

POTRET KETERAMPILAN MENULIS TEKS ADVERTENSI SISWA SMK SEBAGAI DASAR PERANCANGAN MODEL PEMBELAJARAN INOVATIF

Talitha Sahda Laili¹, Isah Cahyani², Khaerudin Kurniawan³
*Fakultas Pendidikan Bahasa dan Sastra, Universitas Pendidikan Indonesia,
Bandung, Indonesia^{1,2,3}*
talithasahda@upi.edu

ABSTRAK

Di era perkembangan industri, pendidikan vokasi dituntut untuk mencetak lulusan yang mampu menjawab tantangan zaman. Berbagai keterampilan dan pengetahuan diajarkan untuk membekali siswa dalam menguasai keterampilan abad ke-21. Salah satunya pembelajaran menulis teks advertensi agar siswa terampil mengembangkan potensi di dunia *digital marketing*. Dalam praktiknya, pembelajaran menulis teks advertensi memerlukan inovasi model agar proses pembelajaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan dunia industri, sehingga siswa mendapatkan pengalaman nyata dari proses belajar. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk memotret pembelajaran menulis teks advertensi siswa SMK dengan metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui pencarian literatur serta teknik tes berupa pemberian tugas menulis teks advertensi. Hasilnya menunjukkan bahwa dalam pembelajaran bahasa Indonesia, keterampilan menulis teks advertensi masih dilakukan secara tradisional, bahkan meniadakan pembelajaran kontekstual. Pembelajaran masih difokuskan pada kajian struktur dan kebahasaan meskipun dari segi desain, siswa sudah mampu membuat media advertensi dengan cukup baik. Penelitian ini menemukan bahwa dalam menulis teks advertensi, urutan keterampilan siswa berdasarkan aspek penilaiannya adalah (1) menulis ejaan; (2) membuat slogan; (3) memilih kata-kata atau frasa dalam iklan; (4) membuat ilustrasi; serta (5) memfokuskan konten. Dalam hal ini, pembelajaran dan penilaian keterampilan menulis teks advertensi belum disesuaikan dengan kebutuhan dunia industri, sehingga siswa belum dapat menulis teks advertensi dengan mempertimbangkan konten, konteks, dan target sarannya.

Kata kunci: inovasi model pembelajaran, pendidikan vokasi, teks advertensi

PENDAHULUAN

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi, teks advertensi (iklan) semakin mudah dijumpai dalam berbagai platform untuk mendukung penjualan produk. Teks advertensi berperan untuk menarik dan memengaruhi keputusan pembaca. Kreativitas penggunaan bahasa persuasif dalam teks advertensi dapat menentukan kesuksesan iklan karena ketepatan penggunaan bahasa persuasif mampu menciptakan teks advertensi yang bermakna dan memukau (Ayu et al., 2023;



Kusumaningrum, 2018). Saat ini, kreativitas penggunaan bahasa persuasif hadir dalam bentuk *caption* dan *tagline* yang didukung tampilan visual, seperti gambar atau ilustrasi produk. Banyaknya aspek yang ditampilkan membuat iklan juga disebut sebagai teks multimodal (Hidarto, 2021; Ilhamsyah & Herlina, 2019).

Seiring masifnya perkembangan era ekonomi digital, persaingan antar merek dagang semakin ketat. Perusahaan berlomba membuat iklan atau teks advertensi yang mampu menaikkan citra merek dagang mereka agar semakin dikenal konsumen (Terkan, 2014). Hal ini membuat keterampilan mengolah bahasa persuasif dan kreativitas memproduksi iklan sangat diperhitungkan.

Keterampilan menulis teks advertensi menjadi salah materi yang dipelajari di sekolah vokasi atau SMK. Pembelajaran menulis teks advertensi hendaknya diarahkan agar sejalan dengan kebutuhan dunia industri. Melalui pembelajaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dunia industri, diharapkan lulusan SMK dapat memaksimalkan potensinya dalam memenuhi kebutuhan advertensi yang kreatif dan inovatif di masyarakat. Akan tetapi berdasarkan hasil penelusuran, pembelajaran teks advertensi cenderung masih dilakukan secara teoretis dan bahkan meniadakan pembelajaran kontekstual (Abdullah, 2018; Marbun & Prastawa, 2023). Pembelajaran pun dilaksanakan secara konvensional dan kurang kreatif, sehingga siswa sulit menaruh atensi dan berkonsentrasi (Awalludin, 2018; Nasution et al., 2021; Sari et al., 2021). Buktinya dalam penelitian Nirmala (2018), pembelajaran teks persuasi difokuskan pada kajian struktur dan kebahasaan, tanpa ada arahan praktik langsung, sehingga pemahaman siswa terhadap teks persuasi terbatas. Hal itu sesuai dengan temuan Pontjowulan (2023) yang menyatakan bahwa problematika pembelajaran teks persuasi salah satunya adalah penyampaian materi dari guru dilakukan secara parsial karena tidak sampai pada sesi berlatih menyusun teks persuasi.

