

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bahasa merupakan alat komunikasi yang digunakan manusia untuk berinteraksi ataupun berkomunikasi dengan sesamanya. Bahasa digunakan untuk menyampaikan isi pikiran, pesan, ide atau gagasan kepada orang lain, baik secara lisan maupun tulisan. Keberadaan bahasa tidak terlepas dari kehidupan makhluk sosial manusia satunya adalah bahasa Indonesia.

Dalam pembelajaran bahasa Indonesia terdapat empat aspek keterampilan berbahasa, yaitu keterampilan menyimak (*Listening Skills*), keterampilan berbicara (*Speaking Skills*), keterampilan membaca (*Reading Skills*) dan keterampilan menulis (*Writing Skills*). Keempat keterampilan berbahasa tersebut saling berkaitan satu sama lain.

Kegiatan menganalisis merupakan salah satu bagian dari aspek keterampilan membaca. Ketika akan menganalisis suatu teks hal pertama yang dilakukan adalah membaca kemudian peserta didik akan mudah untuk menganalisis suatu teks.

Dalam kurikulum 2013, mengidentifikasi teks iklan merupakan salah satu kompetensi dasar yang harus dipelajari ditingkat SMP kelas VIII. Kegiatan tersebut disusun dalam bagian KD 3.3 yaitu mengidentifikasi teks iklan. Hal tersebut mendorong peserta didik untuk mampu menganalisis unsur-unsur teks iklan serta mampu menyimpulkan maksud dari sebuah teks.

Iklan merupakan salah satu media yang digunakan untuk mengomunikasikan suatu pesan yang berbentuk promosi suatu barang atau jasa,

tempat usaha oleh berbagai pihak. Menurut Kosasih (2018:28) “Teks iklan adalah teks yang mendorong dan membujuk khalayak agar tertarik pada pesan yang disampaikan. Iklan juga diartikan sebagai pemberitahuan pada khalayak mengenai barang dan jasa.

Berdasarkan wawancara peneliti kepada guru mata pelajaran, masih banyak siswa yang merasa kesulitan dalam menelaah unsur-unsur teks iklan. Hal ini dibuktikan dengan rendahnya kemampuan siswa dalam mengidentifikasi teks iklan yang disebabkan oleh beberapa faktor pertama, kurangnya inovasi guru terhadap materi pembelajaran. Guru adalah sumber belajar utama siswa, maka guru harus mampu menggairahkan dan menyenangkan dengan melibatkan materi pelajaran dengan hal-hal menarik yang sedang terjadi di sekitar lingkungan siswa sehingga siswa tidak hanya bersifat pasif dan lebih terlibat selama proses pembelajaran berlangsung. Sebagai guru sudah seharusnya menyadari apa yang sebaiknya dilakukan untuk menciptakan suasana belajar mengajar yang dapat menghantarkan siswa kearah tujuan yang akan dicapai. Kedua, kurangnya motivasi guru dalam meningkatkan kualitas pembelajaran. Guru adalah subjek yang menghidupkan suasana belajar pembelajaran, guru berperan sebagai pembimbing, selain itu guru juga harus siap sebagai mediator dalam segala situasi proses belajar mengajar sehingga guru akan menjadi tokoh yang dilihat dan ditiru tingkah lakunya oleh anak didik. Ketiga, kurangnya motivasi belajar siswa. Motivasi belajar siswa tidak hanya dari guru saja, melainkan motivasi dari keluarga atau orangtua siswa sendiri yang mendorong siswa untuk semakin giat belajar. Keempat, adanya peserta didik beranggapan bahwa pembelajaran membaca merupakan hal yang sangat membosankan karena tidak adanya

pembiasaan membaca pada siswa yang dimana sistem pembelajaran belum memuat siswa harus membaca buku untuk mencari informasi dan pengetahuan lebih dari apa yang diajarkan. Kelima, rendahnya kemampuan siswa dalam kegiatan mengidentifikasi. Siswa jarang sekali diajak menjelajahi dan mendata informasi dan unsur yang terdapat dalam teks iklan, dengan kata lain apa yang disampaikan pengajar hanya kulitnya saja, sehingga peserta didik tidak akan mampu menyimpulkan maksud dari teks iklan tersebut.

Menanggapi masalah tersebut, peneliti menawarkan solusi yaitu dengan merekomendasikan teknik pembelajaran Pesta Minum Teh (*Tea Party*). Warsono dan Hariyanto (2017:227) mengatakan bahwa “Teknik pembelajaran pesta minum teh (*tea party*) merupakan teknik yang bertujuan mendorong siswa untuk berpikir secara cepat dan siap menjawab pertanyaan yang diajukan guru secara berganti”. Teknik ini akan memungkinkan siswa untuk saling berbagi informasi bersama dengan singkat dan teratur. Teknik pembelajaran ini memiliki struktur yang jelas dan memungkinkan siswa untuk berbagi dengan pasangannya yang berbeda dengan singkat. Selain itu, siswa bekerja dengan sesama siswa dalam suasana gotong royong dan mempunyai banyak kesempatan untuk mengolah informasi dan meningkatkan keterampilan berkomunikasi.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Penerapan Penggunaan Teknik Pesta Minum Teh (*Tea Party*) Terhadap Kemampuan Mengidentifikasi Teks Iklan Pada Siswa Kelas VIII SMP 21 Medan Tahun Pembelajaran 2019/2020”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Kurangnya inovasi guru dalam menerapkan pembelajaran;
2. Kurangnya motivasi guru dalam meningkatkan kualitas pembelajaran;
3. Kurangnya motivasi belajar siswa;
4. Kurangnya ketertarikan siswa terhadap pembelajaran membaca;
5. Kurangnya kemampuan siswa dalam kegiatan mengidentifikasi.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan di atas, penulis membatasi permasalahan yang akan diteliti yaitu “Pengaruh Penggunaan Teknik Pesta Minum Teh (*Tea Party*) Terhadap Kemampuan Mengidentifikasi Teks Iklan Pada Siswa Kelas VIII SMP Negeri 21 Medan Tahun Pembelajaran 2019/2020 “.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian tersebut adalah :

1. Bagaimana kemampuan mengidentifikasi teks iklan siswa tanpa menggunakan teknik pembelajaran Pesta Minum Teh (*Tea Party*) pada siswa kelas VIII SMP N 21 Medan tahun pembelajaran 2019/2020?
2. Bagaimana kemampuan mengidentifikasi teks iklan siswa dengan menggunakan teknik pembelajaran Pesta Minum Teh (*Tea Party*) pada siswa kelas VIII SMP N 21 Medan tahun pembelajaran 2019/2020?

