tersebut akan ditarik menjadi kesimpulan yang lebih mantap dan diterima kebenarannya.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian ini mengkaji mengenai relevansi dan potensi wacana transaksi jual beli di pasar tradisional sebagai sumber bahan dalam pembelajaran teks iklan pada jenjang SMP/MTs kelas VIII. Berdasarkan analisis data, diperoleh sebanyak 24 percakapan dari 12 macam pedagang atau kios di pasar yang berbeda, di antaranya kios sepatu dan tas, pakaian, jajanan pasar, gerabah, bahan makanan, daging ayam, dan daging sapi. Selain itu, Alur Tujuan Pembelajaran (ATP) Bahasa Indonesia kelas VIII Semester ganjil dan Buku Pegangan Siswa Bahasa Indonesia Kelas VIII juga menjadi data pendukung untuk menemukan relevansi dan potensi wacana jual beli di pasar tradisional sebagai sumber bahan ajar menulis teks iklan dilihat dari unsur-unsur, struktur dan

kebahasaan yang mengacu pada Tujuan Pembelajaran (TP) pada ATP Bahasa Indonesia kelas VIII Kurikulum Merdeka.

3.1. Relevansi antara Wacana Transaksi Jual Beli di Pasar dengan Unsur Pembentuk Teks Iklan

Wacana transaksi jual beli di pasar memiliki kaitan erat dengan pembelajaran menulis teks iklan di sekolah. Terdapat tiga hal yang menunjukkan relevansi atau keterkaitan antara wacana transaksi jual beli di pasar dengan pembelajaran menulis teks iklan. Pertama dilihat dari informasi yang terkandung pada teks iklan. Gusfitri dan Delfia (2021) menuturkan bahwa terdapat lima informasi yang biasanya terkandung pada sebuah iklan komersial, yaitu pengenalan produk, deskripsi produk, keunggulan produk, cara mendapatkan produk, dan harga serta testimoni. Testimoni merupakan pernyataan pujian dari pembeli yang telah membeli produk. Hal ini diperkuat oleh Kosasih (2017) yang menyatakan bahwa terdapat tiga unsur pembentuk iklan, yaitu penawaran produk, bahasanya bersifat persuasif, dan bahasanya mudah diingat. Informasi-informasi yang terkandung dalam teks iklan tersebut juga terdapat pada percakapan antara penjual dengan pembeli.

(1) Pembeli 2: "Kalau yang ini bahannya apa, Mbak?"

Penjual 2: "Kalau itu foal."

Penjual 1: "Yang itu pinggirannya dijahit, Mbak."

Pembeli 1: "Oalah, nggih. Kalau yang tujuh belas tadi?"

Penjual 1: "Obrasan, Mbak, pinggirane."

Pembeli 1: "Kaine beda ya, Mbak tapi?"

Pembeli 1: "Kalau yang ini produksi sendiri, Mbak."

Data (01) merupakan percakapan antara penjual dan pembeli yang di dalamnya mengandung informasi-informasi yang berkaitan dengan unsur pembentuk teks iklan. Penjual menawarkan sebuah kerudung berbahan foal dengan deskripsi pinggiran kerudungnya telah dijahit. Harga dari kerudung tersebut adalah tujuh belas ribu dan keunggulan dari produk ini adalah produksi sendiri, sehingga kualitasnya lebih terjamin.

(2) Konteks: Penjual menawarkan berbagai barang dagangannya kepada calon pembeli. Ketika pembeli sudah memasuki kios, ia memilih dan bertanya harga jajanan tradisional seperti manco wijen dan stik bawang

(2) Penjual: "Tumbas semonten wolung dasa mawon, wayahe wolu pitu. Diicip saged niki lho!

Napa, Bu?"

Pembeli: "Inggih, sekedhap."

Penjual: "Niki lho, Mbak. Diicip saged wijene"

Pembeli: "Inggih."

Penjual: "Niki nggih saged, mangga!"

