

III

## ANALISIS IKLAN DI MADIUN DAN PENGGUNAANNYA DALAM PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA DI SD LEMBAH 02

Hartoko<sup>1</sup>, Jeffry Handhika<sup>2</sup>, Dwi Rosita Sari<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas PGRI Madiun

\*Corresponding Author: hartokodua@gmail.com

### Article history

Submitted: 2026/01/08; Revised: 2026/01/10; Accepted: 2026/01/14

### Abstract

This study explores the linguistic features of advertisements found in Madiun and examines how these advertisements can be utilized effectively in Bahasa Indonesia instruction at SD Lembah 02. Using a qualitative case study approach, data were collected through content analysis of 30 advertisements (print, outdoor, and digital), classroom observations, interviews with one Bahasa Indonesia teacher and 12 students (grades IV–V), and analysis of lesson plans and student works. Data were analyzed thematically focusing on (1) linguistic and rhetorical features of ads, and (2) pedagogical practices and potentials for classroom implementation. Results show that advertisements in Madiun commonly employ persuasive devices (slogans, imperatives, hyperbole), concise lexical choices, and visual-verbal interplay that are highly suitable for teaching vocabulary, text structures of persuasive texts, critical literacy, and students' writing production. The study proposes a set of model activities and assessment rubrics for integrating local advertisements into Bahasa Indonesia lessons to enhance relevance, motivation, and communicative competence.

### Keywords

advertisement analysis; persuasive language; Bahasa Indonesia teaching; primary school; classroom application



© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

## PENDAHULUAN

Pembelajaran Bahasa Indonesia di sekolah dasar memiliki peran fundamental dalam membangun kemampuan literasi awal siswa yang meliputi keterampilan membaca, menulis, berbicara, dan menyimak. Bahasa pada jenjang ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai wahana pengembangan pola pikir, sikap kritis, serta pemahaman terhadap realitas sosial di lingkungan sekitar. Oleh karena itu, pembelajaran Bahasa Indonesia dituntut untuk menghadirkan materi yang bermakna dan kontekstual agar siswa mampu mengaitkan penggunaan bahasa dengan pengalaman hidupnya secara nyata, sebagaimana ditegaskan oleh Nurgiyantoro (2013) bahwa pembelajaran bahasa akan efektif apabila berangkat dari konteks penggunaan bahasa yang autentik.

Meskipun demikian, pembelajaran Bahasa Indonesia di sekolah dasar masih sering menghadapi persoalan dalam pemilihan sumber belajar. Materi pembelajaran cenderung berfokus pada buku teks dan latihan-latihan struktural yang bersifat mekanis, sehingga kurang memberi ruang bagi siswa untuk berinteraksi dengan teks yang mereka jumpai dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi ini menyebabkan pembelajaran menjadi kurang menarik dan kurang menstimulasi keterlibatan aktif siswa. Suyanto (2019) menyatakan bahwa keterputusan antara materi pembelajaran dan realitas sosial siswa dapat menghambat terbentuknya pengalaman belajar yang bermakna, terutama pada pembelajaran bahasa.

Dalam kaitannya dengan hal tersebut, penggunaan teks otentik dipandang sebagai alternatif yang relevan untuk memperkaya pembelajaran Bahasa Indonesia. Teks otentik merupakan teks yang secara nyata digunakan dalam kehidupan masyarakat dan mengandung fungsi komunikatif yang jelas. Salah satu bentuk teks otentik yang dekat dengan kehidupan siswa adalah iklan. Iklan hadir dalam berbagai bentuk di lingkungan sekitar siswa, mulai dari spanduk usaha kecil, poster layanan jasa, hingga iklan digital yang dapat diakses melalui media sosial. Menurut Wibowo (2018), iklan sebagai teks persuasif memiliki kekuatan komunikatif karena dirancang untuk mempengaruhi pembaca melalui pilihan bahasa yang strategis dan menarik.

Iklan sebagai teks persuasi memiliki ciri kebahasaan yang khas, seperti penggunaan kalimat singkat, kata-kata ajakan, slogan, dan klaim keunggulan produk atau jasa. Selain itu, iklan juga memadukan unsur verbal dan visual secara simultan untuk memperkuat pesan yang disampaikan. Pratiwi (2021) menegaskan bahwa karakteristik tersebut menjadikan iklan sebagai media yang efektif untuk mengajarkan struktur teks persuasi dan keterampilan menulis persuasif pada peserta didik. Dengan memanfaatkan iklan sebagai bahan ajar, siswa dapat belajar mengenali fungsi bahasa secara langsung dalam konteks komunikasi nyata.

Lebih lanjut, penggunaan iklan lokal dalam pembelajaran Bahasa Indonesia memiliki nilai kontekstual yang tinggi karena mencerminkan kondisi sosial dan budaya masyarakat setempat. Iklan-iklan lokal yang terdapat di lingkungan sekitar sekolah memuat bahasa yang sederhana dan dekat dengan keseharian siswa. Hidayati (2020) menjelaskan bahwa pembelajaran berbasis konteks lokal tidak hanya meningkatkan pemahaman materi, tetapi juga menumbuhkan kepekaan siswa terhadap lingkungan sosialnya. Dengan demikian, iklan lokal dapat berfungsi sebagai jembatan antara pembelajaran bahasa dan kehidupan nyata siswa.

