

BAB II LANDASAN TEORETIS

2.1 Kajian Teoretis

2.1.1 Hakikat Pembelajaran Teks Iklan pada SMP Kelas VIII Berdasarkan Kurikulum Merdeka

2.1.1.1 Capaian Pembelajaran

Kurikulum Merdeka menggunakan istilah Capaian Pembelajaran (CP) sebagai instrumen utama yang dirancang untuk menguatkan kualitas pembelajaran. Berdasarkan informasi dari laman resmi Merdeka Mengajar, pengertian dari Capaian Pembelajaran (CP) dalam Permendikbud Nomor 12 Tahun 2024, CP merupakan kompetensi pembelajaran yang wajib dicapai peserta didik pada setiap akhir fase. Merujuk pada aturan turunan dalam Pasal 9 Bab II peraturan yang sama, dijelaskan bahwa Fase D diperuntukkan bagi jenjang Sekolah Menengah Pertama (SMP), Madrasah Tsanawiyah, maupun program Paket B. Berdasarkan pembagian tersebut, maka peserta didik yang berada di kelas VIII SMP secara spesifik termasuk ke dalam kelompok Fase D.

Tabel 2.1
Fase Capaian Pembelajaran

Fase D	Pada akhir fase D, peserta didik memiliki kemampuan berbahasa untuk berkomunikasi dan bernalar sesuai dengan tujuan, konteks sosial, dan akademis. Peserta didik mampu memahami, mengolah, dan menginterpretasi 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 pajaran berbagai teks untuk penguatan karakter.
--------	--

Struktur capaian pembelajaran Indonesia dalam kurikulum saat ini didesain luas dan lengkap, mempunyai empat elemen dengan kompetensi utama yang saling berkaitan. Keempat elemen tersebut meliputi kemampuan menyimak, membaca

dan memirsa, berbicara dan mempresentasikan, serta menulis. Pada tingkat pendidikan menengah, setiap elemen ini dijabarkan ke dalam kriteria yang lebih spesifik sesuai dengan jenjang perkembangan siswa. Bagi peserta didik di tingkat kelas VIII SMP/MTs, elemen membaca dan memirsa menjadi salah satu fokus kompetensi esensial yang harus dikuasai untuk mendukung literasi mereka. Berikut merupakan uraian mendalam mengenai detail capaian pembelajaran pada elemen tersebut khusus untuk jenjang kelas VIII.

Tabel 2.2
Elemen Capaian Pembelajaran

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.
---------------------	--

2.1.1.2 Tujuan Pembelajaran (TP)

Berdasarkan Panduan Pembelajaran dan Asesmen (PPA) yang diterbitkan oleh Kemendikbudristek, Tujuan Pembelajaran (TP) adalah: "Deskripsi pencapaian tiga aspek kompetensi (pengetahuan, keterampilan, dan sikap) yang diperoleh murid dalam satu atau lebih kegiatan pembelajaran." Sejalan dengan itu peserta didik harus mencapai kompetensi yang sesuai dengan dengan tujuan pembelajaran. Setelah peserta didik mempelajari elemen membaca dan memirsa melalui model *Snowball Throwing*, diharapkan peserta didik mampu mengidentifikasi informasi melalui berbagai contoh teks iklan serta menyimpulkan teks iklan komersial dan non komersial.

2.1.1.3 Indikator Ketercapaian Tujuan Pembelajaran (IKTP)

Berdasarkan Capaian Pembelajaran (CP) dan Tujuan Pembelajaran (TP), penulis merumuskan Indikator Ketercapaian Tujuan Pembelajaran (IKTP) sebagai acuan dalam mengukur keberhasilan peserta didik mencapai tujuan pembelajaran. Menurut Kosasih (2019), IKTP merupakan kriteria yang digunakan untuk menilai ketercapaian tujuan pembelajaran sekaligus memberikan umpan balik terhadap hasil belajar peserta didik.

Berdasarkan landasan tersebut, Tujuan Pembelajaran dijabarkan ke dalam Indikator Ketercapaian Tujuan Pembelajaran (IKTP) yang disusun secara bertahap, dimulai dari kemampuan mengidentifikasi informasi, mengidentifikasi penggunaan bahasa persuasif, membedakan jenis iklan, dan menyimpulkan isi teks iklan. Adapun IKTP yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Peserta didik mampu mengidentifikasi informasi dalam teks iklan (judul, isi, dan pesan) dengan tepat.
- 2) Peserta didik mampu mengidentifikasi unsur dan penggunaan bahasa persuasif dalam teks iklan.
- 3) Peserta didik mampu membedakan teks iklan komersial dan nonkomersial dengan benar.
- 4) Peserta didik mampu menyimpulkan isi teks iklan dengan kalimat sendiri secara jelas dan logis.

