

BAHAN AJAR

UNIT 2

Satuan Pendidikan : SMP
Mata Pelajaran : Bahasa Indonesia
Materi Pokok : Teks Iklan, Slogan, atau Poster
Waktu : 4 x 40 menit
Kelas/Semester : VIII/1

KOMPETENSI INTI

KI-3	KI-4
Memahami pengetahuan (faktual, konseptual, dan prosedural) berdasarkan rasa ingin tahunya mengenai ilmu pengetahuan, teknologi, seni, budaya terkait fenomena dan kejadian tampak mata.	Mencoba, mengolah, dan menyaji dalam ranah konkret (menggunakan, mengurai, merangkai, memodifikasi, dan membuat) dan ranah abstrak (menulis, membaca, menghitung, menggambar, dan mengarang) sesuai dengan yang dipelajari di sekolah dan sumber lain yang sama dalam sudut pandang/teori.

KOMPETENSI DASAR	INDIKATOR
3.2 Menelaah pola penyajian dan kebahasaan teks iklan, slogan, atau poster dari berbagai sumber yang didengar atau dibaca.	3.2.1 Menjelaskan pengertian, fungsi, serta mengidentifikasi unsur-unsur teks iklan, slogan, atau poster dari berbagai sumber.

	<p>3.2.2 Menyimpulkan informasi, pesan, dan ajakan dalam iklan.</p> <p>3.2.3 Menelaah hubungan unsur, pola penyajian, dan kebahasaan teks iklan, slogan, atau poster dari berbagai sumber yang dibaca atau didengar.</p>
4.2 Menyajikan gagasan, pesan, dan ajakan dalam bentuk iklan, slogan, atau poster secara lisan atau tulis.	4.2.1 Menyajikan gagasan, pesan, dan ajakan dalam bentuk iklan, slogan, atau poster secara lisan atau tulis.

TUJUAN

Tujuan Yang Diharapkan Setelah Mempelajari Teks Iklan, Slogan, atau Poster
<ol style="list-style-type: none"> 1. Peserta didik dapat menjelaskan pengertian, fungsi, serta mengidentifikasi unsur-unsur teks iklan, slogan, atau poster dari berbagai sumber. 2. Peserta didik dapat menyimpulkan informasi, pesan, ajakan di dalam iklan. 3. Peserta didik dapat menelaah hubungan unsur, pola penyajian, dan kebahasaan teks iklan, slogan, atau poster dari berbagai sumber yang dibaca atau didengar. 4. Peserta didik dapat menyajikan gagasan, pesan, dan ajakan dalam bentuk iklan, slogan, atau poster secara lisan atau tulis.

BAB 2



UNIT 2

Setelah mempelajari materi ini, peserta didik diharapkan dapat menelaah hubungan unsur, pola penyajian, dan kebahasaan teks iklan, slogan, atau poster dari berbagai sumber yang dibaca atau didengar

A. Menelaah Pola, Struktur, dan Kaidah Kebahasaan Iklan

1. Pola-Pola Penyajian Iklan

Iklan dapat ditemukan di berbagai tempat dan kesempatan. Iklan biasa disajikan secara tertulis, baik melalui surat kabar, majalah, internet, ataupun media-media lain. Sedangkan, poster biasa ditemukan di tempat-tempat umum berupa kerta-kertas yang berisi tulisan/gambar. Tidak hanya dalam bentuk tulis saja namun iklan juga dapat berupa lisan. Dalam penyajian secara lisan, iklan dapat disimak melalui radio dan televisi. Khususnya iklan di televisi ataupun dalam laman-laman internet, iklan merupakan gabungan teks lisan, tertulis, dan gerak. Bentuk-bentuk iklan tersebut tentu saja memiliki karakteristik masing-masing dalam pola penyajiannya.

a. Iklan Media Cetak

Karakter utama dari iklan adalah penggunaan bahasa tertulis di dalam penyampaian pesan-pesannya. Di samping mengutamakan kejelasan dalam kata-katanya, iklan di media cetak mengandalkan desain grafis, seperti warna dan bentuk huruf, tata letak, serta gambar-gambar. Iklan di media cetak memiliki beberapa macam berdasarkan keluasan ruang atau *space*-nya.