Data (2) menunjukkan percakapan antara penjual dan pembeli di sebuah kios jajanan pasar. Penjual tersebut berusaha untuk menawarkan barang dagangannya kepada pembeli dengan menawarkan untuk mencicipi produk. Hal ini merupakan salah satu cara penjual untuk menarik

perhatian pembeli. Cara ini termasuk ke dalam unsur pembentuk iklan menurut Kosasih (2017), yaitu bahasanya bersifat persuasif. Oleh karena itu, data (01) dan data (02) menunjukkan adanya relevansi antara wacana transaksi jual beli dengan pembelajaran menulis teks iklan pada jenjang SMP/MTs kelas VIII.

3.2. Relevansi antara Wacana Transaksi Jual Beli di Pasar dengan Struktur Teks Iklan

Wacana transaksi jual beli di pasar juga memiliki keterkaitan dengan pembelajaran teks iklan pada bagian struktur. Iklan komersial atau iklan penawaran produk atau jasa memiliki beberapa struktur, yaitu pengenalan produk, orang yang menawarkan produk atau jasa, orang yang ditawarkan produk atau jasa, dan pesan dalam iklan (Gusfitri & Delfia, 2021: 51). Sejalan dengan pendapat Gusfitri dan Delfia, Kosasih (2017: 46) menyatakan bahwa struktur teks iklan terdiri dari pengenalan produk dan deskripsi produk. Berdasarkan kedua pendapat ahli, maka struktur dari teks iklan dapat diuraikan menjadi empat, yaitu pengenalan produk, orang yang menawarkan produk atau jasa, orang yang ditawarkan produk atau jasa, dan deskripsi produk.

Tabel 01. Relevansi dari Segi Struktur

Struktur Teks Iklan	Keterangan
Pengenalan produk/jasa	Berdasarkan hasil analisis 24 data penelitian, ditemukan bahwa seluruh percakapan transaksi jual beli mengandung struktur pengenalan produk yang dijual.
Orang yang menawarkan produk/jasa	Hasil dari analisis 24 data penelitian, ditemukan bahwa seluruh data mengandung struktur orang yang menawarkan produk.
Orang yang ditawarkan produk/jasa	Hasil dari analisis 24 data penelitian, dapat ditemukan bahwa seluruh data percakapan mengandung orang yang ditawarkan produk.
Deskripsi produk/jasa	Berdasarkan hasil analisis 24 data penelitian, ditemukan bahwa seluruh data percakapan mengandung unsur deskripsi produk.

Berdasarkan tabel 01, wacana transaksi jual beli di pasar memiliki empat struktur yang sesuai dengan teks iklan. Pada hasil analisis 24 data percakapan, terdapat bagian struktur pengenalan produk, orang yang menawarkan dan ditawarkan produk, serta beberapa data percakapan yang mengandung deskripsi produk seperti pada contoh kutipan berikut.

(03) Penjual: "Lek rempol niku ngeten niki."

Pembeli: "Pinten, Bu, ngeten niki?"

Penjual: "Regine seratus sepuluh."

Pembeli: "Riyin, Buk."

Penjual: "Nggih, mangga." (TP05)

(04) Penjual 1: "Njenengan mlebet!"

Penjual 2: "Apa, dhek? Napa? Jeli, kacang klici, kacang atom, geti, geti bunder wonten."

Pembeli: "Niku napa?"

Penjual 2: "Niku basreng."

Pembeli: "Pedes, ngoten?"

Penjual 2: "Nggih."

Pembeli: "Pinten?"

Penjual 2: "Gangsal welas, Mbak. Lima belas ribu." (TP07)

(05) Penjual: "Samean coba, Kak! Ada ukurane nanti."

Pembeli: "Iki empat puluh ada?"

Penjual: "Sing model iki?"

Pembeli: "Iya."

(Penjual mengambilkan stok dengan ukuran 40, lalu kembali lagi dengan sepatu yang diinginkan pembeli)

Penjual: "Resik ngene iki lo kak di'ge. Timbangane kae mau maron elek dipakek. Simpel dipake. Kan samean putih."

Pembeli: "Pira to, Mas?"

Penjual: "Regine empat lima. Sing apik iki. Rasah jahitne. Lek sing biasa telu lima."

Pembeli: "Tiga puluh, Mas?"

Penjual: "Lek larang balikno rene."

Pembeli: "Tiga puluh, Mas. Lek boleh tiga puluh."

Penjual: "Tambahana limangewu e."

Pembeli: "Tiga puluh, Mas?"

Penjual: "Urung oleh. Sing apik kui, tenan."

