

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Hakikat Pembelajaran Mengidentifikasi Isi Informasi Teks Iklan Kelas VIII SMP Berdasarkan Kurikulum Merdeka

Dalam proses pembelajaran kali ini, kurikulum yang digunakan oleh sekolah yaitu Kurikulum Merdeka. Konsep kurikulum merdeka belajar yang dikatakan oleh Mendikbud Nadim Makarim, istilah merdeka belajar itu terdapat 2 kata yaitu kata belajar dan merdeka. Kata “Merdeka” dapat diartikan dengan bebas (dari penghambaan, penjajahan, dan sebagainya) bisa berdiri sendiri. Merdeka juga bisa diartikan dengan tidak nya terkena atau lepas dari tuntutan. Kemerdekaan merupakan hak asasi manusia sebagaimana yang tertuang dalam UUD 1945. Sedangkan kata “Belajar” dalam kamus besar Bahasa Indonesia, diartikan sebagai suatu upaya atau proses seseorang dalam memperoleh kepandaian atau ilmu.

Dengan adanya kurikulum merdeka Mendikbud mengatakan bahwa kurikulum yang diterapkan harus bisa menghasilkan kualitas yang lebih baik dan tidak lagi menghasilkan siswa yang hanya menekuni satu keterampilan saja, namun juga siswa harus mampu mempunyai kemampuan analisis yang tajam, penalaran serta pemahaman yang komprehensif dalam belajar untuk mengembangkan diri. Merdeka belajar menegaskan bahwa proses pembelajaran itu haruslah menyenangkan, dan inovatif. Agar para peserta didik bisa lebih berfikir kritis, kreatif, serta inovatif saat

proses pembelajaran berlangsung, hal itu dapat menumbuhkan sikap positif peserta didik dalam merespon pembelajaran.

Kurikulum yang digunakan dalam pembelajaran telah dialihkan pada kurikulum merdeka sebagai acuan pendidik dalam kegiatan pembelajaran. Pada kurikulum merdeka terdapat (ATP) Alur Tujuan Pembelajaran sebagai titik tolak pendidik dalam merumuskan modul ajar. Modul ajar memuat tujuan pembelajaran, langkah-langkah pembelajaran, media pembelajaran, asesmen, serta informasi referensi belajar. Salah satu materi dari mata Pelajaran Bahasa Indonesia Kelas VIII SMP yakni, teks iklan. Berikut akan diuraikan elemen (CP) Capaian pembelajaran, (TP) Tujuan Pembelajaran yang berkaitan dengan teks tanggapan.

a. Dimensi dan Elemen Profil Pelajar Pancasila

Profil pelajar Pancasila merupakan acuan pembentukan karakter peserta didik yang digunakan oleh para pendidik untuk mengembangkan dan membangun karakter-karakter peserta didik, tentunya profil pelajar Pancasila ini harus dikuasai oleh semua pendidik dalam menjalankan tugasnya sebagai pendidik di sekolah karena sangat penting untuk kelangsung pelajar baik itu di sekolah ataupun penerapannya di lakukan diluar sekolah. Dalam Kemdikbud, profil pelajar Pancasila terdiri dari enam dimensi, yaitu: beriman, bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, dan berakhlak mulia, mandiri, bergotong-royong, berkebinekaan global, bernalar kritis, dan kreatif. Berikut uraian terkait dimensi dan elemen Profil pelajar Pancasila.

1) Dimensi Beriman, Bertakwa Kepada Tuhan Yang Maha Es, dan Berakhlak Mulia.

Pelajar Indonesia yang beriman, bertakwa kepada Tuhan YME, dan berakhlak mulia adalah pelajar yang berakhlak dalam hubungannya dengan Tuhan Yang Maha Esa. Ia memahami ajaran agama dan kepercayaannya serta menerapkan pemahaman tersebut dalam kehidupannya sehari-hari. Ada lima elemen kunci beriman, bertakwa kepada Tuhan YME, dan berakhlak mulia: (a) akhlak beragama; (b) akhlak pribadi; (c) akhlak kepada manusia; (d) akhlak kepada alam; dan (e) akhlak bernegara.

2) Dimensi Berkebinekaan Global

Pelajar Indonesia mempertahankan budaya luhur, lokalitas dan identitasnya, dan tetap berpikiran terbuka dalam berinteraksi dengan budaya lain, sehingga menumbuhkan rasa saling menghargai dan kemungkinan terbentuknya budaya baru yang positif dan tidak bertentangan dengan budaya luhur bangsa. Elemen kunci dari berkebinekaan global meliputi mengenal dan menghargai budaya, kemampuan komunikasi interkultural dalam berinteraksi dengan sesama, dan refleksi dan tanggung jawab terhadap pengalaman kebinekaan.

3) Dimensi Mandiri

Pelajar Indonesia merupakan pelajar mandiri, yaitu pelajar yang bertanggung jawab atas proses dan hasil belajarnya. Elemen kunci dari mandiri terdiri dari kesadaran akan diri dan situasi yang dihadapi serta regulasi diri.

4) Dimensi Bergotong-Royong

Pelajar Indonesia memiliki kemampuan bergotong-royong, yaitu kemampuan untuk melakukan kegiatan secara bersama-sama dengan suka rela agar kegiatan yang dikerjakan dapat berjalan lancar, mudah dan ringan. Elemen-elemen dari bergotong royong adalah kolaborasi, kepedulian, dan berbagi.

5) Dimensi Bernalar Kritis

Pelajar yang bernalar kritis mampu secara objektif memproses informasi baik kualitatif maupun kuantitatif, membangun keterkaitan antara berbagai informasi, menganalisis informasi, mengevaluasi dan menyimpulkannya. Elemen-elemen dari bernalar kritis adalah memperoleh dan memproses informasi dan gagasan, menganalisis dan mengevaluasi penalaran, merefleksi pemikiran dan proses berpikir dalam pengambilan keputusan.

6) Dimensi Kreatif

Pelajar yang kreatif mampu memodifikasi dan menghasilkan sesuatu yang orisinal, bermakna, bermanfaat, dan berdampak. Elemen kunci dari kreatif terdiri dari menghasilkan gagasan yang orisinal serta menghasilkan karya dan tindakan yang orisinal serta memiliki keluwesan berpikir dalam mencari alternatif solusi permasalahan.

b. (CP) Capaian Pembelajaran

Dalam pembelajaran Bahasa Indonesia merupakan pembelajaran literasi yang bertujuan untuk komunikasi dalam konteks sosial dan budaya yang dikembangkan

pembelajaran literasi tersebut ke dalam proses keterampilan berbahasa. Dalam keterampilan berbahasa ini, meliputi 4 keterampilan yaitu, menulis, membaca, menyimak dan berbicara. Keterampilan membaca dan memirsa, menjadi salah satu faktor utama keberhasilan peserta didik dalam proses pembelajaran.

Maka dari itu, dalam proses pembelajaran yang akan dilaksanakan, pendidik lebih berfokus mengembangkan keterampilan membaca dan memirsa pada peserta didik. CP (capaian pembelajaran) merupakan kompetensi pembelajaran yang harus dicapai peserta didik pada setiap fase nya. Salah satu fase yang terdapat pada pembelajaran Bahasa Indonesia, khusus nya dalam materi teks iklan yaitu keterampilan membaca dan memirsa. Dengan adanya CP (capaian pembelajaran) diharapkan mampu mengembangkan pemikiran kritis dan analitis serta kemampuan menggunakan pengetahuan yang dipelajari dalam kehidupan nyata.

Dalam kemdikbud (CP) Capaian Pembelajaran merupakan kompetensi pembelajaran yang harus di capai oleh para peserta didik pada setiap fase nya, CP Capaian Pembelajaran juga disusun untuk setiap mata pelajaran. (CP) Capaian Pembelajaran untuk jenjang SMP/Mts/bentuk lain yang sederajat terdiri dari atas 1 (satu) fase yaitu Fase D VII, kelas VIII, dan Kelas IX. Capaian Pembelajaran juga, digunakan sebagai acuan para pendidik dalam menyusun serta melaksanakan pembelajaran yang nantinya akan dilaksanakan. Capaian pembelajaran yang terdapat pada kelas VIII SMP kurikulum merdeka khususnya yang berkaitan dengan teks iklan adalah sebagai berikut.