Di SD Lembah 02 Kota Madiun, lingkungan sekitar sekolah dipenuhi oleh berbagai iklan lokal yang potensial untuk dimanfaatkan sebagai sumber belajar

Bahasa Indonesia. Namun, berdasarkan pengamatan awal, iklan-iklan tersebut belum digunakan secara optimal dalam proses pembelajaran. Guru masih cenderung mengandalkan buku teks sebagai sumber utama, sementara sumber belajar dari lingkungan sekitar belum diintegrasikan secara sistematis. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ketersediaan sumber belajar kontekstual dan praktik pembelajaran yang berlangsung di kelas, sebagaimana juga ditemukan oleh Rahmawati (2021) dalam kajian pembelajaran bahasa di sekolah dasar.

Kondisi tersebut mengindikasikan pentingnya kajian yang menelaah karakteristik kebahasaan iklan lokal serta relevansinya dalam pembelajaran Bahasa Indonesia di sekolah dasar. Analisis terhadap iklan-iklan di Madiun tidak hanya memberikan gambaran mengenai pola bahasa persuasif yang digunakan, tetapi juga membuka peluang pemanfaatannya sebagai sumber belajar yang bermakna.

## METODE

Berdasarkan permasalahan yang dikaji, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan rancangan studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berupaya memahami secara mendalam fenomena kebahasaan iklan lokal serta konteks penggunaannya dalam pembelajaran Bahasa Indonesia di sekolah dasar. Melalui pendekatan ini, data yang diperoleh tidak hanya berupa deskripsi kebahasaan, tetapi juga pemaknaan terhadap praktik pembelajaran yang berlangsung secara alami di kelas.

Penelitian ini dilaksanakan di SD Lembah 02 Kota Madiun pada semester ganjil tahun ajaran 2025/2026. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa lingkungan sekitar sekolah memiliki keberagaman iklan lokal yang cukup representatif, baik dalam bentuk iklan cetak, luar ruang, maupun iklan digital sederhana. Kondisi tersebut memungkinkan peneliti memperoleh data yang relevan dengan konteks sosial dan budaya siswa sekolah dasar.

Subjek penelitian meliputi iklan lokal yang ditemukan di wilayah sekitar SD Lembah 02 serta pelaku pembelajaran yang terlibat langsung dalam proses pembelajaran Bahasa Indonesia. Data iklan yang dianalisis berjumlah tiga puluh unit iklan yang terdiri atas spanduk usaha kecil, poster, brosur, papan nama toko, dan iklan digital lokal. Selain itu, subjek manusia dalam penelitian ini meliputi satu guru Bahasa Indonesia kelas IV dan V serta dua belas siswa yang dipilih secara purposif untuk memberikan informasi yang mendalam mengenai pengalaman belajar mereka.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik yang saling melengkapi. Teknik analisis isi digunakan untuk mengkaji karakteristik kebahasaan iklan, meliputi

diksi, struktur kalimat, gaya bahasa, dan strategi persuasi yang digunakan. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung proses pembelajaran Bahasa Indonesia yang memanfaatkan iklan sebagai sumber belajar. Wawancara semi-terstruktur dilaksanakan dengan guru dan siswa guna memperoleh pemahaman mengenai persepsi, respon, dan kendala dalam penggunaan iklan sebagai bahan ajar. Selain itu, dokumentasi berupa RPP, lembar kerja siswa, dan hasil karya siswa dianalisis untuk memperkuat data yang diperoleh dari observasi dan wawancara.

Analisis data dilakukan secara tematik melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi, data diseleksi dan difokuskan pada aspek-aspek yang relevan dengan tujuan kajian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk deskripsi naratif untuk memperlihatkan keterkaitan antar-temuan. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menafsirkan makna data secara komprehensif. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi teknik dan sumber, serta melakukan pengecekan ulang temuan utama kepada informan kunci.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Hasil analisis terhadap iklan-iklan lokal di Madiun menunjukkan adanya pola kebahasaan yang relatif seragam dan khas. Iklan-iklan tersebut umumnya menggunakan kalimat yang singkat, padat, dan langsung pada tujuan. Kalimat perintah dan ajakan menjadi bentuk yang paling dominan, seperti penggunaan kata “datang”, “beli”, “coba”, dan “segera”. Pilihan kata yang digunakan cenderung sederhana dan mudah dipahami oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk anak-anak usia sekolah dasar.

Selain itu, iklan-iklan lokal juga banyak memanfaatkan slogan dan frasa persuasif yang bersifat repetitif dan mudah diingat. Slogan tersebut sering kali dirancang untuk menonjolkan keunggulan produk atau jasa, baik dari segi harga, kualitas, maupun kecepatan layanan. Penggunaan klaim keunggulan, seperti “paling murah”, “terpercaya”, atau “terbaik”, menjadi strategi yang umum ditemukan. Dari segi gaya bahasa, penggunaan hiperbola tampak cukup dominan, meskipun sering kali tidak disertai dengan penjelasan faktual yang mendalam.