3. Bagaimana pengaruh penggunaan teknik pembelajaran Pesta Minum Teh (*Tea Party*) terhadap kemampuan mengidentifikasi teks iklan pada siswa kelas VIII SMP N 21 Medan tahun pembelajaran 2019/2020?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian tersebut adalah:

1. Untuk mengetahui kemampuan mengidentifikasi teks iklan siswa tanpa menggunakan teknik pembelajaran Pesta Minum Teh (*Tea Party*) pada siswa kelas VIII SMP N 21 Medan tahun pembelajaran 2019/2020,
2. Untuk mengetahui kemampuan mengidentifikasi teks iklan siswa dengan menggunakan teknik pembelajaran Pesta Minum Teh (*Tea Party*) pada siswa kelas VIII SMP N 21 Medan tahun pembelajaran 2019/2020,
3. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan teknik pembelajaran Pesta Minum Teh (*Tea Party*) terhadap kemampuan mengidentifikasi teks iklan pada siswa kelas VIII SMP N 21 Medan tahun pembelajaran 2019/2020.

1.6 Manfaat Penelitian

Suatu penelitian dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaat penelitian adalah :

1.6.1 Secara teoritis

Ada beberapa manfaat praktis yang ditemukan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Dapat dijadikan sebagai referensi dan memberikan data yang akurat kepada peneliti berikutnya.

2. Menambah wawasan pengetahuan tentang kemampuan mengidentifikasi teks iklan dengan menggunakan teknik pembelajaran Pesta Minum Teh (*Tea Party*)
3. Sebagai bahan masukan bagi peneliti dan guru mata pelajaran bahasa Indonesia.

1.6.2 Secara Praktis

Ada beberapa manfaat praktis yang ditemukan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagi siswa, membantu siswa meningkatkan kemampuan mengidentifikasi teks iklan menggunakan teknik pembelajaran Pesta Minum Teh (*Tea Party*)
2. Bagi guru, sebagai bahan pertimbangan bagi guru bahasa Indonesia dalam menggunakan teknik pembelajaran pesta minum teh untuk meningkatkan kemampuan mengidentifikasi teks iklan.
3. Bagi peneliti, memenuhi syarat peneliti memperoleh gelar sarjana pendidikan di Universitas HKBP Nommensen.

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

PENELITIAN

2.1 Landasan Teoritis

Untuk mendukung perbuatan dari pada penelitian ini, maka perlu dikemukakan hal-hal atau teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan dan ruang lingkup pembahasan sebagai landasan dalam pelaksanaan laporan ini.

2.2 Teknik Pembelajaran Pesta Minum Teh (*Tea Party*)

Teknik pembelajaran merupakan cara yang digunakan seseorang dalam mengimplementasikan suatu metode secara spesifik. Penelitian ini menggunakan teknik pembelajaran Pesta Minum Teh (*Tea Party*) untuk diterapkan dalam penelitian.

2.2.1 Pengertian Teknik Pembelajaran Pesta Minum Teh (*Tea Party*)

Teknik pembelajaran Pesta Minum Teh (*Tea Party*) yang dikembangkan oleh Sencer Kagan (1990). Warsono dan Hariyanto (2017:231) mengatakan “Teknik pembelajaran Pesta Minum Teh(*Tea Party*) adalah teknik yang mendorong siswa untuk berpikir secara cepat dan siap menjawab pertanyaan yang diajukan guru secara dinamis”.

Selanjutnya Clark (2018:15) Mengatakan “*Tea Party* adalah model pembelajaran kooperatif yang dilakukan dengan peserta didik membentuk dua baris saling berhadapan. Kemudian Guru memberikan pertanyaan, peserta didik berdiskusi dengan teman di depannya. Teknik ini memungkinkan siswa untuk saling

berbagi informasi pada waktu yang bersamaan”. Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa teknik pembelajaran Pesta Minum Teh (*Tea Party*) adalah tipe pembelajaran model *cooperative learning* yang membuat para siswa aktif dan berperan aktif serta dapat saling bertukar informasi dan dapat meningkatkan kemampuan berkomunikasi siswa.

2.2.2 Langkah-Langkah Teknik Pembelajaran Pesta Minum Teh (*Tea Party*)

Menurut Fathurrohman Muhammad (2015:95) langkah-langkah Pembelajaran Pesta Minum Teh (*Tea Party*) sebagai berikut :

1. siswa membentuk dua lingkaran luar dan dalam dengan siswa saling berhadapan satu sama lain.
2. Guru mengajukan sebuah pertanyaan dan siswa mendiskusikan dengan siswa yang berhadapan dengannya.
3. Setelah satu menit, baris terluar bergerak searah jarum jam sehingga berhadapan dengan pasangan yang baru.
4. Guru mengajukan pertanyaan kedua, dilanjutkan empat atau lima pertanyaan.

Miftahul Huda (2018:144) menjelaskan langkah-langkah teknik pembelajaran Pesta Minum Teh (*Tea Party*) yaitu :

a. Lingkaran individu

1. Separuh kelas (atau seperempat jika jumlah siswa terlalu banyak) berdiri membentuk lingkaran kecil; mereka berdiri melingkar dan menghadap keluar. Separuh kelas lagi menghadap kedalam. Pola bentukan dari kedua lingkaran ini adalah siswa-siswa dalam lingkaran kecil akan berada dalam siswa-siswa yang

membentuk lingkaran besar, sehingga setiap siswa dalam lingkaran kecil nantinya akan berhadapan dengan yang berada di lingkaran besar. Masing-masing akan menjadi pasangan.

2. Misalnya, dalam satu ruangan kelas terdapat 30 siswa. Siswa 1-15 membentuk lingkaran dalam, sedangkan siswa 16-30 membentuk lingkaran luar. Siswa 1 akan berhadapan dengan siswa 16, siswa 2 akan berhadapan dengan siswa 17, siswa 3 akan berhadapan dengan siswa 18, begitu seterusnya dalam bentuk lingkaran.
 3. Setiap pasangan siswa dari lingkaran kecil dan besar saling berbagi informasi. Siswa yang berada di lingkaran kecil (lingkaran dalam) dipersilahkan memulai terlebih dahulu. Pertukaran informasi ini bisa dilakukan oleh semua pasangan dalam waktu yang bersamaan, namun tetap dengan nada bicara yang tenang (tidak terlalu keras). Setelah itu, siswa yang berada dalam lingkaran besar (lingkaran luar) dipersilahkan untuk berbagi informasi.
 4. Kemudian, siswa yang beradak di lingkaran kecil diam di tempat, sementara siswa yang berada di lingkaran besar bergeser atau dua langkah searah perputaran jarum jam. Dengan cara ini masing-masing siswa mendapatkan pasangan yang baru untuk berbagi informasi lagi.
 5. Sekarang, giliran siswa yang berada di lingkaran besar yang membagikan informasi. Demikian seterusnya.
- b. Lingkaran kelompok
1. Satu kelompok berdiri di lingkaran kecil menghadap keluar. Kelompok lain berdiri di lingkaran besar.