Pembeli: "Pira lek ngono?"

Penjual: "Tiga lima." (TP23)

Kutipan-kutipan di atas menunjukkan bahwa di setiap percakapan mengandung bagian pengenalan produk. Menurut Kosasih (2017: 46) pengenalan produk merupakan struktur teks iklan yang berisi nama produk baik berupa barang atau jasa yang ditawarkan kepada calon pembeli. Berdasarkan kutipan di atas, pada data (03), produk yang ditawarkan adalah celana rempol. Pada data (04), produk yang ditawarkan adalah jeli, kacang klici, kacang atom, geti, dan basreng. Kemudian pada data (05), produk yang ditawarkan adalah sepatu.

Kutipan di atas juga memuat struktur bagian orang yang ditawari dan menawari produk. Pada konteks wacana transaksi jual beli di pasar tardisional, subyek yang berlaku sebagai orang yang menawari produk adalah penjual. Sedangkan subyek yang berlaku sebagai orang yang ditawari produk adalah calon pembeli di pasar tradisional.

Kemudian, struktur teks iklan juga memuat deskripsi produk. Bagian ini berisi pernyataan persuasif yang dapat membuat calon pembeli melakukan kehendak sesuai dengan pembuat iklan. Bagian ini biasanya berisi pernyataan tentang kelebihan dan harga produk yang ditawarkan

(Kosasih, 2017). Kutipan-kutipan di atas seluruhnya mengandung struktur teks iklan deskripsi produk. Pada data (03), penjual mendeskripsikan produk melalui harganya. Pada data (04), deskripsi produk terlihat saat penjual mengatakan bahwa produk basreng yang ia jual memiliki rasa pedas dengan harga lima belas ribu. Kemudian pada data (05), penjual mendeskripsikan produk menggunakan bahasa persuasi dengan mengatakan bahwa pembeli cocok menggunakan sepatu dengan warna yang dipilhkan olehnya. Deskripsi produk pada data ini juga terlihat saat penjual bernegosiasi mengenai harga barang dengan pembeli. Namun, berdasarkan 24 data yang telah dianalisis, seluruh data percakapan memuat bagian struktur deskripsi produk, namun sebagian besar deskripsi produk hanya mengandung harga produk, dan tidak menjelaskan detail atau keunggulan dari produk yang ditawarkan.

3.3. Relevansi antara Wacana Transaksi Jual Beli di Pasar dengan Unsur Kebahasaan Teks Iklan

Wacana transaksi jual beli di pasar tradisional juga memiliki keterkaitan dengan pembelajaran teks iklan pada bagian unsur kebahasaan. Menurut Kosasih (2017), terdapat tiga unsur kebahasaan pada teks iklan, yaitu menggunakan bahasa yang persuasif, menggunakan kata sifat, dan menggunakan kata ganti. Berdasarkan analisis penelitian, ditemukan bahwa data percakapan mengandung unsur kebahasaan teks iklan. Kesesuaian unsur kebahasaan teks iklan dengan wacana transaksi jual beli di pasar dapat dijabarkan pada tabel berikut.

Tabel 02. Relevansi dari Segi Unsur Kebahasaan

Unsur Kebahasaan Teks Iklan	Keterangan
Bahasa persuasif	Berdasarkan hasil analisis 24 data percakapan, ditemukan sebanyak sebelas data yang mengandung unsur kebahasaan bahasa persuasif.
Kata sifat	Berdasarkan hasil analisis 24 data percakapan, ditemukan sebanyak empat belas data yang mengandung unsur kebahasaan kata sifat.
Kata ganti	Berdasarkan hasil analisis pada 24 data percakapan, sebagian besar data mengandung unsur kebahasaan kata ganti, yakni sebanyak 22 data percakapan.

Penggunaan bahasa persuasif merupakan ciri khas dari teks iklan. Bahasa persuasif yang digunakan pada wacana ini juga beragam, tidak hanya berputar pada kata “ayo”, “mari”. Namun, banyak penjual yang menggunakan bahasa persuasif dengan bernegosiasi dengan calon pembeli mereka. Maulina (2018) berpendapat bahwa bahasa persuasif memiliki beberapa bentuk, yaitu berupa perintah, ajakan, anjuran atau saran, dan penegasan. Kemudian, Effendy (2018) menambahkan bahwa bahasa persuasif terdiri dari teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik hadiah, teknik *fear arousing*, dan teknik *red-herring*. Dalam penelitian ini ditemukan beberapa bahasa persuasif seperti pada contoh kutipan berikut.