Indikator pertama menekankan kemampuan peserta didik dalam mengidentifikasi informasi pada teks iklan, meliputi judul, isi, dan pesan. Kemampuan mengidentifikasi merupakan proses kognitif pada tingkat mengingat dan memahami sebagaimana dijelaskan oleh Anderson dan Krathwohl (2001). Dalam konteks teks iklan, Wijana (2013) menyatakan bahwa struktur iklan terdiri atas judul, tubuh iklan, dan slogan yang masing-masing memuat informasi penting. Oleh karena itu, kemampuan mengidentifikasi unsur-unsur tersebut menjadi dasar bagi peserta didik untuk memahami isi dan tujuan sebuah iklan.

Setelah mampu mengidentifikasi informasi, peserta didik diharapkan mampu mengidentifikasi unsur dan penggunaan bahasa persuasif dalam teks iklan. Keraf (2009) menjelaskan bahwa bahasa persuasif memanfaatkan kalimat ajakan, diksi emotif, repetisi, dan gaya bahasa untuk memengaruhi pembaca. Pendapat tersebut diperkuat oleh Sumadiria (2014) yang menyatakan bahwa unsur kebahasaan dalam iklan dirancang untuk membangun daya tarik serta memengaruhi aspek psikologis khalayak. Dengan demikian, kemampuan mengidentifikasi unsur dan penggunaan bahasa persuasif menjadi dasar bagi peserta didik untuk memahami strategi komunikasi yang digunakan dalam teks iklan.

Selanjutnya, indikator ketiga mengarahkan peserta didik untuk membedakan teks iklan komersial dan nonkomersial berdasarkan tujuan, isi pesan, dan sasaran audiens. Kemampuan membedakan merupakan bagian dari proses kognitif menganalisis menurut Anderson dan Krathwohl (2001). Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa iklan komersial bertujuan mempromosikan produk atau jasa untuk memperoleh keuntungan ekonomi, sedangkan iklan nonkomersial bertujuan memberikan edukasi atau meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu tertentu.

Sebagai indikator akhir, peserta didik diharapkan mampu menyimpulkan isi teks iklan dengan kalimat sendiri secara jelas dan logis berdasarkan hasil identifikasi yang telah dilakukan. Tarigan (2015) menyatakan bahwa menyimpulkan merupakan kegiatan merangkum gagasan utama suatu teks dengan menggunakan bahasa sendiri. Nurgiyantoro (2016) menambahkan bahwa kemampuan menyimpulkan menuntut peserta didik berpikir kritis dengan menghubungkan berbagai informasi yang telah diperoleh. Sejalan dengan itu, Fisher (2009) menegaskan bahwa kesimpulan yang baik harus didasarkan pada bukti yang terdapat dalam teks serta mempertimbangkan tujuan penulis. Dengan demikian, indikator menyimpulkan merupakan puncak dari keseluruhan proses pembelajaran karena mengintegrasikan kemampuan mengidentifikasi informasi, mengidentifikasi penggunaan bahasa persuasif, dan membedakan jenis iklan ke dalam suatu pemahaman yang utuh.

2.1.2 Hakikat Teks Iklan

2.1.2.1 Pengertian dan fungsi iklan

Secara etimologis, istilah periklanan (advertising) memiliki akar sejarah yang panjang. Otto Kleppner, seorang ahli periklanan dalam bukunya *Advertising Procedure*, menjelaskan bahwa istilah advertising berasal dari bahasa Latin, yaitu *ad-vere*, yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Pada dasarnya, pengertian ini memiliki kesamaan dengan esensi komunikasi, yaitu proses penyampaian pesan dari satu pihak ke pihak lainnya.

Seiring perkembangannya, para ahli memaknai iklan melalui berbagai sudut pandang, mulai dari perspektif komunikasi, pemasaran, hingga psikologi. Kosasih (2017:360) menyatakan bahwa teks iklan adalah jenis teks yang mengomunikasikan suatu pesan, gagasan, atau pikiran kepada orang lain dan cenderung bersifat persuasif. Sejalan dengan hal tersebut, Stephson dalam Pujiyanto (2013:3) mendefinisikan iklan sebagai kegiatan penggunaan ruang media komunikasi untuk memperkenalkan barang atau jasa agar dikenal oleh masyarakat luas.

Lebih lanjut, Darmawati (2015:117) menekankan bahwa iklan merupakan faktor penting dalam proses penjualan dan pemberitahuan informasi yang memiliki komponen utama berupa dorongan dan bujukan. Komponen bujukan ini berkaitan erat dengan sifat persuasif. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008:1062), persuasif berarti sifat membujuk secara halus agar pihak lain menjadi yakin. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa teks iklan merupakan instrumen komunikasi strategis yang digunakan untuk menginformasikan sekaligus memengaruhi khalayak terhadap suatu produk atau jasa. Karakteristik yang berfokus pada pengaruh dan penyebaran informasi ini kemudian membentuk berbagai peran iklan yang terjabarkan ke dalam fungsinya.

Sejalan dengan itu Kosasih (2017:29) menjelaskan fungsi iklan adalah sebagai berikut:

- 1) Bagi perusahaan bisnis komersial, untuk menjual barang dan jasa.
- 2) Bagi dunia perkantoran, untuk mendapatkan karyawan.
- 3) Bagi pemerintah, untuk menyebarkan informasi dan memberikan layanan kepada

masyarakat.

