

## **BAB II LANDASAN TEORETIS**

### **A. Kajian Teoretis**

#### **1. Hakikat Pembelajaran Menyajikan Teks Iklan di SMP Berdasarkan Kurikulum 2013**

##### **a. Kompetensi Inti**

Kompetensi inti pada kurikulum 2013 merupakan kemampuan untuk mencapai standar kompetensi lulusan yang harus dimiliki peserta didik setiap tingkat kelas. Kompetensi ini tidak diajarkan langsung dalam pembelajaran, melainkan setiap mata pelajaran harus memiliki tujuan yang sama dengan rumusan kompetensinya. Artinya, kompetensi inti merupakan kemampuan yang ingin dicapai dalam kompetensi dasar. Sesuai dengan Permendikbud nomor 24 tahun 2016 (2016:4) tentang Kompetensi Inti dan Kompetensi Dasar Pelajaran pada Kurikulum 2013 pada Pendidikan Dasar dan Menengah, yaitu:

- KI. 1 Menghargai dan menghayati ajaran agama yang dianutnya.
- KI. 2 Menunjukkan perilaku jujur, disiplin, tanggung jawab, peduli (toleransi, gotong royong), santun, percaya diri, dalam berinteraksi secara efektif dengan lingkungan sosial dan alam dalam jangkauan pergaulan dan keberadaannya.
- KI. 3 Memahami pengetahuan (faktual, konseptual, dan prosedural) berdasarkan rasa ingin tahunya tentang ilmu pengetahuan, teknologi, seni, budaya terkait fenomena dan kejadian tampak mata.
- KI.4 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.

## **b. Kompetensi Dasar**

Menurut Permendikbud nomor 24 tahun 2016 (2016:3), "Kompetensi dasar merupakan kemampuan dan materi pembelajaran minim yang harus dicapai peserta didik untuk suatu mata pelajaran pada masing-masing satuan pendidikan yang mengacu pada kompetensi inti".

Kompetensi dasar yang berkaitan dengan penelitian ini sebagai berikut.

4.4 Menyajikan gagasan, pesan, ajakan dalam bentuk iklan, slogan, atau poster secara lisan dan tulis.

## **c. Indikator Pembelajaran**

Indikator pembelajaran merupakan penjabaran dari kompetensi dasar serta merupakan respon peserta didik atas kompetensi dasar. Kompetensi dasar yang telah dijelaskan penulis jabarkan menjadi indikator, sebagai berikut.

4.4.1 Menulis ide atau gagasan dalam teks iklan dengan memperhatikan sumber iklan.

4.4.2 Menulis ide atau gagasan dalam teks iklan dengan memperhatikan pesan iklan.

4.4.3 Menulis ide atau gagasan dalam teks iklan dengan memperhatikan penerima iklan.

4.4.4 Menulis ide atau gagasan dalam teks iklan dengan memperhatikan media iklan.

4.4.5 Menulis suatu ajakan kepada pembaca berupa teks iklan dengan

menggunakan pernyataan yang sederhana.

#### **d. Tujuan Pembelajaran**

Tujuan pembelajaran yaitu capaian yang harus dikuasai peserta didik. Setelah mengetahui pembelajaran menyajikan teks iklan dengan menggunakan model pembelajaran *Think Talk Write* peserta didik diharapkan mampu

- 1) Menulis ide atau gagasan dalam teks iklan dengan memperhatikan sumber iklan.
- 2) Menulis ide atau gagasan dalam teks iklan dengan memperhatikan pesan iklan.
- 3) Menulis ide atau gagasan dalam teks iklan dengan memperhatikan penerima iklan.
- 4) Menulis ide atau gagasan dalam teks iklan dengan memperhatikan media iklan.
- 5) Menulis suatu ajakan kepada pembaca berupa teks iklan dengan menggunakan pernyataan yang sederhana.

## **2. Hakikat Iklan**

### **a. Pengertian Iklan**

Seiring berkembangnya zaman, iklan menjadi hal yang sering ditemui dalam kehidupan sehari-hari. Media cetak, media masa, media elektronik selalu menampilkan iklan salah satunya untuk menawarkan produk atau jasa. Tanpa iklan, mungkin penawaran produk dan jasa tidak akan tersampaikan kepada konsumen.

