

ANALISIS STRUKTUR DAN UNSUR KEBAHASAAN TEKS PERSUASI PADA VIDEO IKLAN LAYANAN MASYARAKAT “PERILAKU KONSUMTIF” DAN PEMANFAATANNYA SEBAGAI BAHAN AJAR TEKS PERSUASI DI KELAS VIII SMP

Oleh:

Mila Novianti¹⁾, Oding Supriadi²⁾, Hendra Setiawan³⁾

^{1,2,3}Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: ¹1810631080131@student.unsika.ac.id,

²oding.supriadi@fkip.unsika.ac.id,

³hendra.setiawan@fkip.unsika.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi analisis struktur dan unsur kebahasaan teks persuasi berorientasi pada video iklan layanan masyarakat “Perilaku Konsumtif”. Tujuan penelitian ini adalah (1) mendeskripsikan struktur teks persuasi yang terdapat pada video iklan layanan masyarakat “Perilaku Konsumtif”, (2) mendeskripsikan unsur kebahasaan yang terdapat pada video iklan layanan masyarakat “Perilaku Konsumtif”, dan (3) mendeskripsikan manfaat analisis struktur dan unsur kebahasaan teks persuasi yang terdapat pada iklan layanan masyarakat “Perilaku Konsumtif” dapat dijadikan bahan ajar teks persuasi SMP Kelas VIII. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif. Subjek penelitian ini adalah video iklan layanan masyarakat “Perilaku Konsumtif”. Objek penelitian ini adalah struktur dan unsur kebahasaan teks persuasi yang terdapat pada video iklan layanan masyarakat “Perilaku Konsumtif.” Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis berupa observasi, dokumentasi, dan simak catat untuk menyerap kalimat mana yang mengandung struktur dan unsur kebahasaan teks persuasi pada video iklan layanan masyarakat “Perilaku Konsumtif.” Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis data deskriptif. Hasil penelitian pada analisis struktur dan unsur kebahasaan teks persuasi pada video iklan layanan masyarakat “Perilaku Konsumtif” diperoleh dari enam data yang terdapat dalam percakapan video iklan layanan masyarakat “Perilaku Konsumtif” yang ditemukan penulis di atas, video iklan layanan masyarakat “Perilaku Konsumtif” memiliki struktur dan unsur kebahasaan yang lengkap dengan yang seharusnya di setiap datanya. Setiap data memiliki struktur dan unsur kebahasaannya sendiri. Maka video iklan layanan masyarakat “Perilaku Konsumtif” dapat dijadikan pemanfaatan selanjutnya untuk dijadikan bahan ajar teks persuasi di kelas VIII SMP.

Kata Kunci: Struktur Teks Persuasi, Unsur Kebahasaan, Video Iklan Layanan Masyarakat, Bahan Ajar

1. PENDAHULUAN

Di era teknologi yang semakin berkembang ini yang tidak jauh dengan internet, peran pendidik maupun orangtua harus lebih ekstra. Hal itu karena di masa kini anak usia sekolah sudah sangat terikat dengan internet. Apalagi seperti kita alami selama lebih kurang dua tahun Indonesia termasuk ke dalam negara yang berpotensi dengan pandemi Covid-19. Jika diingat kembali sistem pembelajaran di sekolah maupun di institusi pendidikan lainnya dari luring beralih menjadi daring dengan waktu perubahan yang sangat cepat sehingga sistem pembelajaran yang belum siap menjadikan peserta didik masih terbata-bata dalam menyesuaikan materi melalui aplikasi daring dengan berbagai kendala (Karim, dkk., 2021; Nurfitriani, dkk., 2022).

