

BAB II KAJIAN TEORI

A. Kajian Teoretis

1. Hakikat Pembelajaran Mengidentifikasi Informasi dan Kaidah Kebahasaan dalam Iklan di Kelas VIII SMP/MTs Berdasarkan Kurikulum Merdeka

Kurikulum di Indonesia memiliki perkembangan dari masa ke masa, melalui perkembangan ini penyempurnaan kurikulum terjadi sesuai dengan perkembangan zaman. Saat ini kurikulum yang berlaku di Indonesia adalah kurikulum merdeka, yang mana kurikulum tersebut merupakan penyempurnaan dari kurikulum sebelumnya yaitu kurikulum 2013 revisi. Kurikulum merdeka adalah kurikulum yang dirancang untuk memberikan kebebasan dan fleksibilitas lebih kepada sekolah dan guru dalam membuat perencanaan pembelajaran yang menekankan pada perkembangan kompetensi, keterampilan berfikir kritis, kreativitas, dan pembelajaran yang bermakna. Sejalan dengan pendapat Lestari dkk., (2023) yang menjelaskan bahwa,

Kurikulum Merdeka disebut juga dengan Kurikulum Prototipe. Kurikulum ini adalah Kurikulum yang fleksibel. Selain itu, kurikulum ini juga fokus terhadap materi esensial, pengembangan karakter serta kompetensi peserta didik. Salah satu karakteristik kurikulum merdeka untuk menerapkan metode pembelajaran yang lebih interaktif dan kolaboratif. Kurikulum merdeka juga dinilai lebih fleksibel dibanding kurikulum sebelumnya. Artinya, tenaga pengajar, peserta didik dan sekolah lebih Merdeka dalam melaksanakan kegiatan pembelajaran disekolah.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kurikulum merdeka dirancang untuk memberikan kebebasan lebih kepada sekolah dan guru dalam merencanakan kegiatan pembelajaran yang sesuai dengan kebutuhan dan potensi yang dimiliki peserta didik. Melalui implementasi kurikulum merdeka, peserta didik

ditekankan untuk dapat mengembangkan kompetensi, keterampilan berfikir kritis, kreatif melalui pembelajaran bermakna yang sesuai dengan kehidupan peserta didik. Dalam kurikulum merdeka, tidak banyak perubahan yang signifikan, perubahan tersebut terjadi dalam menyempurnakan dan menyesuaikan kurikulum dengan perkembangan zaman. Melalui mata pelajaran bahasa indonesia kurikulum merdeka mengalami penyesuaian yang bertujuan untuk meningkatkan kompetensi literasi serta keterampilan peserta didik dalam berbahasa. Berikut adalah alur tujuan pembelajaran (ATP) pembelajaran Bahasa Indonesia kelas VIII dalam kurikulum merdeka di SMP Negeri 2 Kota Tasikmalaya.

a. Capaian Pembelajaran

Pada fase D ini, peserta didik memiliki kemampuan berbahasa untuk berkomunikasi dan bernalar sesuai dengan tujuan, konteks sosial, dan akademis. Peserta didik mampu memahami, mengolah, dan menginterpretasi informasi paparan tentang topik yang beragam dan karya sastra. Peserta didik mampu berpartisipasi aktif dalam diskusi, mempresentasikan, dan menanggapi informasi nonfiksi dan fiksi yang dipaparkan; Peserta didik menulis berbagai teks untuk menyampaikan pengamatan dan pengalamannya dengan lebih terstruktur, dan menuliskan tanggapannya terhadap paparan dan bacaan menggunakan pengalaman dan pengetahuannya. Peserta didik mengembangkan kompetensi diri melalui pajanan berbagai teks untuk penguatan karakter.

b. Elemen Capaian Pembelajaran

Tabel 2.1
Elemen dan Capaian Pembelajaran Bahasa Indonesia

Elemen	Capaian Pembelajaran
Menyimak	Peserta didik mampu menganalisis dan memaknai informasi berupa gagasan, pikiran, perasaan, pandangan, arahan atau pesan yang tepat dari berbagai jenis teks (nonfiksi dan fiksi) audiovisual dan aural dalam bentuk monolog, dialog, dan gelar wicara. Peserta didik mampu mengeksplorasi dan mengevaluasi berbagai informasi dari topik aktual yang didengar.
Membaca dan Memirsa	Peserta didik memahami informasi berupa gagasan, pikiran, pandangan, arahan atau pesan dari berbagai jenis teks misalnya teks deskripsi, narasi, puisi, eksplanasi dan eksposisi dari teks visual dan audiovisual untuk menemukan makna yang tersurat dan tersirat. Peserta didik menginterpretasikan informasi untuk mengungkapkan simpati, kepedulian, empati atau pendapat pro dan kontra dari teks visual dan audiovisual. Peserta didik menggunakan sumber informasi lain untuk menilai akurasi dan kualitas data serta membandingkan informasi pada teks. Peserta didik mampu mengeksplorasi dan mengevaluasi berbagai topik aktual yang dibaca dan dipirsa.
Berbicara dan Mempresentasikan	Peserta didik mampu menyampaikan gagasan, pikiran, pandangan, arahan atau pesan untuk tujuan pengajuan usul, pemecahan masalah, dan pemberian solusi secara lisan dalam bentuk monolog dan dialog logis, kritis, dan kreatif. Peserta didik mampu menggunakan dan memaknai kosakata baru yang memiliki makna denotatif, konotatif, dan kiasan untuk berbicara dan menyajikan gagasannya. Peserta didik mampu menggunakan ungkapan sesuai dengan norma kesopanan dalam berkomunikasi. Peserta didik mampu berdiskusi secara aktif, kontributif, efektif, dan santun. Peserta didik mampu menuturkan dan menyajikan ungkapan simpati, empati, peduli, perasaan, dan penghargaan dalam bentuk teks informatif dan fiksi melalui teks multimoda. Peserta didik mampu mengungkapkan dan mempresentasikan berbagai topik aktual secara kritis.

Elemen	Capaian Pembelajaran
Menulis	Peserta didik mampu menulis gagasan, pikiran, pandangan, arahan atau pesan tertulis untuk berbagai tujuan secara logis, kritis, dan kreatif. Peserta didik juga menuliskan hasil penelitian menggunakan metodologi sederhana dengan mengutip sumber rujukan secara etis. Menyampaikan ungkapan rasa simpati, empati, peduli, dan pendapat pro/kontra secara etis dalam memberikan penghargaan secara tertulis dalam teks multimodal. Peserta didik mampu menggunakan dan mengembangkan kosakata baru yang memiliki makna denotatif, konotatif, dan kiasan untuk menulis. Peserta didik menyampaikan tulisan berdasarkan fakta, pengalaman, dan imajinasi secara indah dan menarik dalam bentuk prosa dan puisi dengan penggunaan kosa kata secara kreatif.

Elemen pembelajaran yang akan penulis gunakan dalam penelitian ini adalah elemen membaca dan memirsa. Karena elemen ini selaras dengan model pembelajaran RADEC juga kedalaman materi iklan. Menurut Kemdikbudristek, (2022a)

Membaca adalah kemampuan peserta didik untuk memahami, memaknai, menginterpretasi, dan merefleksi teks sesuai tujuan dan kepentingannya untuk mengembangkan sikap, pengetahuan, keterampilan, dan potensinya. Memirsa merupakan kemampuan peserta didik untuk memahami, memaknai, menginterpretasi, dan merefleksi sajian cetak, visual dan/atau audiovisual sesuai tujuan dan kepentingannya untuk mengembangkan sikap, pengetahuan, keterampilan, dan potensinya. Komponen-komponen yang dapat dikembangkan dalam membaca dan memirsa di antaranya kepekaan terhadap fonem, huruf, sistem isyarat, kosakata, struktur bahasa (tata bahasa), makna, dan metakognisi.

