

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pendidikan adalah salah satu faktor penting dalam pembangunan bangsa dan negara. Itu sebabnya dunia pendidikan diharap untuk lebih meningkatkan kualitas pendidikannya yang seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di era globalisasi yang semakin hari semakin maju. Sudarman (2005:68) mengatakan bahwa salah satu masalah yang dihadapi dunia pendidikan adalah masalah lemahnya proses pembelajaran.

Proses pembelajaran adalah salah satu unsur penting untuk mencapai keberhasilan dalam pembelajaran. Dalam proses pembelajaran itulah terjadi transformasi ilmu pengetahuan serta nilai-nilai. Ketika proses pembelajaran berlangsung, terjadi interaksi antara pendidik dengan peserta didik yang memungkinkan bagi pendidik memahami karakteristik serta potensi yang dimiliki peserta didik.

Dalam pembelajaran bahasa Indonesia Kurikulum 2013, salah satu tuntutan yang harus dikuasai oleh siswa tingkat SMP yaitu mampu menulis iklan. Iklan merupakan alat informasi yang mempromosikan suatu barang ke khalayak publik dengan tujuan mengajak, membujuk, serta mempengaruhi untuk menggunakan produk tersebut. Timbul suatu masalah di lapangan yang menyebabkan tujuan pembelajaran tidak tercapai, salah satunya yaitu rendahnya kemampuan siswa dalam menulis iklan. Trimnantara (2005:2) menyatakan bahwa, “Pembelajaran menulis telah lama menjadi suatu masalah dalam sistem pembelajaran bahasa Indonesia”. Masalah rendahnya kemampuan menulis iklan siswa yaitu, karena 1) kurangnya inovasi guru dalam memilih metode, strategi, atau model pembelajaran, 2) fokus pembelajaran ada pada guru tanpa melalui aktivitas dan partisipasi siswa, 3) rendahnya motivasi belajar siswa

dalam menulis iklan, 4) terbatasnya pengetahuan siswa mengenai tata cara penulisan iklan yang baik.

Ada beberapa solusi dalam menanggapi masalah tersebut salah satunya yaitu dengan memilih model pembelajaran yang tepat. Model pembelajaran yang tepat yang mampu mencapai tujuan pembelajaran yang diinginkan yaitu model pembelajaran CORE (*Connecting, Organizing, Reflecting, Extending*). “Model CORE (*Connecting, Organizing, Reflecting, Extending*) merupakan suatu model pembelajaran yang tepat untuk mengaktifkan kemampuan berfikir kreatif siswa. Penerapan model CORE (*Connecting, Organizing, Reflecting, Extending*) di Kelas akan membawa siswa lebih semangat, aktif dalam pembelajaran, dan berkembang dalam pemecahan masalah. Oleh sebab itu, model pembelajaran ini memiliki beberapa langkah operasional yakni mengoneksikan, organisasi, menggali dan mengembangkan kreativitas.

Berdasarkan pertimbangan di atas maka penulis tertarik untuk meneliti sebuah masalah dengan judul “Pengaruh Penerapan Model CORE (*Connecting, Organizing, Reflecting, Extending*) terhadap Kemampuan Menulis Iklan pada Siswa Kelas VIII SMP Negeri 1 Paranginan Tahun Pembelajaran 2019/2020”.

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah tersebut, dapat diidentifikasi permasalahan tersebut

:

1. kurangnya inovasi guru dalam memilih metode, strategi, atau model pembelajaran.

2. fokus pembelajaran ada pada guru tanpa melalui aktivitas dan partisipasi siswa.
3. rendahnya motivasi siswa dalam menulis iklan.
4. terbatasnya pengetahuan siswa mengenai tata cara penulisan iklan yang baik.

1.3 Batasan Masalah

Dari masalah yang diidentifikasi di atas, penelitian membatasi pada “Pengaruh Penerapan Model CORE (*Connecting, Organizing, Reflecting, Extending*) terhadap Kemampuan Menulis Iklan pada Siswa Kelas VIII SMP Negeri 1 Paranginan Tahun Pembelajaran 2019/2020 Semester Ganjil”.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kemampuan menulis iklan tanpa model CORE (*Connecting, Organizing, Reflecting, Extending*) siswa kelas VIII SMP Negeri 1 Paranginan Tahun pembelajaran 2019/2020?
2. Bagaimana kemampuan menulis iklan dengan model CORE (*Connecting, Organizing, Reflecting, Extending*) siswa kelas VIII SMP Negeri 1 Paranginan Tahun pembelajaran 2019/2020?
3. Bagaimana pengaruh penerapan Model CORE (*Connecting, Organizing, Reflecting, Extending*) terhadap Kemampuan Menulis Iklan pada Siswa Kelas VIII SMP Negeri 1 Paranginan Tahun pembelajaran 2019/2020?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, adapun tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kemampuan menulis iklan tanpa model CORE (*Connecting, Organizing, Reflecting, Extending*) siswa kelas VIII SMP Negeri 1 Paranginan Tahun pembelajaran 2019/2020.
2. Untuk mengetahui kemampuan menulis iklan dengan model CORE (*Connecting, Organizing, Reflecting, Extending*) siswa kelas VIII SMP Negeri 1 Paranginan Tahun pembelajaran 2019/2020.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Penerapan Model CORE (*Connecting, Organizing, Reflecting, Extending*) terhadap Kemampuan Menulis Iklan pada Siswa Kelas VIII SMP Negeri 1 Paranginan Tahun pembelajaran 2019/2020.

1.6 Manfaat Penelitian

Suatu penelitian yang diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaatnya adalah:

1.6.1 Secara Teoritis

1. Dapat dijadikan referensi data yang akurat kepada peneliti berikutnya.
2. Menambah wawasan dan pengetahuan tentang menulis iklan dengan menggunakan model CORE (*Connecting, Organizing, Reflecting, Extending*).
3. Sebagai bahan masukan bagi peneliti dan guru.