Kosasih (2017:29) mengemukakan "Iklan dapat diartikan sebagai teks yang mendorong, membujuk khalayak agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan". Dyer (dalam Widhayani, 2020:6) mengungkapkan "Iklan adalah

menarik perhatian pada sesuatu atau memberitahukan/menginformasikan sesuatu kepada banyak orang terhadap sesuatu barang atau jasa melalui pengumuman publik".

Sejalan dengan pengertian tersebut, Rahman, (2017:58) mengungkapkan "iklan merupakan media promosi yang efektif dalam memasarkan produk kepada konsumen karena daya jangkauannya yang luas dan masif. Iklan berguna untuk menarik perhatian masyarakat untuk mengenali hingga membeli produk yang ditawarkan".

Berdasarkan beberapa pendapat yang telah dikemukakan, penulis menyimpulkan bahwa iklan merupakan media promosi yang memberitahukan sekaligus menawarkan barang atau jasa kepada konsumen. Konsumen diharapkan membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.



**Gambar 2.1**  
**Contoh Iklan**

## **b. Jenis Iklan**

Iklan memiliki berbagai jenis, salah satunya iklan layanan masyarakat. Iklan tersebut ditujukan kepada khalayak tentang larangan merokok, demi menjaga kesehatan diri sendiri. Iklan layanan masyarakat biasanya dibuat oleh instansi pemerintahan dalam memberikan himbauan kepada khalayak untuk mematuhi aturan dan tidak melakukan penyimpangan dalam bermasyarakat.

Dalam pola penyajian iklan, iklan dapat ditemui di berbagai media. Penyajian iklan dilakukan oleh sumber atau pemasang iklan. Biasanya iklan dapat ditemui pada laman internet, surat kabar, maupun televisi. Mulyadi, dkk (2018:34) menyampaikan bahwa penyajian teks iklan berdasarkan bentuknya terdiri atas iklan media cetak dan iklan elektronik.

Kosasih (2017:41) mengungkapkan “pola-pola penyajian iklan berdasarkan medianya adalah media cetak dan media elektronik. Sedangkan berdasarkan isinya adalah iklan pemberitahuan, iklan layanan masyarakat, dan iklan penawaran”.

Pola-pola penyajian iklan dapat dibedakan atas media dan isinya.

### 1) Iklan Media Cetak

Iklan media cetak tentu iklan yang memanfaatkan media cetak. Kosasih (2017:42) mengemukakan "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"

Rahman (2011:62) mengungkapkan “Iklan di media cetak biasanya terdiri

dari dua format, yaitu iklan baris dan iklan kolom. Iklan baris pemasangannya lebih murah, iklankolom pemasangannya lebih mahal dari media cetak”.

Jenis iklan di media cetak menurut Kosasih (2017:42):

- a) Iklan baris adalah iklan yang pemasangannya berupa baris-baris. Teks yang disajikan sangat terbatas. Tidak ada gambar ataupun ilustrasi-ilustrasi dalam iklan ini.
- b) Iklan kolom adalah iklan yang pemasangannya dalam media berupa kolom-kolom. Di samping menggunakan teks, iklan ini sering pula menyertakangambar dan berbagi ilustrasi menarik lainnya.

Berikut adalah contoh iklan baris dan iklan kolom:

a. Iklan Baris

JUAL RMH SEMI VILLA LS 174 BT 4 BH KOLAM, AIR BAGUS,CCK UTK

PERISTIRAHATAN HUB. 328799 (TP)

Kosasih, (2017:42)

Iklan baris di atas dapat dijabarkan sebagai berikut. Dijual rumah semi villa luas rumah 174 bata, memiliki 4 buah kolam. Kondisi air bagus, rumah cocok untuk peristirahatan. Jika ada yang berminat hubungi 328799 tanpa perantara.