(06) Konteks: Pembeli sedang bertransaksi dengan penjual terkait harga dan ukuran sandal.

Pembeli: “Saged dicobi?”

Penjual: “Bisa.”

Pembeli: “Pinten? Enam lima? Mboten pareng kurang?”

Penjual: “Kurange titik e.”

Pembeli: “Enam puluh, ngoten?”

Penjual: “Ya wis, ndak papa. Takgolekne ukurane.” (TP01)

Pada data (06), pembeli ingin membeli sandal di sebuah kios. Setelah ia mencobanya, ia berusaha untuk bernegosiasi dengan penjual agar harga sandal yang ingin ia beli bisa diturunkan. Setelah keduanya bernegosiasi, akhirnya penjual menyetujui pengurangan harga. Berdasarkan hal

ini, terdapat teknik persuasi asosiasi. Menurut Effendy (2018), teknik asosiasi merupakan teknik persuasi dimana komunikator mengikuti apa yang diinginkan lawan bicara. Pada data (06), penjual mengikuti kemauan dari calon pembeli untuk menurunkan harganya sedikit agar produknya bisa terjual.

(07) Konteks: Penjual mengambilkan stok dengan ukuran 40, lalu kembali lagi dengan sepatu yang diinginkan pembeli

Penjual: "Resik ngene iki lo kak di'ge. Timbangane kae mau maron elek dipakek. Simpel dipake. Kan samean putih."

Pembeli: "Pira to, Mas?"

Penjual: "Regine empat lima. Sing apik iki. Rasah jahitne. Lek sing biasa telu lima." (TP23)

Data (07) menunjukkan bahwa adanya bahasa persuasi. Bahasa persuasi yang digunakan oleh penjual adalah bahasa anjuran atau saran. Penjual menyarankan kepada calon pembeli warna sandal selain warna merah maron karena menurut penjual, calon pembeli kurang cocok memakai warna tersebut.

(08) Konteks: Pembeli sedang mencari pisau dengan merk Lamini. Kemudian penjual memberikan rekomendasi pisau yang menurutnya lebih bagus dengan merk Jojon. Namun, pembeli memilih pisau dengan merk lain.

(8) Pembeli: "Wo, sepuluh ribu."

Penjual: "Niki lo, Bu, dijamin sae, mboten protol. Jojon merk e. Kalih welas setengah. Mboten samar lepas niku."

Pembeli: "Kok cuilik ngoten, Bu. Niki landhep?"

Penjual: "Pun dijamin landhep. Lek mboten njenengan wangsulne." (TP20)

Hasil analisis data percakapan, menunjukkan bahwa penjual lebih banyak menggunakan teknik persuasi tanpa hadiah, atau menunjukkan keunggulan produk. Menurut Effendy (2018: 23) pada dasarnya iklan digunakan oleh produsen untuk menginformasikan keunggulan produknya dengan harapan agar pembaca iklan tertarik terhadap produk tersebut. Pada data (08) penjual mengunggulkan produk yang dijual, yaitu pisau bermerk *Jojon*. Pisau ini memiliki keunggulan tidak mudah rusak dan lebih tajam.

Selain penggunaan bahasa persuasif, dalam wacana transaksi jual beli di pasar mengandung kata sifat. Kata sifat ini berisi penggambaran sifat dari produk seperti rasa, warna, sifat, atau kelebihan-kelebihan yang dimiliki produk seperti pada contoh berikut.

(09) Konteks: Penjual membantu mengambilkan bunga hiasan yang diinginkan pembeli.

Pembeli: "Pinten ngeten niki?"

Penjual: "Tiga lima pas niki."

Pembeli: "Lek sing alit niku?"

Penjual: "Sami." (TP21)

Pada data (09), menunjukkan bahwa adanya kata sifat yang terkandung dalam percakapan antara penjual dan pembeli. Kata sifat yang muncul adalah “alit” atau “kecil” untuk menggambarkan sifat dari sebuah bunga plastik. Hal ini menunjukkan bahwa wacana transaksi jual beli berkaitan dengan unsur kebahasaan teks iklan.