- 4) Bagi perorangan, untuk membeli dan menjual barang-barang pribadi. Kosasihpun mengatakan bahwa fungsi iklan memiliki suatu kesamaan umum, yakni sebagai kebutuhan untuk mengomunikasikan pesan, baik yang bersifat komersial, sosial, maupun pribadi.

2.1.2.2 Struktur Teks Iklan

Menurut Kosasih (2017:261), struktur teks iklan secara sistematis terdiri atas lima komponen utama yang meliputi judul, teks utama, kalimat dasar yang berfungsi sebagai slogan, logo atau identitas perusahaan, serta foto produk yang menampilkan visual penawaran. Kelima elemen ini bekerja secara sinergis untuk membangun citra produk di mata pembaca. Sebagai contoh, sebuah iklan minuman dapat menempatkan judul yang menarik perhatian, diikuti dengan teks utama yang menjelaskan keunggulan rasa, hingga penempatan logo perusahaan untuk memperkuat aspek kepercayaan pelanggan.

2.1.2.3 Unsur-Unsur Kebahasaan Teks Iklan

Teks iklan didominasi oleh penggunaan kalimat persuasif yang menurut Sumbi dan Joshephina (2021:1799) merupakan bahasa yang digunakan untuk mengajak, meyakinkan, dan membujuk pihak lain demi melakukan tindakan tertentu. Sifat persuasi ini diperdalam oleh pandangan Irma (dalam Sumbi dan Joshephina, 2021) yang menyatakan bahwa persuasi adalah bujukan halus melalui pemberian alasan dan prospek yang meyakinkan. Melalui pendekatan ini, teks iklan bertransformasi dari sekadar rangkaian kata menjadi instrumen psikologis yang mampu memengaruhi persepsi dan keputusan pembaca atau calon konsumen. Selain kekuatan persuasi, keberadaan kalimat imperatif sering kali menjadi elemen krusial untuk menggerakkan tindakan langsung dari audiens. Kalimat imperatif, sebagaimana dijelaskan oleh Claria (2021:481), berfungsi sebagai perintah atau arahan yang bertujuan meminta seseorang melakukan sesuatu.

2.1.2.4 Pola Penyajian Teks Iklan

Masyarakat dengan mudah bisa menjumpai iklan di berbagai tempat. Media elektronik seperti radio dan televisi menjadi salah satu sarana penyebarannya. Selain itu, media cetak seperti koran dan majalah juga sering memuat iklan.

2.1.2.5 Pengelompokan Iklan Berdasarkan Media yang Digunakan

Secara umum, para ahli membagi iklan ke dalam tiga kelompok utama. Pengelompokan ini didasarkan pada jenis media yang dipakai untuk menyebarkannya. Ketiga kelompok tersebut adalah iklan cetak, iklan elektronik, serta iklan luar ruang.

1) Iklan Cetak

Halaman-halaman tertentu pada surat kabar atau majalah biasanya disediakan khusus untuk menampilkan iklan cetak. Menurut Kosasih (2017:267), penyampaian pesan dalam iklan jenis ini mengandalkan bahasa tulis. Lebih lanjut, ia menjelaskan bahwa desain grafis juga memegang peranan penting. Unsur-unsur seperti warna, bentuk huruf, tata letak, dan gambar sangat menentukan kualitas iklan cetak. Sementara itu, Setiyaningsih (2019:64) memberikan pandangan berbeda. Ia menyatakan bahwa yang membedakan iklan cetak adalah proses pembuatannya. Teknik cetak, baik sederhana maupun canggih, menjadi ciri utamanya.

Merujuk pada kedua pendapat tersebut, Iklan cetak pada dasarnya adalah iklan yang disusun secara tertulis, kemudian diproduksi dengan teknologi cetak. Jenis-jenis iklan cetak akan diuraikan sebagai berikut.

a) Iklan Baris

Dalam surat kabar, sering ditemukan iklan yang hanya terdiri atas beberapa baris kalimat. Iklan semacam ini biasa disebut iklan baris. Fungsinya umumnya untuk menjual produk tertentu. Kosasih (2017:267) mendefinisikan iklan baris sebagai iklan yang pemasangannya berbentuk baris-baris. Pendapat ini diperkuat oleh Setiyaningsih (2019:65). Menurutnya, iklan baris merupakan pengembangan dari promosi iklan. Keunggulannya terletak pada daya tarik gambar serta informasi yang lengkap dan rinci. Dari dua definisi tersebut, dapat diambil intisari. Iklan baris adalah iklan yang disusun

dalam format baris-baris. Ciri khasnya adalah tidak ada gambar di dalamnya.

Dalam iklan baris hanyalah inti dari pesan yang ingin disampaikan, iklan wajib membuat teks maximal dua hingga tiga baris. Agar muat dalam batasan tersebut, kata-kata yang digunakan sering kali dipersingkat. Berikut disajikan satu contoh iklan baris.