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis struktur dan unsur kebahasaan teks persuasi pada video iklan layanan masyarakat “Perilaku Konsumtif” yang terdapat di media YouTube. Dengan objek penelitiannya yaitu struktur dan unsur kebahasaan dari video tersebut. Dalam pemecahan masalah tersebut terdapat beberapa identifikasi pentingnya melakukan penelitian ini

yaitu terdapat struktur kebahasaan teks persuasi pada video iklan layanan masyarakat “Perilaku Konsumtif.” Terdapat unsur kebahasaan teks persuasi pada video iklan layanan masyarakat “Perilaku Konsumtif.” Serta pemanfaatan analisis struktur dan unsur kebahasaan teks persuasi pada video iklan layanan masyarakat “Perilaku Konsumtif” sebagai bahan ajar teks persuasi SMP kelas VIII. Manfaat dari penelitian ini adalah Dapat memotivasi dan memberikan pengetahuan untuk lebih memahami dalam menentukan struktur dan unsur kebahasaannya. Pemanfaatan hasil analisis struktur dan unsur kebahasaan teks persuasi yang terdapat pada video iklan layanan masyarakat “Perilaku Konsumtif” dapat dijadikan implikasi sebagai bahan ajar pada materi teks persuasi yang ada di kelas VIII SMP semester genap.

Dengan seiringnya waktu selama sistem pembelajaran di sekolah menjadi daring maka media ajar yang digunakan oleh pendidik pun banyak yang menjadikannya sebagai referensi media ajar baru yang tidak terpaku terhadap buku saja (Karim & Faridah, 2022; Ramadhania, dkk., 2022; Wulandari & Sudibyo, 2020). Banyak di antaranya yang sering

digunakan sebagai media bahan ajar pendidik yaitu media YouTube yang mencakup berbagai video edukatif yang bisa digunakan sebagai materi ajar di sekolah. Dengan teknologi saat ini bisa dimultifungsikan sebagai bahan ajar sekaligus sebagai hiburan. Salah satu yang bisa dimanfaatkan dalam penelitian ini adalah media YouTube. Melalui video dapat mempermudah peserta didik memahami setiap kalimat atau pernyataan dalam cuplikan video sehingga pembelajaran bisa terkesan menarik. Sebagai calon pendidik kita harus pintar-pintar dalam memilih bahan ajar untuk setiap materinya agar bisa lebih mudah dipahami oleh peserta didik.

Berdasarkan dengan masalah yang ada terlebih dari pemahaman peserta didik mengenai teks persuasi pada bagian struktur dan unsurnya bisa lebih mudah dipahami oleh peserta didik dengan adanya media video yang merupakan gabungan audio dan visualisasi karena usia remaja SMP bisa dikatakan lebih tertarik dengan penyampaian melalui audiovisual karena dapat memudahkan peserta didik lebih memahami dengan langsung menyimak kalimat dibandingkan dengan hanya membaca teks yang terpaku pada tulisan saja. Maka, penulis bertujuan untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Struktur dan Unsur Kebahasaan Teks Persuasi pada Video Iklan Layanan Masyarakat 'Perilaku Konsumtif' dan Pemanfaatannya sebagai Bahan Ajar Teks Persuasi di Kelas VIII SMP"

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono dalam bukunya (2017 : 2) mengatakan bahwa "metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu." Dengan metode kualitatif deskriptif ini pengolahan datanya tidak berupa angka melainkan dengan penyajiannya secara deskripsi dan diolah secara penafsiran langsung sehingga data yang didapatkan bisa dipahami secara praktis dan mendalam. Berdasarkan pernyataan di atas, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Penulis akan mengumpulkan data kalimat yang termasuk dalam struktur dan unsur kebahasaan teks persuasi yang bersumber dari video iklan layanan masyarakat "perilaku konsumtif".

Subjek yang dipilih penulis dalam penelitian ini merupakan video iklan layanan masyarakat yang berbentuk animasi melalui media YouTube dengan durasi dua menit 51 detik. Penulis menentukan subjek yang dipilih dikarenakan bagi penulis video iklan layanan masyarakat ini dapat memberikan dampak positif dan mampu mengedukasi siswa agar tidak boros dalam menjalani gaya hidup, serta penyampaian pada video iklan layanan masyarakat "Perilaku Konsumtif" ini berupa video animasi dengan tiga tokoh di dalamnya sehingga memudahkan dalam memahami karena penyampaiannya yang praktis dan mudah dipahami.

Selain itu, penulis menentukan objek yang akan diteliti berupa struktur dan unsur kebahasaan teks persuasinya yang terdapat pada video iklan layanan masyarakat "Perilaku Konsumtif".