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 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 pajaran berbagai teks penguatan karakter.

Selanjutnya, (CP) Capaian pembelajaran dalam fase D ini menjadi acuan dalam turunan atau proses menemukan alur tujuan pembelajaran yang ditujukan untuk acuan pembelajaran (ATP) yang nantinya akan disusun berdasarkan elemen capaian pembelajaran. Ditujukan untuk acuan-acuan pengajaran dan proses pembelajaran di kelas. (CP) Capaian pembelajaran sebagai acuan perlu dicermati dengan seksama, karena akan berpengaruh pada indikator pembelajaran. Tentunya penyesuaian antara tujuan pembelajaran dan indikator akan berpengaruh juga terhadap penilaian yang diberikan kepada peserta didik. Dengan sistematika alur tujuan pembelajaran yang baik akan layak bagi proses pembelajaran agar dapat sesuai dengan yang diinginkan.

c. Elemen Capaian Pembelajaran dan Tujuan Pembelajaran

Elemen capaian pembelajaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah elemen membaca dan memirasa dalam teks iklan untuk fase D kelas VIII. Tujuan pembelajaran (TP) Dalam kurikulum merdeka memiliki makna yang sama dengan kompetensi dasar (KD) dalam kurikulum 2013, yaitu di dalamnya memuat 1 kompetensi. Lebih jelas dan rincinya terkait elemen capaian pembelajaran dan tujuan pembelajaran, maka dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 2. 1
Elemen Capaian pembelajaran dan Tujuan Pembelajaran Fase D kelas VIII
SMP/Mts/Program Paket B Dalam Elemen Membaca dan Memirsa

Elemen	Capaian Pembelajaran	Tujuan Pembelajaran
Membaca dan Memirsa	Peserta didik membaca katakata baru dan kata serapan dari bahasa daerah dan bahasa asing berdasarkan pengetahuannya terhadap kombinasi huruf. Peserta didik membaca dan mengucapkan kata-kata baru yang digunakan dalam konteks topik sains/sosial tertentu dalam tulisan dengan format yang lebih baku berdasarkan pengetahuannya terhadap kombinasi huruf. Peserta didik menilai efektivitas pemilihan warna, tata letak, dan pendukung visual lain (grafik, tabel, dll.) dalam menyampaikan pesan/topik tertentu dalam teks naratif dan informasional sesuai jenjangnya.	Peserta didik mampu Mengindentifikasi isi informasi teks iklan komersial dengan memperhatikan unsur nya.

d. Indikator Ketercapaian Tujuan Pembelajaran (IKTP)

Indikator Ketercapaian Tujuan Pembelajaran (IKTP) merupakan serangkaian indikator yang menunjukkan sejauh mana peserta didik telah mencapai kompetensi pada tujuan pembelajaran. Selain itu juga Indikator Ketercapaian Tujuan Pembelajaran ini bertujuan untuk mengetahui keberhasilan peserta didik dalam memahami dan mencapai suatu tujuan pembelajaran yang diharapkan.

Berdasarkan pernyataan tersebut, penulis merumuskan Indikator Ketercapaian Pembelajaran (IKTP) sesuai dengan tujuan pembelajaran yang telah ada, sebagai berikut.

- 1) Mengidentifikasi bagian judul teks iklan komersial yang dibaca dan disertai dengan bukti yang tepat.
- 2) Mengidentifikasi bagian badan gambar teks iklan komersial yang dibaca dan disertai dengan bukti yang tepat.
- 3) Mengidentifikasi bagian badan iklan teks iklan komersial yang dibaca dan disertai dengan bukti yang tepat.
- 4) Mengidentifikasi bagian logo atau nama Perusahaan teks iklan komersial yang dibaca dan disertai dengan bukti yang tepat.
- 5) Mengidentifikasi bagian kalimat informatif dan persuasif teks iklan komersial yang dibaca dan disertai dengan bukti yang tepat.

e. Tujuan Pembelajaran

Tujuan Pembelajaran (TP) merupakan deskripsi pencapaian dari tiga aspek kompetensi yakni (pengetahuan, keterampilan, sikap) peserta didik yang perlu dibangun melalui satu atau lebih kegiatan pembelajaran. Tujuan Pembelajaran ini disusun secara sistematis berdasarkan susunan yang tertata dari kegiatan pembelajaran yang menjadi prasyarat menuju Capaian Pembelajaran (CP). Tujuan Pembelajaran (TP) berorientasi pada perkembangan kompetensi, bersifat fleksibel dan kontekstual. Secara operasional, komponen Tujuan Pembelajaran (TP) dapat memuat tiga aspek, diantaranya sebagai berikut.

- 1) Kompetensi, yaitu kemampuan yang dapat didemonstrasikan oleh murid atau ditunjukkan dalam bentuk produk yang menunjukkan murid telah berhasil mencapai tujuan pembelajaran.
- 2) Konten, yaitu ilmu pengetahuan inti atau konsep utama yang perlu dipahami pada akhir satu unit pembelajaran.
- 3) Variasi, yang menjelaskan keterampilan berpikir kreatif, kritis, dan tingkat tinggi yang perlu dikuasai murid untuk dapat mencapai tujuan pembelajaran. Misal: mengevaluasi, menganalisis, memprediksi, menciptakan, dan sebagainya (Kemendikbudristek: 2022).

Tujuan Pembelajaran (TP) yang berkaitan dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu, peserta didik mampu mengidentifikasi isi informasi dengan memerhatikan unsur teks iklan.

2. Hakikat Teks Iklan

a. Pengertian Teks Iklan

Iklan adalah sebuah bisnis dimana dalam Iklan ini bertujuan mendapatkan keuntungan ekonomi, utamanya peningkatan penjualan. Dalam hal Produk yang ditawarkan dalam iklan ini sangat beragam, baik barang, jasa, ide, keanggotaan organisasi, dan lain-lain. Sehingga iklan di buat untuk memberikan pelayanan dengan menjual beberapa kualitas produknya. Namun banyak sekali yang harus diperhatikan pada setiap pembuatan iklan, pahami terlebih dahulu apa saja yang dibutuhkan hingga iklan yang dibuat dikemas sedemikian rupa. Iklan adalah teks yang mendorong dan

membujuk khalayak agar tertarik pada pesan yang disampaikan. Menurut Rhenald Kasali (2007: 6) Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui media.

Umumnya, iklan disampaikan melalui media massa, seperti televisi, radio, dan surat kabar. Iklan di televisi sekarang sudah memasyarakat, bahkan cenderung membius. Jika melihat pengaruhnya, dampak iklan itu sendiri bisa positif maupun negatif tergantung siapa audiensnya. Iklan memang dapat memengaruhi perilaku konsumen terhadap merek atau produk yang diiklankan. Menurut Liliweri dalam Monica Silvana dkk (2015:4) “Iklan adalah suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu dalam menjual barang dan memberikan jasa dan gagasan melalui saluran-saluran tertentu dalam bentuk informasi persuasif”.

Sejalan dengan Sintia (2017: 2),

Iklan merupakan kegiatan memberitahukan suatu hal, barang, atau jasa melalui media massa. Media massa yang digunakan antara lain televisi, radio, koran, majalah, internet, poster, brosur, dan spanduk. Iklan yang ditampilkan di media sosial bersifat persuasif, Iklan diperkuat dengan teks menggunakan variasi gambar dengan pewarnaan yang menarik untuk menarik perhatian Masyarakat atau yang membacanya. Tujuan di buat nya teks iklan untuk menawarkan suatu produk yang sudah dirancang untuk menarik pembacanya.

Sedangkan menurut Kasali dalam Jaiz (2014:2) iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk memberdayakan dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Selanjutnya menurut Kosasih (2018:260) mengatakan, “Teks iklan yaitu jenis teks yang mengkomunikasikan suatu

pesan, gagasan ataupun pemikiran kepada orang lain dan cenderung bersifat persuasif'. Iklan sebagai suatu proses menjual barang, memberi layanan, serta menyampaikan gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk persuasif. Teks iklan sepenuhnya dapat diartikan sebagai sarana penyampaian informasi yang bersifat informatif.