1.6.2 Secara Praktis

1. Bagi siswa, membantu siswa dalam menulis iklan dengan model pembelajaran CORE (*Connecting, Organizing, Reflecting, Extending*)
2. Bagi guru, sebagai bahan pertimbangan dalam memilih model pembelajaran.
3. Bagi peneliti, memenuhi tugas akhir untuk memperoleh gelar S1 di Universitas HKBP Nommensen Medan.

BAB II

LANDASAN TEORETIS, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

PENELITIAN

2.1 Landasan Teoretis

Landasan teoriti memaparkan sejumlah teori yang menyangkut permasalahan penelitian dan dapat dijadikan sebagai landasan acuan variabel dalam penelitian. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu kemampuan menulis iklan sebagai variabel terikat dan model CORE (*Connecting, Organizing, Reflecting, Extending*) sebagai variabel bebas. Sugiyono (2012:52)

menyatakan, bahwa “Landasan teori perlu ditegakkan agar penelitian itu mempunyai dasar yang kokoh, dan bukan sekedar perbuatan coba-coba (*Trial and Error*)”. Oleh karena itu akan dijelaskan beberapa teori yang relevan dengan masalah dalam penelitian ini.

2.1.1 Pengertian Pengaruh

Menurut (Depdiknas, 2007:849) menyatakan, “Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari suatu, (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang”.

2.1.2 Model Pembelajaran

Comalasari (2012:57) menyatakan, “Model pembelajaran pada dasarnya merupakan bentuk pembelajaran yang tergambar dari awal sampai akhir yang disajikan secara khas oleh guru”. Menurut (Istarani, 2012:01) menyatakan, “Model Pembelajaran adalah seluruh rangkaian penyajian materi ajar yang meliputi segala aspek sebelum, sedang dan sesudah pembelajaran yang dilakukan guru serta segala fasilitas yang terkait digunakan secara langsung atau tidak langsung dalam proses belajar mengajar”.

Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disimpulkan, Model pembelajaran adalah gambaran bentuk penyampaian materi pembelajaran yang dilakukan oleh pendidik dengan memanfaatkan seluruh fasilitas yang terkait dalam proses pembelajaran.

2.1.2.1 Model Pembelajaran CORE (*Connecting, Organizing, Reflecting, Extending*)

Menurut Ngalimun (2016: 238) “Model CORE (*Connecting, Organizing, Reflecting, Extending*), Sintaknya adalah (C) koneksi informasi lama-baru dan antar konsep, (O) organisasi

ide untuk memahami materi, (R) memikirkan kembali, mendalami, dan menggali, (E) mengembangkan, memperluas, menggunakan, dan menemukan”. Shoimin (2018:39) menyatakan, “Model pembelajaran CORE (*Connecting, Organizing, Reflecting, Extending*) merupakan pembelajaran yang memiliki empat aspek, yaitu : a) *Connecting* merupakan kegiatan mengoneksikan informasi lama dan informasi baru dan antar konsep, b) *Organizing* merupakan kegiatan mengorganisasikan ide-ide untuk memahami materi, c) *Reflecting* merupakan kegiatan memikirkan kembali, mendalami, dan menggali informasi yang sudah didapat, d) *Extending* merupakan kegiatan untuk mengembangkan, memperluas, menggunakan, dan menemukan”.

Dari berbagai pendapat ahli di atas dapat ditarik kesimpulan, model CORE (*Connecting, Organizing, Reflecting, Extending*) adalah model pembelajaran yang meningkatkan kemampuan berfikir aktif dan kreatif peserta didik.

2.1.2.2 Langkah-Langkah Model CORE (*Connecting, Organizing, Reflecting, Extending*)

Shoimin (2018:39) menyatakan sebagai berikut:

- 1) Mengawali pembelajaran dengan kegiatan yang menarik siswa. Cara yang dilakukan siswa menyanyikan lagu berkaitan dengan materi yang akan diajarkan
- 2) Penyampaian konsep lama yang akan dihubungkan dengan konsep baru oleh guru kepada siswa (*Connecting* [C]).
- 3) Pengorganisasian ide-ide untuk memahami materi yang dilakukan oleh siswa dengan bimbingan guru (*Organizing* [O])
- 4) Pembagian kelompok secara heterogen (camuran antara yang pandai, sedang, dan kurang) yang terdiri dari 4-5 orang

- 5) Memikirkan kembali, mendalami, dan menggali informasi yang sudah didapat dan dilakukan dalam kegiatan belajar kelompok siswa (*Reflecting* [R])
- 6) Pengembangan, memperluas, menggunakan, dan menemukan, melalui tugas (*Extending* [E]).

2.1.2.3 Kelebihan Model CORE (*Connecting, Organizing, Reflecting, Extending*)

Menurut Shoimin (2018:40) menyatakan sebagai berikut :

- a. Mengembangkan keaktifan siswa dalam pembelajaran
- b. Mengembangkan dan melatih daya ingat siswa tentang suatu konsep dalam materi pembelajaran
- c. Mengembangkan daya berpikir kritis sekaligus mengembangkan keterampilan pemecahan suatu masalah
- d. Memberikan pengalaman belajar kepada siswa karena mereka banyak berperan aktif sehingga pembelajaran menjadi bermakna.

2.1.2.4 Kelemahan Model CORE (*Connecting, Organizing, Reflecting, Extending*)

Shoimin (2018:40), model CORE memiliki kekurangan yaitu sebagai berikut :

- a. Membutuhkan persiapan matang dari guru untuk menggunakan model ini.
- b. Jika siswa tidak kritis, proses pembelajaran tidak bisa berjalan dengan lancar.
- c. Memerlukan banyak waktu.
- d. Tidak semua materi pembelajaran dapat menggunakan model CORE.