Agar penelitian ini bisa dilakukan dengan terstruktur, penulis menentukan instrumen untuk mendapat data yang lebih valid. Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2016 : 305) bahwa "dalam penelitian kualitatif yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri." Berdasarkan pernyataan tersebut, penulis menentukan yang memiliki peran dalam instrumen penelitian ini adalah penulis. Di mana penulis yang akan menentukan proses analisis terhadap struktur dan unsur kebahasaan teks persuasi pada video iklan layanan masyarakat "Perilaku Konsumtif".

Adapun teknik dalam pengumpulan data Menurut Sugiyono (2013 : 240) mengatakan bahwa "dokumen merupakan suatu catatan peristiwa yang telah berlalu, dokumen bisa berupa tulisan, gambar, atau karya-karya penulis lainnya." Dokumentasi yang terdapat pada penelitian ini yaitu berupa video animasi iklan layanan masyarakat yang dibuat oleh kreator YouTube yang berjudul "Perilaku Konsumtif" yang kemudian dapat ditelaah dari dialog yang terdapat dalam video animasi tersebut.

Teknik pengumpulan data yang kedua adalah observasi, Menurut Nasution (Sugiyono, 2016 : 310) "observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh dari observasi". Melalui teknik pengumpulan data observasi

penulis melakukan pengamatan terhadap video iklan layanan masyarakat "Perilaku Konsumtif" untuk mengetahui gambaran umum dari video iklan layanan masyarakat "Perilaku Konsumtif".

Teknik pengumpulan data ketiga yang digunakan penulis adalah simak catat. Teknik lainnya yaitu simak dan catat pada penelitian ini juga disandingkan untuk mengumpulkan data. Teknik simak catat digunakan sebagai teknik dalam pengumpulan data. Teknik simak catat adalah mencatat beberapa bentuk yang relevan bagi penelitiannya dari penggunaan bahasa secara tertulis (Mahsun, 2005: 93). Adapun teknik simak pada penelitian ini serangkaian dengan teknik catat. Sehubungan dengan analisis pada penelitian ini yaitu menganalisis struktur dan unsur kebahasaan teks persuasi yang berorientasi pada sebuah video iklan layanan masyarakat "Perilaku Konsumtif". Maka sangat diperlukan dengan adanya teknik simak catat ini untuk menemukan dan memahami data objek penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini mencakup (1) struktur teks persuasi yang terdapat pada video iklan layanan masyarakat "Perilaku Konsumtif" (2) unsur kebahasaan teks persuasi yang terdapat pada video

iklan layanan masyarakat “Perilaku Konsumtif”. Dalam penelitian ini, penulis memilih subjek video iklan layanan masyarakat “Perilaku Konsumtif” sebagai sumber data penelitian ini.

1. Struktur Teks Persuasi dalam Video Iklan Layanan Masyarakat “Perilaku Konsumtif”

Struktur bagian-bagian dari teks persuasi yang dibangun atau disusun dengan memiliki unsur-unsur yang berhubungan satu dengan yang lainnya. Di bawah ini akan disajikan data mengenai struktur teks persuasi yang terdapat dalam video iklan layanan masyarakat “Perilaku Konsumtif.”

a. Pengenalan Isu

Pengenalan isu merupakan kalimat pengantar atau penyampaian masalah yang menjadi dasar tulisan atau pembicaraan. Tahap awal dalam membuat sebuah teks jika sudah ditemukan isu atau topik yang akan dibuat, maka pada pengenalan isu ini topik dijelaskan dengan tepat. Adapun pengenalan isu yang terdapat dalam video iklan layanan masyarakat “Perilaku Konsumtif” sebagai berikut.

Data (1)

Dialog Lulu: “Hmm.. mau belanja, tapi malas keluar rumah. nanti kena macet, buang-buang waktu, panas lagi cuacanya. Eh, tapi di zaman teknologi kayak gini sudah gak usah ribet, kan bisa *online*. Pakai saja gadget yang aku punya. Tinggal klik ini, klik itu, langsung banyak pilihannya. Barang langsung diantar tanpa perlu repot. Yeayy, barangku sudah sampai. hmm, kali ini barang apa ya, yang sampai? coba buka-buka dulu ahh paketnya. Paketku sudah banyak banget nih di kamar.”

