

BAB II LANDASAN TEORETIS

A. Kajian Teoretis

Pada bab ini, diuraikan teori-teori yang dijadikan dasar dalam penelitian yang penulis lakukan. Teori-teori tersebut dikumpulkan dari berbagai sumber rujukan yang relevan dengan penelitian ini. Teori yang penulis maksud dalam penelitian ini yaitu: hakikat pembelajaran mengidentifikasi informasi teks iklan, menyimpulkan isi teks iklan, dan hakikat model pembelajaran *Two Stay Two Stray*. Lebih jelasnya penulis uraikan satu demi satu teori tersebut:

1. Hakikat Pembelajaran Mengidentifikasi Informasi dan Menyimpulkan Isi Teks Iklan di Sekolah Menengah Pertama Kelas VIII Berdasarkan Kurikulum 2013 Revisi

a. Kompetensi Inti (KI)

Kompetensi inti merupakan istilah yang dipakai dalam Kurikulum 2013 yang kedudukannya sama dengan Standar Kompetensi pada kurikulum terdahulu, yaitu Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan (KTSP). Kompetensi ini menekankan kompetensi-kompetensi yang harus dihasilkan menjadi saling berkaitan atau terjalinnya hubungan antarkompetensi guna mencapai hasil yang diinginkan. Kompetensi inti merupakan perubahan istilah dari Standar Kompetensi dalam Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan (KTSP) ke dalam Kurikulum 2013.

Kompetensi inti merupakan seperangkat kompetensi yang harus dicapai oleh peserta didik pada setiap tingkatan kelas VIII satuan pendidikan. Kompetensi inti tercantum dalam Permendikbud Nomor

dalam Permendikbud Nomor 24 Tahun 2016 Tentang kompetensi inti dan kompetensi dasar pelajaran pada kurikulum 2013 revisi (2016:3)

Kompetensi inti pada kurikulum 2013 merupakan tingkat kemampuan untuk mencapai standar kompetensi lulusan yang harus dimiliki seorang peserta didik pada setiap tingkat kelas. Kompetensi inti sebagaimana dimaksud pada pasal 2 aya (1) terdiri atas;

- 1) Kompetensi inti sikap spiritual;
- 2) Kompetensi inti sikap sosial;
- 3) Kompetensi inti pengetahuan; dan
- 4) Kompetensi inti keterampilan.

Tabel 2.1
Kompetensi Inti

KOMPETENSI INTI
1. Menghargai dan menghayati ajaran agama yang dianutnya.
2. Menunjukkan perilaku jujur, disiplin, tanggungjawab, peduli (toleransi, gotong royong), santun, percaya diri, dalam berinteraksi secara efektif dengan lingkungan sosial dan alam dalam jangkauan pergaulan dan keberadaannya.
3. Memahami pengetahuan (faktual, konseptual, prosedural) berdasarkan rasa ingin tahunya tentang ilmu pengetahuan, teknologi, seni, budaya terkait fenomena dan kejadian tampak mata.
4. Mencoba, mengolah, dan menjadi 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 yang lain yang sama dalam sudut pandang/teori.

b. Kompetensi Dasar

Kompetensi dasar merupakan kompetensi setiap mata pelajaran yang diturunkan dari kompetensi inti. Menurut Permendikbud 24 Tahun 2016 pasal 2 ayat (2) tentang kompetensi inti dan dasar pada kurikulum 2013 pada pendidikan sekolah menengah menjelaskan, “kompetensi dasar merupakan kemampuan dan materi

pembelajaran minimal yang harus dicapai peserta didik untuk suatu mata pelajaran pada masing-masing satuan pendidikan yang mengacu pada kompetensi inti.”

Berdasarkan penjelasan tersebut penulis menyimpulkan sebelum proses pembelajaran pendidik dan peserta didik harus mengetahui kompetensi dasar yang akan dilaksanakan. Maka dengan begitu peserta didik akan mengetahui dasar materi yang akan disampaikan oleh guru. Begitupun pendidik harus mempelajari terlebih dahulu kompetensi dasar untuk mempermudah penyampaian materi, karena Permendikbud Nomor 24 Tahun 2016 pasal 2 ayat (3) menjelaskan kompetensi dasar pada kurikulum 2013 berisi kemampuan dan materi pembelajaran untuk suatu mata pelajaran pada masing-masing satuan pendidikan yang mengacu pada kompetensi inti.

Kompetensi dasar yang terkait dengan penelitian yang penulis laksanakan tertera pada tabel berikut:

Tabel 2.2
Kompetensi Dasar

Kompetensi Dasar
3.3 Mengidentifikasi informasi teks iklan, slogan, atau poster (yang membuat bangga dan memotivasi) dari berbagai sumber yang dibaca dan didengar.
4.3 Menyimpulkan isi iklan, slogan, atau poster (membanggakan dan memotivasi) dari berbagai sumber.

c. Indikator Pencapaian Kompetensi

Kompetensi dasar tersebut penulis jabarkan ke dalam indikator pencapaian kompetensi sebagai berikut.

3.3.1 Menjelaskan dengan tepat pengertian teks iklan.

3.3.2 Menjelaskan ciri-ciri teks iklan berdasarkan teks iklan yang dibaca dan didengar dari berbagai sumber.

3.3.3 Menjelaskan secara tepat fungsi teks iklan berdasarkan teks iklan yang dibaca dan didengar dari berbagai sumber.

3.3.4 Menjelaskan secara tepat tujuan teks iklan, berdasarkan teks iklan yang dibaca dan didengar dari berbagai sumber.

3.3.5 Menjelaskan secara lengkap informasi yang terdapat dalam teks iklan yang dibaca dan didengar dari berbagai sumber.

3.3.6 Menjelaskan sumber pada teks iklan yang dibaca dan didengar dari berbagai sumber.

3.3.7 Menjelaskan pesan yang sesuai dengan teks iklan yang dibaca dan didengar dari berbagai sumber.

3.3.8 Menjelaskan media yang sesuai dengan teks iklan yang dibaca dan didengar dari berbagai sumber.

3.3.9 Menjelaskan penerima teks iklan berdasarkan teks iklan yang dibaca dan didengar dari berbagai sumber.

3.3.10 Menjelaskan efek berdasarkan teks iklan yang dibaca dan didengar dari berbagai sumber.

3.3.11 Menjelaskan umpan balik sesuai dengan teks yang dibaca dan didengar.

4.3.1 Mengemukakan secara lengkap kesimpulan isi yang terkandung dalam teks iklan yang dibaca dan didengar dari berbagai sumber.