Permasalahan tersebut hendaknya mendapat perhatian, terlebih pembelajaran menulis teks advertensi dapat mendorong kreativitas dan kemampuan berpikir kritis siswa dalam mengekspresikan pandangan dan meyakinkan pembaca (Alwaely et al., 2020; Musaed Alkthey & Abdullah Al-Qiawi, 2020; Widhari et al., 2022). Manfaat pembelajaran menulis teks advertensi tersebut sejalan dengan tantangan pendidikan abad ke-21 yang menuntut siswa agar memiliki keterampilan-keterampilan, seperti *learning skills* (kemampuan berpikir kritis, berkomunikasi, berkolaborasi, berinovasi, belajar sepanjang hayat, kemampuan menyelesaikan masalah, serta kreativitas); *literacy skills* (seperti literasi informasi/data, media, dan digital); serta *transferable life* dan *career skills* (fleksibilitas, adaptabilitas, akuntabilitas, produktivitas, pengarahan diri, inisiatif, kepemimpinan, dan keterampilan sosial)(Ignjatović, 2020; Woodside et al., 2020). Bagi siswa SMK, manfaat mempelajari keterampilan menulis teks advertensi yang berlandaskan kebutuhan dunia industri mampu menjembatani kesenjangan antara pengetahuan siswa di sekolah dan kebutuhan dunia industri (Atmawati et al., 2017; Muhtasari & Purnami, 2022; Munthe & Mataputun, 2021). Dengan begitu, tantangan pendidikan untuk mencetak lulusan SMK yang siap bekerja dan berwirausaha dapat terwujud.

Sebelum berfokus pada perbaikan proses pembelajaran keterampilan menulis teks



advertensi, diperlukan sebuah studi pendahuluan untuk mengetahui permasalahan konkret dalam keterampilan menulis teks advertensi siswa. Studi pendahuluan dilakukan dengan uji coba tes terhadap produk teks advertensi yang telah dibuat siswa. Hasil karya siswa akan dinilai menggunakan rubrik penilaian keterampilan menulis teks advertensi yang telah dibuat sebelumnya. Dalam hal ini, penilaian bukan sekadar dipandang sebagai alat untuk mengukur kinerja siswa dan memenuhi kebutuhan laporan hasil pembelajaran. Penilaian dimaksudkan untuk mengumpulkan dan mengolah informasi guna mengidentifikasi kebutuhan pengembangan belajar siswa dalam mencapai tujuan pembelajaran (Sagita Mawaddah, 2023).

Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan gambaran pembelajaran menulis teks advertensi yang sudah dilakukan di sekolah. Hasil penelitian ini diproyeksikan untuk memenuhi kebutuhan penelitian selanjutnya terkait pengembangan model inovatif dalam pembelajaran menulis teks advertensi. Penelitian yang telah dilakukan juga memberi inspirasi penyusunan rancangan rubrik penilaian keterampilan menulis teks advertensi dan mendorong lahirnya inovasi-inovasi untuk menyelesaikan permasalahan dalam pembelajaran keterampilan menulis, khususnya menulis teks advertensi bagi siswa SMK.

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif ini dilakukan dengan menggunakan instrumen berupa tugas menulis teks advertensi beserta rubrik penilaian untuk mengolah hasil karya siswa. Secara khusus, penelitian ini menggunakan rubrik penilaian analitik. Rubrik tersebut digunakan karena hasilnya dapat memberikan informasi seputar keunggulan dan kelemahan hasil tulisan siswa berdasarkan aspek-aspek penilaian yang telah ditentukan (Malley & Pierce, 1996). Hasil tes akan dideskripsikan dan diinterpretasi sebagai dasar perancangan inovasi model pembelajaran. Secara khusus, penelitian ini dilakukan terhadap siswa SMK BPPI Baleendah yang terbagi ke dalam beberapa jurusan khusus, seperti Akuntansi Keuangan Lembaga (AKL), Teknik Jaringan Komputer dan Telekomunikasi (TJKT), *Axioo Class Program* (ACP/TJKT Industri), serta Pengembangan Perangkat Lunak dan Gim (PPLG). Tes dilakukan terhadap siswa dari berbagai jurusan agar hasil penelitian dapat dinilai secara objektif dan menyeluruh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan penelitian ini mencakup rincian instrumen tes yang digunakan untuk menilai keterampilan menulis teks advertensi siswa beserta deskripsi hasil tesnya. Berikut penjelasan hasil penelitian.