Terdapat pada data (1) dialog awal pada video iklan layanan masyarakat “Perilaku Konsumtif” Lulu yang merupakan tokoh utama perempuan yang memiliki perilaku konsumtif. Jika diamati dengan saksama, dialog tersebut mengenalkan bagaimana asal mula adanya perilaku konsumtif dan merupakan bagian dari pengenalan isu atau topik yang akan dibahas yaitu mengenai perilaku konsumtif yang diawali dengan perkembangan teknologi yang semakin mempermudah urusan terutama dalam berbelanja yang kini tanpa ada kendala dari kondisi dan tidak membuang-buang waktu. Sehingga semua bisa cepat teratasi secara *Online*.

b. Rangkuman Argumen

Sejumlah pendapat penulis atau pembicara terkait dengan isu yang dikemukakan pada bagian sebelumnya. pada bagian ini dikemukakan pula sejumlah fakta yang memperkuat argumen-argumennya. Adapun rangkuman argumen yang terdapat dalam video iklan layanan masyarakat “Perilaku Konsumtif” sebagai berikut.

Data (2)

Dialog Petra: “Wah, belanja *online* mudah ya tinggal klik saja apa yang kamu sukai lalu bayar melalui transfer. Nah, tapi ada nih, salah satu dampak negatif kemudahan belanja online yaitu memengaruhi gaya hidup masyarakat jadi konsumtif.”

Diikuti dengan dialog yang dipaparkan oleh Petra yang merupakan data 2 tersebut termasuk ke dalam rangkuman argumen, di mana argumen Petra berpendapat lain mengenai dibalik belanja online yang mudah justru terdapat dampak negatif yang akan memengaruhi gaya hidup pemakainya jika pemakai tidak bisa memilah dengan baik yang hanya akan membuat pemakai memiliki perilaku konsumtif. Dari pendapat tersebut menyebutkan bahwa rangkuman argumen tersebut terdapat inti dari risiko yang akan timbul ketika memiliki perilaku yang konsumtif.

Data (3)

Dialog Tama: “Jadi, apa itu perilaku konsumtif? Menurut Sumartono (2002), perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional seperti membeli sesuatu di luar kebutuhan. akibat dari perilaku konsumtif dapat menimbulkan berbagai dampak negatif di antaranya; uang kita menjadi habis, banyak barang yang tidak terpakai, bahkan bisa sampai terlilit hutang.”

Disambung dengan dialog data (3) yang sependapat dengan data (2) mengenai dampak dari perilaku konsumtif tersebut, adapun kalimat tersebut termasuk ke dalam rangkuman argumen dengan dipaparkannya sebuah pendapat definisi dari ahli yaitu Sumartono yang menjelaskan bahwa memang perilaku konsumtif tidak didasarkan pada pertimbangan rasional seperti membeli sesuatu di luar kebutuhan dan sangat berdampak bagi kehidupan. Penjelasan tersebut menjadikan topik iklan layanan masyarakat tersebut bisa lebih diyakini oleh pendengar ataupun pembaca bahwa risiko dari perilaku konsumtif yang dimiliki sangat berpengaruh terhadap gaya hidup.

c. Pernyataan Ajakan

Inti dari teks persuasi yang di dalamnya dinyatakan dorongan kepada pembaca/pendengarnya untuk melakukan sesuatu. Pernyataan itu mungkin disampaikan secara tersurat ataupun tersirat. Adapun kehadiran argumen berfungsi untuk mengarahkan dan memperkuat ajakan-ajakan tersebut. Adapun pernyataan ajakan yang terdapat dalam video iklan layanan masyarakat “Perilaku Konsumtif” sebagai berikut.

Data (4)

Dialog Lulu: “barang-barangnya mau di kemanain dongkalau gitu? Oh, iya, aku jual saja barang-barang yang tidak terpakai di karosay. Lumayan, barangku jadi berkurang, kantongku yang berisi. Uang yang sudah terkumpul dari penjualan di karosay akan aku tabung untuk keperluan di masa depan. Selain itu, aku bisa menyisihkan uangku untuk sesuatu yang bermanfaat bagi orang lain. misalnya untuk membantu anak-anak panti asuhan.”