Dicari tenaga pengajar pria/wanita, usia min 20th max 35th, krj mdh, gaji mckupi, minat hub: 081112211321

Sumber: <https://www.materibelajar.id/2016/09/pengertian-dan-contohiklanbaris.html>

b) Iklan Kolom

Iklan kolom juga sangat mudah ditemukan di surat kabar. Sekilas, bentuknya mirip dengan iklan baris. Namun, ada perbedaan mendasar di antara keduanya. Iklan baris hanya terdiri atas dua hingga tiga baris. Sebaliknya, iklan kolom memiliki lebar satu kolom dengan ukuran tinggi yang lebih besar. Isi dari iklan kolom pun beragam. Mulai dari ucapan selamat, penawaran barang dan jasa, hingga pengumuman duka cita atau lowongan pekerjaan. Setyaningsih (2019:67) mengemukakan bahwa iklan kolom tidak hanya memuat teks. Ia juga bisa menyertakan pesan non-tertulis. Contohnya adalah ilustrasi gambar, simbol, lambang, atau tanda-tanda visual lainnya. Kosasih (2017:268) memberikan definisi yang lebih sederhana. Baginya, iklan kolom adalah iklan yang dipasang dalam bentuk kolom-kolom di media. Perlu dicatat bahwa iklan kolom sering kali dilengkapi dengan gambar atau ilustrasi menarik.

Berdasarkan argument para ahli dapat disimpulkan iklan kolom adalah jenis iklan pada surat kabar yang berukuran satu kolom. Isinya bisa berupa teks maupun gambar. Tujuannya adalah untuk mempromosikan produk atau jasa. Berikut adalah contoh iklan kolom.



Gambar 2.1 Iklan kolom

Sumber: <https://evermos.com/home/panduan/bisnis-online/contoh-iklan-kolom//>

2) Iklan Elektronik

Televisi dan radio merupakan dua contoh media elektronik yang sering menayangkan iklan. Kosasih (2017:269) menyebut iklan jenis ini sebagai iklan elektronik. Alasannya karena penyebarannya menggunakan perangkat elektronik. Pendapat serupa juga disampaikan oleh Setyaningsih (2019:73). Baginya, iklan elektronik adalah iklan yang disebarluaskan melalui media elektronik. Berikut ini akan dijelaskan beberapa jenis iklan elektronik.

a) Iklan Radio

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI), radio didefinisikan sebagai sarana untuk mengirimkan suara melalui udara. Di dalam radio, tersedia berbagai saluran siaran. Mulai dari musik, berita, hingga program hiburan lainnya. Di sela-sela acara tersebut, biasanya radio menyisipkan iklan. Iklan inilah yang kemudian disebut iklan radio. Karakteristik utama iklan radio, menurut Setyaningsih (2019:73), adalah keterbatasannya pada unsur audio. Pendengar hanya bisa mendengar, tidak bisa melihat. Untuk membuat iklan radio menarik, diperlukan perpaduan tiga elemen. Elemen tersebut adalah kata-kata (voice), musik, dan efek suara (sound effect). Kosasih (2017:269) membagi iklan radio ke dalam tiga kategori. Pertama, *ad lib*, yaitu iklan yang dibawakan langsung oleh penyiar secara spontan. Durasi jenis ini biasanya di bawah 60 detik. Kedua, *spot*, yaitu iklan hasil rekaman yang memerlukan persiapan naskah. Durasinya bervariasi antara 15 hingga 60 detik. Ketiga, *sponsor program*, yaitu bentuk iklan di mana sponsor mendapat waktu khusus dengan cara membiayai suatu acara. Berikut adalah contoh naskah iklan radio.

“Mari kita kuatkan pengetahuan juga tingkatkan keimanan dengan kajian sore, kajian kitab oleh kyai dan para ulama setiap hari pukul 16.30-17.30.”

Sumber: <https://dais1079fm.com/program-siar/>

b) Iklan Televisi

Siapa yang tidak pernah melihat iklan di televisi? Iklan-iklan tersebut biasanya muncul ketika sebuah acara sedang mengalami jeda. Kosasih (2017:269) mengungkapkan bahwa iklan televisi memiliki dua unsur sekaligus. Kedua unsur itu

adalah suara dan gambar. Berikut disajikan contoh iklan televisi yang terkenal.

Judul: Iklan Biskuat - Semangat Ibu dan Anak

Kisah dalam iklan ini menceritakan tentang seorang ibu yang berprofesi sebagai atlet lari. Ia berusaha mengajarkan anaknya agar bisa menjadi pelari andal seperti dirinya. Setiap kali anaknya berhenti di tengah jalan, sang ibu segera mendekat. Ia memberikan semangat agar anaknya mau berlari lagi. Pada akhirnya, anak tersebut berhasil melampaui kecepatan lari ibunya. Sepanjang video, terdengar ungkapan-ungkapan motivasi yang mengiringi adegan. Iklan ini ditutup dengan kalimat, “itulah sebabnya kuberikan dia biskuat tiap hari.”