Atas pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam elemen membaca dan memirsa ini peserta didik dapat mengembangkan kemampuannya dalam memahami, memaknai, menginterpretasi dan merefleksikan hasil bacaan dan baik dalam bentuk teks, sajian cetak, visual ataupun audiovisual dalam pembelajaran bahasa indonesia di kelas. Dalam penelitian ini elemen membaca dan memirsa digunakan dalam implementasi model pembelajaran RADEC (*Read, Answer, Discuss, Explain and*

Create) terhadap kemampuan peserta didik dalam mengidentifikasi informasi dan kaidah kebahasaan dalam iklan.

c. Tujuan Pembelajaran

Berikut adalah tujuan pembelajaran pada pembelajaran bahasa Indonesia yang penulis rumuskan dalam materi iklan pada penelitian ini.

- 1) Peserta didik mampu mengidentifikasi informasi dalam iklan.
- 2) Peserta didik mampu mengidentifikasi kaidah kebahasaan dalam iklan.

d. Indikator Ketercapaian Tujuan Pembelajaran

Berikut adalah indikator ketercapaian tujuan pembelajaran yang penulis rumuskan dalam materi iklan pada penelitian ini.

- 1) Peserta didik dapat menjelaskan informasi mengenai nama produk dalam iklan.
- 2) Peserta didik dapat menjelaskan informasi mengenai penjelasan produk dalam iklan.
- 3) Peserta didik dapat menjelaskan informasi mengenai keunggulan produk dalam iklan.
- 4) Peserta didik dapat menjelaskan informasi mengenai cara mendapatkan produk dalam iklan.
- 5) Peserta didik dapat menjelaskan informasi mengenai harga produk dalam iklan.
- 6) Peserta didik dapat menjelaskan informasi mengenai testimoni produk dalam iklan.
- 7) Peserta didik dapat menjelaskan kalimat imperatif yang terdapat dalam iklan.
- 8) Peserta didik dapat menjelaskan kalimat persuasif yang terdapat dalam iklan.

e. Profil Pelajar Pancasila

Profil pelajar pancasila menurut Kemdikbudristek, (2022b) merupakan bentuk penerjemahan tujuan pendidikan nasional. Profil pelajar pancasila berperan sebagai referensi utama yang mengarahkan kebijakan-kebijakan pendidikan termasuk menjadi acuan untuk para pendidik dalam membangun karakter serta kompetensi peserta didik. Oleh karena itu, profil pelajar pancasila dapat dikatakan sebagai rangkaian kegiatan yang menguatkan pemahaman peserta didik dalam pembelajaran yang dirancang sebagai upaya pencapaian kompetensi dan karakter berdasarkan standar kompetensi lulusan. Selain itu, melalui Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan No. 22 Tahun 2020 Tentang Rencana Strategis Kemendikbud Tahun 2020-2024 profil pelajar pancasila adalah perwujudan pelajar indonesia sebagai belajar sepanjang hayat yang memiliki kompetensi global dan berperilaku sesuai dengan nilai-nilai Pancasila. Berikut adalah enam elemen profil pelajar pancasila.

- 1) Beriman, bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, dan berakhlak mulia;
- 2) Berkebhinekaan global;
- 3) Mandiri;
- 4) Gotong royong;
- 5) Bernalar kritis;
- 6) Kreatif.

Dalam penelitian ini penerapan profil pelajar pacasila dilakukan selama proses pembelajaran berlangsung. Hal tersebut, dapat dilihat melalui sikap peserta didik selama pembelajaran berlangsung.

2. Hakikat Iklan

a. Pengertian Iklan

Iklan merupakan salah satu media dalam menyampaikan informasi. Iklan berasal dari bahasa Latin *ad-vere* dan dalam bahasa Inggris *advertising* yang berarti menyampaikan pikiran dan gagasan kepada orang lain. Dalam bahasa Arab disebutnya *i'lan* yang berarti 'pengumuman'. Istilah dalam bahasa Arab inilah yang kemudian diadopsi ke dalam bahasa Indonesia, dengan sebutan iklan.

Kosasih (2014:260) menyatakan bahwa “iklan merupakan jenis teks yang mengomunikasikan suatu pesan, gagasan atau pun pikiran kepada orang lain dan cenderung bersifat persuasif”. Liiweri (dalam Kosasih, 2014) mendefinisikan iklan sebagai suatu proses komunikasi untuk membantu menjual barang, memberi layanan, serta menyampaikan gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi persuasif. Selaras dengan kedua pendapat tersebut Darmawati (2018:116) menyatakan bahwa “iklan merupakan pemberitahuan dari seseorang atau badan usaha ditujukan kepada khalayak (konsumen) ramai mengenai barang atau jasa yang dijual melalui media massa”.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu media dalam menyampaikan informasi mengenai barang atau jasa

pada orang lain yang dimuat dalam media massa. Tujuan iklan adalah untuk menarik minat orang lain terhadap suatu barang atau jasa. Selain itu, menurut Darmawati (2018:116) iklan dibuat dengan tujuan menarik perhatian, mendorong dan membujuk pihak lain agar memiliki atau memenuhi permintaan yang terdapat dalam iklan tersebut. Lebih lanjut, Kosasih (2014:260) mengemukakan tujuan-tujuan iklan adalah sebagai berikut.

1. Bagi perusahaan bisnis komersil, untuk menjual barang atau jasa.
2. Bagi dunia perkantoran, untuk mendapatkan karyawan.
3. Bagi pemerintah, untuk menyebarkan informasi dan memberikan layanan kepada masyarakat.
4. Bagi orang perorangan, untuk membeli dan menjual barang-barang pribadi.

Melalui pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa iklan memiliki tujuan untuk menarik perhatian konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang dimuat dalam media massa. Dengan tujuan tersebut iklan memiliki manfaat dalam berbagai bidang seperti perusahaan, bisnis komersil, perkantoran, pemerintahan juga perseorangan. Manfaat-manfaat tersebut merupakan fungsi dari iklan jika digunakan dengan bijak sesuai dengan bidangnya.

b. Struktur Iklan

Selain memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi dan menarik perhatian umum baik dalam jual beli atau pun jasa, iklan memiliki unsur-unsur tertentu dalam membuatnya. Kosasih (2014:264) mengemukakan secara umum struktur yang menjadi dasar dalam membuat sebuah iklan. Berikut adalah unsur-unsurnya.

1. Judul dan subjudulnya, Misalnya: *“Teh Kembang ABG”*
2. Teks inti atau teks utama Misalnya: *“Temukan kesejukan dan kenikmatan rasa teh krisan alami pada teh Kembang ABG”*

3. Kalimat dasar, yang umumnya dipergunakan untuk mengetengahkan slogan. Misalnya: "... *Kesejukan dan kenikmatan rasa teh krisan alami*".
4. Logo, atau nama perusahaan atau nama produk Misalnya: "ABG".
5. Foto produk, yang menunjukkan penampilan produk yang ditawarkan.

Dalam iklan, struktur tersebut tidak selalu harus berurutan. Setiap iklan memiliki ciri khas tersendiri yang bergantung pada kreativitas pembuat iklan. Berikut adalah contoh iklan.



Gambar 2.1
Contoh Iklan

Sumber: <https://www.ruangguru.com/blog/contoh-iklan>

c. Kaidah kebahasaan dalam iklan

Setiap teks memiliki kaidah kebahasaan yang berbeda, kaidah kebahasaan ini menjadi ciri khas dari suatu teks yang membedakannya dengan jenis teks lain.

Menurut Kosasih (2014:264) kaidah kebahasaan iklan adalah sebagai berikut.

Bahasa dalam iklan menempati posisi yang sangat penting perannya karena sebagai penggugah, daya tarik dan penyampai informasi.

1) Sebagai pengarah

Bahasa iklan harus memberikan kesadaran baru pada khalayak berkaitan dengan barang/jasa yang ditawarkan. Oleh karena itulah, kata-kata yang

muncul umumnya bersifat persuasif, bujukan, atau dorongan tentang suatu kebiasaan ataupun gaya hidup.

2) Mengandung daya tarik

Bahasa iklan sering kali menggunakan bahasa yang sederhana, mudah diingat, dan mudah pula dipahami. Oleh karena itu, kalimat yang panjang, berbelit-belit, selalu dihindari dalam iklan. Justru bahasa yang akrab di tengah-tengah khalayak itulah yang sering digunakan. Pilihan kata yang berima, memiliki banyak persamaan bunyi, juga merupakan pilihan penting di dalam iklan.