2. Setiap kelompok berputar seperti prosedur lingkaran individu yang dijelaskan diatas sambil saling berbagi informasi. (Informasi ini bergantung pada guru, apakah mereka diminta untuk bertanya beberapa hal penting terkait dengan hobi, cita-cita atau hal-hal lain yang berhubungan dengan tugas pembelajaran.

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas, teknik pembelajaran Pesta Minum Teh (*Tea Party*) memiliki langkah-langkah pembelajaran yaitu, tahap persiapan, pada tahap ini guru menyampaikan tujuan pembelajaran dan menyajikan informasi. Kemudian tahap penyampaian dan pelatihan. Pada tahap ini guru mengorganisasikan siswa membentuk lingkaran kecil dan lingkaran besar dan membimbing siswa di setiap pasangan yang sudah ditentukan kemudian pada tahap terakhir ini, siswa menampilkan hasil atau guru mengevaluasi siswa dari hasil belajar yang disampaikan setiap siswa. Langkah-langkah ini membantu guru untuk mengetahui bagaimana cara perlakuan terhadap masing-masing gaya belajar peserta didik.

2.2.3 Kelebihan Dan Kelemahan Teknik Pembelajaran Pesta Minum Teh (*Tea Party*)

Kelebihan teknik pembelajaran Pesta Minum Teh (*Tea Party*) menurut Warsono dan Hariyanto (2017:227) bahwa “Kelebihan dari teknik pembelajaran ini adalah mendorong siswa untuk berpikir secara cepat dan siap menjawab pertanyaan yang diajukan guru secara dinamis”.

Selain itu menurut Woolfolk (2005:27) mengungkapkan kelebihan dan kelemahan teknik pembelajaran Pesta Minum Teh (*Tea Party*) yaitu “Dapat meningkatkan pemahaman, berpikir cepat dan memberikan informasi mengenai materi sehingga

meningkatkan keaktifan siswa dan hasil belajar dan kelemahan dari teknik ini yaitu membutuhkan pemahaman yang tinggi dan latihan dalam melakukan pembelajaran dan membutuhkan waktu yang lama”.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa teknik pembelajaran Pesta Minum Teh (*Tea Party*) lebih cenderung memiliki kelebihan daripada kelemahan, yang mana kelebihannya tersebut dapat meningkatkan aktivitas peserta didik dan menumbuhkan rasa persaingan dalam proses pembelajaran.

2.3 Kemampuan Mengidentifikasi Teks Iklan

Kemampuan mengidentifikasi teks iklan ini termaksud kemampuan siswa dalam menelaah unsur-unsur teks iklan dan mampu menyimpulkan maksud dari suatu iklan.

2.3.1 Kemampuan Mengidentifikasi

Menurut Zain(2006:30) “Kemampuan adalah kesanggupan, kecakapan, kemampuan seseorang dengan diri sendiri. Selanjutnya, menurut Robbin(2007:47) “Kemampuan berarti kapasitas seseorang untuk melakukan beragam tugas dalam suatu pekerjaan”. Lebih lanjut Robbin menyatakan bahwa, “Kemampuan adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang”.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kemampuan adalah kecakapan atas potensi seseorang untuk menguasai keahlian dalam melakukan dan mengerjakan beragam tugas dalam suatu pekerjaan atau suatu penilaian atas tindakan seseorang. Pada dasarnya kemampuan terdiri atas dua bagian, yaitu :

- a. kemampuan intelektual (*intellectual ability*) yaitu kemampuan yang dibutuhkan untuk melakukan berbagai aktifitas bental berfikir, menalar dan memecahkan masalah.
- b. Kemampuan fisik (*physical ability*) yaitu kemampuan melakukan tugas-tugas yang menuntut stamina, keterampilan, kekuatan dan karakteristik serupa.

Identifikasi merupakan kecenderungan atau keinginan dalam diri seseorang untuk menjadi sama dengan orang lain. Orang lain yang menjadi sasaran identifikasi adalah idolanya. Mengidentifikasi adalah sebuah usaha untuk mengenali suatu hal berdasarkan apa yang telah ditemukan. Dengan demikian kemampuan mengidentifikasi adalah usaha untuk mengenali, menganalisis dan menjelaskan sesuatu. Jadi, kemampuan mengidentifikasi disini meliputi kemampuan menjelaskan apa yang dimaksud.

2.3.2 Pengertian Teks Iklan

Kosasih (2018:260) mengatakan, “Teks iklan yaitu jenis teks yang mengkomunikasikan suatu pesan, gagasan ataupun pemikiran kepada orang lain dan cenderung bersifat persuasive”. Iklan sebagai suatu proses komunikasi untuk membantu menjual barang, memberi layanan, serta menyampaikan gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk persuasif.

Menurut Rhenald Kasali (2008:198), “Iklan adalah suatu pesan yang menawarkan sebuah produk/jasa yang ditunjukkan kepada sebuah khalayak melalui media. selanjutnya menurut Rendra (2011:25), “Iklan merupakan semua bentuk penyajian non personal, promosi, ide-ide promosi barang produk atau jasa.

Kotler (2016:260) menyatakan :

“Iklan sebagai semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu. Artinya dalam menyampaikan pesan tersebut, komunikator secara khusus melakukannya dengan cara membayar kepada pemilik media atau membayar orang yang mengupayakannya”.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu proses mengkomunikasikan ide atau gagasan untuk memengaruhi atau menarik minat seseorang agar membeli barang atau jasa serta mau berpartisipasi dalam kegiatan yang disampaikan dengan menggunakan kalimat ajakan atau persuasif. Iklan biasanya disampaikan melalui media cetak yaitu majalah, Koran dan poster serta media tayangan, misalnya radio, televisi.

2.3.1 Tujuan Iklan

Junaedi (2013:113) mengatakan bahwa tujuan iklan yaitu :

a. Sebagai media informasi

Iklan ditujukan untuk menginformasikan suatu produk barang atau jasa kepada khalayak. Tidak hanya dalam bentuk produk melainkan juga dalam bentuk hal lainnya.

b. Untuk mempengaruhi konsumen

Iklan dapat juga mengarahkan konsumen untuk mengonsumsi produk atau mengubah sikap agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pembuat iklan.

c. Untuk mengingatkan konsumen

Iklan ditujukan agar konsumen selalu mengingat produk tertentu agar konsumen setia mengonsumsinya.