## b. Iklan kolom

1x20 mm



**Gambar 2.2**  
**Iklan Kolom**

Iklan kolom pada Gambar 2.2 dapat dijabarkan sebagai berikut. PT. DIMENSI 7 CARGO membutuhkan karyawan pria atau wanita yang berpengalaman untuk mengisi jabatan Marketing Cargo. Lamaran dibawa langsung pukul 10.00 s.d. 14.00 pada Komplek Istana Kawaluyaan Ruko No. 12 A. Bisa menghubungi telepon 0227331921 / 70439777.

## 2) Iklan Elektronik

Iklan elektronik adalah iklan yang menggunakan media berbasis perangkat elektronik atau iklan yang penyebarannya menggunakan media elektronik. Umumnya iklan elektronik terdapat tulisan, grafik, suara, dan gerak. Kosasih (2017:43) memaparkan "Iklan elektronik merupakan iklan berbasis perangkat elektronik". Simanjuntak, dkk (2021:55) menjelaskan iklan elektronik adalah salah satu cara yang digunakan dalam memasarkan produk atau jasa dalam media online

atau internet.

Kosasih (2017:43) memaparkan “unsur-unsur iklan elektronik sebagai berikut:

- a) Iklan radio, iklan ini mengandalkan efek suara, baik itu berupa tuturan, musik, maupun bunyi-bunyi.
- b) Iklan televisi, iklan ini mengandung unsur suara, gambar, dan gerak.
- c) Iklan film, iklan film yang tersaji dalam jud film (produk sinema). Iklan film biasanya muncul sebelum film utama diputar”.

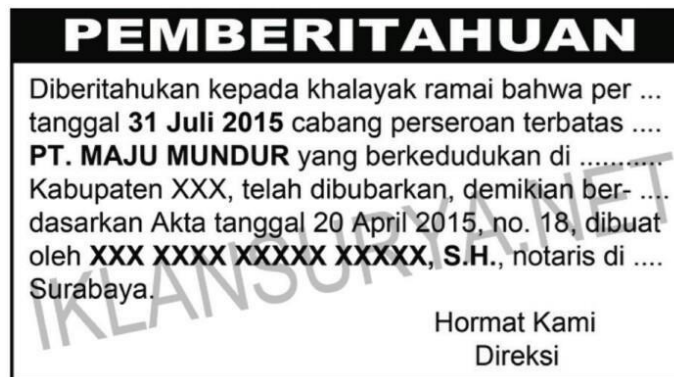
Di samping karena medianya, keberagaman iklan juga dapat dilihat berdasarkan isinya. Menurut isinya, iklan diklasifikasikan dalam tiga jenis, Kosasih (2017:43) sebagai berikut.

- 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-perusahaan, misalnya yang berupa pemberitahuan pembubaran perusahaan, rapat pemegang saham
- b. Iklan layanan masyarakat  
Iklan ini bertujuan memberikan penerangan atau penjelasan kepada masyarakat. Contohnya, iklan keluarga berencana dan iklan bahaya narkoba. Pengguna iklan ini umumnya Pemerintah dan lembaga swadaya masyarakat (LSM).
- c. Iklan penawaran  
Iklan ini bertujuan untuk menawarkan produk atau jasa. Iklan penawaran jasa, disebut juga dengan iklan niaga dan iklan lowongan kerja.

Contoh iklan pemberitahuan, iklan layanan masyarakat, iklan penawaran.



## a. Iklan Pemberitahuan



**Gambar 2.3**  
**Iklan Pemberitahuan**

Maksud dari iklan pada gambar 2.3 yaitu PT. MAJU MUNDUR memberitahukan kepada khalayak ramai bahwa mulai tanggal 31 Juli 2015, cabang perseroan terbatas yang berkedudukan di Kabupate xxx telah dibubarkan, berdasarkan Akta tanggal 20 April 2015 no 18 yang dibuat oleh XXX No.XXXXXXXXXX.

## b. Iklan layanan masyarakat



**Gambar 2.4**  
**Iklan Layanan Masyarakat**

Maksud dari iklan pada gambar 2.4 adalah iklan yang ditujukan kepada masyarakat supaya taat membayar pajak. Biasanya iklan seperti di atas dibuat langsung oleh pihak pemerintah untuk memberikan edukasi kepada masyarakat.