Sumber: <https://youtu.be/ycHSTF7oYjg?si=XR2yCH6J7OfDEfzl>

c) Iklan Film

Pernahkah Anda memperhatikan tayangan sebelum film dimulai atau pada akhir film di bioskop? Di sanalah iklan film biasa dijumpai. Kosasih (2017:270) menjelaskan bahwa iklan film tersaji dalam bentuk judul film produksi sinema. Biasanya, iklan jenis ini diputar beberapa saat sebelum film utama dimulai atau setelah film berakhir.

d) Iklan Digital Interaktif (Internet)

Internet telah menjadi kebutuhan pokok masyarakat. Fungsinya pun beragam, mulai dari alat komunikasi hingga sumber informasi. Tidak berhenti disitu, internet juga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi atau periklanan. Berikut adalah salah satu contoh iklan yang menggunakan media digital.



Gambar 2.2 Iklan media digital

Sumber: <https://promkes.kemkes.go.id/category/media-sosial>

3) Iklan yang Dipasang di Ruang Terbuka (Out-of-Home)

Sewaktu berkendara di jalan raya, pemandangan baliho besar sering kali menyita perhatian. Baliho tersebut umumnya berisi promosi suatu produk atau jasa. Jenis iklan ini dikenal dengan sebutan iklan luar ruang. Kosasih (2017:270) menyebutnya sebagai iklan outdoor standar. Pemasangannya dilakukan pada kendaraan umum, terminal, stasiun, atau tempat-tempat umum lainnya. Berikut adalah contoh gambar iklan luar ruang.



Gambar 2.3 Iklan baliho

Sumber: <https://makassar.tribunnews.com/2020/10/14/foto-baliho-protokol-kesehatan-raksasa>

2.1.2.6 Menulis Iklan yang Efektif

Tujuan utama pembuatan iklan adalah untuk mempromosikan barang atau jasa. Agar tujuan ini tercapai, diperlukan strategi yang mampu memikat calon konsumen. Tanpa daya tarik yang kuat, iklan akan mudah diabaikan. Kosasih (2017:273) memberikan empat langkah dalam menulis iklan.

- 1) Langkah pertama, bukalah iklan dengan kalimat yang mampu menyita perhatian. Fokuskan kalimat tersebut pada masalah yang sedang dihadapi oleh target audiens. Misalnya, untuk produk pelangsing badan, kalimat pembuka bisa berbunyi, “Anda ingin menurunkan berat badan?”
- 2) Langkah kedua, tawarkan sebuah solusi. Masih dengan contoh produk pelangsing, solusi dapat dirumuskan sebagai berikut. “Penyembuhan cara baru ini bergantung pada pikiran anda, bukan oleh makanan yang anda makan. Pikiran dapat menurunkan bobot anda dengan cepat.”
- 3) Langkah ketiga, sertakan bukti yang meyakinkan. Khalayak akan lebih percaya jika ada data atau fakta yang mendukung. Contoh kalimat bukti: “Riset mengatakan bahwa berat badan orang-orang turun sekitar 13 kg setelah menggunakan metode baru ini.”

- 4) Langkah keempat, cantumkan harga produk. Contoh pengajuan harga: “Hanya dengan, anda bisa memainkan gitar di akhir pekan ini.”

Sementara itu, Darmawati (2015:126-127) menawarkan pendekatan yang sedikit berbeda.

- 1) Pertama, lakukanlah pemilihan kata secara cermat. Tajuk yang dipilih harus sesuai, lengkap, dan padat. Sebagai ilustrasi, jika produk yang diiklankan adalah mobil sewa, hindari kalimat sederhana seperti “mobil sewa”. Akan lebih tepat jika menggunakan kalimat “Mobil sewa murah di sekitar Yogyakarta”. Pilihan kata seperti ini dinilai lebih mampu menarik calon penyewa.
- 2) Kedua, jangan lupa menyertakan gambar. Untuk iklan produk, gambar produk itu sendiri wajib ditampilkan. Sementara itu, untuk iklan jasa sewa mobil, carilah gambar mobil yang relevan.
- 3) Ketiga, lengkapi iklan dengan keterangan yang diperlukan. Pastikan keterangan tersebut disusun secara jelas agar dapat menarik minat konsumen.
- 4) Keempat, buatlah kalimat yang menarik perhatian. Ada tiga syarat utama kalimat iklan yang baik. Syarat pertama adalah singkat. Syarat kedua adalah jelas dan tepat sasaran. Syarat ketiga adalah semenarik mungkin, misalnya dengan menambahkan elemen gambar.
- 5) Menggabungkan pandangan Kosasih dan Darmawati, dapat ditarik kesimpulan. Seorang pengiklan harus cakap dalam memilih kata-kata yang menarik. Setelah itu, cantumkan keterangan secara lengkap dan rinci. Di samping itu, penggunaan gambar yang sesuai juga sangat dianjurkan. Dengan demikian, khalayak akan lebih tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.3 Kajian tentang Model Pembelajaran Kooperatif Tipe *Snowball Throwing*