2.1.3 Pengertian Kemampuan

Kemampuan adalah kesanggupan, kecakapan, kekuatan dan kekayaan. Menurut (Depdiknas 2008:869) mengatakan “Kemampuan adalah kesanggupan seseorang untuk melakukan sesuatu yang mencakup pengetahuan dan keterampilan. Keterampilan dalam hal pengetahuan berarti seseorang itu memiliki kesanggupan untuk menyebutkan dan menjelaskan sesuatu secara teoritis berdasarkan apa yang diketahuinya. Kemampuan ditinjau dari keterampilan berarti seseorang itu memiliki kesanggupan untuk mempraktekkan atau menggerakkan sesuatu”.

Berdasarkan Pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Kemampuan merupakan kecakapan, bakat ataupun keterampilan yang dimiliki seseorang dalam melakukan sesuatu kegiatan. Kecakapan yang dimaksud dalam hal ini adalah kecakapan dalam menulis iklan.

2.1.4 Pengertian Menulis

Suparno dan Yunus dalam Dalman (2014:4) menyatakan, “Menulis merupakan suatu kegiatan penyampaian pesan (komunikasi) dengan menggunakan bahasa tulis sebagai alat atau mediana”. Tarigan (2008:22) mengatakan bahwa menulis adalah menurunkan atau melukiskan lambang-lambang grafik yang menggambarkan suatu bahasa yang dipahami oleh seseorang, sehingga orang lain dapat membaca lambang-lambang grafis tersebut dan dapat memahami bahasa dan grafik tersebut.

Berdasarkan Pendapat ahli di atas dapat disimpulkan, menulis adalah kegiatan menuangkan ide, gagasan, pikiran dalam bentuk tulisan.

2.1.4.1 Tujuan Menulis

Dalam setiap kegiatan memiliki suatu tujuan. Tujuan merupakan sasaran yang ingin dicapai seseorang. Seorang penulis harus mampu menyampaikan dengan jelas tujuan penulisan yang akan dikerjakan. Dengan menetapkan tujuan penulisan, maka akan diketahui apa yang harus dilakukan pada tahap penulisan. Menurut Dalman (2014:13), “Ditinjau dari sudut kepentingan pengarang, menulis memiliki beberapa tujuan, yaitu sebagai berikut”.

a) Tujuan Penugasan

Pada umumnya para pelajar, menulis sebuah karangan dengan tujuan untuk memenuhi tugas yang diberikan oleh guru atau sebuah lembaga. Misalnya menulis makalah, laporan atau karangan bebas. Tujuan dari penulisan tersebut untuk memenuhi tugas.

b) Tujuan Estetis

Para sastrawan pada umumnya menulis dengan tujuan untuk menciptakan sebuah keindahan (Estetis) dalam sebuah puisi, cerpen, maupun novel. Untuk itu, penulis pada umumnya memerhatikan benar pilihan kata atau diksi serta penggunaan gaya bahasanya. Kemampuan menulis dalam mempermainkan kata sangat dibutuhkan dalam tulisan yang memiliki tujuan estetis. Tujuan kepentingan pembaca.

c) Tujuan Penerangan

Surat kabar maupun majalah merupakan salah satu media yang berisi tulisan dengan tujuan penerangan. Tujuan utama penulis membuat tulisan adalah untuk memberikan informasi yang kepada pembaca. Dalam hal ini, penulis harus mampu memberikan berbagai informasi yang dibutuhkan pembaca berupa politik, ekonomi, pendidikan, agama, sosial, maupun budaya.

d) Tujuan Pernyataan Diri

Anda mungkin pernah membuat surat pernyataan untuk tidak melakukan pelanggaran lagi atau mungkin menulis surat perjanjian. Apabila itu benar, berarti anda menulis dengan tujuan untuk menegaskan tentang apa yang telah diperbuat. Bentuk tulisan ini misalnya surat perjanjian maupun surat pernyataan. Jadi, penulisan surat, baik surat pernyataan maupun surat perjanjian seperti ini merupakan tulisan yang bertujuan untuk pernyataan diri.

e) Tujuan Kreatif

Menulis sebenarnya selalu berhubungan dengan proses kreatif, terutama dalam menulis karya sastra, baik itu bentuk puisi maupun prosa. Menulis dengan tujuan kreatif artinya berusaha mencari dan menuliskan kalimat-kalimat yang koherensi dan kohesif maka, setiap menulis membutuhkan suatu kreatifitas.

f) Tujuan Konumtif

Ada kalanya sebuah tulisan diselesaikan untuk dijual dan dikonsumsi oleh para pembaca. Dalam hal ini, penulis lebih mementingkan kepuasan dalam diri pembaca.

2.1.5 Menulis Iklan

Pada bagian ini menjelaskan pengertian iklan, tujuan iklan, fungsi iklan, jenis-jenis iklan, dan langkah-langkah menulis iklan.

2.1.5.1 Pengertian Iklan

Jefkins (2008: 5) menyatakan, “Iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling peruasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya”. Liliweri (2011: 534) mengatakan bahwa “Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperluas para pendengar, pemirsa dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu, misalnya ‘apa’

dalam kemasan ‘merek dagang’ yang dikomunikasikan melalui media”. Pengoperasiannya dapat dilakukan di tempat strategi yang dapat dibaca dan dilihat publik. Seperti di mol, di tembok-tembok, di toko-toko atau ada juga yang langsung membagi-bagikan kepada khalayak luas. Marjo (2008:63) “Iklan merupakan alat promosi yang paling efektif untuk menjajakan barang dagang”.

Berdasarkan berbagai pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa, Iklan merupakan suatu alat penyampaian informasi yang dikemas dalam bentuk gambar yang tujuannya untuk menarik khalayak atau konsumen terhadap suatu produk.

2.1.5.2 Ciri-Ciri Iklan

Menurut Widyatama (2011: 27) adapun ciri-ciri iklan tersebut berikut ini.

1. Dikemas dalam tampilan yang menarik agar menarik perhatian dan minat target market.
2. Bersifat objektif, jujur dan proposional.
3. Mengandung informasi yang padat, jelas dan mudah dipahami target market.
4. Iklan sebaiknya tidak menyinggung atau merendahkan pihak atau produk lain.