(10) Konteks: Pembeli sedang mencoba dan bertanya harga sandal yang dipilih. Kemudian, pembeli mencoba bernegosiasi mengenai harga sandal tersebut, namun kedua pihak tidak menemukan kesepakatan harga sandal

(10) Pembeli: “Pase pinten ngeten niki?”

Penjual: “Niki sing sae, Bunda. Sing dua puluh lima nggih wonten.”

Pembeli: “Mosok tapi ora isa kurang?”

Penjual: “Niki njenengan jak teng AWW, Mbak! AWW nika celake Taman Basuki. Teng mrika ditawakne plastike. Laris sing tuku. Lek sing murah ngeten niki loh, bahane.” (TP22)

Pada data (10), terdapat beberapa kata sifat dalam percakapan antara penjual dan pembelinya. Kata sifat yang muncul di antaranya “sae” atau “bagus”, “celak” atau dekat”, “laris”, dan “murah”. Kata-kata sifat tersebut berfungsi untuk menggambarkan detail produk yang ditawarkan oleh penjual. Kata-kata sifat yang kaya akan diksi ini diharapkan dapat membantu siswa dalam menghadapi hambatan pada saat menulis teks iklan.

Dalam wacana transaksi jual beli di pasar juga ditemukan unsur kebahasaan teks iklan yang lain, yaitu penggunaan kata ganti. Kata ganti yang digunakan baik oleh penjual maupun oleh pembeli sebagian besar digunakan untuk menggantikan produk yang sedang diperjualbelikan. Contoh penggunaan kata ganti pada data yang telah dianalisis adalah sebagai berikut.

(11) Konteks: Pembeli sedang meminta pendapat terkait sepatu yang ia pilih dan menanyakan harga kepada penjual

(11) Pembeli: “Apik ya, Mbak?”

Penjual: “Model anyar iki.”

Pembeli: “Nyoh, Mbak. Pira iki? Lima puluh ribu?”

Penjual: “Nggih, nggih.”

Pada data (11), terdapat kata ganti yang terdapat pada tuturan penjual dan pembeli. Kata ganti yang digunakan adalah “iki” atau “ini” dalam bahasa Indonesia. Kata ganti ini digunakan untuk mengganti produk yang diperjualbelikan, yaitu sepatu. Kata ganti ini digunakan untuk mempermudah orang yang sedang berkomunikasi menunjukkan sesuatu yang ia maksud. Kata ganti pada percakapan transaksi tersebut dapat dijadikan untuk menambah pemahaman terkait penggunaan kata ganti pada iklan, sehingga peserta didik mampu menulis teks iklan dengan menggunakan kata ganti yang tepat.

3.4. Potensi Wacana Transaksi Jual Beli di Pasar sebagai Sumber Bahan Ajar Teks Iklan

Pada pembahasan sebelumnya, telah dipaparkan bahwa wacana transaksi jual beli di pasar tradisional memiliki relevansi dengan materi teks iklan pada jenjang SMP/MTs kelas VIII. Relevansi ini dapat dilihat dari tujuan pembelajaran yang ada pada Buku Panduan Guru Bahasa Indonesia Kelas VIII Kurikulum Merdeka. Pertama, peserta didik mampu mengeksplorasi dan mengevaluasi berbagai informasi iklan, slogan, dan poster yang disimak (Gusfitri & Delfia, 2021). Kegiatan pada tujuan pembelajaran ini meliputi menjelajahi informasi yang terdapat dalam teks yang disimak dan mengidentifikasi informasi dalam teks iklan dengan menjawab pertanyaan yang relevan. Tujuan

pembelajaran ini berkaitan dengan materi unsur-unsur pembentuk teks iklan. Berdasarkan hasil penelitian, dalam wacana transaksi jual beli di pasar mengandung unsur-unsur pembentuk iklan, yaitu pengenalan produk, deskripsi produk, keunggulan produk, cara mendapatkan produk, harga dan testimoni.