2.1.3.1 Model Pembelajaran Kooperatif

Model pembelajaran merupakan fondasi penting dalam praktik pendidikan. Beberapa ahli mendefinisikannya sebagai kerangka konseptual yang menjadi pedoman dalam merencanakan dan melaksanakan kegiatan pembelajaran. Arends (1997) memandang model pembelajaran sebagai suatu pendekatan terhadap instruksi yang mencakup tujuan, sintaks, lingkungan, dan sistem pengelolaan secara keseluruhan. Sementara itu, Trianto (2010) menyatakan bahwa model pembelajaran adalah suatu perencanaan atau pola yang digunakan sebagai pedoman dalam melaksanakan pembelajaran di kelas. Sejalan dengan itu, Agus Suprijono (2015:64-65) mengemukakan model pembelajaran berfungsi sebagai pedoman bagi para perancang pembelajaran dan para guru dalam merencanakan aktivitas belajar mengajar. Dengan

model pembelajaran, guru dapat membantu peserta didik mendapatkan informasi, ide, keterampilan, cara berpikir, dan mengekspresikan ide.

Salah satu model pembelajaran yang banyak diterapkan adalah pembelajaran kooperatif. Abdul Majid (2013:174) berpendapat bahwa pembelajaran kooperatif merupakan model pembelajaran dengan cara peserta didik bekerja dalam kelompok kecil secara kolaboratif yang anggotanya terdiri dari 4 sampai 6 orang dengan struktur kelompok yang heterogen. Sejalan dengan itu, Johnson & Johnson dalam Trianto (2009:57) menyatakan bahwa tujuan pokok belajar kooperatif adalah memaksimalkan belajar peserta didik untuk peningkatan prestasi akademik dan pemahaman baik secara individu maupun secara kelompok.

Lebih lanjut, Slavin (2008:103) menyatakan bahwa pembelajaran kooperatif adalah solusi ideal terhadap masalah menyediakan kesempatan berinteraksi secara kooperatif dan tidak dangkal kepada siswa dari latar belakang etnik yang berbeda. Adapun menurut Said Hamid Hasan (2008), pembelajaran kooperatif mengandung pengertian bekerja bersama dalam mencapai tujuan bersama, di mana siswa secara individual mencari hasil yang menguntungkan bagi seluruh anggota kelompoknya.

Dari berbagai pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pembelajaran kooperatif adalah suatu strategi pembelajaran yang mengorganisasikan siswa ke dalam kelompok-kelompok kecil yang heterogen untuk bekerja sama, saling membantu, dan bertanggung jawab dalam mencapai tujuan pembelajaran bersama.

Dalam penerapannya, pembelajaran kooperatif memiliki beragam tipe yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik siswa. Menurut Kokom Komalasari (2013:62-69), beberapa tipe tersebut antara lain:”

- 1) *Numbered Heads Together (Kepala Bernomor)* – Setiap siswa mendapat nomor tertentu, kemudian mereka dikelompokkan. Guru secara acak memanggil nomor untuk menjawab pertanyaan.
- 2) *Cooperative Script* – Siswa belajar berpasangan dan secara bergantian merangkum materi yang dipelajari secara lisan.
- 3) *Student Teams Achievement Divisions (STAD)* – Siswa dikelompokkan secara heterogen, kemudian siswa yang lebih mampu menjelaskan materi kepada anggota kelompok lainnya.

- 4) *Think Pair & Share (TPS)* – Model yang dirancang untuk mengubah pola interaksi siswa. Guru menggunakannya untuk membandingkan sesi tanya jawab dalam kelompok besar.
- 5) *Jigsaw* – Pembelajaran dengan pembagian kelompok di mana setiap anggota bertanggung jawab menguasai satu subtopik tertentu. Selanjutnya, anggota dari kelompok berbeda yang memiliki subtopik sama berkumpul kembali.
- 6) *Snowball Throwing* – Siswa dibagi dalam kelompok untuk menerima dan mendiskusikan materi, kemudian saling melempar pertanyaan menggunakan kertas yang dibentuk menyerupai bola salju.
- 7) *Team Games Tournament* – Model yang melibatkan siswa sebagai tutor sebaya dengan unsur permainan dan penguatan (reinforcement).
- 8) *Cooperative Integrated Reading and Composition (CIRC)* – Model yang dirancang untuk melatih kemampuan siswa secara terpadu dalam membaca dan menemukan gagasan pokok suatu wacana atau klipring, serta memberi tanggapan terhadapnya.
- 9) *Two Stay Two Stray* – Model yang memberi kesempatan kepada setiap kelompok untuk saling berbagi hasil kerja dengan kelompok lain.”