- 1) Iklan baris, adalah iklan yang pemasanganya berupa baris-baris. Teks yang disajikannya sangat terbatas. Tidak ada gambar ataupun ilustrasi-ilustrasi dalam iklan ini. Teks pun banyak yang mengalami penyingkatan. Iklan baris pada umumnya dimanfaatkan oleh perorangan dan perusahaan-perusahaan kecil. Perhatikan contoh berikut.

“JUAL RMH SEMI VILLA LS 174 BT 4 BH KOLAM, AIR BAGUS, CCK UTK PERISTIRAHATAN HUB. 3283799 (TP)”

“DIJUAL TANAH LUAS 150 BT LOKASI OBJEK WISATA SITU GEDE HUB. BPK YAYAN TLP 022 3221981”

- 2) Iklan kolom, adalah iklan yang pemasangannya dalam media berupa kolom-kolom. Oleh karena itu, bentuknya besar. Di samping menggunakan teks, iklan ini sering pula menyertakan gambar dan berbagai ilustrasi menarik lainnya.



Selain iklan baris dan kolom terdapat pula istilah iklan *display*, yakni iklan memiliki ukuran lebih luas dibanding iklan kolom. Iklan *display* merupakan iklan yang berisi hanya katakata dan gambar, foto, ataupun media-media grafis lainnya. Ada pula istilah iklan advertorial, yakni iklan sejenis iklan *display*. Hanya saja teknik penyampaianya mirip berita. Contoh iklan advertorial yaitu iklan berkaitan dengan pelayanan jasa kesehatan, pengobatan alternatif, pengenalan perusahaan ataupun produk baru dengan informasi yang lebih kompleks.

b. Media elektronik

Iklan elektronik merupakan iklan berbasis perangkat elektronik, antara lain 1) Iklan radio, iklan ini mengandalkan efek suara, baik itu berupa tuturan, musik, maupun bunyi-bunyi, 2) Iklan televisi, iklan ini mengandung unsur suara, gambar, dan gerak, dan 3) Iklan film, iklan film yang tersaji dalam judul film (produk sinema). Iklan film biasanya muncul sebelum film utama diputar.

Di samping karena medianya, keberagaman iklan juga dapat dilihat berdasarkan isinya. Menurut isinya, iklan diklasifikasikan dalam tiga jenis, yakni sebagai berikut.

a. Iklan pemberitahuan

Iklan ini lebih terfokus pada kepentingan untuk memberitahu khalayak mengenai suatu hal, baik itu yang berupa peristiwa, keadaan, atau hal lainnya. Iklan jenis ini umumnya dipasang

oleh perorangan atau suatu keluarga. Namun, ada pula yang dipasang oleh perusahaan atau instansi pemerintah, misalnya pemberitahuan pameran atau pemberitahuan rapat perusahaan. Contoh:

PENGUMUMAN

**PANGGILAN RAPAT UMUM
PEMEGANG SAHAM LUAR BIASA**

Dengan ini PT. SUMBER ALAM ANUGRAH ABADI (SA3) BERKEDUDUKAN Di Sidoarjo, mengundang segenap pemegang saham perseroan untuk hadir dalam Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa Perseroan yang akan diselenggarakan pada:

Hari/tanggal : Jumat, 27 Maret 2015
Pukul : 14.00 WIB
Tempat : Gedung Anakida Lt. 7 #702
Jl. Prof. Dr. Soepomo SH No. 27, Tebet
Jakarta Selatan 12810.

Dengan susunan acara sbb:

1. Membahas kewajiban dan laporan pertanggung jawaban dari masing-masing pengurus.
2. Membahas laporan keuangan yang telah di audit
3. Membahas laporan penggunaan modal yang sudah disetor oleh pemegang saham.
4. Membahas laporan keuangan dan pertanggung jawaban dari tahun 2013
5. Hal-hal lain yang dianggap perlu.