3) Menyampaikan informasi

Khalayak menuntut gambaran jelas tentang barang/jasa yang ditawarkan untuk mengetahui keunggulannya. Informasi-informasi itu diperlukan untuk mengetahui perbedaan (nilai lebih, kekhasan) dengan produk lainnya.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Darmawati (2018:128) menyatakan bahwa “iklan yang baik harus mengandung kriteria-kriteria seperti; 1) komunikatif; 2) padat; 3) singkat; dan 4) lengkap”. Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kaidah kebahasaan dalam iklan harus dapat menjembatani antara penyedia iklan dengan konsumen melalui komunikasi yang bersifat persuasif dan imperatif dengan menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah diingat oleh orang lain yang didalamnya memuat informasi dan fakta terhadap suatu produk atau jasa. Selaras dengana kedua pendapat tersebut Gusfitri & Delfia (2021:68) menyatakan bahwa iklan biasanya menggunakan kalimat imperatif dan kalimat persuasif. Berikut adalah kaidah kebahasaan dalam iklan:

1. Kalimat Imperatif

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KKBI) edisi VI, kalimat imperatif adalah kalimat yang menyatakan larangan atau keharusan melaksanakan perbuatan. Tujuan dari penggunaan kalimat imperatif dalam iklan ini adalah untuk memberi perintah kepada audiens atau pembaca untuk melakukan sesuatu yang berkaitan dengan

iklan seperti membeli produk dalam iklan, menggunakan jasa dalam iklan ataupun mengikuti perintah dalam iklan layanan masyarakat. Menurut Gusfitri & Delfia (2021:68) kalimat imperatif memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Subjek atau pelaku dihilangkan
- b. Menggunakan kalimat penegas, permintaan, ajakan, harapan, larangan dan kalimat halus.
- c. Diakhiri dengan tanda seru (!) atau kalimat tanya (?).
- d. Jika diucapkan, kalimat imperatif menggunakan intonasi tinggi.

Berikut adalah contoh kalimat imperatif:

- 1) *Tetap perhatikan protokol kesehatan!*
- 2) *Buanglah sampah pada tempatnya!*
- 3) *Dilarang merokok di dalam ruangan!*
- 4) *Harap tenang! Sedang ada ujian.*
- 5) *Dilarang membuang sampah sembarangan!*
- 6) *Mohon aktifkan kamera saat kelas kelas berlangsung!*
- 7) *Terapkan 5S dilingkungan sekolah!*
- 8) *Jangan lewatkan promo hari ini! Dapatkan sekarang sebelum kehabisan!*
- 9) *Segera pesan tiket sebelum kehabisan!*
- 10) *Rumah ini dijual!*

2. Kalimat Persuasif

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) edisi VI, kalimat persuasif adalah kalimat yang bersifat membujuk secara halus untuk meyakinkan orang lain. Tujuan dari penggunaan kalimat persuasif dalam iklan ini adalah untuk mengajak, merayu, atau membujuk para audiens yang melihat dan membaca iklan agar tertarik

untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Gusfitri & Delfia (2021:68) kalimat persuasif memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Mempengaruhi pembaca, pendengar dan penonton.
- b. Menggunakan pilihan kata yang menarik dan menyentuh hati.
- c. Menggunakan bahasa yang santun, singkat, padat dan jelas.
- d. Menggunakan kata-kata ajakan, larangan dan peringatan yang halus seperti *ayo, mari, segera, bergabunglah, jauhilah, pakailah, jangan, dan kunjungi ramai-ramai.*

Berikut adalah contoh kalimat persuasif:

- 1) *Minum makanan bergizi!*
- 2) *Dapatkan pengalaman menarik lainnya dengan smartphone terbaru kami!*
- 3) *Dapatkan garansi uang kembali untuk 50 pembeli pertama!*
- 4) *Nikmati kemudahan dalam berinteraksi di media sosial dengan kuota hemat 100 GB hanya dengan 15 ribuan.*
- 5) *Mari jaga lingkungan, untuk kehidupan yang lebih baik!*
- 6) *Go green! Selamatkan bumi melalui penghijauan kembali!*
- 7) *Mari jaga kesehatan dengan mengambil langkah vaksinasi sebagai upaya pencegahan COVID-19!*
- 8) *Berikan perlindungan ekstra pada kulit anda dengan sunscreen SPF 30 PA+++*
- 9) *Gunakan hak pilih anda dalam pemilu serentak! INGAT LUBERJURDIL!*
- 10) *Segera hadir! BAKSO ALL YOU CAN EAT Rp.15.000 SEPUASNYA!*

d. Pola Penyajian Iklan

Pola penyajian iklan yang memiliki karakteristik masing-masing dalam menyajiakan informasi kepada audiens. Berdasarkan mediannya iklan dibagi menjadi

iklan media cetak dan iklan elektronik. Sedangkan berdasarkan isinya iklan dibagi menjadi iklan pemberitahuan, iklan layanan masyarakat dan iklan penawaran. Berikut adalah jenis pola penyajian iklan berdasarkan mediannya.

1. Iklan Media Cetak

Kosasih (2014:267) menjelaskan bahwa karakter utama dari iklan cetak ini adalah penggunaan bahasa tertulis dalam penyampaian pesan-pesannya. Sedangkan menurut Darmawati (2018:117) iklan media cetak merupakan iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak dengan teknologi sederhana maupun dengan teknologi tinggi. Di samping mengutamakan kejelasan dalam kata-katanya, iklan media cetak mengandalkan desain grafis, seperti warna dan bentuk huruf, tata letak, serta gambar-gambar. Dari kedua pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan media cetak adalah iklan yang menggunakan bahasa tulis dalam menyampaikan pesan kepada audiens melalui media cetak yang menarik dengan mengandalkan desain grafis. Berikut adalah jenis-jenis iklan yang masuk dalam kategori iklan media cetak.

a) Iklan Baris

Kosasih (2014:267) menyatakan bahwa iklan baris adalah iklan yang pemasangannya berupa baris-baris. Pendapat tersebut diperkuat oleh Darmawati (2018:117-118) yang menyatakan bahwa iklan baris (*classified advertising*) mengutamakan informasi paling inti dan perlu diketahui oleh pembaca (peminat barang atau jasa). Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan

baris merupakan iklan yang menampilkan informasi inti untuk disampaikan kepada pembaca yang hanya dalam beberapa baris. Iklan baris biasanya hanya memuat informasi seperlunya yang ditampilkan melalui beberapa baris karena biasanya surat kabar mensyaratkan Panjang iklan baris minimal 2-3 baris saja. Berikut adalah contoh iklan baris

IKLAN BARIS

<p style="text-align: center;">JASA</p> <p><small>Mataram Jewellery Jasa pembuatan cincin kawin custom jogja. Melayani pembuatan cincin bahan perak, emas, palladium, platinum harga murah</small></p> <p style="text-align: center;">Hubungi Sekarang Juga! 087747965550</p>	<p style="text-align: center;">DIJUAL</p> <p><small>Rumah di jual di jakarta cocok untuk rumah tangga dekat dengan jalan utama, lingkungan asri dan nyaman. 2 lantai 2 kamar mandi dan 4 kamar tidur, mobil bisa masuk</small></p> <p style="text-align: center;">Hubungi Dimas PT. PESONA ABADI</p>	<p style="text-align: center;">LOWONGAN</p> <p><small>Lowongan kerja untuk di tempatkan di konveksi wilayah jogja, dis edikan mess bagi luar kota menguasai photoshop dan program editing lainnya.</small></p> <p style="text-align: center;">Bosindo Group Jogja 087899816805</p>
<p style="text-align: center;">JASA</p> <p><small>Mataram Jewellery Jasa pembuatan cincin kawin custom jogja. Melayani pembuatan cincin bahan perak, emas, palladium, platinum harga murah</small></p> <p style="text-align: center;">Hubungi Sekarang Juga! 087747965550</p>	<p style="text-align: center;">DIJUAL</p> <p><small>Rumah di jual di jakarta cocok untuk rumah tangga dekat dengan jalan utama, lingkungan asri dan nyaman. 2 lantai 2 kamar mandi dan 4 kamar tidur, mobil bisa masuk</small></p> <p style="text-align: center;">Hubungi Dimas PT. PESONA ABADI</p>	<p style="text-align: center;">LOWONGAN</p> <p><small>Lowongan kerja untuk di tempatkan di konveksi wilayah jogja, dis edikan mess bagi luar kota menguasai photoshop dan program editing lainnya.</small></p> <p style="text-align: center;">Bosindo Group Jogja 087899816805</p>