2.1.5.3 Tujuan Iklan

Anne Anastasia dalam Widyatama (2011: 30) tujuan dasar iklan adalah pemberian informasi tentang suatu produk atau layanan jasa dengan cara dan strategi persuasif, agar berita atau pesan dapat dipahami, diterima dan disimpan, diingat, serta adanya tindakan tertentu (membeli) yang ditingkatkan dengan cara menarik perhatian konsumen serta menimbulkan asosiasi-asosiasi yang dapat menggugah selera, agar bertindak sesuai keinginan komunikator.

2.1.5.4 Fungsi Iklan

Menurut Widyatama (2011:43) adapun fungsi iklan sebagai berikut:

1. Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi artinya bahwa iklan mampu menjadi sarana penyampaian pesan dari produsen, yaitu pihak penghasil produk (yang bertindak sebagai komunikator)

2. Fungsi Informasi

Fungsi informasi merupakan fungsi yang sangat umum dari iklan, dimana digunakan untuk memeriksa informasi dari produsen kepada konsumen. Informasi lebih ditekankan untuk menambah pengetahuan (kognisi) seseorang, dari keadaan yang tidak tahu menjadi tahu, dari sedikit menjadi banyak tahu.

3. Fungsi Persuasi (*Persuasion*)

Fungsi Persuasi adalah memujuk, merayu atau menggerakkan konsumen untuk bersikap, maupun berperilaku tertentu sesuai yang dikehendaki oleh produsen.

4. Fungsi Mengingat (*Reminder*)

Fungsi mengingatkan yaitu iklan dapat berfungsi memelihara kesegaran nama (produk, merek, citra, dan sebagainya) agar tetap melekat dalam bentuk target khalayak sehingga mereka tetap menyimpan tentang suatu hal tertentu dari periklanan.

5. Fungsi Mempercepat (*Precipitation*)

Fungsi mempercepat yakni khalayak mengubah keputusan untuk membeli barang dan jasa dari keinginan menunda menjadi keputusan untuk segera meujudkan pilihan tersebut, karena pengaruh iklan.

6. Fungsi Membangun Citra (*Image building*)

Fungsi membangun citra berarti bahwa iklan dapat berfungsi menciptakan, memperbaiki, membangun, dan membentuk citra atau produk dalam citra tertentu.

7. Fungsi Peneguhan (*Reinforcement*)

Fungsi peneguhan berarti fungsi yang paling diharapkan oleh produsen dan pemilik merek. Karena fungsi peneguhan ini berarti memantapkan konsumen untuk tetap yakin dengan produk yang diiklankan dan tidak berpaling pada produk kompetitor lain.

8. Fungsi Penelitian

Fungsi penelitian ini dapat meliputi pemahaman baru tentang masalah tertentu dari produsen, perubahan sikap, sistem nilai, dan perilaku tertentu yang lain sesuai dengan harapan produsen serta perubahan pola pikir khalayak ke arah kondisi tertentu sebagaimana dikehendaki komunikator.

9. Fungsi Ekonomi

Keuntungan ekonomi suatu iklan setidaknya dinikmati oleh 3 pihak, yaitu konsumen, pemasang iklan, dan pengelola media. Dengan iklan, ekonomi dapat berjalan dengan cepat, karena iklan dapat mendorong percepatan konsumsi.

10. Fungsi sosial

Iklan merupakan media sosial. Fungsi ini memaksa dua nama penting yaitu : pertama sebagai alat komunikasi antara seseorang dengan oranglain, kedua yakni sebagai penyampaian pesan-pesan sosial.

11. Fungsi Menghibur

Sebuah iklan tidak hanya memberikan informasi dan persuasi sebagaimana fungsi dasar iklan. Nuansa menghibur sedang ditempuh oleh para pengiklan karena jumlah pesan yang beredar dan berlomba menjumpai khalayak sangat banyak. Pendekatan humor adalah salah satu cara untuk memenangkan persaingan, mendapatkan perhatian khalayak.

2.1.5.5 Syarat-Syarat Iklan

Widyatama (2011:34) menyatakan,

1. Ojektif dan jujur
2. Jelas dan mudah dipahami
3. Tidak menyinggung pihak lain
4. Menarik perhatian orang banyak

2.1.5.6 Jenis-Jenis Iklan

Nadjua (2008:198) menyatakan, “Dilihat dari isinya, iklan dibedakan menjadi beberapa jenis”, yaitu :

1. Iklan Keluarga

Iklan keluarga adalah iklan yang memuat berita keluarga, misalnya iklan kelahiran, perkainan, dan kematian.

2. Iklan Pengumuman

Iklan pengumuman adalah iklan pemberitahuan kepada umum atau golongan orang-orang tertentu. Iklan ini biasanya dibuat oleh intansi-intansi pemerintah atau badan-badan swasta. Misalnya, iklan penerimaan siswa baru, dan lain sebagainya.

3. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bertujuan untuk memberikan penerangan atau penjelasan kepada masyarakat. Iklan ini biasanya disampaikan oleh pemerintah atau oleh

Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM). Misalnya iklan tentang keluarga berencana, bahaya AIDS, bahaya Narkoba, bahaya Merokok, dan sebagainya.

4. Iklan Penawaran

Iklan penawaran adalah iklan yang bertujuan untuk menawarkan suatu produk tertentu. Iklan ini biasanya dikeluarkan oleh pemerintah.

5. Iklan Pasaran Tenaga Kerja

Iklan layanan tenaga kerja adalah iklan yang dikeluarkan oleh instansi pemerintah atau swasta untuk mencari tenaga kerja. Iklan ini juga sering disebut iklan lowongan kerja.