Dari pendapat ahli mengenai iklan, dapat disimpulkan bahwa teks iklan merupakan alat yang digunakan untuk mengomunikasikan suatu pesan kepada khalayak. Pesan yang disampaikan dapat berupa barang atau jasa dengan sarana penyampaian berupa media massa, melalui radio, televisi, majalah ataupun internet. Sarana media tersebut juga digunakan untuk mempromosikan barang yang ditawarkan. Penggunaan kata yang persuasif, informatif, dan komunikatif merupakan sebuah cara agar para pembaca atau pendengar bisa tertarik dengan iklan yang sedang ditawarkan.

b. Jenis Teks Iklan Komersial dan Non-Komersial

Teks iklan memiliki beberapa klasifikasi yang disesuaikan dengan kategorinya. Klasifikasi teks iklan. Jenis teks iklan berdasarkan tujuannya dibagi menjadi dua, yaitu teks iklan komersial dan teks iklan non-komersial. Iklan komersial adalah salah satu jenis iklan yang bertujuan untuk berniaga (melakukan proses jual beli). Sedangkan, iklan non komersial merupakan jenis iklan yang cenderung berisi tentang informasi ataupun himbauan. Relevan dengan pendapat Eva Arifin (2010:82) iklan komersial adalah iklan yang digunakan menciptakan suatu pesan hasil produ dari produsen ke konsumen. Sedangkan iklan non-komersial adalah suatu iklan yang digunakan sebagai bentuk penyampaian kepada publik.

Menurut Madjadikara dalam Triana (2014:6-7) membagi iklan menjadi 2 macam, yakni:

Iklan komersial dan iklan non-komersial. iklan komersial adalah iklan yang bertujuan mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan komersial yang dimuat atau disiarkan melalui media audio (radio), audiovisual (televisi) dalam Bahasa Inggris disebut komersial. Iklan non komersial banyak jenisnya, termasuk undangan tender, orang hilang, lowongan kerja, duka cita, mencari istri atau suami dan sebagainya.

Teks iklan komersial (iklan bisnis) merupakan iklan yang sifatnya menjual produk barang atau jasa secara langsung dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan serta untuk meningkatkan produksi penjualan. Menurut Paul Copley “Pengertian iklan komersial adalah suatu seni persuasi dan dapat diartikan sebagai desain komunikasi yang dibiayai untuk menginformasikan atau membujuk”. Sedangkan menurut Basuki dalam Ryan (2022:2) mengemukakan,

Iklan terdiri dari dua kategori yakni iklan komersial dan iklan non komersial. iklan komersial atau tidak jarang diklaim sebagai iklan usaha bertujuan untuk peningkatan laba Perusahaan. Sedangkan iklan non-komersial merupakan iklan berisi gosip yang mendidik bagi masyarakat untuk keuntungan ekonomi tetapi supaya mendapatkan keuntungan sosial.

Berdasarkan pendapat ahli tersebut, klasifikasi iklan berdasarkan tujuannya terbagi menjadi dua yakni, iklan komersial dan iklan non-komersial, perbedaan keduanya dapat dilihat dari tujuannya. Tujuan iklan tersebut memiliki perbedaan yang dapat dilihat secara jelas. Iklan komersial erat kaitannya dengan keuntungan yang dihasilkan, iklan komersial dapat disebar dengan beberapa media yang lebih meluas karena bersifat bisnis maka cakupan yang diberikan juga luas agar mendapatkan banyak perhatian dari khalayak umum. Sedangkan iklan non-komersial

hanya bertujuan memberitahukan, berbentuk penyampaian yang tidak bertujuan untuk menghasilkan keuntungan. Itulah yang menjadi pembeda antara iklan komersial dan juga iklan non-komersial.

c. Unsur-unsur Teks Iklan

Sebuah iklan diciptakan melalui sebuah proses yang cukup panjang. Untuk menghasilkan iklan yang sesuai, diperlukan beberapa unsur yang harus ada pada iklan tersebut. Menurut Arifin (2003) unsur-unsur teks iklan terdiri dari beberapa bagian penting yang membentuk struktur iklan agar efektif dan komunikatif, unsur-unsur tersebut diantaranya: *headline* kepala atau judul iklan, *body copy*, slogan, kalimat ajakan bertindak dan informasi kontak. Selanjutnya, menurut Madjadikara dalam Lorenza (2015:16) iklan memiliki unsur-unsur utama yang menggunakan istilah-istilah sebagai berikut: *Headline* atau judul, *visual* atau ilustrasi gambar, *bodycopy* atau badan teks, ajakan bertindak yaitu pernyataan-pernyataan yang dapat menarik perhatian khusus konsumen.

1) *Hideline* Kepala atau Judul Iklan

Headline merupakan judul atau kepala tulisan iklan yang paling penting, bagian ini diletakkan paling atas awal tulisan pada iklan. Menurut Pranata (2001:54) *Headline* atau judul iklan di definisikan sebagai elemen paling penting dalam iklan. *Headline* berfungsi untuk menarik perhatian pembaca dan bekerja bersama elemen visual untuk menyampaikan konsep kreatif iklan. Selain itu sejalan dengan pendapat Santosa (2002:54) menyatakan “*Headiline* adalah teks yang letaknya paling atas pada sebuah

iklan, dengan ukuran huruf paling besar antara yang lainnya dan biasanya untuk menyampaikan pesan yang paling penting”.

Pujriyanto (2005:38) berpendapat,

Judul merupakan bagian terpenting dari teks yang menarik perhatian dan merupakan hal yang pertama kali dibaca. Judul mampu mengarahkan pembaca untuk lebih jauh mengetahui tentang isi pesan atau produk yang ada di dalamnya, judul pada iklan hendaknya ekspresif, mempertegas kata-kata yang singkat dan berfungsi untuk mengkombinasikan watak sebuah iklan.

Dapat disimpulkan dari beberapa pendapat ahli tersebut, bahwa *headline* merupakan bagian penting, atau bagian awal dari iklan yang harus ada. Karena dengan adanya headline menjadi pembuka awal agar menarik perhatian pembaca atau konsumen mengenai iklan yang akan disampaikan. Unsur iklan yang pertama ini harus diperhatikan dengan baik agar iklan yang dibuat dapat memberikan judul yang sesuai dan menarik perhatian. *Headline* atau judul iklan dibuat dengan menyesuaikan karakter dari iklan tersebut guna mempertegas maksud dan tujuan yang disampaikan.

2) *Visual* atau Ilustrasi Gambar

Bagian kedua unsur teks iklan adalah visual atau gambar yang dapat menarik perhatian konsumen saat melihatnya, gambar pada iklan seringkali muncul dan memiliki keselarasan dengan judul yang tertera. Gambar juga dapat menambahkan estetika dalam iklan untuk menarik minat konsumen.

Widiatmoko (2009:130) berpendapat,

Gambar mewakili seribu kata, gambar menyampaikan pesan dengan sangat cepat, gambar dapat memiliki berbagai makna. Gambar dalam suatu iklan memiliki fungsi persuasi. Tampilan *image* yang mendekati kenyataan semakin memudahkan persuasi kepada masyarakat, bukan representasi produk saja tetapi

juga model yang memeragakan pesan yang dibawa oleh iklan juga akan terlihat semakin nyata.

Kemudian, menurut Madjadikara dalam Lorenza (2015:16) menjelaskan bahwa “visual, ilustrasi, gambar, atau foto orang (model), atau apapun yang berkaitan dengan konsep kreartif dan/atau foto produk itu sendiri”. Selain itu pendapat lain, Kosasih (2017:31) mengemukakan bahwa, iklan mengutamakan kekuatan gambar dan kata-kata, iklan merupakan teks perusasi yang memadukan gambar dengan kata-kata.

Dapat disimpulkan berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut, bahwa *visual* atau gambar memiliki daya tarik untuk menyampaikan pesan pada iklan, gambar juga menjadi kekuatan utama pada iklan untuk menyampaikan pesan. Dipadukan dengan kata-kata yang memperlengkap kesesuaian antara gambar dan pesan, sehingga iklan yang disampaikan dapat menarik perhatian masyarakat. Pada unsur teks iklan ini sangat penting keberadaanya oleh karena itu perlu diperhatikan secara seksama. Karena iklan yang baik dapat dilihat dari unsur-unsur yang lengkap di dalamnya.