Gambar 2.2
Contoh Iklan Baris

Sumber: <https://akudigital.com/bisnis-tips/contoh-iklan-baris/>

b) Iklan Kolom

Iklan kolom adalah iklan yang dipadang di media cetak dalam bentuk kolom. Kosasih (2014:268) iklan kolom adalah iklan yang pemasangannya dalam media berupa kolom-kolom. Sedangkan menurut Darmawati (2018:119) iklan kolom memiliki lebar satu kolom, tetapi lebih tinggi dari iklan baris. Selain pesan tertulis, dalam iklan kolom dimungkinkan pula pesan tidak tertulis seperti ilustrasi gambar, simbol, lambang, dan tanda-tanda visual lainnya. Oleh karena itu, dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan kolom merupakan iklan yang berisi informasi baik dalam bentuk tulisan, gambar, simbol, lamabang atau tanda

tanda lain yang terdapat dalam sebuah kolom yang dimuat di media cetak. Berikut adalah contoh iklan kolom.



Gambar 2.3

Contoh Iklan Kolom

Sumber: <https://artikel.rumah123.com/contoh-iklan-kolom>

2. Iklan Elektronik

Iklan elektronik sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari karena dimuat dalam media elektronik seperti radio, televisi, dan juga internet. Menurut Kosasih (2014:269) iklan elektronik merupakan iklan yang berbasis perangkat elektronik. Sejalan juga dengan pendapat dari Darmawati (2018:122) yang menyatakan bahwa iklan elektronik disebarkan melalui media elektronik. Berikut adalah jenis-jenis iklan elektronik.

a) Iklan Radio

Kosasih (2014:269) menyatakan bahwa iklan radio hanya mengandalkan efek suara, baik berupa tuturan, musik, bunyi-bunyi, dan sejenisnya. Berikut adalah jenis-jenis iklan radio menurut Kosasih (2014:269).

- 1) *Ad lib*, disampaikan oleh penyiar secara langsung, berupa kata-kata saja. Biasanya durasinya tidak lebih dari 60 detik.
- 2) *Spot*, disampaikan dengan teknik perekaman sehingga membutuhkan persiapan naskah terlebih dahulu. Durasinya berkisar antara 15 sampai dengan 60 detik.
- 3) Sponsor program, pemberian waktu khusus kepada sponsor untuk menyampaikan pesan dengan cara membiayai sebuah program acara tertentu.

Sedangkan menurut Darmawati (2018:122) Iklan radio disiarkan melalui media radio. Iklan radio memiliki karakteristik khas yaitu hanya dapat didengarkan melalui *audio* (suara).

b) Iklan Televisi

Televisi merupakan salah satu media elektronik yang dapat dimanfaatkan oleh para penyedia layanan baik berupa barang atau jasa untuk mempromosikan usahannya. Menurut Kosasih (2014:269) iklan televisi mengandung unsur suara, gambar, dan gerak. Berikut adalah jenis iklan televisi yang dikelompokkan berdasarkan bentuknya.

- 1) *Live action*, berupa video klip yang melibatkan unsur gambar, suara, dan gerak secara bersama-sama.
- 2) *Animation*, iklan berupa gambar-gambar kartun.
- 3) *Stop action*, iklan berupa perpaduan live action dengan teknik animasi.
- 4) *Musik*, disampaikan melalui musik sebagai kekuatan utama penyampaian pesannya.
- 5) *Superimposed*, iklan yang dimunculkan di ujung layar bersamaan dengan berlangsungnya acara utama.

- 6) *Sponsor program*, pihak pengiklan atau sponsor yang membiayai program acara televisi tertentu. Sebagai imbalannya ia dapat menyampaikan pesan iklan dengan lebih dominan.
- 7) *Running text*, iklan yang muncul secara perlahan-lahan berupa teks, biasanya bergerak dari kanan lalu menghilang pada sebelah kiri layar.
- 8) *Backdrop*, iklan yang diperlihatkan pada latar belakang suatu acara.
- 9) *Credit title*, iklan yang diperlihatkan pada bagian akhir suatu acara.
- 10) *Ad lib*, –iklan yang disampaikan penyiar secara langsung, baik itu di antara satu acara dengan acara yang lain ataupun dalam program acara tertentu.
- 11) *Property endorsement*, iklan yang diperlihatkan melalui properti siaran ataupun pada kostum yang dikenakan oleh artis atau penyiar.
- 12) *Promo ad*, iklan oleh pengelola televisi untuk mempromosikan acara-acaranya. Harapannya, pemirsa tertarik menonton acara yang ditayangkan sehingga program acara tersebut mendapatkan jumlah pemirsa yang cukup banyak.

c) Iklan Film

Iklan film merupakan suatu bentuk promosi yang digunakan untuk mengenalkan atau menarik perhatian penonton terhadap suatu produk atau jasa yang ditampilkan sebelum pemutaran film berlangsung. Hal tersebut sejalan dengan yang pernyataan Kosasih (2014:270) iklan film yang tersaji dalam judul film (produk sinema), biasanya muncul sebelum film utama diputar.

d) Iklan Media Digital Interaktif (Internet)

Iklan media digital interaktif banyak digunakan saat ini seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi yang semakin pesat. Menurut Kosasih (2014:270) iklan media digital muncul melalui cara-cara yang berbeda dengan iklan konvensional lainnya. Iklan media digital interaktif merupakan jenis iklan yang memanfaatkan teknologi digital dengan tujuan untuk melibatkan audiens secara aktif dengan berinteraksi langsung dalam konten iklan yang disajikan.

Menurut Kosasih (2014:270) berikut adalah jenis-jenis iklan media digital interaktif.

- 1) *Website*, iklan ini secara keseluruhan berbentuk website. Seluruh fitur dalam situs itu berupa iklan. Kadang-kadang sebuah perusahaan menjadikan keseluruhan situs perusahaan mereka sebagai iklan.
- 2) *Banner dan tombol*, berupa billboard mini yang tersebar pada sebuah halaman web. Sementara itu, tombolnya pun seringkali berbentuk seperti ikon. Apabila disentuh, tombol itu akan membawa kita pada situs dari pengiklan atau halaman tambahan baru.
- 3) *Sponsorship*, pada iklan ini pihak sponsor tertentu membiayai penuh seluruh halaman dari pembuat situs.
- 4) *Search engine marketing*, iklan ini muncul saat kita melakukan suatu pencarian data (searching).
- 5) *Classified ads*, iklan ini berbentuk seperti iklan baris dalam koran dan biasanya gratis.
- 6) *Email advertising*, iklan ini dikirimkan melalui e-mail pada para pelanggan yang memang memintanya.

e) Iklan Luar Ruang (*Out-of-Home*)

Iklan luar ruang atau *out of home* merupakan salah satu jenis iklan yang ditempatkan di area public dengan tujuan untuk mejangkau audiens yang lebih luas. Sejalan juga dengan pendapat Kosasih (2014:270) yang menyatakan bahwa iklan luar ruang ini tertuju pada khalayak yang berada di luar rumah. Dari pendapat tersebut dapat ditarik Kesimpulan bahwa iklan luar ruang ini ditujukan untuk audiens di area publik. Berikut adalah jenis iklan luar ruang menurut Kosasih (2014:270).