4.3.2 Menyimpulkan secara tepat sumber yang terkandung dalam teks iklan yang dibaca dan didengar dari berbagai sumber.

4.3.3 Menyimpulkan secara tepat pesan yang terkandung dalam teks iklan yang dibaca dan didengar dari berbagai sumber.

4.3.4 Menyimpulkan secara tepat media yang digunakan dalam teks iklan yang dibaca dan didengar dari berbagai sumber.

4.3.4 Menyimpulkan secara tepat penerima dalam teks iklan yang dibaca dan didengar dari berbagai sumber.

4.3.5 Menyimpulkan secara tepat efek dari teks iklan yang dibaca dan didengar dari berbagai sumber.

4.3.6 Menyimpulkan secara tepat umpan balik berdasarkan teks iklan yang dibaca dan didengar dari berbagai sumber.

d. Tujuan Pembelajaran

Tujuan pembelajaran dikembangkan dari indikator. Rumusan tujuan pembelajaran dalam penelitian ini sebagai berikut.

- 1) Setelah membaca dan mencermati teks iklan dari berbagai sumber, peserta didik mampu menjelaskan pengertian dengan tepat.
- 2) Setelah membaca dan mencermati teks iklan dari berbagai sumber, peserta didik mampu menjelaskan ciri-ciri teks iklan dengan tepat.
- 3) Setelah membaca dan mencermati teks iklan dari berbagai sumber, peserta didik mampu menjelaskan fungsi teks iklan dengan tepat.

- 4) Setelah membaca dan mencermati teks iklan dari berbagai sumber, peserta didik mampu menjelaskan tujuan teks iklan dengan tepat.
- 5) Setelah membaca dan mencermati teks iklan dari berbagai sumber, peserta didik mampu menjelaskan informasi yang terdapat dalam teks iklan yang dibaca dan didengar dengan tepat.
- 6) Setelah membaca dan mencermati teks iklan dari berbagai sumber, peserta didik mampu menjelaskan unsur-unsur pembentuk iklan yang dibaca dan didengar dengan tepat.
- 7) Setelah membaca dan mencermati teks iklan dari berbagai sumber, peserta didik mampu menjelaskan sumber atau pemasang teks iklan berdasarkan teks iklan yang dibaca dan didengar dengan tepat.
- 8) Setelah membaca dan mencermati teks iklan dari berbagai sumber, peserta didik mampu menjelaskan pesan yang sesuai dengan teks iklan yang dibaca dengan tepat.
- 9) Setelah membaca dan mencermati teks iklan dari berbagai sumber, peserta didik mampu menjelaskan media yang sesuai dengan teks iklan yang dibaca dengan tepat.
- 10) Setelah membaca dan mencermati teks iklan dari berbagai sumber, peserta didik mampu menjelaskan penerima teks iklan berdasarkan teks iklan yang dibaca dengan tepat.
- 11) Setelah membaca dan mencermati teks iklan dari berbagai sumber, peserta didik mampu menjelaskan efek teks iklan berdasarkan teks iklan yang dibaca dengan tepat.

- 12) Setelah membaca dan mencermati teks iklan dari berbagai sumber, peserta didik mampu menjelaskan umpan balik yang sesuai dengan teks iklan yang dibaca dengan tepat.
- 13) Setelah membaca dan mencermati teks iklan dari berbagai sumber, peserta didik mampu mengemukakan kesimpulan isi yang terkandung dalam teks iklan yang dibaca dan didengar dengan tepat.
- 14) Setelah membaca dan mencermati teks iklan dari berbagai sumber, peserta didik mampu menyimpulkan sumber yang terkandung dalam teks iklan yang dibaca dan didengar dengan tepat.
- 15) Setelah membaca dan mencermati teks iklan dari berbagai sumber, peserta didik mampu menyimpulkan pesan yang terkandung dalam teks iklan yang dibaca dan didengar dengan tepat.
- 16) Setelah membaca dan mencermati teks iklan dari berbagai sumber, peserta didik mampu menyimpulkan media yang digunakan dalam teks iklan yang dibaca dan didengar dengan tepat.
- 17) Setelah membaca dan mencermati teks iklan dari berbagai sumber, peserta didik mampu menyimpulkan penerima dalam teks iklan yang dibaca dan didengar dengan tepat.
- 18) Setelah membaca dan mencermati teks iklan dari berbagai sumber, peserta didik mampu menyimpulkan efek dari teks iklan yang dibaca dan didengar dengan tepat.

19) Setelah membaca dan mencermati teks iklan dari berbagai sumber, peserta didik mampu menyimpulkan umpan balik berdasarkan teks iklan yang dibaca dan didengar dengan tepat.

2. Hakikat Teks Iklan

a. Pengertian Teks Iklan

Iklan adalah teks yang mendorong dan membujuk khalayak agar tertarik pada pesan yang disampaikan. Iklan juga dapat diartikan sebagai pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang dan jasa yang dijual; dimuat di media massa seperti surat kabar dan majalah, atau di tempat-tempat umum. Umumnya, iklan disampaikan melalui media massa, seperti televisi, radio, dan surat kabar. Iklan di televisi sekarang sudah memasyarakat, bahkan cenderung membius. Jika melihat pengaruhnya, dampak iklan itu sendiri bisa positif maupun negatif tergantung siapa audiensnya. Iklan memang dapat memengaruhi perilaku konsumen terhadap merek atau produk yang diiklankan.

Otto Kleppner, seorang ahli periklanan merupakan orang yang berjasa besar dalam merunut asal muasal istilah *advertising*. Dalam bukunya yang berjudul *Advertising Procedure*, dituliskan bahwa istilah *advertising* berasal dari bahasa latin yaitu *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Jadi pengertian seperti ini sebenarnya tidak ada ubahnya dengan pengertian komunikasi sebagaimana halnya dalam ilmu komunikasi.