### c. Iklan Penawaran

**LOWONGAN PEKERJAAN**  
Perusahaan Swasta Nasional yang bergerak di bidang Penerbitan Buku membutuhkan tenaga

**1. MARKETING EXECUTIVE (ME)**

- Laki-Laki/Perempuan
- Pendidikan Min D3 Segala Jurusan (umur max 24 thn)
- Pendidikan S1 segala jurusan (umur Max. 27 Th)
- Siap bekerja dengan target
- Rapi, jujur dan cekatan
- Siap bekerja dengan Team
- Menguasai Komputer (Min Microsoft Office)
- Mempunyai SIM (A)

**2. ADMINISTRASI (ADM)**

- Perempuan
- Pendidikan Min D3 Segala Jurusan (umur max 23 thn)
- Pendidikan S1 segala jurusan (umur Max. 25 Th)
- Rapi, jujur dan cekatan
- Diutamakan berdomisili di Kabupat
- Menguasai Komputer (Min Microsoft Office)

**3. SALES PROMOTION BOY (SPB)**

- Laki-laki
- Pendidikan Min SMA Segala Jurusan (umur max 25 tahun)
- Menguasai Komputer (Min Microsoft Office)
- Rapi, jujur dan cekatan
- Siap bekerja dengan Team

Posisi jabatan ditulis di pojok kanan atas  
Lamaran di kirim ke:  
**PT. PENERBIT ERLANGGA**  
Jl. Arif Rahman Hakim No.66 Jagabaya 3 Sukabumi  
Bandar Lampung 35132  
Telp .( 0721 ) 774005 – 782941

**Gambar 2.5**

### Iklan Penawaran

Maksud iklan penawaran di atas adalah PT. PENERBIT ERLANGGA sedang membuka lowongan pekerjaan bagi yang termasuk dalam kriteria posisi pekerjaan yang sudah tertera pada iklan. Posisi yang tersedia berjumlah tiga jabatan.

### c. Unsur Pembentuk Iklan

Dalam membuat teks iklan yang baik, diperlukan kelengkapan unsur. Unsur tersebut ditambahkan agar keutuhan iklan dapat dipahami oleh pembaca.

Mulyadi, dkk (2018:40) memaparkan "Unsur pembentuk iklan adalah sumber, pesan, media, sasaran, efek, umpan balik, konteks". Kosasih (2017:33)

menambahkan “unsur pembentuk iklan meliputi sumber, pesan, media, penerima, efek, umpan balik”.

- 1) Sumber adalah pemasang iklan, yang berinisiatif, dan penyandang dana dari pemasangan suatu iklan.
- 2) Pesan adalah informasi yang disampaikan. Wujudnya bisa berupa pesan verbal dan pesan nonverbal.
- 3) Media adalah sarana yang digunakan, misalnya media cetak, elektronik, dan sarana-sarana lainnya.
- 4) Penerima adalah individu atau kelompok masyarakat yang menjadi sasaran atau objek iklan.
- 5) Efek adalah perubahan yang terjadi pada diri penerima, baik itu dalam aspek sikap, pola pikir, perilaku, kebiasaan, dan pola hidup.
- 6) Umpan balik adalah tanggapan, reaksi, atau respon yang dikehendaki dari penerima pesan, misalnya dengan membeli produk yang ditawarkan dan menolak pemakaian narkoba.

#### **d. Kaidah Kebahasaan Iklan**

Kaidah kebahasaan iklan merupakan aturan kebahasaan yang dipakai dalam pembuatan iklan. Dalam menawarkan sebuah produk atau jasa, tentu iklan mengandung bahasa yang singkat, padat dan mudah diingat. Menurut Kosasih (2017:47) “Pernyataan dalam iklan umumnya bersifat imperatif, yakni permintaan, ajakan, ajakan, dorongan, atau larangan. Bahasanya pun menggunakan kalimat yang sederhana, mudah diingat dan mudah dipahami”.