- 1) *Iklan outdoor standar*, iklan ini berupa baliho dengan berbagai ukuran. Bentuknya mungkin berupa gambar dua dimensi cetak ataupun tiga dimensi.
- 2) *Iklan transit*, iklan ini terpasang pada kendaraan umum, terminal, stasiun, dan tempat-tempat umum lainnya.

Pola penyajian iklan sangat beragam, setelah mengetahui pola penyajian iklan berdasarkan medianya, berikut adalah pola penyajian iklan berdasarkan isinya.

1. Iklan Penawaran

Iklan penawaran salah satu jenis iklan yang isinya mempromosikan suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik pembeli. Menurut Kosasih (2014:271) iklan penawaran bertujuan untuk menawarkan produk atau jasa. Sejalan juga dengan pendapat Darmawati (2018:125) yang menyatakan bahwa Iklan penawaran bertujuan menawarkan sesuatu, misalnya iklan barang niaga. Dari kedua pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan penawaran adalah iklan yang isinya menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa tersebut agar audiens tertarik untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Berikut adalah contoh iklan penawaran.



Gambar 2.4

Contoh Iklan Penawaran

Sumber: <https://www.brainacademy.id/blog/contoh-iklan>

2. Iklan Pemberitahuan

Iklan pemberitahuan merupakan salah satu jenis iklan yang isinya berupa informasi yang berkaitan dengan hal yang bersifat penting. Menurut Kosasih (2014:270) iklan pemberitahuan lebih terfokus pada kepentingan untuk memberitahu khalayak mengenai suatu hal, baik berupa peristiwa, keadaan atau hal lainnya. Pendapat tersebut juga sejalan dengan pendapat dari Darmawati (2018:124) yang menyatakan bahwa iklan pengumuman bertujuan menarik perhatian khalayak umum tentang suatu pemberitahuan, misalnya iklan cerita. Dari kedua pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan pemberitahuan adalah iklan yang berisi informasi yang bersifat penting mengenai suatu peristiwa dengan tujuan menarik perhatian khalayak umum. Iklan pemberitahuan biasanya dipasang oleh perorangan dan perusahaan. Berikut adalah contoh iklan pemberitahuan.



Gambar 2.5

Contoh Iklan Pemberitahuan

Sumber: <https://siaranpers.co.id/contoh-iklan-pemberitahuan/>

3. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat merupakan salah satu jenis iklan yang isinya bertujuan untuk menyampaikan informasi edukatif terhadap masyarakat. Menurut Kosasih (2014:271) iklan layanan masyarakat bertujuan untuk memberikan penerangan atau penjelasan kepada masyarakat. Pendapat tersebut sejalan juga dengan pendapat Darmawati (2018:126) yang menyatakan bahwa iklan layanan masyarakat bertujuan untuk memberikan penerangan tentang suatu informasi, misalnya iklan larangan penggunaan narkoba, iklan larangan merokok, dan ajakan untuk gemar membaca. Dari kedua pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bertujuan untuk memberikan informasi dan edukasi dengan tujuan untuk memengaruhi masyarakat untuk melakukan sesuatu yang dihimbau dalam iklan. Iklan layanan masyarakat biasanya dikeluarkan oleh pemerintah dan lembaga swadaya masyarakat (LSM). Berikut adalah contoh iklan layanan masyarakat.



Gambar 2.6

Contoh Iklan Layanan Masyarakat

Sumber: <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6548541/10-contoh-iklan-layanan-masyarakat>

e. Menulis Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang digunakan oleh perseorangan, perusahaan atau pemerintah dalam mempromosikan suatu produk, jasa, ataupun layanan masyarakat. Iklan dibuat dengan tujuan untuk menarik perhatian, menumbuhkan minat, dan mendorong audiens untuk membeli. Berikut adalah Langkah-langkah menulis iklan menurut Kosasih (2014:273).

1. Mulailah iklan Anda dengan pernyataan yang menarik perhatian khalayak, yakni dengan berfokus pada masalah yang mereka hadapi.
Misalnya, jika kita 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?”
2. Menawarkan solusi
Misalnya, untuk masalah jerawat, kita 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, kita 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.”
3. Menunjukkan bukti
Yang diperlukan khalayak sesungguhnya adalah bukti. Oleh karena itu, kita tidak sekadar menyampaikan janji-janji. Agar mereka lebih yakin, tunjukkanlah bukti bahwa solusi yang kita berikan itu benar, sesuai dengan harapan mereka.
Berikut contoh-contohnya.
 - a. Jerawat Anda akan sembuh dalam 30 hari atau uang kembali. Ada 11.500 orang yang wajahnya kembali putih berseri setelah menggunakan produk kami ini.
 - b. Riset memperlihatkan bahwa berat badan orang-orang turun sekitar 13 kg setelah menggunakan metode baru ini.
 - c. Anda akan merasa relaks karena metode pemijatan kami sampai-sampai Anda akan tertidur di meja pijat.
4. Mengajukan harga

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

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

Sedangkan menurut Darmawati (2018:126-127) langkah-langkah menulis iklan adalah sebagai berikut.

- a. Pilih Kata Tepat
Pilih tajuk yang sesuai, lengkap, dan padat. Jika akan mengiklankan mobil sewa, jangan hanya menggunakan kata sederhana seperti “mobil sewa”. Mungkin lebih sesuai jika menggunakan kalimat “Mobil sewa murah di sekitar Yogyakarta”. Pilihan kata tersebut akan menarik calon penyewa.
- b. Gunakan Gambar
Masukkan gambar dalam iklan. Pilih gambar yang sesuai. Jika mengiklankan produk, seharusnya ada gambar produk tersebut. Jika Anda mengiklankan usaha sewa mobil, cari gambar mobil yang sesuai. Jika ingin mengiklankan perawatan wajah, letakkan gambar orang sedang merawat wajah. Iklan Anda akan tampak lebih terampil.
- c. Lengkapi Keterangan
Letakkan keterangan yang diperbolehkan. Tulis dahulu dalam notepad, lalu *copy + paste* di dalam *web* iklan. Lebih banyak kalimat iklan, lebih tinggi kredibilitas pengiklan tersebut dalam meraih kepercayaan pengunjung.
- d. Buat Kalimat Menarik
Buat sendiri kalimat untuk keperluan iklan. Letakkan dari *copy* secara *direct* dari *web* lain. Karangan unik dan bukan diulang cetak akan menaikkan ranking iklan di laman *web*.

Dari kedua pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam menulis iklan penggunaan kata serta pemilihan kalimat sangat penting untuk menarik perhatian audiens. Oleh karena itu, penggunaan kalimat imperatif dan kalimat persuasif dalam iklan sangat penting untuk memengaruhi audiens terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Hal tersebut dapat dilakukan melalui kalimat-kalimat yang menawarkan solusi atau keunggulan dari produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Hakikat Mengidentifikasi Informasi dan Kaidah Kebahasaan dalam Iklan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) edisi VI (daring) mengidentifikasi adalah menentukan atau menetapkan identitas (orang, benda dan sebagainya). Mengidentifikasi mencakup didalamnya proses mengenali, menentukan sesuatu berdasarkan pada ciri-ciri atau karakteristik yang terdapat dalam objek. Oleh karena itu, mengidentifikasi informasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui informasi-informasi yang terdapat dalam iklan. Dalam penelitian ini peserta didik akan diarahkan untuk dapat mengidentifikasi informasi dalam iklan seperti, nama produk, penjelasan tentang produk, keunggulan produk, cara mendapatkan produk, informasi harga serta testimoni dari produk yang ditawarkan.

Selain mengidentifikasi informasi dalam iklan, penelitian ini juga bertujuan agar peserta didik dapat mengidentifikasi kaidah kebahasaan yang terdapat dalam iklan. Dalam penelitian ini peserta didik akan diarahkan untuk dapat mengidentifikasi kaidah kebahasaan yang terdapat dalam iklan seperti penggunaan kalimat imperatif dan kalimat persuasif. Berikut adalah contoh iklan beserta hasil identifikasi informasi dan kaidah kebahasaannya.