2.1.5.7 Langkah-Langkah Menulis Iklan

Lamuddin Finoza (2005: 212), beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan iklan sebagai berikut :

1. Iklan harus menarik perhatian agar orang tergerak untuk membacanya.
2. Isi iklan harus singkat, padat, namun jelas agar pembaca cepat menangkap informasi atau pesan yang dikandungnya.
3. Iklan harus mengandung kebenaran dan kejujuran, dalam menipu pembaca.
4. Iklan tidak boleh berisi kata-kata atau kalimat yang merugikan produsen lain yang memproduksi barang-barang sejenis dengan yang dilakukan.
5. Isi iklan secara keseluruhan harus mempunyai motivasi pembaca untuk membeli atau memiliki barang yang diiklankan.

Menurut Y. S. Marjo (2008:265) Petunjuk praktis membuat iklan :

1. Kalimatnya singkat, padat, dan menarik. Kata yang penting harus ditonjolkan.
2. Disertai gambar yang menarik

3. Sebaiknya didesain sesuai tren yang sedang berkembang di masyarakat.

Menurut Nadjua (2008:199) Langkah-langkah membuat iklan sebagai berikut.

1. Dari segi isinya

- 1) Ojektif dan jujur, tidak mengada-ada
- 2) Tidak mengandung hinaan atau menonjolkan pihak lain
- 3) Tidak menimbulkan hal-hal negatif

2. Dari segi bahasanya

- 1) Singkat, padat, dan jelas
- 2) Menarik dan mudah diingat
- 3) Berkonotasi positif
- 4) Menimbulkan rasa penasaran bagi khalayak umum

Berdasarkan langkah-langkah di atas, dapat disimpulkan yaitu :

1. Menentukan objek apa yang akan diiklankan.
2. Mengumpulkan informasi seputar objek yang akan diiklankan.
3. Dideain dengan gambar yang menarik.
4. Kondisi barang yang ditawarkan pada iklan harus jelas dan sesuai dengan kenyataan.
5. Membuat iklan dengan bahasa yang dapat menarik konsumen untuk membeli atau memakai barang dan jasa yang ditawarkan dengan bahasa yang singkat, jelas dan mudah dipahami khalayak.

2.2 Kerangka Konseptual

Model CORE (*Connecting, Organizing, Reflecting, Extending*) merupakan suatu kegiatan (C) mengoneksikan informasi lama-baru dan antar konsep, (O) mengorganisasikan ide untuk

memahami materi, (R) memikirkan kembali, mendalami, dan menggali, (E) mengembangkan, memperluas, menggunakan, dan menemukan”. CORE (*Connecting, Organizing, Reflecting, Extending*) suatu model pembelajaran yang praktis dan menarik bagi peserta didik untuk melatih berpikir aktif dan kreatif dalam kegiatan menulis.

Iklan adalah salah satu media komunikasi yang efektif untuk mempromosikan barang dagangan. Banyak produsen atau perusahaan berlomba memasang iklan di internet, media cetak maupun di tempat strategi yang dapat dibaca dan dilihat publik. Seperti di mol, di tembok-tembok, di toko-toko atau ada juga yang langung membagi-bagikan kepada khalayak luas. Iklan juga dapat bermanfaat di bidang lain seperti kepentingan organisasi, yayasan maupun keluarga dan lain-lain.

Berdasarkan masalah yang telah dipaparkan bahwa menulis iklan kegiatan yang sulit dilakukan peserta didik apabila belum memahami apa itu iklan, tujuan iklan, jenis-jenis iklan, bahkan langkah-langkah pembuatan iklan sehingga penggunaan model CORE (*Connecting, Organizing, Reflecting, Extending*) dapat menjadi solusi terhadap pembelajaran iklan. Karena model ini memiliki kelebihan untuk mengembangkan kemampuan berpikir aktif dan kreatif siswa. Siswa diajak untuk lebih aktif dan kreatif melalui tahap-tahap (*Connecting, Organizing, Reflecting, Extending*) pada kegiatan pembelajaran iklan. Siswa bebas mengungkapkan ide, gagasan dalam memahami, menghasilkan dan mengembangkan iklan yang baik. Sehingga model pembelajaran memberikan pengaruh terhadap proses pembelajaran menulis iklan.

2.3 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2017:96) menyatakan, “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat”. Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap suatu penelitian.

Berdasarkan kerangka teoritis dan kerangka konseptual di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1.Hipotesis (Ha): terdapat pengaruh penerapan model pembelajaran CORE (*Connecting, Organizing, Reflecting, Extending*) terhadap kemampuan menulis iklan pada siswa kelas VIII SMP Negeri 1 Paranginan Tahun pembelajaran 2019/2020.

2.Hipotesis (Ho): tidak terdapat pengaruh penerapan model CORE (*Connecting, Organizing, Reflecting, Extending*) terhadap kemampuan menulis iklan pada siswa kelas VIII SMP Negeri 1 Paranginan Tahun Pembelajaran 2019/2020.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode eksperimen. Arikunto (2010:27) menyatakan, “Pendekatan Kuantitatif, sesuai namanya banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya”.

Sugiyono (2016:72) menyatakan, “Metode eksperimen adalah metode penelitian yang digunakan untuk mencari pengaruh perlakuan tertentu terhadap yang lain dalam kondisi yang terkendali”. Metode tersebut digunakan untuk membuktikan bagaimana pengaruh model CORE (*Connecting, Organizing, Reflecting, Extending*) terhadap kemampuan menulis iklan siswa kelas VIII SMP Negeri 1 Paranginan Tahun Pembelajaran 2019/2020.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi dan waktu penelitian dapat dirincikan berikut ini :

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di SMP Negeri 1 Paranginan Kabupaten Humbang Hasundutan pada Tahun Pembelajaran 2019/2020 Alasannya :

- a. Karena sekolah tersebut merupakan salah satu sekolah yang mewakili dari sekolah formal lainnya.
- b. Keadaan, situasi sekolah dan jumlah siswa mendukung untuk penelitian.
- c. Karena sekolah tersebut belum pernah dilaksanakan penelitian dengan menggunakan model pembelajaran CORE (*Connecting, Organizing, Reflecting, Extending*) terhadap kemampuan menulis laporan iklan.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada semester ganjil tahun pembelajaran 2019/2020 sesuai dengan silabus Kurikulum 2013.