Sejalan dengan pengertian di atas, Widyahani (2020:14) menjelaskan

“Keberhasilan sebuah iklan sangat bergantung pada kemahiran seseorang dalam menggunakan bahasa. Dalam menyusun sebuah iklan, pembuat iklan harus memperhatikan unsur-unsur kebahasaan sebagai titik tolak penulisan

sehinggapesan yang akan disampaikan dapat diterima pembacanya secara jelas dan utuh".

Rohman (2017:60-61) mengemukakan ciri kebahasaan iklan sebagai berikut:

- 1) Menggunakan Slogan  
Slogan adalah perkataan atau kalimat yang menarik, mencolok, dan mudah diingat untuk menyampaikan sesuatu. Slogan biasanya terdiri dari empat sampai lima kata yang mudah diingat dan tentunya memiliki daya tarik yang kuat agar pesan yang dimaksud bisa sampai ke orang yang diajak.
- 2) Kalimat Persuasif  
Kalimat persuasif adalah kalimat yang bertujuan meyakinkan dan membujuk pembaca agar melaksanakan atau menerima gagasan penulis terhadap suatu hal. Terdapat beberapa kalimat persuasif yang terdapat dalam iklan prosuk tersebut, salah satunya adalah : "murah, cepat dan handal".
- 3) Menggunakan Subjek Orang Pertama  
Teks iklan biasanya menggunakan subjek orang pertama tunggal atau jamak, seperti aku, saya, dan kami untuk mengikuti pihak atau instansi pemasang iklan. Subjek yang digunakan pada teks iklan tersebut adalah subjek orang pertama jamak, yaitu kami.
- 4) Menggunakan Gambar yang Menarik  
Selain menggunakan kalimat slogan serta persuasif untuk menarik minat pembeli biasanya pada iklan akan disertai gambar dari produk yang ditawarkan.

Kosasih (2017:48) menjelaskan "Penggunaan kebahasaan dalam iklan baris lebih mengutamakan keefisien kata". Dalam iklan baris terdapat penyingkatan kata. Berikut beberapa singkatan yang sering digunakan dalam iklan baris beserta kepanjangannya.

**Tabel 2.1**  
**Kebahasaan Teks Iklan**

Singkatan	Kepanjangan	Singkatan	Kepanjangan
BPK	bapak	PROF	professional
BT	bata	PEND	pendidikan
CCK	cocok	PLG	paling
CCL	cicil	PO	post office
CPT	cepat	RMH	rumah
CV JL	curriculum vitae	RP SE	rupiah
JT	jual	SDRJ	sarjana ekonomi
HUB	juta	STL	sederajat
KRM	hubungi	TJ	setelah
LAM	kirim	TLP	tahun
LKP	lamaran	TNG	telepon
LS	lengkap	TP	tenaga
LMBT	luas	U/ UTKWST	tanpa perantara
MG	lambat		untuk
	minggu		wisata

Dari pernyataan yang telah dipapakan, penulis menyimpulkan bahwa kaidah kebahasaan teks iklan adalah penggunaan kebahasaan pada teks iklan yang ditujukan untuk mempermudah penulisan serta pemaknaan dari pembaca iklan.

#### **e. Menulis Iklan**

Dalam menulis iklan, perlu diketahui dan dikuasai langkah-langkah penulisan dan penyuntingan iklan. Hal tersebut dilakukan supaya menghasilkan iklan yang dapat menarik khalayak serta dapat diterima pesan yang ada pada iklan.

##### 1) Langkah-langkah Penulisan

Sebelum membuat iklan yang baik, perlu diperhatikan langkah-langkah membuat teks iklan agar memudahkan dalam penulisan. Langkah-langkah penulisan

harus dilakukan dengan urutan sebenarnya agar iklan dapat dipahami oleh pembaca.

Kosasih (2017:52-) memaparkan “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”.

Langkah-langkah Penulisan menurut Kosasih (2017:52) sebagai berikut.

- 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 pijatan kami sampai-sampai akan tertidur di meja pijat saya.
- d. Mengajukan harga  
Bagian terakhir adalah mengajukan harga yang kamu inginkan. Berikut contohnya.
  1. "Jika Anda ingin merawat wajahnya Anda sekarang, pesanlah segera ramuan

- istimewa kamu dengan harga...."
2. Hanya dengan ...., Anda sudah bisa memainkan gitar di akhir pekan ini.
  3. Klik di sini untuk membayar sejumlah .... dan Anda bisa mengunduhnya sekarang juga.