Beberapa ahli memaknai iklan dalam beberapa pengertian. Ada yang mengartikan dalam sudut pandang komunikasi, murni periklanan, pemasaran dan ada pula yang memaknainya dalam perspektif psikologi. semua definisi tersebut

membawa konsekuensi arah yang berbeda-beda. Bila dalam perspektif komunikasi cenderung menekankan sebagai proses penyampaian dari komunikator kepada komunikan. Dalam perspektif cenderung menekankan pada aspek penyampaian pesan yang kreatif dan persuasif yang disampaikan melalui media khusus. Perspektif pemasaran lebih menekankan pemaknaan iklan sebagai alat pemasaran yaitu menjual produk. sementara dalam perspektif psikologi lebih menekankan pada aspek persuasif.

Menurut Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) dalam Jaiz (2014:2), terdapat definisi bahwa periklanan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan untuk kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Secara umum, iklan merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal yang menyampaikan informasi berbayar sesuai keinginan dari institusi/sponsor tertentu melalui media massa yang bertujuan memengaruhi/mempersuasi khalayak agar membeli sesuatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dalam Jaiz (2014:2), periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Menurut Kasali dalam Jaiz (2014:2), secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk memberdayakan dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

Durianto dalam Lukitaningsih (2013:119) mengemukakan adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah “semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Madjadikara dalam Triana (2014:6-7) membagi iklan menjadi 2 macam, yakni: iklan komersial dan iklan non-komersial. Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan komersial yang dimuat atau disiarkan melalui media audio (radio), audiovisual (televisi) dalam bahasa Inggris disebut *comersial*. Iklan non-komersial banyak jenisnya, termasuk iklan undangan tender, orang hilang, lowongan kerja, duka cita, mencari istri atau suami dan sebagainya.

Menurut Santosa (2009:1) Periklanan merupakan bentuk komunikasi massa. komunikasi yang dilakukan oleh pengiklan (*advertiser*) untuk mengomunikasikan sesuatu kepada Konsumen (*decoder*) melalui *Channel (media)*

Suhandang (2005:13) mengemukakan periklanan (*advertising*) adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah mediamassa atas penyiaran iklannya, misalnya, melalui program penyiaran televisi.

Kosasih (2018: 260) mengemukakan, “teks iklan yaitu teks yang mengomunikasikan suatu pesan, gagasan, ataupun pemikiran kepada orang lain dan cenderung bersifat persuasif”. Berdasarkan uraian tersebut teks iklan adalah suatu uraian dari sebuah tulisan yang bertujuan untuk mengajak seseorang agar membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan suatu produsen.

Menurut pendapat dari beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan proses komunikasi yang menggunakan bahasa persuasif atau mengajak, bertujuan untuk menjelaskan suatu produk baik barang atau jasa kepada khalayak.

b. Sejarah Periklanan

Sebelum Gutenberg menemukan sistem percetakan pada tahun 1450, iklan sudah dikenal peradaban manusia dalam bentuk pesan berantai. Pesan berantai itu

disampaikan untuk membantu kelancaran jual beli dalam masyarakat, yang kala itu masih mayoritas masih belum mengenal huruf, dengan cara-cara barter. Dunia pemasaran menyebut pesan berantai itu sebagai *the word of mouth*.

Demikianlah, iklan pertama kali dikenal lewat pengumuman-pengumuman yang disampaikan secara lisan, artinya dilaksanakan melalui komunikasi verbal. Karena disampaikan secara lisan, maka daya jangkauannya sempit. Namun untuk ukuran ketika itu, iklan yang demikian sudah dianggap efektif. Amerika Serikat, negara yang kerap kali memelopori teknik-teknik periklanan modern, malah baru mengenal iklan pada awal abad ke-18.

Perkembangan iklan di Indonesia. Iklan bukanlah barang baru dalam sejarah perekonomian Indonesia. Di Perpustakaan Nasional tersimpan bukti sejarah yang menunjukkan bahwa iklan telah ada sejak koran beredar di Indonesia lebih dari 100 tahun yang lalu.

Sebagai contoh bisa dilihat iklan yang dimuat dalam surat kabar *Tjahaja sijang* yang terbit di Manado sejak 1869. Surat kabar ini semula terbit sebulan sekali dengan ketebalan 8 halaman setiap terbit, ditambah 4 halaman yang disebut “Tambahan”, dan kadang-kadang pula ditambah dengan 4 halaman untuk apa yang disebut “Sapotong Karas Chabar yang Ditambahi pada Tambahan”. Banyaknya tambahan-tambahan ini disediakan oleh membanjirnya iklan, yang waktu itu disebut “Pemberitahoewan”, pada waktu-waktu tertentu.

c. Unsur Teks Iklan

Sebuah iklan diciptakan melalui sebuah proses yang cukup panjang. Secara umum gambaran proses penciptaan sebuah iklan menurut Susanto (2009:20) adalah menentukan segmentasi pasar, mengetahui motivasi pembelian, menciptakan pesanyang efektif, memilih media yang tepat, dan mengevaluasi langkah yang diambil.

Menurut Kertamukti (2015:68) secara struktural iklan terdiri dari tanda-tanda (*sign*), yaitu unsur terkecil bahasa yang terdiri dari penanda (*signifer*), yaitu sesuatu yang bersifat materi berupa gambar, foto, atau ilustrasi, dan petanda, yaitu konsep (*signified*) atau makna (*meaning*) yang ada dibalik penanda tersebut, yang semuanya dapat digunakan untuk melukiskan realitas atau, sebaliknya, memalsukan realitas.

Dalam suatu iklan akan tampak bagian-bagian pengenalan produk dan pernyataan persuasif.