Pada data (4) menjelaskan bahwa setelah Lulu memahami perilaku konsumtif itu tidak baik bagi dirinya, Lulu bergegas untuk merubah pola gaya hidupnya dan berusaha untuk membagikan barang

yang tidak dibutuhkannya kepada yang membutuhkan. Dengan begitu terdapat pesan moral dan sosial juga di dalamnya karena bersifat berbagi kepada yang membutuhkan dan keuntungannya dijadikan sebagai tabungan di masa depan. Dari makna tersebut, dialog di atas termasuk dalam pernyataan ajakan, karena secara tidak langsung mengajak kepada penonton atau pendengar jika memang memiliki perilaku konsumtif bisa dipertimbangkan kembali untuk bisa lebih memilah mana yang kebutuhan mana yang hanya keinginan untuk ke depannya. Serta memberikan solusi jika terlanjur, agar menyumbangkan atau menjual barang yang tidak perlu.

Data (5)

Dialog Tama: “Yakin nih, kamu masih mau konsumtif?”

Dialog Petra: “Ayo! mulai sekarang kurangi perilaku konsumtif dan lakukan hal yang lebih bermanfaat.”

Kalimat terakhir pada dialog video iklan layanan masyarakat “Perilaku Konsumtif” yang merupakan data (5) termasuk dalam struktur pernyataan ajakan dikarenakan terdapat karena memiliki makna yang dapat diartikan memerintahkan atau mengajak dan mengingatkan kembali kepada penonton atau pendengar agar dapat mengurangi perilaku konsumtif dan lakukanlah hal yang lebih bermanfaat.

d. Penegasan Kembali

Penegasan kembali atas pernyataan-pernyataan sebelumnya, yang biasanya ditandai oleh ungkapan-ungkapan seperti *demikianlah*, *dengan demikian*, *oleh karena itu*. Adapun struktur penegasan kembali yang terdapat pada video iklan layanan masyarakat “Perilaku Konsumtif” sebagai berikut.

Data (6)

Dialog Petra: “Ada tiga tips untuk mencegah perilaku konsumtif: pertama, prioritaskan kebutuhan. Kedua, jadilah diri sendiri jangan ikut-ikutan orang lain. Ketiga, menabung.”

Dengan adanya tips dalam mencegah perilaku konsumtif yang melanda pada gaya hidup masyarakat sangatlah bermanfaat dengan menegaskan bahwa kebutuhan merupakan prioritas yang paling penting dalam hidup. Dari makna data (6) tersebut disimpulkan bahwa kalimat tersebut termasuk ke dalam struktur penegasan kembali sehingga bagi penonton atau pendengar video iklan layanan masyarakat “Perilaku Konsumtif” ditegaskan kembali agar bisa mencegah perilaku konsumtif dari hidup kita dengan menjalani beberapa tips di atas yang berfokus pada diri sendiri saja tanpa mengikuti gaya hidup orang lain, dan paling penting yaitu menabung untuk masa depan dengan memberikan tips yang patut pendengar ikuti untuk dijadikan antisipasi.

2. Unsur Kebahasaan Teks Persuasi dalam Video Iklan Layanan Masyarakat “Perilaku Konsumtif”

Unsur kebahasaan atau kaidah kebahasaan pada teks merupakan tolok ukur ketentuan kebahasaan yang ada dalam teks persuasi yang juga merupakan ciri pembeda dari jenis teks lainnya. Unsur Kebahasaan yang dianalisis dalam penelitian ini mencakup analisis keseluruhan unsur kebahasaan teks persuasi yang terdiri atas kata ajakan, kata kerja imperative, kata-kata teknis atau peristilahan yang berkenaan dengan topik, dan kata penghubung yang argumentatif. Hasil analisis unsur kebahasaan dalam video iklan layanan masyarakat “Perilaku Konsumtif” sebagai berikut.