3) *Bodycopy* atau Badan Iklan

Unsur teks iklan yang ketiga yakni, *bodycopy* atau badan iklan bagian ketiga dari unsur teks iklan ini menjadi bagian utama yang paling penting. Karena badan iklan menampilkan pesan secara rinci dan menggambarkan produk atau iklan secara nyata agar dapat membujuk konsumen untuk melakukan tindakan tertentu.

Pujriyanto (2005:39) berpendapat,

Bodycopy merupakan suatu bagian untuk menerangkan atau menjelaskan secara jelas dan detail tulisan apa yang ingin disampaikan. Isi teks iklan yang bagus dan kreatif mampu membuat pembaca penasaran sekaligus memiliki daya tarik agar pembaca mau membaca secara keseluruhan. Untuk iklan biasanya *bodycopy* menampilkan nilai positif dari produk, secara kreatif *bodycopy* dapat dikombinasikan dengan gambar berbagai bentuk.

Selanjutnya, Torben dan Schroder dalam Natalia (2019:17) berpendapat,

”*Bodocopy* pada umumnya menyampaikan tiga jenis informasi tentang barang atau jasa yang akan diiklankan yakni informasi tentang ciri-ciri dari barang atau jasa, memberitahukan kegunaan atau kelebihan barang atau jasa, mengarahkan tindakan nyata yang diinginkan pemirsanya”. Selain itu, Menurut Darma Agus (2021:53) “*Bodycopy* merupakan isi sebuah iklan yang berisi informasi dan pesan iklan”.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan *bodycopy* merupakan bagian utama dan penting pada sebuah iklan. Dengan adanya *bodycopy* dalam sebuah iklan dapat memepertegas maksud dari iklan yang akan disampaikan. Karena pada bagian ini akan dijelaskan maksud dan tujuannya secara rinci sehingga khalayak akan tau dan memahami terhadap isi dan pesan yang disampaikan pada iklan tersebut. Penggunaan tata bahasa yang sesuai dan baik sangat diperlukan pada bagian ini, karena dapat mempengaruhi pada tingkat pemahaman para konsumen yang melihat, mendengar dan membaca.

4) Slogan atau *Tageline*

Unsur pembentuk iklan yang keempat yaitu slogan atau *tagline*, setelah *bodycopy* ada unsur selanjutnya yang perlu diperhatikan. Slogan atau *tagline*

merupakan kalimat singkat yang menarik dan mudah diingat. Nuradi dalam Harminingtyas (2013:82) berpendapat,

Tagline merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat. *Tagline* bisa disamakan dengan slogan, atau jargon dalam iklan. Penggunaan *tagline* ini adalah untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mengeksekusi capaian sasarannya yaitu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diinginkan. *Tagline* dapat digunakan untuk membantu mengkomunikasikan titik pembeda dari pesaing.

Menurut Cheema dkk (2016:55) “Slogan atau *tagline* dapat mempermudah tujuan dan dapat digunakan untuk mengkomunikasikan fitur dan atribut dari produk tersebut yang menjelaskan tentang identitas unik dari merek dan melekat dalam ingatan konsumen”. Selanjutnya, Kurniati Rindang (2021:88) berpendapat bahwa “Slogan atau *tagline* adalah kata-kata atau frase yang menjelaskan tentang merek”.

Berdasarkan pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa slogan atau *tagline* merupakan kata singkat dan padat yang dicantumkan dalam iklan menjelaskan tentang identitas yang diiklankan. Tentunya slogan atau *tagline* ini perlu dibuat dengan penuh kemenarikan dan mudah diingat agar menarik minat konsumen tanpa ragu. Dengan adanya slogan atau *tagline* yang kreatif akan melekat pada ingatan konsumen terhadap produk atau jasa yang diiklankan. Bahkan biasanya slogan disebut juga jargon iklan, karena selain mudah dipahami dapat juga melekat dipikiran setiap orang.

5) *Call to Action* atau Ajakan Bertindak

Unsur yang terakhir pada teks iklan adalah ajakan bertindak, pada bagian ini membuat penutup pada iklan menjadi sempurna karena berfungsi untuk mendorong

konsumen atau pembeaca melakukan tindakan yang diharapkan. Fadhil (2023:7) berpendapat,

call to action atau ajakan bertindak biasanya terwujud dalam bentuk perintah atau tindakan konkret yang harus dilakukan oleh audiens, seperti menekan tautan, mengisi formular, mendaftar, berlangganan, membeli produk, atau berbagi informasi kontak. Hal tersebut tentunya sejalan dengan kosep produk yang akan diiklankan yang komunikatif serta dalam membawa para konsumen untuk melakukan tindakan sesuai yang diinginkan.

Selanjutnya, menurut Horner dan Steinberg dalam Triana (2023:37) mengemukakan bahwa “*Call to Action* atau ajakan bertindak adalah sebuah alat pemasaran dapat menimbulkan tanggapan atau dorongan dari konsumen”. Selain itu menurut Mahmudah (2023:10) “*Call to Action* atau ajakan bertindak merupakan kalimat ajakan agar masyarakat melakukan suatu tindakan yang diharapkan pengiklan”.

Dapat disimpulkan bahwa ajakan bertindak dalam unsur iklan ini digunakan guna menarik perhatian masyarakat untuk melakukan tindakan yang diinginkan sesuai dengan tujuan iklan yang disampaikan tersebut. *Call to action* atau ajakan bertindak dibuat sebagai alat pemasaran khususnya pada sebuah iklan, dalam penulisanya juga perlu diperhatikan agar konsumen dapat memhami maksud dari ajakakan bertindak tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut mengani unsur-unsur teks iklan, penulis menyimpulkan bahwa unsur-unsur dalam teks iklan terdapat beberapa unsur yang harus diperhatikan seperti judul, visual atau gambar teks iklan, dan sebagainya. Dengan begitu bisa memudahkan kita untuk mengetahui unsur apa saja yang terdapat di dalam

teks iklan dan dalam prosesnya pembuatan teks iklan yang baik dan benar dapat dilihat dari unsur yang lengkap dan sesuai.

d. Ciri-Ciri Kebahasaan Teks Iklan

Setelah unsur-unsur teks iklan, Adapun ciri-ciri kebahasaan teks iklan. Ciri kebahasaan tersebut memuat beberapa atau bisa dikatakan lumayan cukup banyak. Pendapat Hassanudin dalam Yurnaldi (1992:50) mengenai ciri-ciri teks iklan yaitu sebagai berikut: menggunakan kalimat yang bersifat lugas, sederhana, lazim, dan umum singkat dan padat, sistematis dalam penyajian, dan menarik. Relevan dengan pendapat Hassanudin, ciri-ciri teks iklan menurut Darmawati dan Artanti dalam Trisdianti (2014:18) sebagai berikut: teks iklan bersifat informatif dan komunikatif, teks iklan harus disusun secara objektif dan jujur, teks iklan ditulis singkat, padat, jelas, dan mudah dipahami. Pendapat lainnya mengenai ciri-ciri teks iklan yaitu menurut Salamadian (2017:43) sebagai berikut: menggunakan slogan, kalimat persuasif. Berikut penjelasan secara rinci mengenai ciri kebahasaan yang ada pada teks iklan.

1) Bersifat Informatif

Ciri kebahasaan yang penting ada pada teks iklan yakni bersifat informatif, menurut Tarigan (1987) menyatakan bahwa “kalimat bersifat informatif adalah kalimat yang bertujuan untuk memberikan informasi, pengetahuan, atau keterangan secara objektif kepada pembaca atau pendengar”. Sejalan dengan pendapat Purnama (2024:50) “Bersifat informatif untuk menginformasikan, memberitahukan pasar tentang produk baru, mengusulkan, menjelaskan dan membangun produk baru”. Berikut contoh kalimat informatif dalam sebuah iklan. Chimi Ubi.

“bebas gluten, dan tinggi serat”.