Tabel 3.1

Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan Pelaksanaan Penelitian	Bulan						
		Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1.	Pengajuan Judul							
2.	Judul ACC							
3.	Menyusun Proposal							
4.	Bimbingan kepada Dosen							

	Pembimbing							
5.	Perbaikan							
6.	Perbaikan							
7.	Perbaikan dan ACC Bab I, II, III							
8.	Seminar Proposal							
9.	Pelaksanaan Penelitian							
10.	Pengolahan Data							
11.	Bimbingan Bab IV dan V							
12.	ACC Skripsi							

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam Penelitian ini, adapun data populasi dan sampel penelitiannya adalah sebagai berikut:

3.3.1 Populasi Penelitian

Setiap penelitian yang akan dilaksanakan selalu dihadapkan pada data penelitian yang dimaksud adalah populasi dan sampel. Sugiyono (2017:117) menyatakan, “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Simbolon (2009:4) menyatakan, “Populasi sering disebut dengan ruang sampel ialah seluruh kemungkinan kejadian (peristiwa) dalam suatu perlakuan yang terdefenisi sebagai (semesta) pembicaraan.

Adapun penjelasan di atas, yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh siswa kelas VIII SMP Negeri 1 Paranginan Tahun Pembelajaran 2019/2020 yang berjumlah 180 siswa, setiap kelas masing-masing berjumlah 30 siswa.

Tabel 3.2

Jumlah Siswa/i Kelas VIII SMP Negeri 1 Paranginan

No	Kelas	Siswa
1	VIII-A	30
2	VIII-B	30
3	VIII-C	30
4	VIII-D	30
5	VIII-E	30
6	VIII-F	30
Jumlah		180 Siswa

3.3.2 Sampel Penelitian

Sugiyono (2016:118) menyatakan, “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sudjana (2005:6) menyatakan, “Sampel adalah sebagian yang diambil dari populasi”. “Sampel adalah unsur atau titik sampel yang terpilih dari populasi” Simbolon (2009:5).

Sampel ialah sebagian dari populasi yang mewakili penelitian. Apabila populasi kurang dari 100 sebaiknya semua populasi diambil sehingga penelitian menjadi penelitian populasi.

Dalam pengambilan sampel, dilakukan dengan proses *Probability Sampling* dengan menggunakan teknik *Cluster Sampling* karena jumlah siswanya sama. Adapun langkah pengambilan sampel dengan cara sebagai berikut :

1. Peneliti menulis kelas VIII-A sampai VIII-F di enam kertas yang telah disediakan.
2. Keenam kertas tersebut digulung secara terpisah dan dimasukkan kedalam botol.
3. Selanjutnya keenam kertas yang ada didalam botol tersebut diaduk.
4. Setelah itu peneliti mengambil dua gulungan kertas. Nama kelas yang tertera di dalam gulungan kertas yang telah diambil tersebut dijadikan sampel penelitian.

Berdasarkan hasil *Cluster Sampling* ditetapkan yang menjadi sampel penelitian ini adalah kelas VIII-B dan VIII-A.

3.4 Desain Eksperimen

Desain eksperimen yang digunakan dalam penelitian ini ialah *Two Group Post-test Design*. Tujuan dari desain ini untuk memperlihatkan perbedaan hasil pencapaian antara kelompok eksperimen dengan kelompok kontrol. Dalam penelitian ini ada dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas yaitu Model Pembelajaran CORE (*Connecting, Organizing, Reflecting, Extending*) dan variabel terikatnya yaitu kemampuan menulis iklan.

R	X	Q_2
R		Q_4

Keterangan :

R = Sampel

X = Ekperimen/Model CORE (*Connecting, Organizing, Reflecting, Extending*)

Q_2 = Kelas yang mendapat perlakuan (Kelas Ekperimen)

Q_4 = Kelas yang tidak mendapat perlakuan (Kelas Kontrol).

Tabel 3.3

Desain Eksperimen *Two-Group Post-test Design*

Kelas	Perlakuan	Tes
Eksperimen (VIII-A)	X	Q_2
Kontrol (VIII-B)		Q_4

Keterangan :

X=

Pembelajaran

menggunakan Model CORE (*Connecting, Organizing, Reflecting, Extending*)

Q_2 = Post-test untuk Kelas Ekperimen

Q_4 = Post-test untuk Kelas Kontrol. (Arikunto 2006:85)

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan tes penugasan dalam menulis iklan. Dengan memberikan *posttest* di kelas yang berbeda tersebut.

Tabel 3.4

Kriteria Aspek Penilaian Kemampuan Menulis Iklan

No	Aspek Penilaian	Indikator	Skor
1	Tujuan	1. Penulisan tujuan iklan sangat sesuai dengan tujuannya.	5
		2. Penulisan tujuan iklan sesuai dengan tujuannya.	4
		3. Penulisan tujuan iklan cukup sesuai dengan tujuannya.	3
		4. Penulisan tujuan iklan kurang sesuai dengan tujuannya.	2
		5. Penulisan tujuan iklan tidak sesuai dengan tujuannya.	1
2	Isi	1. Isi iklan ditulis sangat menarik	5
		2. Isi iklan ditulis menarik	4
		3. Isi iklan ditulis kurang menarik	3
		4. Isi iklan ditulis tidak menarik	2
		5. Isi iklan ditulis sangat tidak menarik	1
3	Bahasa	1. Bahasa siswa menulis iklan sangat singkat, jelas dan padat.	5
		2. Bahasa siswa menulis iklan dengan singkat, jelas dan padat.	4
		3. Bahasa siswa menulis iklan kurang singkat, jelas dan padat.	3