Tujuan pembelajaran kedua dalam Buku Panduan Guru Bahasa Indonesia Kelas VIII tahun 2021 adalah peserta didik mampu membuat iklan, slogan, dan poster dengan kreatif. Kegiatan pada tujuan ini meliputi membahas kaidah kebahasaan teks iklan dan membahas struktur teks iklan (Gusfitri & Delfia, 2021). Pada wacana transaksi jual beli di pasar ditemukan bagian-bagian tuturan yang mengandung struktur dan kaidah kebahasaan teks iklan.

Selain itu, kelebihan wacana transaksi jual beli di pasar tradisional adanya proses negosiasi oleh penjual dan pembeli untuk mencapai kesepakatan harga barang yang diperjualbelikan. Biasanya, penjual menurunkan harga barang sesuai dengan permintaan pembeli untuk tujuan persuasi agar barang dagangannya bisa terjual. Menurut Subhaniet al. (2021), baik penjual dan pembeli harus bisa memiliki keahlian komunikasi untuk tawar-menawar di pasar agar tidak dirugikan. Keahlian komunikasi dalam tawar-menawar atau negosiasi dapat melatih siswa untuk menambah kosakata dan melatih kemampuan berbicaranya.

Wacana transaksi jual beli di pasar juga memiliki kaidah kebahasaan yang sesuai dengan tujuan pembelajaran teks iklan. Wacana transaksi jual beli di pasar cenderung menggunakan tuturan yang singkat dengan pelesapan beberapa fungsi sintaksis. Meskipun menggunakan tuturan yang singkat, namun tuturan ini mudah dimengerti oleh komunikan. Kebahasaan yang dominan adalah penggunaan bahasa persuasif, penggunaan kata sifat, dan kata ganti. Kebahasaan ini dapat menambah wawasan siswa terkait teks iklan dari segi kebahasaan.

Kemudian, wacana transaksi jual beli di pasar dapat memenuhi kebutuhan materi pada tujuan pembelajaran kedua, yaitu peserta didik mampu membuat iklan, slogan, dan poster dengan kreatif. Kegiatan pada tujuan ini meliputi membahas kaidah kebahasaan teks iklan dan membahas struktur teks iklan (Gusfitri & Delfia, 2021). Berdasarkan rangkaian kegiatan tersebut, sebelum siswa menulis teks iklan dengan benar, mereka wajib memahami struktur dan kaidah kebahasaannya. Penelitian yang dilakukan oleh Barita et al. (2015) menyebutkan bahwa keterampilan siswa dalam menulis teks berita masih kurang pada bagian penggunaan bahasa persuasif. Bahan ajar menggunakan wacana transaksi jual beli di pasar ini dapat membantu siswa dan guru untuk mendapatkan sumber pembelajaran teks iklan karena dalam Buku Paket Siswa Bahasa Indonesia Kelas VIII Tahun 2021 materi mengenai struktur dan kebahasaan hanya terbatas pada contoh gambar saja. Oleh sebab itu, peneliti menggunakan wacana transaksi jual beli di pasar ini sebagai bahan ajar dalam pembelajaran penulisan teks iklan.

4. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini, disimpulkan bahwa wacana transaksi jual beli di pasar tradisional memiliki potensi besar sebagai sumber pembelajaran dalam menulis teks iklan dalam mata pelajaran Bahasa Indonesia. Hal ini terbukti dari keterkaitan yang jelas antara tuturan dalam transaksi pasar dengan elemen-elemen yang ada dalam teks iklan, seperti informasi produk, struktur, dan kaidah kebahasaan. Potensi ini dapat diperkuat oleh tujuan pembelajaran yang melibatkan kemampuan siswa dalam mengeksplorasi dan mengevaluasi informasi iklan serta kemampuan mereka dalam membuat iklan dengan kreatif. Oleh karena itu, penting bagi guru Bahasa Indonesia untuk memanfaatkan percakapan di pasar sebagai bahan ajar penulisan teks iklan, sementara peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti sumber-sumber wacana lain yang dapat digunakan dalam pembelajaran menulis teks iklan atau teks-teks lainnya dalam Bahasa Indonesia. Ini akan membantu siswa dan guru dalam memperkaya sumber pembelajaran dan memperluas pemahaman mereka tentang penulisan teks iklan.