Adapun tujuan dari periklanan sebagai pelaksanaan yang beragam dari alat komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, menurut Terence A. Shimp (2014:261) adalah sebagai berikut :

- a. *Informing* (memberikan informasi), periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
- b. *Persuading* (mempersuasi), iklan yang efektif akan mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk jasa yang diiklankan.
- c. *Reminding* (mengingat), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
- d. *Adding value* (memberikan nilai tambah), periklanan memberikan nilai tambah dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
- e. *Assisting* (mendampingi), peranan periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan iklan adalah menarik perhatian konsumen melalui pengenalan terhadap barang atau jasa supaya konsumen mau membeli barang dan jasa yang ditawarkan.

2.3.2 Fungsi Iklan

Kosasih (2018:261) menyatakan bahwa keberadaan iklan di tengah-tengah kehidupan kita sangatlah beragam. Berdasarkan isinya, ada iklan pemberitahuan, iklan layanan masyarakat, dan iklan penawaran. Klasifikasi iklan sebagai berikut :

- a. Iklan strategis, digunakan untuk membangun merek ataupun citra positif suatu perusahaan. Hal itu dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk. Perhatian utama dalam jangka panjang adalah mempromosikan merek serta membangun pangsa pasar. Iklan ini mengandung konsumen menikmati produk jasa dari merek tersebut serta menyakinkan bahwa merek ini dikenal oleh khalayak.
- b. Iklan taktis, dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan respon terhadap merek tertentu. Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus jangka pendek yang mengacu konsumen memberikan respons dihari yang sama

Banyaknya jenis iklan seolah menegaskan bahwa dalam kehidupan sehari-hari kita tidak akan terlepas dari iklan. Di rumah, di jalanan, di pasar, di sekolah, dan di tempat-tempat lainnya kita selalu menemukan iklan. Iklan berada disekeliling kita sehingga memungkinkan untuk mampu menembus hampir semua celah kehidupan setiap orang.

Selanjutnya Jaiz (2014:5) berpendapat bahwa fungsi iklan bagi masyarakat adalah :

- a. Iklan memperluas alternative bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk/jasa yang pada gilirannya melahirkan adanya pilihan.
- b. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen. Iklan-iklan yang secara keren tampil di hadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya jujur dan produknya bermutu.

c. Iklan membuat orang dikenal, ingat dan percaya terhadap produk/jasa.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan iklan yaitu :

1. Untuk memberitahukan kepada konsumen tentang karakteristik dan manfaat suatu produk.
2. Untuk mengubah sikap-sikap yang dimiliki konsumen terhadap merek, pola-pola belanja, gaya hidup, teknik-teknik mencapai sukses dan sebagainya.

2.3.3 Unsur-Unsur teks iklan

Menurut Kosasih (2016:265) iklan dapat diidentifikasi berdasarkan unsur-unsurnya yaitu :

1. Sumber (*source*) adalah pemasangan iklan yang berinisiatif dan penyandang dana dari pemasangan suatu iklan.
2. Pesan (*massage*) adalah informasi yang disampaikan, bentuknya bisa berupa pesan verbal dan pesan nonverbal.
3. Media (*chanel*) adalah sarana yang digunakan. Misalnya media cetak, elektronik dan sarana-sarana lainnya.
4. Penerima adalah individu atau kelompok masyarakat yang yang menjadi sasaran atau objek iklan.
5. Efek (*effect*) adalah perubahan yang terjadi pada pihak yang menjadi sasaran iklan baik itu dalam aspek sikap, pola pikir, perilaku, kebiasaan, pola hidup dan sebagainya.
6. Umpan balik yaitu sebuah tanggapan, reaksi atau respon yang dikehendaki oleh sipenerima pesan, misalnya kemauan untuk segera membeli produk yang

ditawarkan, kesediaan berkorban untuk negara, kesadaran untuk bekerja sama dalam perbedaan suku.

Torben dan Schroder (2012:332) membagi unsur-unsur pembentuk ke dalam beberapa bagian dengan fungsinya masing-masing. Unsur-unsur tersebut adalah :

- a. *Illustration*. Ilustrasi ini biasanya berupa potret model atau pandangan. Salah satu kelebihan iklan televisi adalah adanya alur cerita di dalam penyajian tayangan iklanannya. Oleh karena itu, iklan televise terbagi atas tiga unsur : masalah, nasihat dan revolusi ke dalam ilustrasi.
- b. *Headline* yang berupa kata-kata yang mencoba menyampaikan inti pesan terpenting yang mutlak disampaikan kepada pemirsa.
- c. *Body copy* yang pada umumnya menyampaikan tiga jenis informasi tentang barang atau jasa yang akan diiklankan. Ketiga jenis informasi tersebut adalah :
 - 1) Informasi tentang ciri-ciri dari barang atau jasa yang diiklankan
 - 2) *Suggestive information*, yang mencoba memberitahukan kegunaan dan kelebihan dari barang atau jasa yang sedang dilakukan bila dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.
 - 3) *Directive information*, yang mencoba untuk melahirkan dan mengarahkan tindakan nyata yang diinginkan dari pemirsanya.
- d. *Signature line* yang menerangkan nama atau merek paten (brand name) dari barang atau jasa yang diiklankan
- e. *Slogan* merupakan iklan istilah atau ungkapan yang diungkapkan digunakan oleh sebuah iklan agar memudahkan pemirsa untuk mengingat produk yang diiklan tersebut.

f. *Jingle* diartikan sebagai lagu-atau musik pendek yang mengiringi sebuah iklan radio atau televisi.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur iklan sebagai berikut :

- a. *Attention* (perhatian). Iklan yang baik harus dapat menarik perhatian masyarakat umum.
- b. *Interest* (minat). Setelah mendapat perhatian, maka harus ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara rinci dalam diri konsumen.
- c. *Desire* (keinginan). Suatu cara untuk menggerakkan keinginan suatu konsumen.
- d. *Conviction* (rasa percaya). Untuk mendapatkan rasa percaya diri konsumen, maka sebuah iklan harus ditunjang berbagai kegiatan peragaan seperti pembuktian atau sebuah kata-kata.
- e. *Action* (tindakan). Tindakan merupakan tujuan akhir dari produsen untuk menarik konsumen agar membeli atau menggunakan produk dan jasanya.