		4. Bahasa siswa menulis iklan tidak singkat, jelas dan padat.	2
		5. Bahasa siswa menulis iklan sangat tidak singkat, jelas dan padat.	1
4	Persuasif	1. Penulisan iklan memiliki persuasif sangat tepat.	5
		2. Penulisan iklan memiliki persuasif yang tepat.	4
		3. Penulisan iklan memiliki persuasif cukup tepat.	3
		4. Penulisan iklan memiliki persuasif tidak lengkap.	2
		5. Penulisan iklan memiliki persuasif sangat tidak lengkap.	1
5	Gambar	1. Dikemas dalam bentuk yang sangat menarik.	5
		2. Dikemas dalam bentuk yang menarik.	4
		3. Dikemas dalam bentuk yang cukup menarik	3
		4. Dikemas dalam bentuk yang kurang menarik	2
		5. Dikemas dalam bentuk yang sangat kurang menarik	1

Jumlah	25
---------------	----

Untuk mendapat nilai dari skor tersebut dilakukan dengan cara sebagai berikut :

$$\text{Skor} = \frac{\text{skor yang diperoleh}}{\text{skor maksimal}} \times 100 \text{ (Arikunto,2016:272)}$$

Tabel 3.5

Kategori Penilaian Kemampuan Menulis Iklan

Kelas	Kategori	Penilaian
1	Sangat Baik	85-100
2	Baik	70-84
3	Cukup	60-69
4	Kurang	50-59
5	Sangat Kurang	0-49

$$\text{Nilai Akhir} = \frac{\text{Jumlah skor}}{\text{jumlah skor maksimal}} \times 100 \text{ (Arikunto,2010:245)}$$

3.6 Jalannya Penelitian

Sebelum melaksanakan penelitian, penulis terlebih dahulu menyusun kerangka jalannya penelitian ini. Hal itu diperlukan untuk mempermudah berlangsungnya penelitian.

Langkah-langkah yang akan dilaksanakan dalam penelitian ini yaitu tertera pada tabel berikut:

Tabel 3.6

Jalannya Penelitian di Kelas Kontrol

NO	Aktivitas Guru	Aktivitas Siswa	Waktu
Pertemuan I (80Menit)			
1	<p>Kegiatan Awal</p> <p>Mengucap salam kepada Siswa</p>	Merespon salam dari guru	5 menit
2	Memperkenalkan diri kepada siswa dan menyampaikan tujuan pembelajaran	Perkenalan dengan guru, Memahami tujuan penjelasan yang diajarkan guru	10 menit
3	<p>Kegiatan Inti</p> <p>Guru menjelaskan mengenai iklan dengan menggunakan CORE (<i>Connecting, Organizing, Reflecting, Extending</i>) dengan menggunakan metode ceramah</p> <p>1) Mengamati</p> <p>Siswa mengamati iklan yang dibagikan oleh guru.</p>	Siswa menanggapi perihal tentang iklan.	55 menit

	<p>2) Menanyakan</p> <p>Siswa dan kelompoknya berdiskusi menyimpulkan pola penyajian iklan, kebahasaan iklan dan pola penyajian iklan.</p> <p>3) Mengumpulkan data</p> <p>Siswa dan guru merancang pembuatan iklan sesuai pronyek yang disepakati (baik kelompok maupun tugas individu)</p> <p>4) Mencoba</p> <p>Siswa menulis iklan sesuai dengan rancangan yang disepakati</p> <p>5) Mengomunikasikan</p> <p>Siswa menyajikan hasil kerja kelompoknya disertai presentasi hasilnya.</p>		
4	<p>Kegiatan Akhir</p> <p>Guru menutup pertemuan</p>	Merespon salamguru	10 menit

Pertemuan II (80Menit)

Pertemuan II (80Menit)			
1	Kegiatan Awal Mengucapkan salam kepada Siswa	Merespon salam dari guru	10 menit
2	Menyampaikan tujuan pembelajaran	Menyimak apa yang disampaikan guru	5 menit
3	Kegiatan Inti Memberikan <i>post-test</i> kepada siswa yaitu menulis iklan penawaran produk minuman	Siswa mengerjakan <i>post-test</i>	45 menit
4	Kegiatan Akhir Mengumpulkan hasil <i>post-test</i>	Siswa mengumpulkan hasil <i>post-test</i>	10 menit
5	Guru mengakhiri pembelajaran dan mengucapsalam	Siswa merespon salam guru	10 menit

Tabel 3.7

Jalannya Penelitian di Kelas Eksperimen

1	Aktivitas Guru	Kegiatan Siswa	Alokasi waktu
Pertemuan II (80Menit)			
2	<p>Kegiatan Awal</p> <p>1) Mengucapkan salam kepada siswa, memperkenalkan diri dan mengabsen.</p> <p>2) Menyampaikan tujuan pembelajaran kepada siswa sesuai kompetensi dasar.</p> <p>3) Guru mengawali pembelajaran dengan memotivasi siswa melalui kegiatan menyanyi bersama sesuai materi yang akan diajarkan.</p>	<p>Siswa merespon salam guru.</p> <p>Siswa mendengarkan penjelasan dari guru</p> <p>Siswa melakukan apa yang dikatakan oleh guru</p>	20 menit
3.	<p>Kegiatan Inti</p> <p>1) Guru menjelaskan mengenai iklan dengan menggunakan model CORE (<i>Connecting, Organizing, Reflecting, Extending</i>) dengan</p>	<p>Siswa meyimak pembelajaran yang disampaikan oleh guru.</p>	55 menit

<p>langkah - langkah kegiatannya :</p> <p>a) Guru menghubungkan (<i>Connecting</i> [C]) kegiatan pembelajaran kemarin (teks berita) dengan sekarang (menulis iklan)</p> <p>➤ Mengamati</p> <p>Guru membagikan sebuah contoh iklan dan menyuruh siswa untuk mengamati iklan tersebut.</p> <p>➤ Mempertanyakan</p> <p>Guru menanyakan kepada siswa seputar pola penyajian iklan</p> <p>➤ Mengumpulkan data</p> <p>Gurumenggabungkan (<i>Organizing</i> [O]) ide-ide siswa tentang iklan menjadi kesatuan yang utuh, kemudian diolah menjadi tindakan untuk memahami materi pembelajaran</p>		
--	--	--

➤ **Menalar**

(a) Guru membagi siswa membentuk kelompok 4-5 orang secara heterogen (pandai, sedang, dan kurang)

(b) Guru menyuruh siswa menggali (*Reflecting* [R]) kemampuan dengan menulis iklan sesuai sistematika penyajian iklan.