## 2. Penyuntingan Iklan

Kosasih (2017:55) mengemukakan penyuntingan iklan sebagai berikut.

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.

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

## 3. Hakikat Menyajikan

Menyajikan berarti menyediakan, membuat gagasan, perasaan, atau pendapat.

Menurut Kamus besar bahasa Indonesia Edisi V, menyajikan memiliki arti menghidangkan, atau mengemukakan. Dengan demikian penulis menyimpulkan bahwa menyajikan berarti membuat suatu hal. Dalam kaitannya dengan teks iklan, pada kompetensi ini siswa diharapkan mampu membuat suatu gagasan dalam bentuk teks iklan dengan memperhatikan unsur-unsurnya.

#### **4. Hakikat Model Pembelajaran think Talk Write**

##### **a. Teori Model Pembelajaran *Think Talk Write***

Model pembelajaran *Think Talk Write* adalah model pembelajaran yang dapat menumbuhkembangkan kemampuan pemahaman dan komunikasi siswa. Alur model ini adalah dimulai dari pemikiran peserta didik terhadap suatu materi, lalu dilanjutkan dengan diskusi bersama anggota kelompok dan akhirnya menuliskan hasil dari pembahasan atau diskusi dengan anggota kelompok.

Huda (2015:218) mengungkapkan,

*Think Talk Write (TTW)* adalah strategi yang memfasilitasi latihan berbahasa secara lisan dan menulis bahasa tersebut dengan lancar. Strategi *TTW* mendorong siswa untuk berpikir, berbicara, dan kemudian menuliskan suatu topik tertentu. Strategi ini digunakan untuk mengembangkan tulisan dengan lancar dan melatih bahasa sebelum dituliskan.

Shoimin (2017:212) mengungkapkan “Model Think Talk Write merupakan model pembelajaran untuk melatih keterampilan peserta didik dalam menulis. *Think Talk Write* menekankan perlunya peserta didik mengomunikasikan hasil pemikirannya”.

Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan, penulis menyimpulkan bahwa model pembelajaran *Think Talk Write* adalah model pembelajaran yang melatih peserta didik untuk berpikir, berbicara dan menuliskannya.



## **b. Langkah-langkah Model Pembelajaran *Think Talk Write***

Dalam pembelajaran menggunakan model pembelajaran *think talk write* tentu guru harus menerapkan langkah-langkah model ini dengan baik. Langkah-langkah model *Think Talk Write* harus dilakukan sesuai urutan yang benar agar proses pembelajaran dapat berjalan lancar dan tujuan pembelajaran tercapai.

Langkah-langkah model pembelajaran *Think Talk Write* menurut Shoimin (2017:214) sebagai berikut:

- 1) Guru membagikan LKS yang memuat soal yang harus dikerjakan oleh peserta didik serta petunjuk pelaksanaannya.
- 2) Peserta didik membaca masalah yang ada dalam LKS dan membuat catatan kecil secara individu tentang apa yang ia ketahui dan tidak diketahui dalam masalah tersebut. Ketika peserta didik membuat catatan kecil inilah akan terjadi proses berfikir (*Think*) pada peserta didik. Setelah itu, peserta didik berusaha untuk menyelesaikan masalah tersebut secara individu. Kegiatan ini bertujuan agar peserta didik dapat membedakan dan menyatukan ide-ide yang terdapat pada bacaan untuk kemudian dijemahkan ke dalam kelompok (3-5 peserta didik).
- 3) Guru membagi peserta didik ke dalam kelompok kecil (3-5 peserta didik).
- 4) Peserta didik berinteraksi dan berkolaborasi dengan teman satu grup untuk membahas isi catatan dari hasil catatan (*Talk*). Dalam kegiatan ini mereka menggunakan bahasa dan kata-kata mereka sendiri untuk menyampaikan ide-ide dalam diskusi. Pemahaman dibangun melalui interaksinya dalam diskusi. Diskusi diharapkan dapat menghasilkan solusi atas soal yang diberikan.
- 5) Dari hasil diskusi, peserta didik secara individu merumuskan pengetahuan berupa jawaban atas soal (berisi landasan dari keterkaitan konsep, metode, dan splusi) dalam bentuk tulisan (*Write*) dengan bahasanya sendiri. Pada tulisan itu peserta didik menghubungkan ide-ide yang diperolehnya melalui diskusi.
- 6) Perwakilan kelompok menyajikan hasil diskusi kelompok, sedangkan kelompok lain diminta memberikan tanggapan.
- 7) Kegiatan akhir pembelajaran adalah membuat refleksi dan kesimpulan atas materi yang dipelajari. Sebelum itu dipilih beberapa atau satu orang peserta didik sebagai perwakilan kelompok untuk menyajikan jawabannya, sedangkan kelompok lain diminta memberikan tanggapan.