Di bawah ini akan disajikan data mengenai unsur kebahasaan teks persuasi yang terdapat dalam video iklan layanan masyarakat “Perilaku Konsumtif.”

a. Kalimat Ajakan / Dorongan

Memuat penanda utama teks seperti pernyataan yang mengandung ajakan, dorongan, bujukan, dan sejenisnya. Adapun unsur kebahasaan kalimat ajakan / dorongan pada video iklan layanan masyarakat “Perilaku Konsumtif” sebagai berikut.

Data (5)

Dialog Tama: “Yakin nih, kamu masih mau konsumtif?”

Dialog Petra: “Ayo! mulai sekarang kurangi perilaku konsumtif dan lakukan hal yang lebih bermanfaat.”

Pada data (5) tersebut terdapat pernyataan yang mengandung ajakan kepada pendengar atau penonton agar mengurangi perilaku konsumtif dan terdapat dorongan untuk melakukan hal yang lebih bermanfaat. Kata “ayo!” pada kalimat tersebut menjelaskan bahwa pernyataan di atas memiliki arti mengajak atau sebagai kata pendorong agar pendengar dapat merasa diarahkan dan diajak untuk mengurangi perilaku konsumtif.

Data (6)

Dialog Petra: “Ada tiga tips untuk mencegah perilaku konsumtif: pertama, prioritaskan kebutuhan. Kedua, jadilah diri sendiri jangan ikut-ikutan orang lain. Ketiga, menabung.”

Dari data (6) di atas terdapat kata “jangan” yang termasuk ke dalam kata ajakan yang berupa dorongan dan bujukan agar pendengar atau pembaca tidak melakukan hal perilaku konsumtif. Secara langsung, dengan cara memberikan tips, penulis mengimbau kepada pendengar atau pembaca lebih selektif lagi dalam memilah gaya hidup.

b. Kata Teknis

Memuat kata-kata teknis atau peristilahan yang berkenaan dengan topik yang dibahas. Berkaitan dengan permasalahan remaja, digunakan kata-kata yang relevan dengan masalah itu. Unsur kata teknis yang terdapat dalam video iklan layanan masyarakat “Perilaku Konsumtif” sebagai berikut.

Data (2)

Dialog Petra: “Wah, belanja *online* mudah ya tinggal klik saja apa yang kamu sukai lalu bayar melalui transfer. Nah, tapi ada nih, salah satu dampak

negatif kemudahan belanja *online* yaitu memengaruhi gaya hidup masyarakat jadi konsumtif.”

Di dalam data (2) di atas terdapat kata “belanja *online*” yang merupakan istilah tersebut diartikan sebagai berbelanja dengan teknologi yang canggih sehingga belanja di manapun dan kapanpun bisa dilakukan dengan hanya melalui gadget saja dan belanja online di masa kini cukup menjadi perbincangan semua khalayak.

Lalu “konsumtif” kata ini termasuk dalam kata teknis yang memiliki arti seseorang yang memiliki perilaku boros karena lebih mementingkan keinginan saja dengan tidak memikirkan kebutuhan serta barang yang dikonsumsi atau dipakai tidak sesuai dengan kebutuhan hanya untuk kepuasan diri sendiri.

c. Kata Argumentatif

Di dalam teks persuasi ada unsur yang menggunakan kata-kata argumentatif. Misalnya, *jika, sebab, akibat, karena, dengan demikian, dan oleh karena itu*. Adapun unsur yang mengandung kata argumentatif pada video iklan layanan masyarakat “Perilaku Konsumtif” sebagai berikut.

Data (3)

Dialog Tama: “Jadi, apa itu perilaku konsumtif? Menurut Sumartono (2002), perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional seperti membeli sesuatu di luar kebutuhan. akibat dari perilaku konsumtif dapat menimbulkan berbagai dampak negatif di antaranya; uang kita menjadi habis, banyak barang yang tidak terpakai, bahkan bisa sampai terlilit hutang.”

Ada kata yang terdapat di dalam kalimat data (3) tersebut yang termasuk ke dalam kata penghubung argumentatif yaitu “akibat” kata “akibat” termasuk ke dalam jenis kata penghubung argumentatif karena di teks tersebut menjelaskan bahwa dari kita berperilaku konsumtif akan menimbulkan akibat yang berpengaruh terhadap kehidupan kita.

d. Kata Kerja Mental

Berdasarkan Kemendikbud (2017:189) bahwa dalam teks persuasi banyak digunakan kata kerja mental, seperti; diharapkan, berpendapat, berasumsi, menyimpulkan. Ada pula yang menggunakan kata-kata perujukan, seperti *berdasarkan data ..., merujuk pada pendapat....*.