Demikian undangan ini kami sampaikan atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih,

Sidoarjo, 25 Maret 2015
Komisaris Utama,
Ibrahim

b. Iklan layanan masyarakat

Iklan ini bertujuan memberikan penerangan atau penjelasan kepada masyarakat. Contohnya, iklan bahaya penyakit campak dan rubella, atau iklan bahaya narkoba. Pengguna iklan ini umumnya Pemerintah dan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM). Contoh:



c. Iklan penawaran

Iklan ini bertujuan untuk menawarkan produk atau jasa. Iklan penawaran jasa, disebut juga dengan iklan niaga. Contoh :



2. Struktur Teks Iklan

Perhatikan kembali iklan-iklan yang tersaji pada pembelajaran sebelumnya. Tampak pada iklan-iklan tersebut bagian-bagian berikut.

- Pengenalan produk. Bagian ini dapat pula disebut sebagai judul teks.
- Pernyataan persuatif, berisi pernyataan yang mendorong pembaca atau pendengar berbuat sesuatu. Bagian ini biasanya berupa pernyataan tentang kelebihan produk yang ditawarkan.

Perhatikan iklan berikut!



Dapat terlihat sesuai dengan contoh di atas bahwa:

- Bagian yang bertuliskan “Rumah Cuci Gendis” merupakan pengenalan produk
- Bagian yang bertuliskan “Bersih, Wangi, dan Rapi. Tersedia Laundry Ekspres (Hanya 1 Hari Selesai) merupakan pernyataan persuasi yang menyatakan kelebihan produk agar konsumen mau menggunakan jasa tersebut.

Selain itu, dalam iklan sering disajikan pula slogan, gambar-gambar produk, serta nama dan logo perusahaan.

- Slogan, Misalnya: "Membangun perpustakaan, membangun peradaban utama".
- Gambar dan logo perusahaan atau nama produk. Misalnya: Gambar tumpukan buku.

3. Kaidah Kebahasaan Teks Iklan

Teks iklan bertujuan menawarkan produk, baik berupa barang maupun jasa. Oleh karena itu, kata-kata yang muncul umumnya bersifat persuasif, bujukan, atau dorongan untuk mempengaruhi masyarakat baik dalam hal kebiasaan maupun gaya hidup.

- a. Bersifat imperatif, yakni permintaan, ajakan, dorongan, atau larangan. Adapun kalimat imperatif itu sendiri ditandai oleh kata-kata seperti temukan, rasakan, wujudkan, nyatakan, nikmati, ayo, dan lain-lain.
- b. Menggunakan bahasa sederhana, mudah diingat, dan mudah pula dipahami. Kalimat yang panjang, dan berbelit-belit, selalu dihindari dalam iklan. Justru bahasa yang akrab di tengah-tengah khalayak itulah yang sering digunakan untuk kesan positif tentang produk yang ditawarkan.
- c. Pilihan kata yang berirama dan memiliki banyak persamaan bunyi juga merupakan pilihan penting dalam bahasa iklan.

B. Menulis Iklan

Setelah mempelajari materi ini, peserta didik diharapkan dapat menyajikan gagasan, pesan, dan ajakan dalam bentuk iklan, slogan, atau poster secara lisan atau tulis.

1. Langkah-langkah Penulisan

Iklan yang baik bisa menampilkan suatu produk yang berbeda dengan produk lain. Iklan baik memuat adanya pesan yang rasional dan mudah dicerna oleh khalayak. Selain itu, iklan harus memperhatikan rumus sebagai problema, janji, dan bukti.

- a. Mulailah iklan dengan pernyataan yang menarik perhatian khalayak, yakni berfokus pada kepentingan atau masalah yang mereka hadapi. Misalnya, jika kamu bermaksud menjual obat (jerawat), gunakanlah pernyataan seperti berikut, "Wajah Anda berjerawat?" Jika akan menjual produk pelangsing, pernyataan pendahuluannya bisa seperti berikut, "Anda

ingin menurunkan berat badan?" Contoh lainnya: Anda sering stres. Ingin mendapatkan ketenangan dalam waktu kurang dari 30 menit?

b. Menawarkan solusi.