1. Pengenalan produk. Bagian ini dapat pula disebut sebagai judul teks. Misalnya berupa merek laptop, nama minuman, dan nama kendaraan.
2. pernyataan persuasif, berisi pernyataan yang mendorong pembaca atau pendengar berbuat sesuatu. Bagian ini biasanya berupa pernyataan persuasif tentang kelebihan produk yang ditawarkan. Misalnya berupa kata-kata “enak dibaca dan perlu” pada (iklan majalah)

Menurut Madjadikara dalam Lorenza (2015:16) iklan memiliki unsur-unsur utama yang menggunakan istilah-istilah sebagai berikut:

- a. *Headline* atau judul (yang tentu harus ada kaitannya dengan *bodycopy*-nya);
- b. Visual, ilustrasi, gambar, atau foto orang (model), atau apapun yang berkaitan dengan konsep kreartif dan/atau foto produk itu sendiri;
- c. *Bodycopy* atau teks yang memberikan informasi lebih rinci tentang produk jasa yang diberikan;
- d. Produk *shot* atau foto produk (yang sekaligus bisa menampilkan nama merek). Produk *shot* ini bisa saja merupakan main visual atau ilustrasi utama;

- e. *Baseline* yang biasa terletak paling bawah di layout iklan. Pada bagian ini bisa dicantumkan *tagline*, slogan, *catch phrase*, atau nama dan alamat perusahaan pengiklan;
- f. *Kupon*, yaitu bila pengiklan menginginkan response langsung (*direct respon*) dari sasaran atau untuk kepentingan survei konsumen dengan pencantuman kode tertentu; dan
- g. *Flash*, yaitu pernyataan-pernyataan yang dapat menarik perhatian khusus konsumen. Misalnya pernyataan “Baru”, “Harga Diturunkan”, dan sebagainya.

Dalam buku bahasa Indonesia SMP/MTS Kelas VIII Semester 1 (2007: 9) dijelaskan, unsur-unsur pembentuk iklan sebagai berikut :

- a. Sumber adalah pemasang iklan, yang berinisiatif, dan penyandang dana dari pemasang iklan.
- b. Pesan adalah informasi yang disampaikan. Wujudnya bisa berupa pesan verbal dan pesan nonverbal.
- c. Media adalah sarana yang digunakan, misalnya media ceta, elektronik, dan saran-saran non-verbal.
- d. Penerima adalah individu atau kelompok masyarakat yang menjadi sasaran atau objek iklan.
- e. Efek adalah perubahan yang terjadi pada diri penerima, baik itu dalam aspek sikap, pola pikir, perilaku, kebiasaan, dan pola hidup.
- f. Umpan balik adalah tanggapan, reaksi atau respon yang dikendaki dari penerima pesan, misalnya dengan membeli produk yang ditawarkan dan menolak pemakaian narkoba.

Berdasarkan pernyataan tersebut penulis menyimpulkan unsur-unsur dalam teks iklan. Cara membangun suatu teks sehingga dapat dikatakan utuh, perlu memperhatikan unsur-unsur sebagai kerangka dalam teks. Teks iklan memiliki enam unsur yaitu (sumber, pesan, media, penerima, efek, umpan balik).

d. Kaidah Bahasa Teks Iklan

Dalam iklan sering disajikan pula slogan, gambar-gambar produk, serta nama dan logo perusahaan.

Sesuai dengan fungsinya sebagai teks yang berisi bujukan, kata-kata yang digunakan umumnya bersifat persuasif. Mungkin pula menggunakan pernyataan-

pernyataan imperatif, yakni permintaan, ajakan, dorongan, dan larangan. Adapun kalimat imperatif itu sendiri ditandai oleh kata-kata seperti *temukan*. Kata lainnya adalah *ikutilah, padukan, wujudkan, nyatakan, nikmati, sebaiknya, marilah, ayo* dan *janganlah*.

Bahasa iklan bersifat sederhana, mudah diingat, dan mudah pula dipahami. Pilihan kata yang berima (memiliki banyak persamaan bunyi) juga merupakan hal penting di dalam iklan. Khusus untuk iklan baris, kata-katanya lebih singkat dan efisien. Oleh karena itu, dalam iklan baris sering dimintai penyingkatan kata.

Penggunaan bahasa dalam iklan terkadang dipandang menarik, bersifat main-main, atau menurut Hakim dalam Kertamukti (2015:154), bersifat “lanturan”. Menurutnya lanturan berbeda dengan kata melantur yang artinya ngawur, tidak nyambung dengan topik yang sedang dibahas. Sementara lanturan adalah sengaja melantur atau melantur dengan tujuan. Namun, lanturan yang dibuat tersebut harus selalu dijaga relevansinya. Karena itu, carilah lanturan yang sejauh-jauhnya, namun bawalah relevansi sedekat-dekatnya.

Hasanuddin dalam Nursalim (2014:262) mengemukakan bahwa ciri-ciri bahasa periklanan antara lain, yaitu:

- a. Lugas tidak mendua arti
- b. Bahasa yang digunakan dalam ragam periklanan harus memiliki sifat lugas atau bahasa yang mengandung makna sesuai dengan sasaran yang dikehendaki.
- c. Sederhana, lazim, dan umum
- d. Pembaca iklan berasal dari seluruh lapisan masyarakat. Bahasa yang digunakan media cetak bersifat sederhana, lazim, dan umum.
- e. Singkat dan padat
- f. Bahasa yang digunakan adalah bahasa yang tidak bertele-tele dan mampu mengungkapkan buah pikiran secara singkat serta sarat informasinya.
- g. Sistematis dalam penyajian

- h. Bahasa yang digunakan dalam ragam periklanan harus disajikan secara sistematis agar terlihat urutan peristiwa yang logis.
- i. Bahasa netral; tidak memihak
- j. Bahasa netral merupakan bahasa yang sesuai untuk semua lapisan masyarakat.
- k. Menarik
- l. Bahasa yang menarik bertujuan agar informasi yang disajikan tidak tidak mengurangi minat pembaca atau konsumen.

e. Ciri-Ciri Teks Iklan

Ciri-ciri teks iklan menurut Darmawati dan Artanti dalam Trisdianti (2014:18)

karakteristik atau ciri-ciri teks sebuah iklan sebagai berikut

- a. Teks iklan bersifat informatif dan komunikatif
- b. Teks iklan harus disusun secara objektif dan jujur.
- c. Teks iklan ditulis singkat, padat, jelas, dan mudah dipahami.
- d. Teks iklan tidak dapat menyinggung pihak lain.
- e. Teks iklan menarik perhatian orang banyak.