Pada contoh iklan tersebut terdapat informasi atau bersifat informatif memberitahukan konsumen bahwa makanan yang diiklankan itu bebas gluten dan tinggi serat. Oleh karena itu dapat dikatakan bersifat informatif. Ciri kebahasaan iklan yang satu ini dalam penyusunannya perlu diperhatikan supaya maksud informasinya tersampaikan dengan baik dan jelas. Kebahasaan yang digunakan dan bersifat informatif juga memudahkan konsumen atau khalayak umum mengetahui dengan cepat isi dari iklan yang disampaikan tersebut.

2) Bersifat Komunikatif

Pada ciri kebahasaan teks iklan selanjutnya harus menampilkan bahasa yang bersifat komunikatif. Karena dengan bahasa yang bersifat komunikatif iklan yang khalayak akan lihat atau baca dapat mudah dipahami. Menurut Kabier Abdul (2021:30) berpendapat bahwa “ Iklan harus bersifat komunikatif kepada khalayak agar dapat diterima, dan dipahami, bahasa yang mudah untuk dimnegerti”. Pendapat lain dikemukakan oleh Putu dan Wayan (2021:42) berpendapat bahwa “ Walaupun iklan yang singkat, padat dan berisi, bahasa yang digunakan harus komunikatif, yaitu bahasa yang mudah dipahami tetapi tidak menyalahi kaidah bahasa itu sendiri”. Berikut contoh dari ciri kebahasaan pada teks iklan yang bersifat komunikatif dalam sebuah iklan makanan ringan Chimi ubi.

“Chimi Ubi- Keripik Ubi Renyah dengan Rasa Autentik Indonesia”

Dapat dilihat dari contoh tersebut menyampaikan keunggulan produk secara singkat namun berisi sehingga akan mudah dipahami oleh konsumen.itulah contoh

iklan yang bersifat komunikatif. Dapat disimpulkan ciri kebahasaan teks iklan yang bersifat komunikatif yakni penyampaian bahasa yang harus mudah dimengerti agar mempermudah masyarakat mengetahui maksud dan tujuan dari apa yang diiklankan. Penggunaan kata yang tepat atau tidak sangat mempengaruhi konsumen karena paham atau tidaknya dapat ditentukan oleh bahasa yang digunakan. Dikatakan memahami apalagi ciri bahasa komunikatif ini sampai secara baik pada khalayak umum.

3) Kalimat Persuasif

Ciri kebahasaan iklan selanjutnya yaitu kalimat persuasif, dalam sebuah teks iklan kalimat persuasif sangat penting untuk hadir agar tujuan iklan dapat tercapai, karena dengan adanya kalimat persuasif menandakan adanya sebuah tujuan atau ajakan agar konsumen tertarik terhadap apa yang diberitahukan. Menurut Maulina dkk (2018:5) mengemukakan,

Kalimat persuasif memiliki beberapa ciri, yaitu: kalimat persuasif bersifat ajakan, kalimat persuasif sama dengan kalimat perintah sehingga menggunakan tanda seru (!), menggunakan kata-kata mengajak, seperti *marilah, yuk, ayolah*, dan lain-lain, kalimat persuasif biasanya ditulis dengan menarik, bahkan berirama agar orang-orang mudah mengingatnya, biasanya dipakai dalam promosi, iklan, kampanye, poster, dan slogan.

Sejalan dengan Ayu Made dkk (2024:199) berpendapat bahwa “Kalimat persuasif merupakan kalimat yang sering digunakan oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari. Kalimat ini merupakan kalimat yang bertujuan untuk meyakinkan serta membujuk orang lain supaya mau mengikuti atau membeli produk yang diiklankan.”. pendapat lain dari Waluyo dalam Julianda dan Amril (2024:4115) “kalimat persuasif adalah kalimat yang mengandung ajakan, saran, dan arahan yang berfungsi untuk

meyakinkan pembaca atau pendengarnya agar mempercayai, melakukan, atau mengikuti apa yang disampaikan”.

Dapat disimpulkan bahwa kalimat persuasif merupakan unsur teks iklan yang harus diperhatikan karena ini dapat memengaruhi keputusan konsumen terhadap iklan yang akan mereka lihat. Kalimat persuasif perlu diperhatikan berdasarkan konsep iklan yang sudah direncanakan agar kalimat tersebut benar-benar membuat konsumen terbuju. Berdasarkan pernyataan mengenai berbagai ciri kebahasaan teks iklan berdasarkan pendapat ahli tersebut, penulis menyimpulkan ciri-ciri teks iklan, bahwa iklan sebagai teks memiliki ciri-ciri yang membedakan dengan teks lainnya, Penguatan dalam aspek persuasif sangat diperlukan, bersifat informatif, bersifat komunikatif penyampaian yang tidak bertele-tele, mudah dipahami, dan menggunakan Bahasa yang lugas serta menarik menjadi ciri dari teks iklan.

3. Hakikat Mengidentifikasi Isi Informasi Teks Iklan Komersial

Mengidentifikasi teks iklan dalam penelitian ini adalah menentukan secara tepat mengenai teks iklan komersial. menurut Keraf (2017:9) identifikasi merupakan suatu metode untuk menggarap sebuah eksposisi sebagai jawaban atas pertanyaan: *apa itu? Siapa itu?*. Pendapat lain dikemukakan oleh Haerun Ana dkk (2019:12) “Identifikasi merupakan suatu tindakan yang akan dilakukan dengan beberapa proses seperti mencari, meneliti, mencatat data, serta informasi tentang seseorang atau sesuatu”.

Isi informasi teks iklan yang dimaksud diantaranya yaitu menjelaskan serta membuktikan unsur-unsur pembentuk teks iklan komersial yang meliputi judul iklan,

bagian gambar pada iklan, badan iklan, logo, slogan dan nama perusahaan pada iklan, informasi kontak yang tercantum pada teks iklan komersial, dan menjelaskan kalimat informatif dan persuasif yang terdapat di dalam teks iklan komersial dengan tepat dan disertai dengan bukti. Kegiatan ini akan dilakukan oleh peserta didik secara seksama, agar tujuan pembelajaran mengidentifikasi isi informasi teks iklan dapat memenuhi kriteria yang tepat. Maka dari itu selanjutnya akan dijelaskan secara rinci dengan memperlihatkan contoh dari kegiatan mengidentifikasi isi informasi teks iklan komersial.

Penulis menyimpulkan bahwa mengidentifikasi teks isi informasi teks iklan komersial artinya memutuskan, menetapkan, mengenali identitas, penentu dari bagian-bagian yang terdapat dalam sebuah teks iklan. Hal tersebut guna untuk mengetahui, menetapkan, memutuskan unsur-unsur yang terdapat pada teks iklan seperti judul atau headline, badan iklan atau *bodycopy*, slogan, ajakan bertindak. Selain itu ada ciri kebahasaan yakni bersifat informatif, bersifat komunikatif, dan juga terdapat kalimat persuasif. Dari mengidentifikasi unsur dan ciri kebahasaan tersebut sehingga dapat dikatakan juga telah memperoleh pemahaman tentang unsur-unsur dan ciri kebahasaan teks iklan. Berikut untuk lebih jelas dan rinci akan disajikan contoh teks iklan sebagai berikut.

Gambar 2. 1
Contoh Teks Iklan Komersial (Mengidentifikasi Informasi)



Sumber: good news from indonesia

Tabel 2. 2
Hasil Mengidentifikasi Teks Iklan

No	Pertanyaan	Jawaban	Jawaban diketahui dari
1.	Siapa pemilik produk yang diiklankan ?	Produk tersebut di keluarkan oleh leminilo	Nama produk yang tertulis di luar kemasan dengan tulisan “ lemonilo”
2.	Apakah konsumen tahu nama atau jenis produk yang diiklankan ?	Tahu	Dalam kemasan tersebut, terdapat tulisan “Chimi keripik ubi rasa mentega karamel ” Gambar keripik ubi-mentaga karamel di badan iklan tertera dengan jelas
3.	Apakah iklan ditujukan pada konsumen yang jelas? Siapa konsumennya ?	Ya, iklan ditunjukan untuk semua kalangan. dari bahan- bahan yang tertera di bagian depan iklan, konsumen bisa mengetahui bahwa cemilan tersebut terbuat	Produk tersebut bisa dinikmati oleh semua kalangan.

		dari bahan alami. Cemilan ini bisa di konsumsi sebagai cemilan sehari-hari	
4.	Pesan apa yang ingin disampaikan iklan itu?	Mengajak orang untuk membeli produk chimi keripik ubi dengan memakai bahan alami bebas gluten dan juga tinggi serat.	Dalam kemasan tersebut, mereka membuat produk dengan memakai bahan yang alami dengan potongan ubi ungu asli dan madu asli sebagai rasa pemanis alami, bebas gluten dan juga tinggi serat sehingga semua kalangan bisa menikmati cemilan tersebut.