Dari berbagai tipe tersebut, dipilih Model Pembelajaran Kooperatif Tipe *Snowball Throwing* untuk meningkatkan hasil belajar dalam hal kemampuan mengidentifikasi informasi dan menyimpulkan teks iklan pada siswa SMP El Fitra Bandung tahun ajaran 2025/2026. Pemilihan ini dipilih karena: (1) unsur permainan di dalamnya mampu meningkatkan antusiasme dan konsentrasi siswa; (2) aktivitas menulis pertanyaan di kertas melatih siswa menuangkan gagasan secara tertulis; (3) proses membuat dan menjawab pertanyaan mendorong refleksi pemahaman materi secara berkala; (4) siswa dituntut menggali informasi kaidah kebahasaan secara mandiri sebelum membuat pertanyaan; dan (5) kerja kelompok serta interaksi lintas kelompok menghilangkan kebiasaan belajar individual sekaligus mengubah suasana kelas pasif menjadi aktif. Dengan demikian, *Snowball Throwing* dinilai relevan untuk memberikan stimulus kuat guna memicu respons aktif peserta didik dalam pembelajaran teks iklan.pada kesesuaiannya dengan kondisi dan minat siswa, terutama karena kegiatan pembelajarannya dipadukan dengan permainan.

2.1.3.2 Model Pembelajaran Kooperatif Tipe *Snowball Throwing*

Secara etimologis, istilah *Snowball* berasal dari bahasa Inggris yang berarti bola salju. Sementara itu, *Throwing* memiliki arti melempar. Apabila kedua kata ini

digabungkan, *Snowball Throwing* dapat diartikan sebagai aktivitas melempar bola salju. Dalam konteks pembelajaran, yang dimaksud dengan "bola salju" bukanlah bola salju sungguhan, melainkan kertas yang berisi pertanyaan. Kertas tersebut dibuat oleh peserta didik, kemudian dilemparkan kepada teman dari kelompok lain untuk dijawab.

Komalasari (2013:67) memberikan definisi tentang model ini. Menurutnya, *Snowball Throwing* merupakan salah satu tipe dari model pembelajaran kooperatif. Model ini dirancang untuk menggali dua kemampuan sekaligus. Pertama, potensi kepemimpinan murid di dalam kelompok. Kedua, keterampilan membuat dan menjawab pertanyaan. Kedua kemampuan tersebut dipadukan melalui sebuah permainan imajinatif, yaitu membentuk dan melempar bola salju.

Miftahul Huda (2013:226) menambahkan bahwa melalui model ini, peserta didik akan terlatih menjadi lebih tanggap. Ketanggapan yang dimaksud meliputi dua hal, yaitu kemampuan menerima pesan dari orang lain dan kemampuan menyampaikan pesan tersebut kepada teman satu kelompoknya.

2.1.3.3 Kelebihan dan Kekurangan Model Pembelajaran Kooperatif Tipe *Snowball Throwing*

setiap model pembelajaran pasti memiliki sisi positif dan negatif. Demikian pula dengan tipe *Snowball Throwing*. Berikut ini akan diuraikan berbagai kelebihan dan kekurangannya.

Kelebihan Model *Snowball Throwing*

- 1) Melatih kesiapan peserta didik dalam merumuskan pertanyaan dari materi yang diajarkan, serta melatih mereka saling memberi pengetahuan kepada teman.
- 2) Memperdalam pemahaman materi karena peserta didik tidak hanya mendengar guru, tetapi juga mendapat penjelasan dari teman sebaya yang disiapkan guru. Proses ini melibatkan penglihatan, pendengaran, tulisan, dan lisan.
- 3) Meningkatkan keberanian peserta didik dalam mengemukakan pertanyaan kepada teman maupun guru.

- 4) Melatih peserta didik menjawab pertanyaan yang diajukan langsung oleh temannya sendiri.
- 5) Mendorong peserta didik mengajukan pertanyaan yang sesuai dengan topik pelajaran.
- 6) Mengurangi rasa takut bertanya, sehingga peserta didik menjadi lebih percaya diri.
- 7) Membangun pemahaman tentang makna kerjasama dalam memecahkan masalah.
- 8) Menanamkan rasa tanggung jawab terhadap peran masing-masing dalam kelompok.
- 9) Mengajarkan peserta didik menerima keragaman suku, sosial, budaya, bakat, dan intelegensia.
- 10) Menjaga motivasi belajar peserta didik untuk terus meningkatkan kemampuannya.

Kekurangan Model *Snowball Throwing*

- 1) Sangat bergantung pada kemampuan peserta didik dalam memahami materi. Jika pemahaman rendah, pengetahuan yang dikuasai sedikit. Soal yang dibuat hanya berkutat pada materi yang sudah dijelaskan guru atau meniru contoh soal.
- 2) Peran ketua kelompok sangat krusial. Jika ketua tidak mampu menjelaskan materi dengan baik, hal ini menghambat anggota lain dan memerlukan waktu diskusi yang panjang.
- 3) Tidak menyediakan kuis individu maupun penghargaan kelompok. Peserta didik cenderung kurang termotivasi untuk bekerja sama. Guru masih bisa menambahkan sendiri kuis dan penghargaan jika perlu.
- 4) Memerlukan alokasi waktu yang panjang karena proses pembuatan pertanyaan, pelemparan kertas, dan diskusi kelompok tidak bisa dilakukan secara singkat.
- 5) Murid yang nakal cenderung memanfaatkan situasi untuk berbuat onar, sehingga mengganggu jalannya pembelajaran.
- 6) Suasana kelas sering menjadi gaduh karena kelompok dibentuk oleh murid sendiri, sehingga pengaturan kelas kurang terkontrol. Karena kelompok dibuat oleh murid.