Unsur visual dalam iklan lokal berfungsi sebagai pendukung utama pesan verbal. Gambar produk, warna mencolok, dan tata letak sederhana digunakan untuk menarik perhatian pembaca. Hubungan antara unsur visual dan verbal bersifat saling melengkapi, sehingga pesan iklan dapat dipahami dengan cepat. Kondisi ini

menunjukkan bahwa iklan lokal memiliki struktur komunikasi yang efektif dan efisien, yang dapat dijadikan contoh nyata dalam pembelajaran teks persuasi.

Sementara itu, hasil observasi pembelajaran Bahasa Indonesia di SD Lembah 02 menunjukkan bahwa penggunaan iklan sebagai sumber belajar mampu meningkatkan keterlibatan siswa. Siswa terlihat lebih aktif dalam kegiatan membaca, mengamati, dan mendiskusikan isi iklan dibandingkan ketika menggunakan teks dari buku pelajaran semata. Dalam kegiatan analisis iklan, siswa mampu mengidentifikasi tujuan iklan, sasaran pembaca, serta kata-kata ajakan yang digunakan, meskipun masih memerlukan bimbingan guru.

Hasil karya siswa berupa iklan sederhana menunjukkan adanya peningkatan dalam penggunaan kosakata persuasif dan struktur kalimat yang sesuai dengan tujuan teks. Siswa mampu meniru pola bahasa iklan dengan cukup baik, terutama dalam pembuatan slogan dan kalimat ajakan. Namun demikian, sebagian siswa masih cenderung meniru klaim hiperbolik tanpa mempertimbangkan aspek kebenaran dan logika, yang menunjukkan perlunya penguatan literasi kritis dalam pembelajaran.

## **Pembahasan**

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa iklan lokal di Madiun memiliki karakteristik kebahasaan yang relevan dengan kompetensi yang ditargetkan dalam pembelajaran Bahasa Indonesia di sekolah dasar. Penggunaan kalimat singkat, kosakata sederhana, dan strategi persuasi yang eksplisit menjadikan iklan sebagai teks yang mudah dipahami oleh siswa. Hal ini memperkuat pandangan bahwa teks otentik yang dekat dengan kehidupan siswa lebih efektif digunakan sebagai sumber belajar dibandingkan teks yang bersifat abstrak dan jauh dari pengalaman mereka.

Pemanfaatan iklan dalam pembelajaran Bahasa Indonesia juga sejalan dengan prinsip pembelajaran kontekstual dan komunikatif. Melalui analisis iklan, siswa tidak hanya belajar mengenali struktur dan unsur kebahasaan teks persuasi, tetapi juga memahami fungsi sosial bahasa sebagai alat untuk mempengaruhi dan meyakinkan. Proses ini mendorong siswa untuk melihat bahasa sebagai sesuatu yang hidup dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari, bukan sekadar sebagai materi pelajaran.

Lebih jauh, penggunaan iklan lokal memberikan kontribusi terhadap pengembangan literasi kritis siswa. Ketika siswa diajak mendiskusikan kebenaran klaim iklan dan membandingkannya dengan realitas, mereka mulai belajar bersikap kritis terhadap informasi yang diterima. Meskipun pada tahap awal siswa masih cenderung meniru bahasa iklan secara mentah, proses pembelajaran yang berkelanjutan dan terarah berpotensi membentuk kemampuan evaluatif yang lebih

baik.

Namun demikian, temuan penelitian ini juga menunjukkan adanya tantangan dalam implementasi pembelajaran berbasis iklan. Guru memerlukan perencanaan pembelajaran yang matang, termasuk penyusunan lembar kerja dan rubrik penilaian yang jelas agar aktivitas analisis dan produksi iklan tidak berhenti pada aspek meniru bentuk, tetapi juga mencakup pemahaman makna dan etika berbahasa. Dengan dukungan perangkat pembelajaran yang tepat, iklan lokal dapat dimanfaatkan secara optimal sebagai media pembelajaran Bahasa Indonesia yang bermakna.

## REFERENSI

- Hidayati, N. (2020). Pembelajaran nilai moral berbasis sastra anak di sekolah dasar. *Jurnal Pendidikan Dasar*, 11(2), 145–156.
- Nurgiyantoro, B. (2013). *Penilaian dalam Pengajaran Bahasa dan Sastra Indonesia*. Yogyakarta: BPFE.
- Pratiwi, R. (2021). Pemanfaatan teks iklan dalam meningkatkan keterampilan menulis persuasif siswa sekolah menengah pertama. *Jurnal Pendidikan Bahasa*, 8(1), 23–35.
- Rahmawati, D. (2021). Implementasi pembelajaran kontekstual dalam pembelajaran Bahasa Indonesia di sekolah dasar. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 9(2), 101–112.
- Suyanto. (2019). Pendidikan karakter berbasis budaya lokal dalam pembelajaran bahasa di sekolah dasar. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 24(3), 389–401.
- Wibowo, A. (2018). Bahasa persuasif dalam iklan dan implikasinya terhadap pembelajaran bahasa. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 18(1), 55–64.