4. Hakikat Model Pembelajaran *Problem Based Learning*

a. Pengertian Model Pembelajaran *Problem Based Learning*

Pada dasarnya model pembelajaran *Problem Based Learning* merupakan model pembelajaran yang berbasis masalah dengan cara penyelesaiannya dilakukan secara mandiri. Secara umum, *problem based learning* merupakan suatu pendekatan pembelajaran yang menggunakan masalah dunia nyata sebagai suatu konteks bagi para peserta didik untuk belajar tentang cara berfikir kritis dan keterampilan memecahkan masalah, serta untuk memperoleh pengetahuan dan konsep yang esensial dari mata pelajaran. Relevan dengan pendapat (Trianto, 2007:67) “*Problem Based Learning* merupakan suatu model pembelajaran yang dapat dikatakan strategi dimana peserta didik belajar melalui permasalahan-permasalahan praktis yang berhubungan dengan kehidupan nyata”.

Rusman (2011:232) berpendapat,

Model pembelajaran *Problem Based Learning* adalah model pembelajaran yang mengoptimalkan tujuan, kebutuhan dan motivasi siswa dalam merancang berbagai macam kognisi pemecahan masalah. *Problem Based Learning* dimulai dengan masalah yang tidak terstruktur-sesuatu yang kacau. Dari kekacauan ini, siswa menggunakan berbagai kecerdasannya melalui diskusi dan penelitian untuk menentukan isu yang ada.

Selanjutnya, pendapat lain menurut Arends dalam Khakim Noor (2023:351) mengemukakan bahwa “Model pembelajaran *Problem Based Learning* adalah model pembelajaran dengan pendekatan pembelajaran siswa pada masalah autentik sehingga peserta didik bisa menyusun pengetahuannya sendiri, serta memandirikan peserta didik serta meningkatkan kepercayaan dirinya”. Oleh karena itu, sudah menjadi tugas guru

untuk mampu meningkatkan kemampuan berpikir kritis dalam proses pembelajaran yang dipimpinnya agar menumbuhkan rasa percaya diri bagi peserta didik saat proses pembelajaran berlangsung. Untuk memberikan kemampuan berpikir kritis kepada siswa, tidak diajarkan secara khusus sebagai suatu mata pelajaran. Akan tetapi, dalam setiap mata pelajaran yang diajarkan oleh guru, kemampuan berpikir kritis hendaknya mendapatkan tempat yang utama, karena dengan berpikir kritis, mampu menumbuhkan dan meningkatkan pemahaman.

Penggunaan model pembelajaran *Problem Based Learning* mampu mendorong peserta didik untuk berpartisipasi dengan aktif karena model ini berpusat pada peserta didik atau *student center*. Menurut Ayu Dewi (2023:5) mengemukakan bahwa “ Model Pembelajaran *Problem Based Learning* merupakan suatu pendekatan pembelajaran yang berfokus pada pemecahan masalah melalui studi kasus dirancang untuk membantu siswa mengembangkan keterampilan komunikasi mandiri dalam belajar”. Model pembelajaran ini akan sempurna sampai kepada peserta didik jika kemampuan peserta didik dalam berpikir kritis dan belajar mandiri terwujud secara nyata dalam proses pembelajaran di kelas.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa model pembelajaran *Problem Based Learning* merupakan model pembelajaran yang berpusat pada peserta didik dengan cara menyajikan suatu permasalahan dengan harapan peserta didik mampu berpikir secara kritis dan memiliki keterampilan tingkat tinggi dengan rasa percaya diri dan mandiri. Selain itu, dalam proses pembelajaran yang terjadi di kelas sepenuhnya peserta didik akan berperan dalam kegiatan pembelajaran, hal ini

membentuk peserta didik lebih mandiri dalam menyimpulkan setiap permasalahan yang diberikan guru dan mampu memecahkannya dengan baik.

b. Karakteristik Model pembelajaran *Problem Based Learning*

Model pembelajaran *Problem Based Learning* tentunya memiliki karakteristik tersendiri yang berbeda dengan model pembelajaran lainnya. Menurut Sanjaya (2010:214-215) karakteristik *Problem Based Learning* sebagai berikut.

- 1) Aktivitas pembelajaran diarahkan agar peserta didik aktif berpikir, berkomunikasi, mencari dan mengolah data hingga akhirnya menyimpulkan.
- 2) Aktivitas pembelajaran diarahkan untuk menyelesaikan masalah. Masalah sebagai kata kunci dari proses pembelajaran. Tanpa masalah tidak mungkin ada proses pembelajaran.
- 3) Pemecahan masalah dilakukan dengan menggunakan pendekatan berpikir ilmiah. Berpikir ilmiah adalah proses berpikir deduktif dan induktif.

Sedangkan menurut Abidin (2014: 161) *model Problem Based Learning* memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Masalah menjadi titik awal pembelajaran.
- 2) Masalah yang digunakan dalam masalah yang bersifat kontekstual dan otentik.
- 3) Masalah mendorong lahirnya kemampuan siswa berpendapat secara multiperspektif.
- 4) Masalah yang digunakan dapat mengembangkan pengetahuan, sikap, dan keterampilan serta kompetensi siswa.
- 5) Model *Problem based learning* berorientasi pada pengembangan belajar mandiri.
- 6) Model *Problem Based Learning* memanfaatkan berbagai sumber belajar.
- 7) Model *Problem Based Learning* dilakukan melalui pembelajaran yang menekankan aktivitas kolaboratif, komunikatif, dan kooperatif.
- 8) Model *Problem Based Learning* menekankan pentingnya pemerolehan keterampilan meneliti, memecahkan masalah, dan penguasaan pengetahuan.
- 9) Model *Problem Based Learning* mendorong siswa agar mampu berfikir tingkat tinggi; analisis, sintesis, dan evaluatif.
- 10) Model *Problem Based Learning* diakhiri dengan evaluasi, kajian pengalaman belajar, dan kajian proses pembelajaran.

Sejalan dengan pendapat tersebut, berikut karakteristik model pembelajaran *Problem Based Learning* menurut Barrow dan Min Liu dalam Shoimin (2018:130),

- 1) Kegiatan belajar harus berfokus pada peserta didik.
- 2) Permasalahan bersifat otentik atau berdasarkan dunia nyata.
- 3) Peserta didik secara aktif mencari sendiri sumber informasi baru yang relevan.
- 4) Pembelajaran dilakukan dengan cara berdiskusi di dalam kelompok atau tim kecil.
- 5) Guru bertindak sebagai fasilitator

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa model pembelajaran *Problem Based Learning* memiliki karakteristik (1) Pembelajaran berdasarkan permasalahan, (2) Permasalahan yang disajikan yang relevan dengan dunia nyata, (3) Kegiatan berfokus pada peserta didik sebagai *student center*, dan (4) Peserta didik berperan aktif sehingga guru hanya sebagai fasilitator. Dengan beberapa karakteristik tersebut memudahkan untuk merancang konsep pembelajaran menggunakan model pembelajaran *Problem Based Learning* supaya setiap sintaks yang di berikan akan lebih tersusun dan tepat.

c. Langkah-Langkah Model Pembelajaran Problem Based Learning

Dalam proses pembelajaran, model pembelajaran *Problem Based Learning* memiliki langkah-langkah pembelajaran yang harus ditempuh. Ngilimun (2017:181-182) berpendapat bahwa langkah-langkah model pembelajaran *Problem Based Learning* terbagi kedalam 5 fase. Berikut fase-fase dari model pembelajaran *Problem Based Learning*.