2.3.4 Jenis-Jenis Teks Iklan

Menurut Y.S.Marjo (2018:263), secara garis besar iklan dibagi atas dua jenis yaitu :

1. Iklan yang bersifat pengumuman

Iklan jenis ini tidak memiliki gambar-gambar. Iklan jenis ini hanya berkisar tentang masalah pengumuman, pemberitahuan. Iklan ini dapat dimuat atau disalurkan melalui media massa seperti koran, majalah ataupun brosur, radio dan lainnya.

2. Iklan yang reklame

Iklan jenis ini umumnya ditunjukkan untuk kepentingan bisnis yang dilengkapi dengan gambar-gambar yang yang dilakukan dan biasanya dimuat pada majalah harian, iklan dan sebagainya.

Menurut Fandy Tjiptono (2005:227) iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, yaitu aspek isi pesan, tujuan dan pemilik iklan.

1. Aspek isi pesan

a. *Product advertising*, yaitu iklan yang berisi informasi produk suatu perusahaan. Ada dua jenis iklan ini, yaitu :

1) *Direct-action advertising*, yaitu produk yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak

2) *Indirect action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.

b. *Institutional advertising*, yaitu iklan produk yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis sipemilik iklan dan membangun *goodwill* serta *image* positif bagi organisasi. Jenis iklan ini dibagi lagi menjadi dua bagian yaitu:

1) *Patronage advertising* , yakni iklan yang mneginformasikan usaha bisnis pemilik iklan.

2) Iklan layanan masyarakat, yakni iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah warga yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

2. Aspek tujuan

- a. *Pioneering advertising*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primary demand*)
- b. *Competitive advertising*, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu.
- c. *Reminder advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak.

3. Aspek pemilik iklan

Ada dua jenis iklan berdasarkan aspek pemilik iklan, yaitu :

- a. *Vertical cooperative advertising*, yaitu iklan para anggota saluran distribusi, misalnya di antara para produsen, pedagang grosir, agen dan pengecer.
- b. *Horizontal cooperative advertising*, yaitu iklan dari beberapa perusahaan sejenis.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa iklan dibagi atas beberapa jenis yaitu :

- a) Jenis-jenis iklan berdasarkan isi
 1. Iklan pemberitahuan (Pengumuman), iklan ini bertujuan untuk menarik perhatian khalayak melalui sebuah informasi atau pemberitahuan.
 2. Iklan penawaran (Niaga), yaitu iklan yang bertujuan untuk menawarkan barang atau jasa di tempat keramaian.
 3. Iklan layanan masyarakat, iklan ini adalah jenis iklan yang mempunyai tujuan untuk memberikan penerangan dan pencerahan mengenai sesuatu hal kepada

masyarakat. Iklan ini biasanya diterbitkan oleh instansi atau lembaga pemerintah dan suatu bentuk organisasi.

b) Jenis-jenis iklan berdasarkan medianya

1. Iklan cetak yaitu iklan yang dibuat dan dipasang menggunakan teknik cetak. Wujud iklan cetak ini antara lain, majalah, poster, stiker, baliho.
2. Iklan elektronik yaitu iklan yang menggunakan media berbasis elektronik. Wujud iklan yaitu, iklan radio, iklan televisi, iklan film, iklan media internet (digital interaktif), iklan luar ruangan (*out of home*).

2.4 Kerangka Konseptual

Iklan adalah berita atau pesan untuk membujuk dan mendorong orang agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan, iklan biasanya mempromosikan melalui media periklanan seperti televisi, radio, koran, majalah, internet dan lain-lain. Terdapat lima unsur-unsur iklan pada umumnya, antara lain : perhatian, minat, keinginan, rasa percaya dan tindakan.

Kemampuan mengidentifikasi teks iklan penting dipahami dan dikuasai siswa, karena mengidentifikasi teks iklan termaksud salah satu kompetensi yang harus dicapai siswa dalam kurikulum 2013. Namun pada kenyataannya, siswa sering ditemukan kurang mampu dalam mengidentifikasi teks iklan berdasarkan unsur-unsurnya. Hal ini merupakan masalah besar yang dihadapi oleh guru karena tidak sesuai dengan hasil yang diharapkan. Untuk itu guru perlu mengoreksi apa yang menjadi kekurangan agar tidak terjadi lagi masalah yang sama khususnya dengan memperhatikan komponen pembelajaran.

Salah satu komponen pembelajaran yang harus diperhatikan oleh guru adalah model pembelajaran yang dilakukan atau diterapkan. Selama ini guru hanya berfokus pada model pembelajaran ceramah, demonstrasi dan lainnya. Jelas disini siswa merasa bosan dengan hal itu dan tidak mengalami pengalaman sehingga perolehan nilainya juga statis atau tidak berubah.

Dengan adanya penelitian ini, penulis mencoba untuk mengubah pola pembelajaran tersebut dengan memperkenalkan teknik pembelajaran pesta minum the (*Tea Party*). Dengan menggunakan teknik pembelajaran pesta minum the (*Tea Party*) ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan mengidentifikasi siswa khususnya kemampuan mengidentifikasi teks iklan siswa kelas VIII SMP Negeri 21 Medan. Dalam hal ini siswa diharuskan berpikir kreatif dan kritis untuk mengidentifikasi teks iklan berdasarkan unsur-unsurnya dan pengetahuan yang diperoleh atau didapat peserta didik bukan hanya sebagai objek hafalan melainkan mampu bertahan lama.

2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:63) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Hal ini sejalan dengan Kerlinger (2006:30) “Hipotesis adalah pernyataan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih”. Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan dan menghubungkan secara umum maupun khusus variabel yang satu dengan yang lainnya.

Berdasarkan uraian kerangka konseptual di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan

penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Oleh karena itu, hipotesis inilah yang akan menjadi fondasi peneliti untuk menunjukkan harapan dari penelitian.

Berdasarkan kerangka teoritis dan konseptual yang telah dipaparkan di atas, maka dari itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara teknik pembelajaran pesta minum teh (*Tea Party*) terhadap kemampuan mengidentifikasi teks iklan oleh siswa kelas VIII SMP Negeri 21 Medan.

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara metode pembelajaran Pesta Minum Teh (*Tea Party*) terhadap kemampuan mengidentifikasi teks iklan oleh siswa VIII SMP Negeri 21 Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sugiyono (2017:2) menyatakan bahwa “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode eksperimen dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Hal ini didasarkan pada beberapa alasan. Pertama, teori dalam pendekatan ini sudah jelas. Kedua, memiliki hipotesis yang akan dibuktikan dalam penelitian. Ketiga, pendekatan kuantitatif dipusatkan pada satu masalah yang telah ditentukan. Keempat, sampel sudah jelas karena sudah ditentukan sejak awal. Penelitian dengan pendekatan ini ialah penelitian yang direncanakan sehingga jelas yang akan dikerjakan.