Misalnya, untuk masalah jerawat, kamu dapat mengajukan kalimat tawaran seperti berikut: "Ramuan 'Jamu Cantik' mengurangi dan melenyapkan jerawat dalam waktu tiga puluh hari dan Anda kembali tampil cantik." Untuk masalah berat badan, kamu dapat memberikan solusi seperti berikut, "Penyembuhan nondiet cara baru ini bergantung pada pikiran Anda, bukan oleh makanan yang Anda makan. Pikiran dapat menurunkan bobot Anda dengan cepat."

c. Menunjukkan bukti

Yang diperlukan khalayak sesungguhnya adalah bukti. Dalam membuat iklan, kamu tidak boleh sekadar menyampaikan janji-janji. Agar mereka lebih yakin, tunjukkanlah bukti bahwa solusi kamu berikan benar dan sesuai dengan harapan mereka. Berikut contoh-contohnya.

- 1) Jerawat Anda akan sembuh dalam 30 hari atau uang kembali. Ada 11.500 orang yang wajahnya kembali putih berseri setelah menggunakan produk kami ini.
- 2) Riset memperlihatkan bahwa berat badan orang-orang turun sekitar 13 kg setelah menggunakan metode baru ini.
- 3) Anda akan merasa relaks karena metode pemijatan kami sampai-sampai Anda akan tertidur di meja pijat saya.
- 4) Mengajukan harga

Bagian terakhir adalah mengajukan harga yang kamu inginkan. Berikut contohnya.

- a) Jika Anda ingin merawat wajahnya Anda sekarang, pesanlah segera ramuan istimewa kamu dengan harga...."
- b) Hanya dengan, Anda sudah bisa memainkan gitar di akhir pekan ini.
- c) Klik di sini untuk membayar sejumlah dan Anda bisa mengunduhnya sekarang juga.

Dalam bagian ini kamu pun bisa memberikan promosi lain, misalnya dengan adanya potongan harga dan berbagai kemudahan lainnya. Adapun langkah dalam menulis iklan secara umum sebagai berikut.

- Tentukan kepada siapa iklan dibuat (siapa sasaran iklan)
- Buat ilustrasi gambar produk.
- Buat kalimat iklan dengan menyebutkan produk dan kelebihan produk serta kalimat persuasif (ajakan, bujukan, atau dorongan)

Contoh :

Pak Rudi adalah seorang pedagang donat. Donat buatan Pak Rudi enak karena tebal namun lembut. Taburan topping nya pun melimpah. Donat buatan Pak Rudi juga memiliki berbagai rasa seperti keju, pisang coklat, nanas, strawberry, dan lain-lain. Pak Rudi ingin agar donat buatannya semakin banyak dibeli orang. Berdasarkan deskripsi tersebut, maka Pak Rudi membuat iklan, yaitu “Yummy donuts, Lembut donatnya bikin nagih!”.



2. Penyuntingan Iklan

Perhatikan kembali iklan yang telah kamu susun, baik itu berkaitan dengan isi, struktur, maupun penggunaan bahasanya. Adakah bagian-bagian yang harus kamu sempurnakan? Kegiatan seperti itulah yang harus dilakukan dalam proses penyuntingan. Kegiatan tersebut perlu dilakukan untuk mendapatkan karya tulis yang lebih baik. Penyuntingan hampir sama dengan kegiatan dalam mengevaluasi. Oleh karena itu, pertanyaan-pertanyaan yang pernah kamu ajukan di dalam kegiatan tersebut dapat kembali kamu gunakan, sebagai berikut.

- Apakah iklan itu berstruktur dengan lengkap?
- Apakah informasi yang disampaikan mudah dipahami?
- Apakah kata-katanya ringkas dan persuasif?
- Apakah ilustrasinya memikat?
- Apakah iklan itu sudah sesuai produk yang dijual serta sesuai pula dengan khalayak sasarannya?

Selain itu, kamu bisa meneliti secara lebih mendalam berkaitan dengan tata penulisannya, seperti kebakuan ejaan/tanda bacanya.