Gambar 2.7
Contoh Iklan

Sumber: <https://pin.it/7gvptjNA>

Tabel 2.2
Mengidentifikasi Informasi dalam Iklan

Informasi	Ada/Tidak Ada	Kalimat/Gambar yang Menjelaskan Informasi
Nama Produk	Ada	Sambal Istimewa Pohon Cabe
Penjelasan Produk	Ada	100% Cabai Asli Lebih Mantap Pedasnya! Sangat mantap untuk: Indomie ayam bawang (DIJAMIN!!!), Ayam crispy, Chicken katsu, Chicken nugget, Pizza, Kentang goreng, Nasi/Mie goreng, Bakso, Siomay, dll.
Keunggulan Produk	Ada	Keunggulan: Vitamin C 557% AKG, Tanpa pewarna dan pengental, Ekspor ke USA, Kanada, dan Australia, Standar Mutu GMP, Standar HACCP. 100% Garansi uang kembali jika tidak puas Sudah bersertifikasi halal
Cara mendapatkan Produk	Ada	Pesan antar di Toserda.com 0818636161 Tersedia juga di Giant, Yogya, Borma, Griya, Setiabudhi, dan Tiara.
Harga	Tidak Ada	-

Informasi	Ada/Tidak Ada	Kalimat/Gambar yang Menjelaskan Informasi
Testimoni	Ada	Semua yang coba bilang suka!

Tabel 2.3
Mengidentifikasi Kaidah Kebahasaan dalam Iklan

Kalimat Imperatif	Kalimat Persuasif
<p>1. “Pesan Antar di Toserda.com 0818636161” Kalimat tersebut merupakan kalimat imperatif karena kalimat tersebut berisi dorongan atau perintah kepada pembaca jika ingin membeli produk melalui laman Toserda.com atau menghubungi nomor 0818636161.</p> <p>2. “Segara dapatkan di:” Kalimat tersebut merupakan kalimat imperatif karena mendorong pembaca untuk segera membeli produk tersebut di tempat yang disebutkan.</p>	<p>1. “100% Cabai Asli, Lebih Mantap Pedasnya!” Kalimat tersebut masuk dalam kalimat persuasif karena kalimat tersebut berisi klaim yang digunakan untuk meyakinkan pembaca bahwa produk tersebut berkualitas.</p> <p>2. “Semua Orang Bilang Suka!” Kalimat tersebut masuk dalam kalimat imperatif karena kalimat tersebut meyakinkan pembaca bahwa semua orang yang telah membeli produk tersebut merasa puas yang tujuannya untuk menarik minat pembeli.</p> <p>3. “Dijamin Puas!” Kalimat tersebut merupakan kalimat persuasif karena kalimat tersebut meyakinkan pembaca bahwa produk yang ditawarkan ini akan memberikan jaminan kepuasan kepada pelanggan.</p> <p>4. “100% Garansi Uang Kembali Jika Tidak Puas” Kalimat tersebut merupakan kalimat persuasif karena kalimat tersebut berisi jaminan dalam membangun kepercayaan kepada pembeli, dan meyakinkan pembeli untuk membeli produk tersebut dengan jaminan uang kembali jika produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan kepuasan pelanggan.</p>

4. Hakikat Model Pembelajaran *Read, Answer, Discuss, Explain and Create* (RADEC)

a. Teori Model Pembelajaran *Read, Answer, Discuss, Explain and Create* (RADEC)

Model pembelajaran *Read, Answer, Discuss, Explain and Create* (RADEC) merupakan inovasi model pembelajaran yang dapat digunakan sebagai alternatif dalam proses pembelajaran di kelas. Model pembelajaran ini pertama kali dicetuskan oleh Wahyu Sopandi sebagai alternatif model pembelajaran. Menurut Sopandi (2017) “Model pembelajaran *Read, Answer, Discuss, Explain and Create* (RADEC) adalah salah satu alternatif model pembelajaran yang sesuai dengan kondisi Indonesia.” Sopandi (2021:13-14) menyatakan bahwa Model pembelajaran *Read, Answer, Discuss, Explain and Create* (RADEC) hadir berlandaskan pada hal-hal berikut.

Pertama, tujuan pendidikan nasional. Seperti sudah dinyatakan di atas bahwa pendidikan nasional bertujuan untuk mengembangkan berbagai potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warganegara yang demokratis serta bertanggung jawab (Pemerintah Republik Indonesia, 2003). ...

Kedua, fakta di lapangan menunjukkan bahwa saat ini sumber belajar baik berupa buku maupun sumber lain seperti sumber informasi dari internet banyak tersedia dan dapat diperoleh peserta didik. ...

Ketiga, menurut teori konstruktivisme sosial yang digagas Vygotsky, perkembangan kemampuan kognitif pada anak terjadi karena adanya interaksi dengan lingkungan sosialnya. Dalam teori ini dikenal istilah-istilah, kemampuan aktual (*actual development level*), kemampuan potensial (*Potential development level*) dan *Zone of Proximal Development* (ZPD). ...

Keempat, membaca merupakan keterampilan. Karena membaca merupakan keterampilan maka dengan seringnya berlatih peserta didik akan makin terampil dalam memahami isi bacaan. Keterampilan membaca ini akan berkembang dengan baik dalam setting pembelajaran berbasis literasi. ...

Berdasarkan landasan tersebut dapat disimpulkan bahwa Model pembelajaran *Read, Answer, Discuss, Explain and Create* (RADEC) ini dikembangkan melalui beberapa landasan seperti: (1) tujuan pendidikan nasional dan Undang-Undang No.20 Tahun 2003; (2) sumber belajar di sekolah; (3) teori Konstruktivisme sosial dari Vygotsky; dan (4) keterampilan membaca. Sopandi, (2021:13) menyatakan bahwa nama Model pembelajaran *Read, Answer, Discuss, Explain and Create* (RADEC) ini disesuaikan dengan sintaks pembelajaran agar mudah diingat urutan implementasinya. Oleh karena itu, model pembelajaran RADEC merupakan model pembelajaran yang dapat membantu peserta didik dalam menguasai materi pembelajaran dan mengembangkan keterampilan melalui sintaks-sintak pembelajaran.

Sedangkan menurut Setiawan, dkk (2019) Model pembelajaran *Read, Answer, Discuss, Explain and Create* (RADEC) merupakan model pembelajaran yang berorientasi pada penguasaan kompetensi dan keterampilan abad ke-21. Setiawan dkk (2022) juga menyatakan bahwa model pembelajaran *Read, Answer, Discuss, Explain and Create* (RADEC) memiliki kelebihan karena setiap tahapan mampu memberikan pengembangan keterampilan abad 21 seperti kolaborasi, berfikir kritis, komunikasi dan berfikir kreatif. Sejalan dengan Setiawan, Hasibuan dkk (2024) menyatakan bahwa Model pembelajaran *Read, Answer, Discuss, Explain and Create* (RADEC) melibatkan siswa bekerja sama untuk memecahkan masalah, menghasilkan ide, dan menyelesaikan serangkaian kegiatan pemahaman konseptual.

Dari ketiga ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa model pembelajaran *Read, Answer, Discuss, Explain and Create* RADEC merupakan model pembelajaran yang dirancang untuk meningkatkan pemahaman peserta didik dalam memahami materi pembelajaran. Sintak dari model pembelajaran RADEC ini dapat membantu peserta didik melalui berbagai macam aktifitas pembelajaran seperti membaca, menjawab, berdiskusi menjelaskan dan membuat suatu karya yang mendorong peserta didik untuk dapat mengembangkan keterampilan berfikir kritis, serta bertanggung jawab dalam menjalankan tugasnya.

b. Langkah-langkah Model Pembelajaran *Read, Answer, Discuss, Explain and Create* (RADEC)

Model pembelajaran *Read, Answer, Discuss, Explain and Create* (RADEC) memiliki langkah-langkah atau sintak yang sesuai dengan namanya. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Sopandi, (2021:13) menyatakan bahwa nama Model pembelajaran *Read, Answer, Discuss, Explain and Create* (RADEC) ini disesuaikan dengan sintaks pembelajaran agar mudah diingan urutan implementasinya. Berikut adalah Langkah-langkah dalam implementasi model pembelajaran RADEC menurut Sopandi (2021:14-17).