Berdasarkan pernyataan tersebut penulis menyimpulkan ciri-ciri teks iklan, bahwa iklan sebagai teks memiliki ciri-ciri yang membedakan dengan teks lainnya, Penguatan dalam aspek persuasif sangat diperlukan, penyampaian yang tidak bertele-tele dan mudah dipahami menjadi ciri dari teks iklan.

f. Fungsi dan Tujuan Teks Iklan

Teks iklan memiliki banyak fungsi dalam kehidupan sehari-hari. Dengan adanya teks iklan, seorang pengusaha atau penyedia jasa dapat mempromosikan suatu hal yang mereka jual. Berdasarkan fungsinya, iklan termasuk kategori teks persuasif. Iklan menyampaikan sejumlah pemberitahuan, informasi sehingga bisa menggugah orang khalayak untuk bersikap atau berbuat sesuai dengan keinginan pembuatan iklan.

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, menurut Djaya kusumah dalam Lukitaningsih (2013:121) setidaknya harus memenuhi kriteria AIDCDA yaitu:

Attention: mengandung daya tarik

Interest: mengandung perhatian dan minat

Desire: Memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki

Conviction: Menghasilkan kepuasan terhadap produk

Action: mengarah tindakan untuk membeli

Menurut Kosasih (2018:261) mengungkapkan

Iklan memiliki atau fungsi lainnya, yakni sebagai berikut. 1) Fungsi informasional, iklan memberitahukan kepada konsumen tentang karakteristik dan manfaat suatu produk; dan 2) Fungsi transformasional, iklan berusaha untuk mengubah sikap-sikap yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek, pola-pola belanja, gaya hidup, teknik-teknik mencapai sukses dan sebagainya.

Menurut Triadi dan Sukma (2010:3) mengungkapkan adapun fungsi periklanan sebagai berikut:

1. Memberikan informasi atas produk.
2. Membujuk atau memengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk
3. Menciptakan kesan atau *image* yang baik terhadap produk
4. Memuaskan keinginan (orang ingin mengetahui kandungan gizi, vitamin, atau harga suatu produk).
5. Merupakan alat komunikasi.
6. Menjaring khalayak

Kertamukti (2015:115) mengemukakan:

Media adalah salah satu bagian dari proses periklanan. Proses periklanan adalah berkomunikasi, di mana tujuannya adalah berkomunikasi dengan:

- a. Orang yang tepat
- b. Tempat yang tepat
- c. Waktu yang tepat
- d. Pesan yang tepat
- e. Sarana yang tepat

3. Hakikat Mengidentifikasi Informasi dan Menyimpulkan Isi Iklan

a. Hakikat Mengidentifikasi Informasi Teks Iklan

Mengidentifikasi informasi tentang teks iklan merupakan salah satu kompetensi dasar yang harus dimiliki oleh peserta didik kelas VII SMP/MTs dalam ranah pengetahuan berdasarkan kurikulum 2013. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi V menyatakan, Mengidentifikasi *v* melakukan identifikasi. Identifikasi *n* menentukan atau menetapkan identitas (orang, benda, dan sebagainya). Jadi yang dimaksud dengan mengidentifikasi teks iklan dalam penelitian ini adalah menentukan secara tepat mengenai teks iklan, diantaranya yaitu menjelaskan unsur-unsur pembentuk teks iklan yang meliputi sumber, pesan, media, sasaran, efek, umpan balik dengan tepat serta menjelaskan fungsi teks iklan meliputi fungsi informasional dan transformasional dengan tepat.

Penulis menyimpulkan bahwa mengidentifikasi teks iklan adalah menentukan terhadap suatu teks iklan untuk mengetahui unsur-unsur yang terdapat pada teks iklan sehingga memperoleh pemahaman tentang unsur-unsur teks iklan.

Gambar 3.1

Contoh Teks Iklan (Mengidentifikasi Informasi)

Contoh

Informasi Teks Iklan

Mengidentifikasi

Tabel 2.3
Contoh Identifikasi Informasi Teks Iklan

Nomor	Unsur-unsur Teks Iklan	Kutipan Teks Iklan	Informasi	Fungsi Informasi
1	Sumber	(Sumber: <i>walpaper_motivasi.blogspot.com</i>)	Menjelaskan sumber iklan	Memberitahukan kepada pembaca bahwa sumber informasinya terdapat dari internet
2	Pesan	Matikan rokok anda sebelum rokok mematikan anda dan sekitaran anda	Peringatan agar kita sebagai masyarakat tidak terlalu berlebihan dalam merokok karena tidak baik untuk kesehatan terlebih	Mengubah sikap yang dimiliki oleh konsumen terhadap oleh konsumen terhadap gaya hidupnya agar mengurangi dalam hal merokoknya
3	Media	Gambar rokok yang sedang diadapkan	Isi informasi mengenai produk dalam bentuk benda berupa rokok yang berbahaya	Mengenalkan benda berupa rokok yang berbahaya bagi kesehatan
4	Sasaran	Matika rokok anda sebelum rokok	Masyarakat, baik perokok maupun	Memberitahukan masyarakat bahwa

		mematikan anda dan sekitaran anda	yang ti-dak merokok	banda berupa rokok berbahaya bagi kesehatan
5	Efek	Matikan rokok anda sebelum rokok mematkan anda dan sekitaran anda	Masyarakat agar berhati-hati dan merubah pola hidupnya menjadi lebih sehat dan men-jauhi benda berbahaya berupa rokok	Mengubah pola hidupnya adar menjadi lebih sehat dan men-jauhi rokok
6	Umpan balik	Matikan rokok anda sebelum rokok mematkan anda dan sekitaran anda	Agar segera ada rasa mengubah pola hidup menjadi lebih sehat	Menggerakkan hati masyarakat agar termotivasi untuk hidup lebih sehat
7	Konteks	-	Teks iklan tersebut biasanya dipublikasikan di sekolah-sekolah, di trotoar, ataupun di puskesmas.	-

b. Hakikat Menyimpulkan Isi Teks Iklan

Menyimpulkan teks iklan merupakan salah satu kompetensi dasar yang harus dimiliki oleh peserta didik kelas VIII SMP/MTs dalam ranah keterampilan berdasarkan kurikulum 2013. Pada Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi V menyatakan, Menyimpulkan *v* mengikhtisarkan (menetapkan, menyarikan pendapat, dan sebagainya) berdasarkan apa-apa yang diuraikan dalam karangan (pidato dan sebagainya). Jadi yang dimaksud menyimpulkan pada penelitian ini adalah mencari inti isi informasi dari teks iklan yang dibaca dengan memerhatikan unsur-unsur pembentuk teks iklan.