Langkah-langkah model pembelajaran *Think Talk Write* menurut Huda (2014:220) adalah sebagai berikut:

- 1) Peserta didik membaca teks dan membuat catatan dari hasil bacaan secara individual (*Think*), untuk dibawa ke forum diskusi.
- 2) Peserta didik berinteraksi dan berkolaborasi dengan teman satu grup untuk membahas isi catatan (*Talk*). Dalam kegiatan ini mereka menggunakan bahasa dan kata-kata mereka sendiri untuk menyampaikan ide-ide matematika dalam diskusi. Pemahaman dibangun melalui interaksi dalam diskusi, karena itu diskusi diharapkan dapat menghasilkan solusi atas soal yang diberikan.
- 3) Peserta didik mengontruksi sendiri pengetahuan yang memuat pemahaman dan omunikasi matematika dalam bentuk tulisan (*Write*).
- 4) Kegiatan akhir pembelajaran adalah membuat refleksi dan kesimpulan atas materi yang dipelajari. Sebelum itu, dipilih satu atau beberapa orang peserta didik sebagai perwakilan kelompok untuk menyajikan jawaban, sedangkan kelompok lain diminta memberikan tanggapan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, penulis dapat merancang langkah-langkah yang akan dilakukan dalam menyajikan isi teks eksplanasi menggunakan model *Think Talk Write* adalah sebagai berikut.

### **Kegiatan Pembukaan**

- 1) Peserta didik menjawab salam guru.
- 2) Peserta didik dan guru berdoa sebelum pelajaran dimulai.
- 3) Guru mengabsen peserta didik.
- 4) Peserta didik dan guru melakukan apersepsi dengan bertanya jawab.
- 5) Peserta didik menyimak kompetensi dasar dan tujuan pembelajaran yang disampaikan.
- 6) Peserta didik melakukan prates.

### **Kegiatan Inti**

- 7) Peserta didik mencari topik yang akan dijadikan teks iklan secara individu. (*Think*)
- 8) Peserta didik membentuk kelompok, setiapkelompok terdiri atas 4-5 orang.

- 9) Peserta didik dalam kelompok berdiskusi tentang struktur teks yang ada menjadi kerangka teks iklan. (*Talk*)
- 10) Peserta didik menyusun teks iklan. (*Write*)
- 11) Peserta didik berpresentasi tentang teks iklan yang dibuat (*Write*)

### **Kegiatan Penutup**

- 12) Peserta didik melakukan postes.
- 13) Peserta didik menyimak pembelajaran selanjutnya.
- 14) Guru dan peserta didik mengakhiri pembelajaran dengan berdoa dan mengucapkan terima kasih.
- 15) Peserta didik menjawab salam guru.

### **c. Kelebihan dan Kekurangan Model Pembelajaran *Think Talk Write***

Kelebihan dan kekurangan dalam setiap model pembelajaran sudah tentu ada, hal ini yang dapat membedakan antara satu model dengan model lainnya. Kelebihan model pembelajaran *Think Talk Write* ini dapat menutupi kekurangan model ini sendiri sehingga dalam penerapannya dapat berjalan dengan baik sesuai dengan materi pembelajaran yang dipasangkan dengan model *Think Talk Write*.