1. Membaca atau Read (R)

Pada tahap ini peserta didik menggali informasi dari berbagai sumber baik buku, sumber informasi cetak lainnya dan sumber informasi lain seperti internet. Agar terbimbing dalam menggali informasinya peserta didik dibekali dengan pertanyaan-pertanyaan prapembelajaran yang sesuai dengan materi yang dipelajari. Pertanyaan prapembelajaran ini diberikan sebelum pertemuan pembelajaran di kelas.

2. Tahap Menjawab atau Answer (A)

Pada tahap ini peserta didik menjawab pertanyaan prapembelajaran berdasarkan pengetahuan yang diperoleh pada tahap Read (R).

3. Tahap Berdiskusi atau Discuss (D)

Pada tahap ini peserta didik secara berkelompok mendiskusikan jawaban atas pertanyaan atau hasil pekerjaan yang telah mereka kerjakan di luar kelas atau di rumah secara mandiri sebelum pertemuan di kelas dilakukan. Tahap berdiskusi (D) diakhiri manakala peserta didik selesai mendiskusikan tugasnya, atau peserta didik sudah tak dapat lagi melanjutkan pekerjaan karena mengalami kesulitan.

4. Tahap Menjelaskan atau Explain (E)

Pada tahap ini, dilakukan kegiatan presentasi secara klasikal. Pada tahap ini perwakilan peserta didik diminta untuk menjelaskan konsep esensial yang sudah dikuasainya di depan kelas. Pada kegiatan ini guru pun mendorong peserta didik lain untuk bertanya, membantah, atau menambahkan terhadap apa yang sudah dipresentasikan oleh temannya dari kelompok lain tersebut. Pada tahap ini pun dapat dijadikan kesempatan bagi guru untuk menjelaskan konsep esensial yg belum dapat dikuasai seluruh peserta didik berdasarkan hasil pengamatan pada tahap berdiskusi (D).

5. Tahap Mengkreasi atau Create (C)

Pada tahap ini guru menginspirasi peserta didik untuk belajar menggunakan pengetahuan yang sudah dikuasainya untuk mencetuskan ide-ide atau pemikiran yang sifatnya kreatif. Pemikiran kreatif dapat berupa rumusan pertanyaan produktif, masalah di lingkungan sekitar yang memerlukan pemecahan, atau pemikiran untuk membuat karya/proyek lainnya. Selanjutnya secara klasikal peserta didik mendiskusikan ide-ide kreatif lain yang dapat dibuat sekaligus merencanakan dan merealisasikannya secara kolaborasi (lebih baik) atau mandiri.

Selaras dengan pendapat Sopandi mengenai langkah-langkah atau sintak dari model pembelajaran *Read, Answer, Discuss, Explain and Create* (RADEC), Kaharuddin & Hajeniati (2020:123) juga mengemukakan mengenai sintak dari model pembelajaran *Read, Answer, Discuss, Explain and Create* (RADEC) sebagai berikut.

- 1) *Read* (R). Pertama, siswa membaca buku sumber dan sumber informasi lain yang bertema dengan materi yang akan dipelajari di kelas.
- 2) *Answer* (A). siswa menjawab pertanyaan-pertanyaan pra-pembelajaran. Kegiatan ini dilakukan secara mandiri di luar kelas atau di rumah.
- 3) *Discuss* (D). Siswa belajar secara berkelompok (2-4 orang) untuk mendiskusikan jawaban-jawaban dari pertanyaan pra-pembelajaran. Pada tahap ini guru dapat mengidentifikasi beragam kebutuhan siswa.

- 4) *Explain* (E). Penyajian penjelasan secara klasikal tentang materi yang telah didiskusikan. Narasumber bisa dipilih dari perwakilan siswa.
- 5) *Create* (C). Siswa merumuskan ide-ide kreatif baik berupa rumusan pertanyaan penyelidikan, pemecahan masalah atau proyek yang dapat dibuat dan mewujudkannya. Ide kreatif bersesuaian dengan materi yang telah dikuasai dan sesuai dengan kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan pendapat para ahli mengenai langkah-langkah atau sintak dari model pembelajaran *Read, Answer, Discuss, Explain and Create* (RADEC), dapat disimpulkan bahwa model pembelajaran ini terdiri dari lima sintak yaitu *Read, Answer, Discuss, Explain* dan *Create*. Melalui sintak pembelajaran ini diharapkan peserta didik dapat membantu peserta didik melalui berbagai macam aktifitas pembelajaran seperti membaca, menjawab, berdiskusi menjelaskan dan mencetuskan ide-ide kreatifnya dengan tujuan untuk mendorong peserta didik agar dapat mengembangkan keterampilan berfikir kritis dan bertanggung jawab dalam mengerjakan tugasnya. Berdasarkan tahap pembelajaran atau sintak dari model pembelajaran *Read, Answer, Discuss, Explain and Create* (RADEC) yang sebelumnya telah dikemukakan, berikut penulis mencoba menerapkan langkah-langkah tersebut dalam pembelajaran mengidentifikasi informasi dan kaidah kebahasaan dalam iklan.

Tabel 2.4
Langkah-langkah model pembelajaran *Read, Answer, Discuss, Explain and Create* (RADEC)

Tahap Pembelajaran	Deskripsi Kegiatan Pembelajaran
<i>Read</i> (R)/ Membaca	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peserta didik diarahkan untuk membaca materi yang akan dipelajari yaitu berkaitan dengan iklan dan kaidah kebahasaan iklan seperti kalimat imperatif dan kalimat persuasif melalui berbagai sumber serta contoh iklan. 2. Peserta didik diberi pertanyaan pra-pembelajaran yang menjadi acuan untuk membaca materi yang berkaitan

Tahap Pembelajaran	Deskripsi Kegiatan Pembelajaran
	dengan materi iklan dan kaidah kebahasaan dalam iklan seperti kalimat imperatif dan kalimat persuasif.
<i>Answer (A)/</i> Menjawab	1. Peserta didik menjawab pertanyaan pra-pembelajaran yang sebelumnya telah diberikan sebagai acuan dalam membaca materi iklan dan kaidah kebahasaan dalam iklan seperti kalimat imperatif dan kalimat persuasif.
<i>Discuss (D)/</i> Diskusi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peserta didik diarahkan untuk membentuk kelompok yang terdiri dari 3-4 orang. 2. Peserta didik mendiskusikan pemahaman mereka mengenai materi iklan dan kaidah kebahasaan dalam iklan seperti kalimat imperatif dan kalimat persuasif serta mendiskusikan hasil dari pertanyaan pra-pembelajaran untuk mendapatkan sebuah kesimpulan mengenai materi yang telah mereka pelajari. 3. Guru memberikan Lembar Kegiatan Peserta Didik LKPD berkaitan dengan mengidentifikasi informasi dan kaidah kebahasaan dalam sebuah iklan sesuai dengan yang telah peserta didik pelajari. 4. Peserta didik secara berkelompok mendiskusikan LKPD yang diberikan oleh guru. 5. Peserta didik menulis hasil diskusinya dalam LKPD yang telah disediakan guru.
<i>Explain (E)/</i> Menjelaskan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setiap kelompok mengirimkan perwakilannya untuk mempresentasikan hasil diskusi kelompoknya di depan kelas mengenai materi iklan serta informasi yang terdapat dalam iklan dan kaidah kebahasaan dalam iklan seperti kalimat imperatif dan kalimat persuasif. 2. Peserta didik yang tidak berpresentasi diberi kesempatan untuk bertanya, menyanggah atau menambahkan informasi atas apa yang disampaikan oleh kelompok yang sedang presentasi. 3. Guru mengklarifikasi pemahaman peserta didik mengenai materi yang telah dipelajari yaitu mengenai iklan dan informasi yang terdapat dalam iklan.
<i>Create (C)/</i> Membuat	1. Peserta didik diarahkan untuk secara mandiri mengidentifikasi informasi dan kaidah kebahasaan yang terdapat dalam iklan melalui pedoman atau LKPD yang telah disediakan guru.

c. Kelebihan dan Kurangan Model Pembelajaran *Read, Answer, Discuss, Explain and Create* (RADEC)

Model pembelajaran yang akan diterapkan dalam pembelajaran dikelas tentunya memiliki karakteristik masing-masing yang membedakannya dengan model pembelajaran lain. Berikut adalah kelebihan dan kekurangan dari model pembelajaran *Read, Answer, Discuss, Explain and Create* (RADEC) menurut Sopandi (2021:23).