Menurut Sugiyono (2017:23) metode kuantitatif adalah :

”Metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji dan mencoba penggunaan teknik pembelajaran Pesta Minum Teh (*Tea Party*) terhadap kemampuan mengidentifikasi teks iklan pada siswa kelas VIII SMP Negeri 21 Medan tahun pembelajaran 2019/2020.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi dan waktu penelitian dapat dirincikan sebagai berikut :

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilaksanakan di SMP N 21 Medan. Terpilihnya sekolah ini sebagai lokasi penelitian karena sebagai berikut :

1. sekolah masih cenderung menggunakan metode yang monoton yaitu metode ceramah.
2. Populasi siswa di sekolah tersebut memadai untuk melakukan penelitian.
3. Proses belajarnya tidak timbal balik karena hanya berpusat pada guru sedangkan siswa cenderung pasif.
4. Belum pernah dilaksanakan penelitian dengan permasalahan yang sama.

3.2.2 Waktu Penelitian

Sebelum melaksanakan penelitian ada baiknya peneliti menentukan waktu penelitian. Menentukan waktu penelitian akan sangat membantu peneliti karena dengan waktu yang telah ditentukan peneliti mampu mempersiapkan diri dengan baik terlebih mempersiapkan hal-hal yang akan diperlukan saat melakukan penelitian. Pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan pada semester ganjil tahun pembelajaran 2019/2020.

Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian

Nama kegiatan	Bulan																																							
	Februari				Maret				April				Mei				Juni					Juli				Agustus				September					Oktober					
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4		
Persiapan pengajuan judul	■	■																																						
Meninjau lapangan			■																																					
Acc judul				■																																				
Penyusunan laporan					■	■																																		
Bimbingan bab I,II,III									■	■																														
Perbaikan bab I,II,III											■	■																												
Perbaikan bab I,II,III												■	■																											
Perbaikan dan acc													■	■																										

Sebelum melakukan penelitian ada baiknya peneliti menentukan waktu agar dalam pelaksanaannya dapat berjalan dengan baik dan lancar. Menentukan waktu penelitian akan sangat membantu karena dengan waktu yang telah ditentukan peneliti dapat mempersiapkan hal-hal yang akan diperlukan dalam penelitian tersebut. Penelitian ini akan dilaksanakan pada semester ganjil tahun pembelajaran 2019/2020.

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik sebuah kesimpulan”. Sejalan dengan itu, menurut Arikunto (2013:130) “Populasi adalah keseluruhan objek penelitian dikatakan populasi apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada pada wilayah penelitian”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa populasi yang ada dalam penelitian ini adalah keseluruhan jumlah yang akan dipelajari sifat-sifatnya yaitu seluruh siswa kelas VIII SMP Negeri 21 Medan tahun pembelajaran 2019/2010 yang berjumlah sebagai berikut.

Populasi dalam penelitian ini dipilih siswa kelas VIII SMP Negeri 37 Medan terdapat delaman kelas yaitu kelas VIII 1, VIII 2, VIII 3, VIII 4, VIII 5, VIII 6, VIII 7.

Tabel 3.2 Populasi Penelitian

Nomor	Kelas	Jumlah Siswa
-------	-------	--------------

1	VIII 1	30
2	VIII 2	30
3	VIII 3	30
4	VIII 4	30
5	VIII 5	30
6	VIII 6	30
7	VIII 7	30
Jumlah		210

3.3.1 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Bila populasi besar tidak mungkin mempelajari semua populasi yang ada, hal ini disebabkan karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian ini dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Jika populasi kurang dari 100 sebaiknya semua populasi diambil sehingga penelitian menjadi penelitian populasi. Selanjutnya jika lebih dari 100 dapat diambil 0-15% atau 20-25% atau lebih.

Berdasarkan pendapat Arikunto tersebut jumlah populasi kelas VIII SMP Negeri 21 Medan yang ada dalam penelitian ini lebih dari 100 sehingga peneliti mengambil sampel dengan *carasimple random sampling*. Dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memerhatikan strata yang ada dalam populasi itu

sehingga memungkinkan setiap unsur populasi memperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Pengambilan sampel dilakukan dengan langkah sebagai berikut :

1. Menyediakan potongan kertas sebanyak jumlah kelas yaitu delapan kertas.
2. Menuliskan angka 1,2,3,4,5,6,7 dalam potongan kertas.
3. Menggulung semua potongan kertas lalu dimasukkan ke dalam wadah.
4. Wadah yang berisikan gulungan kertas tersebut diacak-acak lalu diambil sebanyak dua gulungan kertas.
5. Gulungan kertas pertama sebagai kelas eksperimen dan gulungan kertas kedua sebagai kelas control.

Berdasarkan prosedur di atas ditemukan kelas VIII 6 sebagai kelas eksperimen yang berjumlah 30 orang dan kelas VIII 7 sebagai kelas kontrol berjumlah 30 orang.

3.4 Desain Eksperimen

Adapun desain eksperimen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Two Grup Pasttest Only Design*. Desain ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 3.3 *Two Grup Past-Test Only Design*

Nomor	Kelas	Perlakuan	Post-test
1	Eksperimen	Pesta minum teh (<i>Tea Party</i>)	X ₁

2	Control	Ceramah	X_2
---	---------	---------	-------

Keterangan :

1. X_1 : Skor post-test Eksperimen
2. X_2 : Skor post-test Kontrol

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen adalah hal yang memiliki peranan penting yang digunakan peneliti untuk mengukur kemampuan siswa dalam memahami pembelajaran yang dipaparkan oleh guru. Instrumen adalah alat yang digunakan peneliti untuk mengukur kemampuan siswa dalam memahami pembelajaran ataupun teori yang telah dipaparkan oleh guru kepada siswa, atau instrumen adalah alat untuk mengumpulkan data sesuai dengan masalah yang diteliti (Sugiono 2017:141). Instrumen pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mengetahui pengaruh teknik pesta minum teh (*tea party*) terhadap kemampuan mengidentifikasi teks iklanyaitu dalam bentuk penugasan subjektif dengan menugaskan siswa menganalisis teks iklan berdasarkan unsur-unsurnya.