Data (3)

Dialog Tama: “Jadi, apa itu perilaku konsumtif? Menurut Sumartono (2002), perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional seperti membeli sesuatu di luar kebutuhan. Akibat dari perilaku konsumtif dapat menimbulkan berbagai dampak negatif di antaranya; uang kita menjadi habis, banyak barang yang tidak terpakai, bahkan bisa sampai terlilit hutang.”

Dari kutipan dialog data (3) di atas bisa dilihat terdapat pendapat dari ahli yang termasuk ke dalam

unsur kata penghubung argumentatif, seperti “menurut” yang merujuk berdasarkan data dan pendapat seseorang. Dalam kalimat tersebut menjelaskan bahwa ahli yang bernama Sumartono ikut berpendapat mengenai perilaku konsumtif dengan memberikan ihwal dari perilaku konsumtif tersebut, sehingga kata menurut ahli bisa termasuk ke dalam jenis pendapat, dalam arti lain Sumartono berpendapat.

4. PENUTUP

Pada struktur dan unsur kebahasaan teks persuasi “Perilaku Konsumtif” diperoleh hasil yang sesuai dengan yang semestinya, setiap kalimat dalam dialog yang terdapat pada video iklan layanan masyarakat “Perilaku Konsumtif” memiliki struktur kebahasaan teks persuasi, dari mulai pengenalan isu yang terdapat pada awal dialog dan kalimat, lalu disusul dengan dialog yang berisi rangkuman argumen, dan terdapat pernyataan ajakan, serta terdapat dialog terakhir yang merupakan penegasan kembali dari isu yang sedang dibahas dengan memberikan solusi dari adanya masalah “Perilaku Konsumtif”.

Unsur kebahasaan yang terdapat pada video iklan layanan masyarakat “Perilaku Konsumtif” memiliki kata-kata yang termasuk ke dalam unsur kebahasaan teks persuasi yang meliputi kata teknis, kata ajakan, kata mental dan kata yang menunjukkan argumentatif terhadap topik yang dibahas dalam video iklan layanan masyarakat “Perilaku Konsumtif”.

Hasil dari penelitian analisis struktur dan unsur kebahasaan teks persuasi pada video iklan layanan masyarakat “Perilaku Konsumtif” penulis manfaatkan untuk dijadikan sebagai relevansi bahan ajar materi teks persuasi untuk kelas VIII SMP dan penulis telah memilih KD sebagai patokan bahan ajar sehingga dalam pembuatan bahan ajar dapat sesuai dengan kompetensi dasar yang telah ditentukan di dalam silabus mata pelajaran bahasa Indonesia dengan materi teks persuasi pada kurikulum 2013. Bahan ajar yang dipilih penulis berbentuk handout agar memudahkan penyampaian materi mengenai teks persuasi sebagai bahan ajar yang praktis.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Dalman, H. (2018). *Keterampilan menulis*. Depok: Rajawali pers.
- Deepublish. (2022). *Teks Persuasi: Pengertian, Ciri-ciri, dan Contoh Lengkap*. [Online]. Tersedia <https://penerbitdeepublish.com/teks-persuasi/> [05 Juni]
- Depdiknas. (2008). *Panduan Pengembangan Bahan Ajar*. Jakarta: Depdiknas.
- Educhannel. (2022). *Pengertian Bahan Ajar*. [Online]. Tersedia <https://educhannel.id/blog/artikel/pengertian-bahan-ajar.html> [30 Juni 2022]

