

PENILAIAN HARIAN / ASESMEN FORMATIF

Mata Pelajaran: Bahasa Indonesia

Materi: Ciri Kebahasaan Teks Iklan, Slogan, dan Poster (Soal HOTS)

Nama Siswa :

Kelas / No. : VIII

Hari / Tanggal :

Waktu : 45 Menit

Petunjuk Pengerjaan:

1. Bacalah setiap stimulus narasi/teks dengan cermat sebelum menjawab.
2. Pilihlah satu jawaban yang paling tepat dengan memberikan tanda silang (X) pada huruf A, B, C, atau D.
3. Kerjakan dengan jujur dan teliti!

Soal No. 1

Bacalah teks/cermati kasus berikut:

Sebuah agensi periklanan membuat draf kalimat untuk mempromosikan produk minuman herbal: "Minuman herbal ini terbuat dari 100% ekstrak temulawak organik tanpa bahan pengawet. Segera minum temulawak ini agar badanmu selalu segar setiap hari!"

Berdasarkan ciri kebahasaan teks iklan, manakah analisis yang paling tepat mengenai unsur fakta, opini, dan kalimat imperatif dari draf di atas?

- A. Kalimat pertama merupakan opini karena memuji produk, sedangkan kalimat kedua merupakan kalimat persuasif tanpa unsur imperatif.
- B. Kalimat pertama merupakan fakta yang dapat dibuktikan kebenarannya, sedangkan kalimat kedua mengandung kalimat imperatif yang ditandai dengan kata ajakan/dorongan "segera".
- C. Kedua kalimat tersebut sepenuhnya berisi fakta objektif karena tidak ada kata ajakan sama sekali.
- D. Kalimat pertama mengandung subjek orang pertama jamak, sedangkan kalimat kedua tidak memiliki fungsi persuasif.

Soal No. 2

Bacalah teks/cermati kasus berikut:

Perhatikan draf tulisan yang rencananya akan dijadikan slogan untuk kampanye membaca buku di perpustakaan sekolah:

"Membaca buku secara rutin setiap hari minimal 30 menit dapat meningkatkan wawasan serta pengetahuan kita mengenai berbagai hal di dunia ini."

Jika dievaluasi berdasarkan ciri-ciri kebahasaan slogan, draf tulisan tersebut dianggap KURANG EFEKTIF karena...

- A. Tidak menggunakan kata-kata istilah ilmiah dan populer.
- B. Tidak memuat gambar ilustrasi bumi atau buku yang memikat.
- C. Kalimatnya terlalu panjang dan rumit, sehingga tidak memenuhi ciri slogan yang singkat, jelas, padat, serta mudah diingat.
- D. Menggunakan subjek orang pertama jamak "kita" yang dilarang dalam pembuatan slogan.

Soal No. 3

Bacalah teks/cermati kasus berikut:

Sebuah poster lingkungan memuat gambar bumi yang sedang tersenyum hijau. Namun, teks utama di dalam poster tersebut berbunyi:

"Bumi adalah planet ketiga dari Matahari yang dihuni oleh jutaan spesies makhluk hidup."

Berdasarkan ciri kebahasaan poster, mengapa kalimat tersebut kurang tepat digunakan sebagai teks poster lingkungan?

- A. Karena kalimat tersebut merupakan fakta sains yang terlalu singkat untuk dibaca.
- B. Karena teks poster seharusnya bersifat sugestif dan mengajak masyarakat untuk bertindak, bukan sekadar memberikan kalimat fakta informatif.
- C. Karena gambar bumi tidak cocok digabungkan dengan kalimat tentang planet.
- D. Karena poster tidak boleh memuat kata-kata yang efektif dan mudah diingat.

Soal No. 4

Bacalah teks/cermati kasus berikut:

Sebuah produsen sabun mandi mencantumkan kalimat berikut pada baliho iklannya:

"Kami menghadirkan sabun kesehatan keluarga dengan ekstrak daun sirih murni. Gunakan setiap hari untuk melindungi kulit Anda dari kuman berbahaya!"

Analisislah penggunaan subjek dan jenis kalimat dalam iklan tersebut berdasarkan kaidah kebahasaan iklan!

- A. Menggunakan subjek orang pertama jamak ("Kami") untuk mewakili pihak pemasang iklan dan kalimat imperatif ("Gunakan...") untuk mendorong konsumen.
- B. Menggunakan subjek orang ketiga untuk membujuk pembaca serta kalimat pasif yang mendominasi.
- C. Hanya mengandung unsur opini tanpa ada bukti fakta medis sedikit pun.
- D. Menggunakan slogan yang menjelaskan visi misi perusahaan secara panjang lebar.

Soal No. 5

Bacalah teks/cermati kasus berikut:

Perhatikan dua kalimat promosi di bawah ini:

(1) "Klinik Gigi Sehat buka setiap hari Senin–Sabtu pukul 08.00–16.00 WIB."