Tabel 2. 3
Langkah-langkah Model Pembelajaran *Problem Based Learning*

Tahap	Aktivitas Pendidik
Tahap – 1 Melakukan orientasi masalah kepada peserta didik	Menjelaskan logistik yang diperlukan, memotivasi peserta didik untuk terlibat aktif pada aktivitas dalam pemecahan masalah yang dipilih.
Tahap – 2 Mengorganisasikan peserta didik untuk belajar	Membantu peserta didik untuk mendefinisikan dan mengorganisasikan tugas yang berhubungan dengan masalah tersebut.
Tahap – 3 Membimbing penyelidikan individual maupun kelompok	Mendorong peserta didik untuk mengumpulkan informasi yang sesuai, melaksanakan eksperimen, dan mencari untuk mendapatkan penjelasan serta pemecahan masalah.
Tahap – 4 Mengembangkan dan menyajikan hasil karya	Membantu peserta didik dalam merencanakan dan menyiapkan karya yang sesuai seperti laporan, dan membantu mereka untuk berbagi tugas dengan teman kelompoknya
Tahap – 5 Menganalisis dan mengevaluasi proses pemecahan masalah	Guru membantu peserta didik dalam melakukan refleksi atau evaluasi terhadap penyelidikan serta proses- proses yang digunakan selama berlangsungnya permasalahan.

Selanjutnya, menurut Arends dalam Suherti dan Rohimah (2018:69)” *Problem Based Learning* terdiri dari lima tahapan utama yang dimulai dengan guru memperkenalkan suatu situasi masalah kepada siswa dan diakhiri dengan penyajian analisis peserta didik”. Berikut tahapan- tahapan model pembelajaran *Problem Basd Learning* yaitu:

- 1) Memberikan orientasi tentang permasalahan pada siswa menjelaskan kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan, dan memotivasi siswa agar terlibat pada kegiatan pemecahan masalah.
- 2) Mengorganisasikan siswa untuk meneliti, Membantu siswa menentukan dan mengatur tugas belajar yang berkaitan dengan masalah yang diangkat.
- 3) Membimbing penyelidikan siswa secara mandiri maupun kelompok
Mendorong siswa untuk mengumpulkan informasi yang sesuai, melaksanakan eksperimen untuk mendapatkan penjelasan dan pemecahan masalah.
- 4) Mengembangkan dan menyajikan hasil karya
Membenarkan siswa dalam merencanakan dan menyiapkan karya yang sesuai seperti, video, model dan membantu siswa dalam berbagai tugas dengan temannya untuk menyampaikan kepada orang lain.
- 5) Menganalisis dan mengevaluasi proses pemecahan masalah
Membantu siswa melakukan refleksi dan mengadakan evaluasi terhadap penyelidikan dan proses-proses belajar yang mereka lakukan.

Berdasarkan langkah-langkah yang telah dikemukakan beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan ada lima tahap yang harus dilalui selama proses pembelajaran menggunakan model pembelajaran *Problem Based Learning*. Tahapan atau *fase* tersebut diantaranya melakukan orientasi masalah kepada peserta didik, mengorganisasikan peserta didik untuk belajar, membimbing penyelidikan individual maupun kelompok, menyajikan hasil karya, mengevaluasi proses pemecahan masalah. Berdasarkan tahapan tersebut, penulis mencoba untuk menerapkan model pembelajaran *Problem Based Learning* dalam 1 pertemuan. Pertemuan ke-1 yakni pembelajaran mengidentifikasi isi informasi teks iklan komersial. Berikut modifikasi model pembelajaran *Problem Based Learning* pada pembelajaran mengidentifikasi isi informasi teks iklan komersial.

Tabel 2. 4
Kegiatan Pertemuan-1 Menidentifikasi informasi Teks Iklan

Kegiatan Pendahuluan
1. Peserta didik memberikan salam kepada guru. 2. Peserta didik berdoa bersama sebelum memulai pembelajaran. 3. Peserta didik dicek kehadiran dan mulai mengondisikan suasana belajar. 4. Peserta didik bersama guru melakukan apersepsi untuk mengingat materi pembelajaran yang telah dipelajari pada pertemuan sebelumnya. 5. Peserta didik menyimak tujuan pembelajaran dan manfaat materi pembelajaran untuk kehidupan sehari-hari. 6. Peserta didik menjawab pertanyaan pemantik, dan pertanyaan yang disajikan dalam bentuk <i>pretest</i>.
Kegiatan Inti
Tahap 1: Melakukan orientasi masalah kepada peserta didik 1. Peserta didik mengamati penjelasan guru tentang keberadaan iklan dalam kehidupan sehari-hari peserta didik baik yang ditayangkan melalui televisi, yang tersebar di media cetak, ataupun yang terpajang di tempat-tempat umum. 2. Peserta didik menyaksikan tayangan mengenai materi iklan melalui LCD <i>proyektor</i> berupa gambar teks iklan. 3. Peserta didik dan guru bertukar pendapat berkaitan iklan komersial dan non-komersial, slogan atau poster dan juga unsur serta ciri kebahasaan teks iklan. Tahap 2: Mengorganisasikan peserta didik untuk belajar 4. Guru membagi peserta didik menjadi beberapa kelompok dengan cara menghitung 1-6. Setelah terbagi menjadi beberapa kelompok, para peserta didik diharapkan bisa duduk sesuai dengan kelompok nya masing-masing sesuai arahan dari guru.

5. Peserta didik menyimak arahan guru dan juga menyimak mengenai materi yang akan dipelajari pada proses pembelajaran hari itu.

Tahap 3: Membimbing penyelidikan individual maupun kelompok

6. Peserta didik mengamati informasi isi teks iklan dari contoh yang telah disediakan oleh guru.
7. Peserta didik mencatat hal-hal penting yang berkaitan dengan iklan tersebut.
8. Peserta didik dipantau oleh guru dalam setiap keterlibatan selama proses penyelidikan.

Tahap 4: Mengembangkan dan menyajikan hasil karya

9. Peserta didik mengaplikasikan pemahaman mereka dengan mengerjakan soal latihan LKPD secara berkelompok melalui diskusi.
10. Peserta didik dibimbing dan diberi arahan oleh guru untuk berdiskusi

Tahap 5: Menganalisis dan mengevaluasi proses pemecahan masalah

11. Secara bergiliran peserta didik dari setiap perwakilan kelompok mempresentasikan hasil dari kegiatannya.
12. Peserta didik memberikan tanggapan terhadap hasil presentasi kelompok temannya.
13. Setelah selesai, peserta didik dipantau oleh guru untuk melakukan refleksi dan evaluasi terhadap kegiatan yang sudah dilakukan.

Kegiatan Penutup

1. Peserta didik menyimpulkan hasil pembelajaran dengan menyebutkan butir-butir utama yang telah dipelajari.
2. Peserta didik melaksanakan *posttest* yang berkaitan dengan materi yang telah dipelajari.
3. Peserta didik menerima informasi mengenai kegiatan pembelajaran untuk pertemuan selanjutnya.
4. Peserta didik memberi salam dan berdoa, serta menyimak motivasi yang diberikan guru sebagai penutup pertemuan kali ini.

d. Kelebihan dan Kelemahan Model Pembelajaran *Problem Based Learning*

Setiap model tentunya memiliki kekurangan dan kelebihan. Sama halnya dengan model pembelajaran *Problem Based Learning*, berikut kelebihan model pembelajaran *Problem Based Learning* pendapat menurut Amir (dalam Isrok'atun dan Rosmala, 2018: 49) kelebihan model *Problem Based Learning* yaitu:

- 1) Fokus kebermaknaan.
- 2) Meningkatkan kemampuan siswa untuk berinisiatif.
- 3) Mengembangkan keterampilan dan pengetahuan.
- 4) Pengembangan keterampilan interpersonal dan dinamika kelompok.
- 5) Pengembangan sikap self-motivated.
- 6) Tumbuhnya hubungan siswa-fasilitator.
- 7) Jenjang penyampaian pembelajaran dapat ditingkatkan.

Adapun kelebihan *Problem Based Learning* menurut Shoimin (2017):

- 1) Siswa idorong untuk memiliki kemampuan memecahkan masalah dalam situasi nyata.
- 2) Siswa memiliki kemampuan membangun pengetahuannya sendiri melalui aktivitas belajar.
- 3) Pembelajaran berfokus pada masalah sehingga materi yang tidak ada hubungannya tidak perlu dipelajari oleh siswa. Hal ini mengurangi beban siswa dengan menghafal atau menyimpan informasi.
- 4) Terjadi aktivitas ilmiah melalui kerja kelompok.