Berikut rincian aspek penilaian yang digunakan peneliti untuk mengukur bobot masing-masing unsur yang dinilai dengan indikator sebagai berikut :

Tabel 3.4 Aspek Penilaian Kemampuan Mengidentifikasi Teks Iklan

No	Aspek/Indikator	Indikator	Skor
----	-----------------	-----------	------

	penilaian		
1	Sumber	a) Siswa mampu menunjukkan sumber pemasangan suatu teks iklan	4
		b) Siswa cukup mampu menunjukkan sumber pemasangan suatu teks iklan	3
		c) Siswa kurang mampu menunjukkan sumber pemasangan suatu teks iklan	2
		d) Siswa tidak mampu menunjukkan sumber pemasangan suatu iklan	1
2	Pesan	a) Siswa mampu menunjukkan informasi yang disampaikan dalam teks iklan	4
		b) Siswa cukup mampu menunjukkan informasi yang disampaikan dalam	3

		teks iklan	
		c) Siswa kurang mampu menunjukkan informasi yang disampaikan dalam teks iklan	2
		d) Siswa tidak mampu menunjukkan informasi yang disampaikan dalam teks iklan	1
3	Media	a) Siswa mampu menunjukkan sarana yang digunakan iklan	4
		b) Siswa cukup mampu menunjukkan sarana yang digunakan iklan	3
		c) Siswa kurang mampu menunjukkan sarana yang digunakan iklan	2
		d) Siswa tidak mampu menunjukkan sarana yang digunakan iklan	1
4	Penerima	a) Siswa mampu menunjukkan sasaran	4

		dari teks iklan	
		b) Siswa cukup mampu menunjukkan sasaran dari teks iklan	3
		c) Siswa kurang mampu menunjukkan sasaran dari teks iklan	2
		d) Siswa tidak mampu menunjukkan sasaran dari teks iklan	1
5	Efek	a) Siswa mampu menunjukkan perubahan sasaran teks iklan	4
		b) Siswa cukup mampu menunjukkan perubahan sasaran teks iklan	3
		c) Siswa kurang mampu menunjukkan perubahan sasaran teks iklan	2
		d) Siswa tidak mampu menunjukkan perubahan sasaran teks iklan	1

6	Umpan balik	a) Siswa mampu menunjukkan reaksi penerima teks iklan	4
		b) Siswa cukup mampu menunjukkan reaksi penerima teks iklan	3
		c) Siswa kurang mampu menunjukkan reaksi penerima teks iklan	2
		d) Siswa tidak mampu menunjukkan reaksi penerima teks iklan	1
Jumlah			24

$$\text{Nilai} = \frac{\text{jumlah skor yang diperoleh}}{\text{jumlah skor maksimal}} \times 100\%$$

Sesuai dengan pendapat Arikunto (2002:261) menyatakan ada lima kriteria untuk menentukan tingkat kemampuan siswa, yakni :

Tabel 3.5 kategori penilaian kemampuan mengidentifikasi teks iklan

Kategori	Penilaian	Nilai
Sangat baik	85-100	A
Baik	70-84	B
Cukup	60-69	C

Kurang baik	50-59	D
Tidak baik	0-49	E

Nilai = $X \times 100\%$

(Arikunto, 2016:281)

3.6 Jalannya Eksperimen

**Tabel 3.6 Jalannya Penelitian Kelas Eksperimen
Pertemuan 1 x 40 Menit**

Kegiatan guru	Kegiatan siswa	Alokasi waktu
Kegiatan Awal 1. Memberi salam dan memberi motivasi 2. Memberikan apersepsi 3. Menyampaikan tujuan pembelajaran	1. Menjawab salam dan mendengarkan motivasi dari guru 2. Mendengarkan dan memahami arahan guru 3. Mendengarkan tujuan dan mempersiapkan belajar mengidentifikasi teks iklan	5 menit
Kegiatan Inti Mengamati 1. Untuk mengajuk kemampuan siswa tentang iklan, guru melakukan tanya jawab pada siswa.	1. Siswa menjawab pertanyaan yang diajukan guru.	30 Menit

<p>2. Guru menjelaskan materi tentang iklan</p> <p>3. Guru menuntut siswa membentuk lingkaran kecil di dalam dan lingkaran besar di luar dan saling berhadapan dengan pasangannya.</p> <p>4. Setiap pasangan diberikan teks iklan dan diminta untuk menemukan unsur-unsurnya dengan menggaris bawahi teks tersebut setelah mendengar aba-aba dari guru.</p>	<p>2. Siswa mendengarkan memahami penjelasan guru</p> <p>3. Siswa membentuk lingkaran</p> <p>4. Setiap pasangan memperoleh teks</p>	
<p><i>Menanya</i></p> <p>5. Guru menuntut siswa untuk menganalisis teks</p>	<p>5. Siswa bersama pasangannya membaca teks iklan dan menganalisisnya</p>	

<p>iklan berdasarkan unsur yang pertama</p>		
<p><i>Mengumpulkan Data</i></p>		
<p>6. Siswa ditugaskan untuk menuliskan menuliskan hasil diskusinya bersama pasangannya dalam selembar kertas.</p>	<p>6. Siswa bersama pasangannya menuliskan hasil diskusinya kedalam kertas selembar</p>	
<p><i>Menalar</i></p>		
<p>7. Guru menyiapkan penanda waktu henti yaitu satu menit.</p>	<p>7. Siswa bergeser hingga menemukan pasangan barunya</p>	
<p>8. Setelah satu menit, guru memerintahkan siswa untuk bergeser berlawanan arah hingga siswa memiliki pasangan baru.</p>	<p>8. Siswa kembali membaca teks iklan dan mengidentifikasinya keunsur tek iklan selanjutnya</p>	
<p>9. Kemudian guru memberikan pertanyaan kedua</p>	<p>9. Siswa terus melakukan teknik ini sampai pertanyaan dari guru semua terjawab</p>	

<p>dan memerintahkan siswa menulis jawabannya dengan pasangan barunya.</p> <p>10. begitu seterusnya sampai seluruh pertanyaan terjawab.</p> <p>Mengomunikasikan</p> <p>11. guru menunjuk beberapa siswa untuk membacakan hasil kerjanya</p> <p>12. guru menugaskan siswa lain untuk memberikan tanggapan</p>		
<p>Kegiatan akhir</p> <p>1. Guru mengakhiri pembelajaran dengan melakukan refleksi</p> <p>2. Guru bersama siswa menutup</p>	<p>1. Siswa menyampaikan hal yang kurang dipahami</p> <p>2. Siswa memimpin doa</p>	<p>5 Menit</p>

pembelajaran dengan doa dan mengucapkan salam		
---	--	--

Tabel 3.7 Jalannya Penelitian Kelas Kontrol

Pertemuan 1 x 40 Menit

Kegiatan Guru	Kegiatan Siswa	Alokasi Waktu
<p>Kegiatan Awal</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengucapkan salam dan menyampaikan apersepsi 2. Menyampaikan tujuan pembelajaran 	<p>Kegiatan Awal</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjawab salam dan mendengarkan arahan dari guru 2. Mencatat tujuan pembelajaran yang disampaikan guru 	5Menit
<p>Kegiatan Inti</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggali pengetahuan siswa tentang mengidentifikasi teks iklan 2. Menjelaskan materi tentang iklan 3. Guru membagi teks iklan pada masing- 	<p>Kegiatan Inti</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Siswa memberikan tanggapan tentang mengidentifikasi teks iklan 2. Siswa mendengarkan dan mencatat penjelasan yang diberikan guru 3. Siswa memperoleh teks iklan 	30 menit