Daftar Rujukan

- Andriani, M. N., & Ali, M. M. (2013). Kajian eksistensi pasar tradisional Kota Surakarta. *Teknik PWK (Perencanaan Wilayah Kota)*, 2(2), 252-269.
- Ariska, N. (2020). *TINDAK TUTUR DIREKTIF PADA SELEBRITI INSTAGRAM SERTA PEMANFAATANNYA DALAM PENYUSUNAN BAHAN AJAR MENULIS TEKS IKLAN* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).

- Angin, T. B. B., & Syahrul, R. (2015). Pengembangan modul berbasis pendekatan konstektual pada materi menulis iklan di kelas viii SMP 2 Padangsidempuan Sumatera Utara. *Bahasa, Sastra, dan Pembelajaran*, 3(1).
- Dewi, N. P. S. S., & Wisudariani, N. M. R. (2022). Relevansi Caption Endorsement Selebgram Sebagai Bahan Ajar Dalam Pembelajaran Teks Iklan Di SMP. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Undiksha*, 12(2), 145-154.
- Djau, B. (2009). Menuju Penataan Ruang Perkotaan Yang Berkelanjutan, Berdaya Saing Dan Berotonomi. In *Seminar Nasional Perencanaan Wilayah Dan Kota ITS. ISBN* (No. 978-979, pp. 98808-2).
- Effendy, Onong Uchjana. 2018. *Dinamika Komunikasi (6 ed.)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ghony, M. D., & Almanshur, F. (2012). Metodologi penelitian kualitatif. *Jogjakarta: Ar-Ruzz Media*, 61, 177-181.
- Gusfitri, M. L., & Elly, D. (2021a). Bahasa Indonesia untuk SMP Kelas VIII. *Jakarta Selatan: Pusat Perbukuan Badan Standar, Kurikulum dan Asesmen Pendidikan*.
- Gusfitri, M. L., & Elly, D. (2021b). *Buku Panduan Guru Bahasa Indonesia untuk SMP Kelas VIII*. Jakarta Selatan: Pusat Perbukuan Badan Standar, Kurikulum, dan Asesmen Pendidikan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi.
- Hawa, A. M., & Subyantoro, S. (2019). Analisis Wacana Lisan dalam Pembelajaran di Sekolah Dasar. In *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana (PROSNAMPAS)* (Vol. 2, No. 1, pp. 104-108).
- Kosasih, E. (2017). Bahasa Indonesia SMP/MTs Kelas VIII.
- Maulina, F. (2018). Penggunaan Bahasa Persuasi pada Iklan Komersial di Televisi dan Implikasinya terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP.
- Musianto, L. S. (2002). Perbedaan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan kualitatif dalam metode penelitian. *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, 4(2), 123-136.
- Ningsih, M., Suwatra, I. I. W., & Pudjawan, K. (2018). Pengembangan Bahan Ajar Majalah dengan Model Hannafin dan Peck pada Mata Pelajaran IPA di SDN 5 Kampung Baru Singaraja. *Jurnal EDUTECH Undiksha*, 6(2), 285-295.
- Paulina, P., & Purwanto, P. (2001). Penulisan bahan ajar. *PAU PPAI. Ditjen Dikti. Depdiknas, Jakarta*.
- Rizkita, G. I. N., & Wirawati, D. (2021). Campur Kode dalam Youtube Suhay Salim dan Kaitannya dengan Bahan Ajar Teks Iklan. *Jurnal Idiomatik: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 4(1), 16-20.
- Setiawati, E., & Rusmawati, R. (2019). *Analisis wacana: konsep, teori, dan aplikasi*. Universitas Brawijaya Press.
- Subhani, S., Harinawati, H., Ali, M., & Maulidayanti, M. (2021). NEGOSIASI PEMBELI DAN PEDAGANG DI PASAR TRADISIONAL GEUDONG (Studi pada Penjual Pakaian Dewasa di Kecamatan Samudera Kabupaten Aceh Utara Periode Bulan Januari-Mei 2021). *Jurnal Jurnalisme*, 10(1), 91-103.
- Sutopo, H. B. (2002). Metodologi penelitian kualitatif.
- Waty, I. K. (2018). *Pemakaian Bahasa Pedagang Dalam Transaksi Penjualan Di Pasar Kedinding Surya Surabaya: Kajian Sociolinguistik* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).