- 5) Siswa terbiasa menggunakan sumber-sumber pengetahuan, baik dari perpustakaan, internet, wawancara, dan observasi.

Sedangkan menurut Iga Mas & I Made (2021).

- 1) Merupakan teknik yang baik untuk isi pelajaran.
- 2) Menantang kemampuan peserta didik serta memberikan kepuasan untuk menemukan pengetahuan baru bagi peserta didik.
- 3) Meningkatkan aktivitas pembelajaran peserta didik.
- 4) Membantu peserta didik mentransfer pengetahuan mereka untuk memahami masalah dalam kehidupan nyata.
- 5) Membantu peserta didik untuk mengembangkan pengetahuan barunya dan bertanggung jawab dalam pembelajaran yang mereka lakukan.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa model pembelajaran *Problem Based Learning* memiliki beberapa kelebihan. Model pembelajaran *Problem Based Learning* mampu membantu peserta didik dalam hal menemukan dan mengembangkan pengetahuan baru dalam memahami serta memecahkan masalah yang diterapkan ke dalam dunia nyata sehingga peserta didik termotivasi saat proses pembelajaran. Model pembelajaran *Problem Based Learning* pun mampu membuat peserta didik mengembangkan kemampuan berpikir kritis.

Meskipun model pembelajaran *Problem Based Learning* memiliki kelebihan, model pembelajaran *Problem Based Learning* juga memiliki kelemahan, berikut kelemahan *Problem Based Learning* menurut Hamruni (2012).

- 1) Peserta didik tidak memiliki minat atau kepercayaan bahwa masalah yang dipelajari sulit dipecahkan, peserta didik akan merasa enggan untuk mencoba.
- 2) Keberhasilan pembelajaran melalui *Problem Based Learning* membutuhkan cukup banyak waktu untuk mempersiapkan.
- 3) Tanpa adanya pemahaman dari masalah yang dipelajari, maka peserta didik tidak akan belajar apa yang ingin mereka pelajari.

Sejalan dengan pendapat Hamruni, Yulianti & Gunawan (2019) berpendapat,

kekurangan model *Problem Based Learning* yaitu, apabila siswa gagal atau kurangnya rasa percaya diri dan rendahnya minat maka siswa malas mencoba kembali dalam persiapannya menggunakan model pembelajaran *Problem Based Learning*. Banyak digunakannya waktu, kurangnya pemahaman terhadap permasalahan yang dipecahkan menjadikan siswa kurang termotivasi untuk belajar.

Berdasarkan pendapat ahli, dapat disimpulkan bahwa model pembelajaran *Problem Based Learning* memiliki kelemahan atau kekurangan. Model pembelajaran *Problem Based Learning* membutuhkan tingkat kepercayaan diri yang tinggi dan harus dimiliki peserta didik karena apabila Tingkat kepercayaan peserta didik melemah maka dia akan sulit untuk memecahkan permasalahan yang telah diberikan guru. Hal tersebut menjadi kesulitan apabila terjadi dan akan menghambat tingkat pemahaman peserta didik saat proses pembelajaran berlangsung. Selain itu juga waktu yang dibutuhkan cukup lama dalam persiapannya sehingga akan menghambat, dan itu menjadi tugas guru harus mampu menyesuaikan tingkat kesulitan dari permasalahan yang akan diberikan agar waktu yang dibutuhkan tepat dan cukup hingga hambatan persoalan waktu dapat teratasi secara baik.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian yang penulis laksanakan relevan dengan penelitian yang telah dilaksanakan oleh Wapi Nur Fitriani, Wikanengasih, Reka Yuda Mahardika (2019), Jurusan Pendidikan Bahasa Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi yang berjudul “Penerapan Model Pembelajaran *Problem Based Learning* Berbasis Canva Pada Materi Teks Iklan Kelas VIII MTs Nurul Hidayah”.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa model pembelajaran *Problem Based Learning* meningkatkan kemampuan menulis teks iklan.

Penelitian lainnya adalah penelitian yang telah dilakukan oleh Vina Oktavia (2023), Jurusan Pendidikan Bahasa Indonesia, FKIP, Universitas Siliwangi yang berjudul “Pengaruh Model Pembelajaran *Problem Based Learning* terhadap Kemampuan Menelaah Struktur dan Kebahasaan serta Menyajikan Teks Persuasi” (Eksperimen pada Peserta Didik Kelas VIII MTs Nurul Falah Kota Tasikmalaya Tahun Ajaran 2022/2023)”. Dapat disimpulkan bahwa model pembelajaran *Problem Based Learning* berpengaruh terhadap kemampuan menelaah struktur dan kebahasaan serta menyajikan teks persuasi pada siswa kelas VIII di MTs Nurul Falah Kota Tasikmalaya.

Kedua penelitian lainnya yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, yaitu oleh Liza Fajri Bakri, Marsis, dan Romi Isnanda (2015) Jurusan Pendidikan Bahasa Indoneisa dan sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Bung Hatta yang berjudul “Pengaruh Model Pembelajaran *Problem Based Learning* Terhadap keterampilan Menulis Cerpen Siswa Kelas X SMA Negeri 2 Pariaman.” Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan model *Problem Based Learning* hasil belajar siswa lebih baik daripada tidak dengan menggunakan model *Problem Based Learning*.

Ketiga penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, yaitu Liza Fajri, Marsis dan Romi Isnanda dianggap relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis karena terdapat kesamaan dalam hal variabel bebas yakni model pembelajaran *Problem Based Learning* dan kesaamaan jenis penelitian yang digunakan

yakni, eksperimen. Perbedaan penelitian penulis dengan peneliti yang sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya terletak pada variabel terikat. Variabel terikat peneliti Liza Fajri, Marsis dan Romi Isnanda yakni dalam keterampilan menulis teks cerita pendek. Sedangkan variabel terikat penulis yakni kemampuan mengidentifikasi isi informasi teks iklan komersial pada peserta didik kelas VIII SMP 4 Negeri Kota Tasikmalaya Tahun Ajar 2024/2025.

C. Anggapan Dasar

Anggapan dasar merupakan sebuah penelitian yang dijadikan sebuah acuan untuk menentukan sebuah hipotesis dan dapat juga membantu jalannya penelitian. Karena dengan adanya anggapan dasar bisa membuat penelitian lebih terarah dan bisa berjalan lebih efektif dan efisien. Seperti yang di kemukakan oleh Surakhmad (Arikunto, 2010: 104) “anggapan dasar adalah sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh penyelidik”. Maka dari itu, anggapan dasar di yakini oleh peneliti akan berpengaruh sebagai hal yang dipakai untuk tempat berpijak bagi peneliti di dalam melaksanakan penelitian.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis mengkaji hasil kajian teoritis dan menentukan anggapan dasar yang dapat dirumuskan dalam penelitian eksperimen ini sebagai berikut.

1. Kemampuan mengidentifikasi teks iklan merupakan (TP) Tujuan Pembelajaran yang harus dipelajari dan dicapai peserta didik kelas VIII SMP berdasarkan kurikulum merdeka.

2. Model pembelajaran yang digunakan pada proses pembelajaran merupakan salah satu faktor untuk mencapai tujuan pembelajaran.
3. Model pembelajaran *Problem Based Learning* merupakan salah satu model pembelajaran yang memberi kesempatan dan peluang kepada peserta didik untuk bisa berfikir kreatif, berperan lebih aktif, bisa meningkatkan rasa percaya diri serta kerjasama dengan anggota kelompok lainnya agar bisa menyelesaikan masalah dan mencapai tujuan yang sudah di tentukan.

D. Hipotesis

Berdasarkan anggapan dasar yang telah dirumuskan, hipotesis penelitian ini yaitu, model pembelajaran *Problem Based Learning* berpengaruh terhadap kemampuan mengidentifikasi isi informasi teks iklan komersial pada peserta didik kelas VIII SMP Negeri 4 Kota Tasikmalaya Tahun Ajaran 2024/2025.