(2) "Klinik Gigi Sehat adalah pilihan terbaik dan paling nyaman untuk senyum indah keluarga Anda."

Manakah analisis yang benar mengenai perbedaan unsur fakta dan opini pada kedua kalimat iklan di atas?

- A. Kalimat (1) adalah opini karena bisa berubah, sedangkan kalimat (2) adalah fakta karena dirasakan pasien.
- B. Kalimat (1) adalah fakta yang dapat dibuktikan kebenarannya, sedangkan kalimat (2) adalah opini yang bertujuan memengaruhi konsumen.
- C. Kedua kalimat merupakan fakta karena dikeluarkan secara resmi oleh pihak klinik.
- D. Kedua kalimat merupakan opini yang membujuk calon pelanggan agar berobat.

Soal No. 6

Bacalah teks/cermati kasus berikut:

Seorang siswa membuat slogan untuk gerakan hemat energi di sekolah:
"Hemat Energi, Selamatkan Negeri!"

Mengapa kalimat di atas sangat memenuhi syarat sebagai slogan yang baik dan efektif?

- A. Karena memuat data statistik fakta penggunaan energi secara terperinci.
- B. Karena berbentuk kalimat perintah (imperatif) yang sangat panjang dan memuat fakta.
- C. Karena kalimatnya singkat, jelas, berkesan, memiliki rima yang menarik, serta menjelaskan visi gerakan.
- D. Karena menggunakan subjek orang pertama tunggal "aku" secara jelas.

Soal No. 7

Bacalah teks/cermati kasus berikut:

Berikut adalah kalimat yang terdapat pada sebuah media publikasi:

"Ikutilah seminar kesehatan remaja, wujudkan hidup sehat tanpa narkoba! Bagikan informasi ini kepada teman-temanmu!"

Berdasarkan kata-kata yang digunakan (ikutilah, wujudkan, bagikan), bentuk kalimat apakah yang mendominasi teks tersebut dan apa fungsinya?

- A. Kalimat deklaratif; berfungsi memberikan berita atau informasi umum.
- B. Kalimat imperatif; berfungsi memberikan dorongan, ajakan, atau perintah kepada pembaca.
- C. Kalimat fakta; berfungsi membuktikan kebenaran suatu peristiwa medis.
- D. Kalimat opini; berfungsi menyampaikan pendapat pribadi penulis.

Soal No. 8

Bacalah teks/cermati kasus berikut:

Sebuah tim OSIS membuat poster tentang literasi. Poster tersebut menampilkan gambar anak membaca buku dengan teks:

"Buku adalah jendela dunia. Baca buku, buka wawasanmu!"

Analisislah kesesuaian antara unsur kebahasaan poster tersebut dengan syarat kebahasaan poster yang baik!

- A. Tidak sesuai karena teks poster tidak boleh memuat ungkapan puitis.
- B. Sesuai, karena kata-katanya efektif, sugestif, mudah diingat, serta memiliki daya pikat yang menggugah pembaca untuk membaca buku.
- C. Kurang sesuai karena teks terlalu singkat dan tidak menjelaskan jam buka perpustakaan.
- D. Sesuai, karena teks tersebut berisi laporan hasil penelitian tentang minat baca.

Soal No. 9

Bacalah teks/cermati kasus berikut:

Sebuah iklan produk makanan mencantumkan teks berikut:

"Krupuk Renyah Cap Jempol dibuat dari tepung tapioka pilihan dan bumbu rempah alami. Rasanya yang gurih tiada tanding membuat hari-harimu makin ceria!"

Bagian manakah yang memuat fakta dan bagian manakah yang memuat opini pada iklan tersebut?

- A. Fakta: "dibuat dari tepung tapioka pilihan dan bumbu rempah alami"; Opini: "Rasanya yang gurih tiada tanding membuat hari-harimu makin ceria!"
- B. Fakta: "Rasanya yang gurih tiada tanding"; Opini: "dibuat dari tepung tapioka pilihan".
- C. Keseluruhan teks adalah fakta karena diproduksi oleh pabrik makanan.
- D. Keseluruhan teks adalah opini karena bertujuan membujuk pembaca.

Soal No. 10

Bacalah teks/cermati kasus berikut:

Perhatikan teks publikasi berikut:

"Jaga Lingkungan Kita! Pohon untuk Esok yang Lebih Hijau."

Berdasarkan infografis kaidah kebahasaan, gabungan ciri kebahasaan apakah yang paling menonjol pada teks publikasi di atas?

- A. Menggunakan kalimat berita panjang dan memuat data angka spesifik.
- B. Menggunakan subjek orang ketiga tunggal dan kalimat larangan keras.
- C. Menggunakan kata ajakan/sugestif yang singkat, padat, dan memperjelas visi kelestarian lingkungan.
- D. Menggunakan opini tanpa disertai pesan moral atau ajakan.