(c) Siswa menyimpulkan pola penyajian iklan.

➤ **Mengomunikasikan**

(a) Guru menyuruh siswa untuk mempresentasikan hasil kerja kelompoknya masing-masing .

(b) Guru memberi tugas kepada siswa untuk dikerjakan masing-masing yaitu menulis iklan (*Extending* [E]).

Kegiatan Akhir		
Guru menutup pembelajaran dan Mengucapkan salam pada siswa.		5 menit
Pertemuan IV (80Menit)		
1. Mengucap salam pada siswa	Merespon salam dari guru	5 menit
2. Mengintruksikan siswa mengerjakan soal <i>post-test</i> menulis iklan penawaran produk minuman	Siswa mulai mengerjakan <i>post-test</i>	55 menit
3. Guru mengumpulkan <i>post-test</i>	Siswa mengumpulkan <i>post-test</i>	10 menit
4. Guru mengucapkan terima kasih	Siswa merepon guru	10 menit

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan bagian utama dalam penelitian yang nantinya akan berguna bagi hipotesis. Teknik analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Dalam penelitian ini teknik analisis data dilakukan sebagai berikut:

1. Mengoreksi kertas kerja siswa
2. Memberi skor pada lembar tugas siswa berdasarkan aspek penilaian
3. Menjumlahkan secara keseluruhan atau rata-rata hasil nilai setiap kelasnya, baik kelas kontrol maupun kelas eksperimen.
4. Menstabilasi skor kelas kontrol(variable X)
5. Menstabilasi skor kelas eksperimen(variable Y)

3.7.1 Menghitung Rata-rata dan Standar Deviasi

Untuk menghitung rata-rata (*Mean*) dan standar deviasi digunakan rumus sebagai berikut

:

a. Rata-rata (*Mean*)

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

c. Standar Eror

$$SE_{My} = \frac{SD_y}{\sqrt{N-1}}$$

b. Standar Deviasi

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

(Sudijono, 2015: 307)

3.7.2 Menyajikan Tabel Distribusi Frekuensi Kelas

Untuk menyajikan data distribusi frekuensi kelas digunakan beberapa langkah berikut:

a. Penentuan rentang (*j*) diambil nilai tertinggi kemudian dikurangkan dengan nilai terendah

$$j = x_{max} - x_{min}$$

Penentuan banyak kelas interval (*k*) digunakan aturan Sturges, yaitu $k = 1 + 3,3 \log n$

(Sudjana, 2005:47)

b. Penentuan panjang kelas interval (*i*) dengan rumus;

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

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

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 normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah populasi berdistribusi normal atau tidak.

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Lilifors* dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Data x_1, x_2, \dots, x_n dijadikan bilangan baku
- b. Pengamatan X_1, X_2, \dots, X_n dijadikan bilangan baku Z_1, Z_2, \dots, Z_n dengan menggunakan

$$\text{rumus } z_i = \frac{x_i - \bar{x}}{s} \quad (\text{Sudjana, 2005:466})$$

Keterangan :

\bar{x} = nilai rata-rata

x_i = tanda kelas

s = simpang baku

z_i = bilangan baku

- c. Menghitung peluang $F(z_i) = F(z \leq z_i)$ dengan menggunakan daftar distribusi normal baku.
- d. Menghitung Z_1, Z_2, \dots, Z_n yang dinyatakan dengan $S(Z_i)$ dengan rumus :

$$S(Z_i) = \frac{\text{banyaknya } Z_1, Z_2, \dots, Z_n \text{ yang } \leq Z_i}{n} = \frac{fkum}{N}$$

- e. Menghitung selisih $F(Z_1) - S(Z_i)$ kemudian menentukan harga mutlaknya.
- f. Menentukan harga terbesar diantara harga-harga mutlak selisih tersebut. Harga terbesar ini disebut L_0 . Untuk menerima dan menolak distribusi normal data penelitian dapat

dibandingkan nilai L_o dengan nilai kritis L yang diambil dari daftar tabel uji *Liliefors* dengan taraf α 0,05 dengan kriteria pengujian jika $L_o < L$ maka sampel berdistribusi normal.

3.8.2 Uji Homogenitas

Untuk menentukan data homogenya atau tidak, digunakan uji homogenitas varians dengan menggunakan uji F sebagai berikut

$$F = \frac{\text{Varian terbesar}}{\text{Varian terkecil}} \quad (\text{Sudjana, 2005:250})$$

Pengujian homogenitas dengan kriteria : H_a diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan H_o ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang menyatakan bahwa sampel berasal dari populasi yang homogen.

3.8.3 Uji Hipotesis

Setelah uji normalitas dan homogenitas dilakukan baik sebelum dan sesudah perbedaan, maka langkah selanjutnya dengan mengadakan pengujian hipotesis dengan menggunakan rumus uji-t.

$$T_{hitung} = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} \quad \text{dengan} \quad S^2 = \frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2}$$

Selanjutnya adalah mencari harga t pada tabel (t tes), pada tingkat kepercayaan (α) 5% berdasarkan t_{tabel} dapat ditemukan bahwa :

- H_o diterima apabila harga $t_{hitung} (t_h) \leq t_{tabel} (t_t)$ yang sekaligus menolak H_a
- H_a ditolak apabila harga $t_{hitung} (t_h) > t_{tabel} (t_t)$ yang sekaligus menolak H_o .