Penulis menyimpulkan bahwa menyimpulkan adalah sebuah aktivitas yang bertujuan untuk mencari titik temu atau hal utama dalam suatu informasi. kesimpulan

dapat dijadikan sebagai permukaan dalam suatu informasi, bertujuan supaya pembaca dapat memahami secara sekilas.

Gambar 3.2
Contoh Teks (Menyimpulkan Isi)



Contoh Meyimpulkan Isi Teks Iklan

Teks iklan tersebut bersumber dari sebuah blog yang bernama *walpaper_motivasi.blogspot.com*. Pesan yang disampaikan teks iklan tersebut adalah agar kita tidak terlalu banyak merokok, karena zat-zat terkandung di dalam rokok sangat berbahaya untuk kesehatan jika terlalu berlebihan dalam merokok, maka keselamatan nyawa terutama kesehatan tubuh akan terancam. Media yang digunakan pada teks iklan tersebut adalah media cetak. Sasaran iklan ini ditujukan untuk masyarakat. Efek yang diharapkan timbul setelah membaca teks iklan ini yaitu agar

masyarakat mempunyai rasa ingin segera mengubah pola hidup mereka menjadi lebih sehat dan terhindar dari rokok, dengan adanya iklan ini maka target diharapkan agar ingin segera mengubah pola hidup mereka menjadi lebih sehat dan terhindar dari bahaya merokok.

4. Hakikat Model Pembelajaran *Two Stay Two Stay*

a. Pengertian Model Pembelajaran *Two Stay Two Stay*

Teknik belajar mengajar dua tinggal dua tamu (*two stay two stray*) dikembangkan oleh Spencer Kagan (1992). Struktur dua tinggal dua tamu memberi kesempatan kelompok untuk membagikan hasil dan informasi dengan kelompok lain (Lie dalam Shoimin (2017:222)).

Mariyam dalam Agus Krisno (2016:151) mengemukakan metode Pembelajaran *two stay two stray* merupakan bagian dari pembelajaran kooperatif yang memberi pengalaman kepada siswa untuk berbagi pengetahuan baik di dalam kelompok maupun dalam kelompok lainnya.

Shoimin (2017:222) mengemukakan model pembelajaran kooperatif dua tinggal dua tamu adalah dua orang siswa tinggal di kelompok dan dua orang siswa bertamu ke kelompok lain.

Agus Krisno (2016:152) Metode pembelajaran kooperatif tipe *two stay two stray* yaitu salah satu tipe pembelajaran kooperatif yang memberikan kesempatan kepada kelompok membagikan hasil dan informasi kepada kelompok lain.

Suprijono dalam Santika dan Hartono (2014:2) metode *two stay two stray* atau metode dua tinggal dua tamu merupakan metode pembelajaran yang diawali dengan pembagian kelompok (*Cooperatif Learning*) setelah kelompok terbentuk, guru memberikan tugas berupa permasalahan-permasalahan yang harus didiskusikan jawabannya. Setelah diskusi intrakelompok, dua orang masing-masing kelompok meninggalkan kelompoknya untuk bertamu kepada kelompok lain.

Berdasarkan pendapat tersebut penulis menyimpulkan pengertian model pembelajaran *Two Stay Two Stray* adalah salah satu model pembelajaran yang menjadi alat bagi peserta didik untuk bertukar informasi atau pengetahuan baik di dalam kelompok atau kelompok lain, dengan cara mendelegasikan anggota kelompok untuk berkunjung pada kelompok lain.

b. Langkah-langkah Model Pembelajaran *Two Stay Two Stray*

Langkah-langkah model pembelajaran *two stay two stray* menurut Shoimin (2017:223) sebagai berikut:

- a. Siswa bekerja sama dalam kelompok berempat seperti biasa.
- b. Setelah selesai, dua siswa dari masing-masing kelompok akan meninggalkan kelompoknya dan masing-masing bertamu ke kelompok yang lain.
- c. Dua siswa tinggal dalam kelompok bertugas membagikan hasil kerja dan informasi mereka ke tamu mereka.
- d. Tamu mohon diri dan kembali ke kelompok mereka sendiri dan melaporkan temuan mereka dari kelompok lain.
- e. Kelompok mencocokkan dan membahas hasil-hasil kerja mereka.

Tahapan-tahapan pembelajaran kooperatif model TSTS (*two stay two stray*) menurut Shoimin (2017:223-224) sebagai berikut:

- a. **Persiapan**
Pada tahap persiapan ini, hal yang dilakukan guru adalah membuat silabus dan sistem penilaian, desain pembelajaran, menyiapkan tugas siswa dan membagi siswa menjadi beberapa kelompok dengan masing-masing anggota 4 siswa. Setiap anggota kelompok harus heterogen berdasarkan prestasi akademik siswa dan suku.
- b. **Presentasi Guru**
Pada tahap ini guru menyampaikan indikator pembelajaran, mengenal dan menjelaskan materi sesuai dengan rencana pembelajaran yang telah dibuat.
- c. **Kegiatan Kelompok**
Pada kegiatan ini pembelajaran menggunakan lembar kegiatan yang berisi tugas-tugas yang harus dipelajari oleh tiap-tiap siswa dalam satu kelompok. Setelah menerima lembar kegiatan yang berisi permasalahan-permasalahan yang berkaitan dengan konsep materi dan klasifikasinya, siswa mempelajarinya dalam kelompok kecil (4 siswa), yaitu mendiskusikan masalah tersebut bersama-sama anggota kelompoknya. Masing-masing kelompok menyelesaikan atau memecahkan masalah yang diberikan dengan cara mereka sendiri. Kemudian, 2 dari 4 anggota dari masing-masing kelompok meninggalkan kelompoknya dan bertamu ke kelompok lain, sementara 2 anggota yang tinggal dalam kelompok bertugas menyampaikan hasil kerja dan informasi mereka ke tamu. Setelah memperoleh informasi dari 2 anggota yang tinggal, tamu mohon diri untuk kembali ke kelompok masing-masing dan melaporkan temuannya serta mencocokkan dan membahas hasil-hasil kerja mereka.
- d. **Formalisasi**
Setelah belajar dalam kelompok dan menyelesaikan permasalahan yang diberikan, salah satu kelompok mempresentasikan hasil diskusi kelompoknya untuk dikomunikasikan atau didiskusikan dengan kelompok lainnya. Kemudian guru membahas dan mengerahkan siswa ke bentuk formal.
- e. **Evaluasi Kelompok dan Penghargaan**
Tahap evaluasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan siswa memahami materi yang telah diperoleh dengan menggunakan model pembelajaran kooperatif model TSTS (*two stay two stray*). Masing-masing siswa diberi kuis yang berisi pertanyaan-pertanyaan dari hasil pembelajaran dengan model TSTS (*two stay two stray*), yang dilanjutkan dengan pemberian penghargaan kepada kelompok yang mendapatkan skor rata-rata tertinggi.

Adapun langkah-langkah model pembelajaran *two stay two stray* Lie dalam

Herawati (2015:99) sebagai berikut:

- a. Siswa bekerja sama dalam kelompok berempat seperti biasa.

- b. Setelah selesai, dua siswa dari masing-masing kelompok akan meninggalkan kelompoknya dan bertamu ke kelompok yang lain.
- c. Dua siswa yang tinggal dalam kelompok bertugas membagikan hasil kerja dan informasi mereka ke tamu mereka.
- d. Tamu meminta izin dan kembali ke kelompok mereka sendiri dan melaporkan temuan mereka dari kelompok lain.
- e. Kelompok mencocokkan dan membahas hasil-hasil kerja mereka.

Adapun langkah-langkah yang digunakan dalam pelaksanaan model pembelajaran kooperatif tipe *two stay two stray* yang disampaikan oleh Isjoni dalam Herawati (2015:100) antara lain:

- a. Guru membagi siswa dalam beberapa kelompok yang setiap kelompoknya terdiri dari empat siswa.
- b. Kelompok yang dibentuk pun merupakan kelompok heterogen seperti pada pembelajaran kooperatif tipe *two stay two stray* yang bertujuan untuk memberikan kesempatan pada siswa untuk saling membelajarkan dan saling mendukung.
- c. Guru memberikan sub pokok bahasan pada tiap-tiap kelompok untuk dibahas bersama-sama dengan anggota kelompoknya masing-masing.
- d. Siswa bekerja sama dalam kelompok beranggotakan empat orang.

Berdasarkan pendapat tersebut, penulis memodifikasi langkah-langkah model pembelajaran *Two Stay Two Stray* untuk kemampuan mengidentifikasi informasi teks iklan yaitu sebagai berikut.

Modifikasi Langkah-langkah model pembelajaran *Mind Mapping* pertemuan pertama.

1. Peserta didik dibagi menjadi beberapa kelompok, terdiri dari 4 orang secara heterogen.
2. Guru membagikan teks iklan.
3. Peserta didik mencermati teks iklan yang diberikan oleh guru.
4. Secara berkelompok peserta didik berdiskusi mengidentifikasi unsur-unsur teks

iklan.

5. Secara berkelompok peserta didik mengisi LKPD yang telah disediakan.
6. Dua peserta didik dari tiap kelompok bertemu ke kelompok yang lain, dua peserta didik yang tinggal dalam kelompok bertugas memberitahukan hasil kerja dan informasi mereka ke tamu mereka.
7. Anggota kelompok yang berkunjung mohon diri untuk kembali ke kelompoknya masing-masing untuk menjelaskan informasi yang didapat dari kelompok lain.
8. Kelompok membandingkan dan berdiskusi menyelesaikan hasil kerja mereka yang berkaitan dengan menelaah dan menyajikan teks iklan.
9. Peserta didik mempresentasikan hasil diskusi di depan kelas secara bergiliran.
10. Kelompok lain diberi kesempatan untuk menanggapi.

Modifikasi Langkah-langkah model pembelajaran *Mind Mapping* pertemuan kedua

1. Peserta didik kembali bergabung bersama kelompok masing-masing.
2. Secara berkelompok, peserta didik berdiskusi menentukan kerangka untuk menyimpulkan teks iklan.
3. Peserta didik menyimpulkan teks iklan dengan memerhatikan unsur-unsur teks iklan
4. Selesai berdiskusi dan menyimpulkan teks iklan, dua orang anggota kelompok bertemu ke kelompok lain untuk melakukan pertukaran informasi, dan dua orang anggota lainnya tetap dalam kelompok untuk membagi informasi ke kelompok yang lain.

5. Peserta didik yang telah selesai melakukan pertukaran informasi di kelompok lain mohon diri untuk kembali ke kelompok asal dan mendiskusikan informasi yang didapat.
6. Peserta didik mempresentasikan hasil diskusi di depan kelas secara bergiliran.
7. Kelompok lain diberi kesempatan untuk menanggapi.

c. Kekurangan dan kelebihan model pembelajaran *Two Stay Two Stray*

Setiap model pembelajaran memiliki kelebihan dan kekurangan terutama dalam mekanisme penerapan dalam pembelajaran. Berikut kelebihan dan kekurangan model pembelajaran *two stay two stray* menurut para ahli.

Kelebihan model pembelajaran *two stay two stray* menurut Shoimin (2017:225) sebagai berikut:

- a. Mudah dipecah menjadi berpasangan.
- b. Lebih banyak tugas yang bisa dilakukan.
- c. Guru mudah memonitor.
- d. Dapat diterapkan pada semua kelas/tingkatan.
- e. Kecenderungan belajar siswa menjadi lebih bermakna.
- f. Lebih berorientasi pada keaktifan.
- g. Diharapkan siswa akan berani mengungkapkan pendapatnya.
- h. Menambah kekompakan dan rasa percaya diri siswa.
- i. Kemampuan berbicara siswa dapat ditingkatkan.
- j. Membantu meningkatkan minat dan prestasi belajar.