<p>masing kursi</p> <p>4. Menugaskan siswa untuk mengidentifikasi teks iklan secara pribadi</p> <p>5. Menyuruh beberapa siswa membacakan hasil kerjanya (mengidentifikasi teks iklan) dan siswa lain diminta tanggapannya terhadap hasil kerja temannya</p> <p>6. Melanjutkan kegiatan pembacaan hasil kerja beberapa siswa dan pemberian tanggapan terhadap hasil kerja temannya.</p>	<p>yang diberikan guru</p> <p>4. Siswa mengerjakan tugas yang diberikan guru</p> <p>5. Siswa yang ditunjuk membacakan hasil kerjanya (mengidentifikasi teks iklan) dan siswa lain memberikan tanggapan terhadap hasil kerja temannya</p> <p>6. Siswa membacakan hasil kerjanya dan siswa lain memberikan tanggapan terhadap hasil kerja temannya</p>	
<p>Kegiatan Akhir</p> <p>1. Guru mengakhiri pembelajaran dengan melakukan refleksi</p>	<p>Kegiatan Akhir</p> <p>1. Siswa menyampaikan hal yang kurang dipahami</p> <p>2. Siswa memimpin doa</p>	<p>5Menit</p>

2. Guru menutup dengan doa dan mengucapkan salam		
--	--	--

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data cara-cara yang digunakan untuk mengolah data. Teknik penelitian ini menggunakan penelitian eksperimen. Setelah data diperoleh, teknik analisis data dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut.

3.7.1 Menyajikan Tabel Distribusi Frekuensi Kelas

Untuk menyajikan data distribusi frekuensi kelas digunakan beberapa langkah berikut:

- penentuan rentang (j) diambil nilai tertinggi kemudian dikurangkan dengan nilai terendah.

$$J = x_{maks} - x_{min}$$

- penentuan banyak kelas interval (k) digunakan aturan strurges, yaitu $k = 1 + 3,3 \log n$ (Sudjana, 2005:47).
- Penentuan panjang interval kelas (i) digunakan rumus sebagai berikut:

$$i = \frac{j}{k}$$

- Membuat daftar distribusi frekuensi sesuai dengan rentang dan kelas masing-masing.

3.7.2 Menghitung Rata-Rata Standar Deviasi

Untuk menghitung rata-rata (mean) dan standar deviasi kelas digunakan rumus berikut:

- Rata-rata (mean)

$$\bar{x} = \frac{\sum f_i X x_i}{\sum f_i}$$

b. Standar Deviasi

$$SD = \sqrt{\frac{\sum f_i (x_i - \bar{x})^2}{\sum f_i}}$$

3.8 Uji Persyaratan Analisis

Untuk melihat data yang memiliki varian yang homogen, berdistribusi normal antara variabel x dan y. Untuk itu, sebelum dilakukan pengujian hipotesis, perlu dilakukan uji normalitas.

3.8.1 Uji Normalitas

Uji Kenormalan dilakukan secara paranetria dengan menggunakan penaksir rata-rata pada simpangan baku. Misalnya kita mempunyai sampel acak dengan hasil pengamatan x_1, x_2, \dots, x_n . Berdasarkan sampel ini akan diuji hipotesis nol bahwa sampel tersebut berasal dari populasi berdistribusi normal melawan hipotesis bahwa hipotesis tidak normal.

Pengujian hipotesis nol tersebut, dapat kita tempuh dengan prosedur sebagai berikut:

- a. Pengamatan x_1, x_2, \dots, x_n dijadikan bilangan baku z_1, z_2, \dots, z_n
- b. Untuk setiap bilangan baku, menggunakan daftar distribusi normal baku, kemudian dihitung peluang $F(Z_i)$
- c. Menghitung preposisi z_1, z_2, \dots, z_n yang lebih kecil atau sama dengan Z_i yang dinyatakan dengan $S(Z_i)$
- d. Menghitung selisih $F(Z_i) - S(Z_i)$ kemudian tentukan harga mutlaknya

- e. Mengambil harga yang paling besar diantara harga-harga mutlak selisih tersebut. Dengan harga tersebut adalah L_0 dan nilai kritis L yang diambil dari daftar uji liliefors dengan taraf nyata 0,05 (5%)

Kriteria pengujian :

1. Jika $L_0 < L_{tabel}$, maka data distribusi normal
Jika $L_0 > L_{tabel}$, maka data tidak berdistribusi normal
2. Jika $L_0 > L_{tabel}$, maka data tidak berdistribusi normal

3.8.2 Uji Homogenitas

Uji homogenitas bertujuan untuk menghitung apakah data mempunyai variens yang homogen atau tidak. Rumus yang digunakan adalah:

$$F_{hitung} = \frac{s_1^2}{s_2^2} \quad (\text{Sudjana, 2005:250})$$

Keterangan:

S_1^2 = Varians Terbesar

S_2^2 = Varians Terbesar

Pengujian homogenitas dilakukan dengan kriteria, terutama H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang menyatakan sampel berasal dari populasi yang homogen

3.1.1 Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis digunakan uji-t. Taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan (dk) = n-1. Rumus uji-t yang akan digunakan seperti yang dikemukakan oleh Sudjana (2005:239) yaitu:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{s \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad \text{dengan } s^2 = \frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

dengan \bar{x}_1 dan \bar{x}_2 adalah rata-rata hasil belajar siswa mengidentifikasi teks iklan masing-masing kelas eksperimen dan kelas kontrol. Selanjutnya adalah mencari harga t pada tabel tingkat kepercayaan (α) 5%. Berdasarkan t_{tabel} dapat ditentukan bahwa H_0 diterima apabila harga t_{hitung} (t_h) dan H_a diterima apabila harga t_{hitung} (t_h) $> t_{\text{tabel}}$ (t_t) yang sekaligus menolak H_0 .