- Fauziah, T. (2021). Analisis Struktur Teks PERSUASI Berorientasi pada Kredibilitas dan Pernyataan Ajakan dalam Video Propaganda sebagai Alternatif Pemilihan Bahan Ajar Kelas VIII SMP. Skripsi Sarjana pada FKIP UNPAS Bandung.
- Ida, A.C.D. (2020). "Analisis Jenis dan Kaidah Kebahasaan Teks Persuasi pada Kumpulan Motivasi Merry Riana. 9 (1). 111-119.
- KBBI V, 2021. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. [Online]. Tersedia: <https://kbbi.kemdikbud.go.id> [03 Juni 2022]
- Karim, A. A., & Faridah, S. (2022). TRANSFORMASI CERITA RAKYAT RONGGENG RAWAGEDE KE DALAM SINIAR MISTERI DIBALIK RONGGENG KARAWANG. In *Prosiding Seminar Nasional Inovasi Pendidikan*.
- Karim, A. A., Firdaus, M. Y., Dewi, R. K., Yuliani, Y., & Hartati, D. (2021). Pemanfaatan Metode Impresif Terhadap Proses Pengembangan Karakter Siswa. *SeBaSa*, 4(2), 152-166.
- Kemendikbud. (2017). *Buku bahasa indonesia SMP/MTS. kelas VIII edisi revisi 2017*. Jakarta: Kemendikbud.
- Keraf, Gorys (2011). *Argumentasi dan narasi*. Jakarta: Gramedia.
- Kokasih, E. 2017. *Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Kurikulum dan Perbukuan, Balitbang, Kemendikbud.
- Kokasih, E. *Bahasa Indonesia Edisi Revisi 2017*. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2017.
- Lestari, Ika. 2013. *Pengembangan bahan ajar berbasis kompetensi (sesuai dengan kurikulum tingkat satuan pendidikan)*. Padang: Akademia Permata.
- Mahsun. 2005. *Metode Penelitian Bahasa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Majid, Abdul. (2012). *Perencanaan Pembelajaran Mengembangkan Standar Kompetensi Guru*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Masnun. (2012). *Metode Penelitian Bahasa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Moleong, Lexy J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurfitriani, A. I., Karim, A. A., Hartati, D., & Pratiwi, W. D. (2022). Dokumentasi Sosial dalam Kumpulan Cerita Pendek# ProsaDiRumahAja. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 4(1), 1315-1322.
- Prastowo, Andi. (2012). *Panduan Kreatif Membuat Bahan Ajar Inovatif*. Yogyakarta: Diva Press.
- Ramadhania, A. D., Karim, A. A., Wardani, A. I., Ismawati, I., & Zackyan, B. C. (2022). Revitalisasi Sasakala Kaliwedi ke dalam Komik sebagai Upaya Konservasi Cerita Rakyat Karawang. *EDUKATIF: JURNAL ILMU PENDIDIKAN*, 4(3), 3638-3651.
- Sadikin, Mauldina Mustika. (2014). *Perilaku Konsumtif | Powtoon Animation*. [Online]. Tersedia: https://www.youtube.com/watch?v=SgLLLeKS_Vr20 [10 Juni 2022]
- Saviera, R.R.I. (2020). Analisis Struktur pada Argumentasi dan Fakta dalam Teks Persuasi di Surat Kabar "Pikiran Rakyat" Edisi Maret 2020 sebagai Alternatif Pemilihan Bahan Ajar Bahasa Indonesia Kelas VIII SMP. Skripsi Sarjana pada FKIP UNPAS Bandung.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta cv.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparno, Yunus. (2008). *Keterampilan menulis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Timkemdikbud (2014). *Bahasa Indonesia ekspresi dan akademik*. Jakarta: Kementerian pendidikan dan kebudayaan republic Indonesia.
- Wijayanthi, R.R. (2018). *Pembelajaran Menyajikan Teks Persuasi Dengan Memerhatikan Struktur dan Kebahasaan Menggunakan Metode Example Non-Example di Kelas VIII SMPN Muhammadiyah 3 Bandung*. Skripsi Sarjana pada FKIP Universitas Pasundan Bandung.
- Wulandari, E., & Sudibyo, E. (2020). PENGEMBANGAN BAHAN AJAR BERBASIS INKUIRI BERBANTUAN MULTIMEDIA INTERAKTIF UNTUK MENINGKATKAN KETERAMPILAN BERPIKIR KRITIS SISWA SEKOLAH DASAR. *JURNAL EDUCATION AND DEVELOPMENT*, 8(3), 101-101.