2.1.3.4 Langkah-Langkah Pelaksanaan Model Pembelajaran Kooperatif Tipe *Snowball Throwing*

Langkah-langkah pembelajaran kooperatif tipe *Snowball Throwing* menurut Agus Suprijono (2015:147) sebagai berikut.

- 1) Guru menyampaikan materi yang akan disajikan
- 2) Guru membentuk kelompok-kelompok dan memanggil masing-masing ketua kelompok untuk memberikan penjelasan tentang materi.
- 3) Masing-masing ketua kelompok kembali ke kelompoknya masing-masing, kemudian menjelaskan materi yang disampaikan oleh guru kepada temannya.
- 4) Kemudian masing-masing peserta didik diberikan satu lembar kertas untuk menuliskan pertanyaan apa saja yang menyangkut materi yang sudah dijelaskan oleh ketua kelompok.
- 5) Kemudian kertas yang berisi pertanyaan tersebut dibuat seperti bola dan dilempar dari satu peserta didik ke peserta didik lain selama ± 15 menit.
- 6) Setelah mendapatkan satu bola/satu pertanyaan tersebut diberikan kesempatan kepada peserta didik untuk menjawab pertanyaan yang tertulis dalam kertas berbentuk bola tersebut secara bergantian.
- 7) Evaluasi
- 8) Penutup

Model pembelajaran kooperatif tipe *Snowball Throwing* yang dikemukakan oleh Agus Suprijono (2015:147) bersifat fleksibel dan dapat diadaptasi. Menurut Joyce & Weil (dalam Rusman, 2018:133), model pembelajaran adalah pola, bukan prosedur kaku, sehingga guru dapat memodifikasi langkah-langkahnya selama prinsip dasar tetap terjaga. Arends (2012:45) juga menegaskan bahwa guru dapat dan seharusnya menyesuaikan model dengan situasi mengajarnya masing-masing. Adapun tiga prinsip dasar *Snowball Throwing* menurut Komalasari (2013:67) adalah: (1) adanya proses pembuatan pertanyaan oleh peserta didik, (2) adanya proses pelemparan pertanyaan dalam bentuk bola kertas, dan (3) adanya proses menjawab pertanyaan yang diterima. Selama ketiga prinsip ini terpenuhi, modifikasi langkah operasional dapat dibenarkan secara akademis. Para ahli seperti Rusman (2018), Sanjaya (2016), dan Trianto (2019) pun mendukung penuh tindakan guru dalam mengadaptasi model pembelajaran sesuai dengan karakteristik siswa, materi, dan kondisi kelas.

Berdasarkan landasan tersebut, langkah-langkah *Snowball Throwing* yang diterapkan tetap mempertahankan esensi model, namun disesuaikan dengan materi teks iklan, alokasi waktu, dan kebutuhan siswa. Penambahan elemen seperti LKPD, verifikasi jawaban, kesimpulan bersama, serta tugas tindak lanjut memperkuat efektivitas model.

Model pembelajaran *Snowball Throwing* yang penulis maksud dalam penelitian ini adalah model pembelajaran yang mempunyai Langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Guru menyampaikan materi tentang teks iklan terhadap semua peserta didik di dalam kelas.
- 2) Guru membagi siswa dalam 5 kelompok.
- 3) Setiap ketua kelompok di panggil untuk maju kedepan menghadap guru, guru menjelaskan materi yang akan didiskusikan dan memberikan kertas soal sebagai bahan untuk diskusi setiap kelompok.
- 4) Ketua kelompok kembali ke kelompok masing masing lalu menjelaskan kembali materi yang telah dijelaskan oleh guru, menjelaskan ulang terhadap anggotanya masing masing, berdiskusi mengerjakan soal pemantik dan menulis 2 pertanyaan dari tema yang telah diberikan.
- 5) Kemudian kertas pertanyaan di buat seperti bola lalu lemparkan dari satu kelompok ke kelompok yang lain untuk dijawab oleh kelompok yang menerima bola, guru memberikan kesempatan kepada kelompok tersebut untuk menjawab pertanyaan yang ditulis dalam kertas yang berbentuk bola tersebut. Kemudian siswa yang memiliki pertanyaan tersebut menjawab benar atau salah dari jawaban penerima.
- 6) Setelah melakukan kegiatan melempar dan menjawab pertanyaan, siswa mengerjakan tes untuk mengukur kemampuan masing-masing peserta didik
- 7) guru memberi penegasan. guru dan peserta didik merumuskan kesimpulan mengenai materi yang telah dipelajari dan melakukan evaluasi pembelajaran yang telah dilaksanakan
- 8) Penutup