Kekurangan model pembelajaran *two stay two stray* menurut Shoimin (2017:225) sebagai berikut:

- a. Membutuhkan waktu yang lama.
- b. Siswa cenderung tidak mau belajar dalam kelompok.
- c. Bagi guru, membutuhkan banyak persiapan (materi, dana, dan tenaga).
- d. Guru cenderung kesulitan dalam pengelolaan kelas.

- e. Membutuhkan waktu lama.
- f. Membutuhkan sosialisasi yang lebih baik.
- g. Jumlah genap bisa menyulitkan pembentukan kelompok.
- h. Siswa mudah melepaskan diri dari keterlibatan dan tidak memerhatikan guru.
- i. Kurang kesempatan untuk memerhatikan guru.

Kelebihan dan kekurangan model pembelajaran *two stay two stray* (TSTS) menurut Agus Krisno (2016:153)

Kelebihan model pembelajaran *two stay two stray* (TSTS):

- a. Pembelajaran akan lebih bermakna.
- b. Pembelajaran berpusat pada siswa.
- c. Siswa akan lebih aktif.
- d. Siswa lebih berani mengungkapkan pendapatnya.
- e. Meningkatkan kemampuan berbicara siswa.
- f. Dapat meningkatkan minat siswa.

Kekurangan model pembelajaran *two stay two stray* (TSTS):

- a. Memerlukan waktu yang lama.
- b. Membutuhkan banyak persiapan.
- c. Siswa yang kurang akan bergantung kepada siswa yang pintar maka ada kecenderungan siswa tidak mau belajar siswa.

d. Ciri-ciri Model Pembelajaran *Two Stay Two Stray*

Ciri-ciri model pembelajaran *two stay two stray* menurut Herawati (2015:99) sebagai berikut:

- a. Siswa bekerja dalam kelompok secara kooperatif untuk menuntaskan materi belajarnya.
- b. Kelompok dibentuk yang memiliki kemampuan tinggi, sedang dan rendah.
- c. Bila mungkin anggota kelompok berasal dari ras, budaya, suku, jenis kelamin yang berbeda.
- d. Penghargaan lebih berorientasi pada kelompok dari pada individu.

Berdasarkan penulis menyimpulkan bahwa ciri-ciri model pembelajara *Two Stay Two Stray* adalah salah satu bentuk proses pembelajaran yang mengutamakan

interaksi antar peserta didik yang diwujudkan dalam bentuk pertukaran informasi antar kelompok, dan setiap kelompok dibentuk secara heterogen.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian yang akan dilaksanakan oleh penulis relevan dengan yang dilakukan oleh Megayani dan Ilmi Maulana. Penelitian yang dilakukan oleh Megayani dan Ilmi Maulana adalah jurnal yang berjudul “Penerapan Model Pembelajaran Kooperatif Tipe *Two Stay Two Stray* (TSTS) terhadap Hasil Belajar Siswa pada Materi Sistem Eksresi”.

Kesesuaian dari penelitian ini dengan peneliti sebelumnya yaitu pada variabel bebasnya yakni model pembelajaran *Two Stay Two Stray*. Terdapat langkah-langkah yang sama antara pembelajaran yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan yang penulis akan laksanakan. Sedangkan perbedaannya yaitu pada variabel terikat.

Megayani dan Ilmi Maulana menyimpulkan hasil penelitiannya yaitu model pembelajaran kooperatif tipe *Two Stay Two Stray* merupakan salah satu model pembelajaran yang tepat digunakan oleh guru dalam proses belajar mengajar. Penggunaan model pembelajaran *Two Stay Two Stray* terbukti telah membantu kegiatan pembelajaran peserta didik menjadi lebih menari dan meyenangkan sehingga dapat menumbuhkan motivasi dalam belajar peserta didik serta membuat peserta didik menjadi interaktif dan komunikatif.

C. Anggapan Dasar

Heryadi (2014: 31) mengemukakan bahwa anggapan dasar menjadi acuan atau landasan pemikiran dalam merumuskan hipotesis.

Sejalan dengan hal diatas dapat dirumuskan anggapan dasar dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Kemampuan mengidentifikasi informasi teks iklan dari berbagai sumber yang dibaca dan didengar merupakan salah satu kompetensi dasar yang harus dimiliki peserta didik kelas VIII berdasarkan Kurikulum 2013 revisi.
2. Kemampuan menyimpulkan isi teks iklan dari berbagai sumber merupakan salah satu kemampuan yang harus dimiliki oleh peserta didik kelas VIII berdasarkan Kurikulum 2013 revisi.
3. Model pembelajaran merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan dan menentukan keberhasilan pembelajaran.
4. Model pembelajaran *Two Stay Two Stray* adalah salah satu model pembelajaran kooperatif yang memotivasi siswa untuk berpikir secara kritis dan kreatif, menumbuhkan sikap berbagi pengetahuan dengan teman, dan berkomunikasi secara aktif melalui diskusi kelas dalam kegiatan pembelajaran mengidentifikasi informasi dan menyimpulkan teks iklan.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap penelitian yang akan dilaksanakan. Sama halnya seperti yang dikemukakan oleh Heryadi (2014:32), “Hipotesis adalah pendapat yang kebenarannya masih rendah.” Berdasarkan Anggapan dasar tersebut, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut.

1. Model pembelajaran *Two Stay Two Stray* dapat meningkatkan kemampuan mengidentifikasi informasi teks iklan pada peserta didik kelas VIII MTs-Assa’adah Kota Tasikmalaya tahun ajaran 2019/2020.

2. Model pembelajaran *Two Stay Two Stray* dapat meningkatkan kemampuan menyimpulkan isi teks iklan pada peserta didik kelas VIII MTs-Assa'adah Kota Tasikmalaya tahun ajaran 2019/2020.