1. Kelebihan Model Pembelajaran *Read, Answer, Discuss, Explain and Create* (RADEC)

- a. Memupuk minat membaca peserta didik.
- b. Meningkatkan kemampuan membaca pemahaman.
- c. Meningkatkan kesiapan peserta didik untuk belajar di kelas/ laboratorium.
- d. Meningkatkan keterampilan peserta didik dalam berkomunikasi baik lisan maupun tulisan.
- e. Melatih keterampilan peserta didik untuk berkolaborasi dalam kelompok.
- f. Melatih kreativitas peserta didik menggunakan pengetahuannya untuk menemukan ide penyelidikan, pemecahan masalah, atau proyek yang bertemali dengan kehidupan sehari-hari.
- g. Meningkatkan efektivitas guru dalam memberikan bantuan pada peserta didik.
- h. Pembelajaran berpusat pada peserta didik.
- i. Pembelajaran di kelas lebih ditujukan untuk melatih peserta didik mempelajari hal-hal yang untuk mempelajarinya perlu berinteraksi dengan orang lain.
- j. Menunjang peningkatan multiliterasi (teknologi, bidang studi seperti sains, komunikasi, bahasa, dan kebudayaan).
- k. Sintak atau langkah-langkah pembelajarannya mudah diingat dan dipahami.

2. Kekurangan Model Pembelajaran *Read, Answer, Discuss, Explain and Create* (RADEC)

- a. Memerlukan ketersediaan bahan bacaan sebagai sumber belajar mandiri peserta didik.

- b. Hanya dapat diimplementasikan pada peserta didik yang sudah memiliki kemampuan membaca permulaan.

Dari penjelasan mengenai model pembelajaran RADEC, dapat disimpulkan bahwa model pembelajaran RADEC merupakan model pembelajaran yang dirancang untuk meningkatkan pemahaman peserta didik dalam memahami materi pembelajaran melalui langkah pembelajaran yang menekankan pada konsep berfikir kritis dan bertanggung jawab atas tugasnya. Melalui sintak model pembelajaran RADEC peserta didik akan diarahkan untuk berperan aktif dalam pembelajaran di kelas melalui konsep membaca, menjawab, berdiskusi, menjelaskan hingga membuat suatu kerangka materi melalui ide-ide kreatif peserta didik.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian yang akan penulis laksanakan relevan dengan yang dilakukan oleh Basit Renaldi mahasiswa Jurusan Pendidikan Bahasa Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi angkatan 2017. Penelitian yang dilakukan oleh Basit Renaldi adalah penelitian tindakan kelas dengan judul “Peningkatan Kemampuan Menelaah Struktur, Kaidah Kebahasaan dan Menyajikan Teks Eksposisi dengan Menggunakan Model Pembelajaran *Read, Answer, Discuss, Explain and Create* (RADEC)” (Penelitian Tindakan Kelas pada Peserta Didik Kelas VIII MTs Al-Muqowamah Kabupaten Tasikmalaya Tahun Ajaran 2020/2021). Dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa model pembelajaran *Read, Answer, Discuss, Explain and Create* (RADEC) dapat meningkatkan kemampuan peserta didik dalam menelaah struktur dan kaidah kebahasaan serta menyajikan teks eksposisi.

Penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Astuti Siti Solhah pada tahun 2023 dengan judul “Efektivitas Model Pembelajaran Read, Answer, Discuss, Explain, Create (RADEC) dalam Pembelajaran Menelaah Struktur dan Kebahasaan serta Menyajikan Teks Persuasi” melalui penelitian eksperimen pada peserta didik kelas VIII di SMP Negeri 2 Cipaku Tahun Ajaran 2022/2023). Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa model Pembelajaran RADEC (Read, Answer, Discuss, Explain, Create) efektif digunakan dalam pembelajaran menelaah struktur dan kebahasaan serta menyajikan teks persuasi pada peserta didik kelas VIII SMP Negeri 2 Cipaku Tahun Ajaran 2022/2023.

Selain itu, penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ayuni Sofa Ihwani pada tahun 2024 dengan judul “Pengaruh Model Pembelajaran Read, Answer, Discuss, Explain, Create (RADEC) terhadap Kemampuan Menelaah Struktur dan Kebahasaan Serta Menyajikan Teks Persuasi” melalui penelitian eksperimen pada peserta didik kelas VIII SMP Islam Bahrul Ulum Kota Tasikmalaya Tahun Ajaran 2023/2024). Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa model Pembelajaran RADEC (Read, Answer, Discuss, Explain, Create) efektif digunakan dalam pembelajaran menelaah struktur dan kebahasaan serta menyajikan teks persuasi pada peserta didik kelas VIII SMP Islam Bahrul Ulum Kota Tasikmalaya Tahun Ajaran 2023/2024.

Dari ketiga rujukan penelitian tersebut, hal yang membedakan antara penelitian yang penulis lakukan dan Basit Renaldi lakukan adalah dari pemilihan teks, serta

kurikulum. Dalam penelitian ini penulis meneliti berkaitan peningkatan kemampuan peserta didik dalam mengidentifikasi informasi dan kaidah kebahasaan dalam materi iklan serta kurikulum yang penulis lakukan dalam penelitian ini mengacu pada kurikulum yang berlaku di SMP Negeri 2 Kota Tasikmalaya yaitu kurikulum merdeka. Selain itu, penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Astuti Siti Solhah dan Ayuni Sofa Ihwani karena mengacu pada penggunaan model pembelajaran yang sama yaitu model pembelajaran *Read, Answer, Discuss, Explain and Create* (RADEC) namun dengan menggunakan jenis penelitian yang berbeda.

C. Anggapan Dasar

Heryadi (2014:31) menyatakan bahwa anggapan dasar menjadi acuan atau landasan pemikiran dalam merumuskan hipotesis. Berdasarkan pernyataan tersebut, berikut adalah anggapan dasar dalam penelitian ini.

1. Mengidentifikasi informasi dalam iklan merupakan kemampuan yang harus dimiliki peserta didik kelas VIII SMP berdasarkan kurikulum Merdeka.
2. Mengidentifikasi kaidah kebahasaan iklan yang berkaitan dengan penggunaan kalimat imperatif dan kalimat persuasif merupakan kemampuan yang harus dimiliki peserta didik kelas VIII SAM berdasarkan kurikulum Merdeka.
3. Model pembelajaran merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan keberhasilan proses pembelajaran di kelas.

4. Model pembelajaran *Read, Answer, Discuss, Explain and Create* (RADEC) merupakan salah satu model yang dapat diterapkan dalam pembelajaran mengidentifikasi informasi dan kaidah kebahasaan dalam iklan.

D. Hipotesis

Heryadi (2014:32) menyatakan bahwa hipotesis adalah kebenaran yang masih rendah, karena pendapat yang disampaikan hanya berdasarkan pertimbangan pemikiran (logika) belum ditunjang oleh data lapangan yang bersifat faktual. Berdasarkan pernyataan tersebut berikut adalah hipotesis dalam penelitian ini.

1. Model pembelajaran *Read, Answer, Discuss, Explain and Create* (RADEC) dapat meningkatkan kemampuan mengidentifikasi informasi dalam iklan pada peserta didik kelas VIII SMP Negeri 2 Kota Tasikmalaya Tahun Ajaran 2024/2025.
2. Model pembelajaran *Read, Answer, Discuss, Explain and Create* (RADEC) dapat meningkatkan kemampuan mengidentifikasi kaidah kebahasaan dalam iklan pada peserta didik kelas VIII SMP Negeri 2 Kota Tasikmalaya Tahun Ajaran 2024/2025.