Menurut Shoimin (2017: 125) kelebihan model *Think Talk Write* adalah sebagai berikut.

- 1) Mengembangkan pemecahan yang bermakna dalam memahami materi ajar.
- 2) Dengan memberikan soal open ended dapat mengembangkan keterampilan berfikir kritis dan kreatif peserta didik.

- 3) Dengan berinteraksi dan berdiskusi dengan kelompok akan melibatkan peserta didik secara aktif dalam belajar
- 4) Membiasakan peserta didik berfikir dan berkomunikasi dengan teman, guru, bahkan dengan diri mereka sendiri.
- 5) Menarik bagi peserta didik dikarenakan melalui audio visual dalam bentuk gambar-gambar.

Menurut Shoimin (2017: 115 ) kekurangan model *Think Talk Write* adalah sebagai berikut.

- 1) Kecuali kalau soal open enden tersebut memotivasi, peserta didik dimungkinkan sibuk
- 2) Ketika peserta didik bekerja dalam kelompok itu mudah kehilangan kemampuan dan kepercayaan karena didominasi oleh peserta didik yang mampu.
- 3) Guru harus benar-benar menyiapkan semua media dengan matang agar dapat menerapkan strategi *Think Talk Write* tidak mengalami kesulitan.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kelebihan dari model pembelajaran *Think Talk Write* adalah peserta didik aktif berdiskusi dan berinteraksi dengan kelompok dan membiasakan diri berkamunikasi dengan teman, guru, dan dirinya sendiri. Sedangkan kekurangan model pembelajaran *Think Talk Write* adalah adanya ketidakpercayaan peserta didik dalam mengungkapkan pendapatnya serta guru harus melakukan persiapan yang matang dalam menerapkan model pembelajaran *Think Talk Write*.

## **B. Hasil Penelitian yang Relevan.**

Hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah pada penelitian yang dilakukan oleh Mellyna, mahasiswi program studi Pendidikan Bahasa Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan di Universitas Siliwangi yang berjudul "Pengaruh Model Pembelajaran *Think Talk Write* (TTW) Terhadap Kemampuan Menganalisis dan Menyusun Teks Biografi".

Persamaan pada penelitian ini adalah pada variabel bebas model pembelajaran yang digunakan yaitu model pembelajaran *Think Talk Write*. Perbedaan dengan penelitian ini adalah variabel terikatnya, variabel terikat peneliti Mellyna adalah peserta didik kelas X SMA Muhammadiyah Singaparna tahun ajaran 2018/2019 sedangkan variabel terikat peneliti adalah peserta didik kelas VIII SMP Diponegoro 5 Wangon tahun ajaran 2021/2022 dalam menyajikan teks iklan.

## **C. Anggapan Dasar atau Asumsi**

Anggapan Dasar dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Menulis teks iklan merupakan keterampilan yang harus dikuasai peserta didik sekolah menengah pertama pada pembelajaran Bahasa Indonesia berdasarkan kurikulum 2013 revisi.
- 2) Salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan pembelajaran adalah model pembelajaran.
- 3) Model pembelajaran *Think Talk Write* merupakan salah satu model pembelajaran yang memberi kesempatan kepada peserta didik untuk berpikir

kritis, berbicara dan menuliskan teks dalam pembelajaran menyajikan teks iklan.

#### **D. Hipotesis Tindakan**

Hipotesis merupakan anggapan yang dipercayai keberhasilannya oleh penulis dalam penelitian ini. Seperti yang dijelaskan oleh Heryadi (2014:32) "Merumuskan hipotesis maksudnya peneliti berdasarkan prinsip-prinsip dasar atau anggapan dasar yang dilandasi oleh hasil kajian teori berupaya membuat simpulan atau jawaban sementara tentang masalah penelitian yang diusulkannya". Berdasarkan anggapan dasar yang dikemukakan penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut. Penggunaan model pembelajaran *Think Talk Write* efektif digunakan dalam menyajikan Teks Iklan pada Peserta didik Kelas VIII SMP Diponegoro 5 Wangon tahun ajaran 2021/2022.