Tugas Menulis Teks Advertensi

Tugas menulis teks advertensi memuat judul tugas, identitas diri siswa, instruksi atau petunjuk pengerjaan tugas, aspek penilaian tugas, serta pedoman penilaiannya. Instruksi pengerjaan tugas dibuat agar hasil tulisan siswa dapat terkondisikan dengan baik. Adapun penambahan informasi berupa aspek-aspek penilaian tugas dimaksudkan agar siswa termotivasi untuk memaksimalkan hasil karya. Format tugas menulis teks advertensi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Penilaian Keterampilan Menulis Teks Persuasi Advertensi

A. Identitas Siswa
 Nama: _____
 Kelas: _____

B. Petunjuk Pengerjaan Membuat Poster Iklan

1. Buatlah sebuah kelompok beranggotakan 4-5 orang siswa.
2. Pilihlah sebuah jenis produk yang akan dibuatkan poster ikhlannya.
3. Tentukan tema poster iklan.
4. Buatlah sebuah poster iklan dengan memperhatikan beberapa hal sebagai berikut.
 - a. Pilih kalimat yang efektif, menarik, dan mempersuasi pembaca.
 - b. Sertakan gambar yang sesuai dengan tema.
 - c. Gunakan huruf yang jelas dengan ukuran proporsional.
 - d. Gunakan warna poster yang menarik.
5. Pembuatan poster menggunakan media digital berbantuan aplikasi Canva atau aplikasi desain lainnya.

C. Petunjuk Pengerjaan Membuat Caption

1. Berdasarkan poster iklan yang sudah dibuat, catat keunggulan-keunggulan produk.
2. Buatlah rincian-rincian atau keterangan produk berupa pendapat atau fakta.
3. Susun pendapat atau fakta tersebut ke dalam sebuah paragraf persuasif (*caption*) dengan menggunakan kalimat yang komunikatif dan menarik.
4. Unggah hasil karya poster iklan dan *caption* ke media sosial Instagram.

D. Hasil Karya Kelompok (tulis tautan pengunggahan karya ke Instagram)

E. Aspek-Aspek Penilaian Karya

No.	Aspek yang Dinilai	Skor				Total Skor
		4	3	2	1	
1.	Slogan/judul poster					
2.	Ilustrasi poster					
3.	Fokus konten pada topik					
4.	Pemilihan kata					
5.	Ejaan					
Jumlah						
Skor maksimal						20

F. Pedoman Penilaian
 Pedoman penilaian untuk tugas ini adalah sebagai berikut.

$$\text{Nilai} = \frac{\text{skor perolehan}}{\text{skor maksimal}} \times 100$$
 Hasil penilaian kemudian dikategorikan berdasarkan tabel berikut.

Nilai	Keterangan
86-100	Sangat Baik
76-85	Baik
56-75	Cukup
10-55	Kurang

(diadaptasi dari Nurgiyantoro, 2013)

Gambar 1. Tugas Penilaian Keterampilan Menulis Teks Advertensi



Rubrik Penilaian Keterampilan Menulis Teks Advertensi

Rubrik penilaian analitik keterampilan menulis teks advertensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Rubrik Penilaian Keterampilan Menulis Teks Advertensi

Aspek Penilaian	4 (Sangat Baik)	3 (Baik)	2 (Cukup)	1 (Kurang)
Slogan/judul poster	Terdapat slogan persuasif yang menarik, mencolok, menunjukkan identitas produk, mudah diingat dan mengikuti tren terkini dalam poster.	Terdapat slogan yang mempersuasi, menarik, dapat menggambarkan identitas produk, tetapi kurang mencolok dan kurang mudah diingat.	Terdapat slogan dalam poster yang sedikit menggambarkan identitas produk, tetapi slogan tersebut tidak mempersuasi pembaca dan sulit diingat.	Terdapat slogan dalam poster, tetapi slogan tersebut tidak menunjukkan identitas produk dan sulit dipahami.
Ilustrasi poster	Ilustrasi poster mencerminkan prinsip <i>creative advertising</i> : desain grafis orisinal dan rapi, memuat komposisi seimbang antara huruf dan gambar, memadukan warna yang kuat dan kontras, serta menarik perhatian pembaca.	Ilustrasi poster mencerminkan beberapa prinsip <i>creative advertising</i> : desain grafis memuat komposisi huruf dan gambar yang seimbang, penggunaan warna menarik dan dapat mempersuasi pembaca.	Ilustrasi poster cukup mencerminkan prinsip <i>creative advertising</i> : penataan huruf, gambar, dan warna cukup rapi, tetapi kurang mempersuasi pembaca.	Ilustrasi poster monoton dan tidak berkaitan dengan topik iklan.
Fokus konten pada topik	Terdapat satu topik iklan yang jelas dan terfokus dengan baik. Gagasan utama menonjol dan didukung oleh detail dari ilustrasi.	Gagasan utama dalam iklan jelas, tetapi detail pendukung dari ilustrasi bersifat umum.	Gagasan utama cukup jelas, tetapi kurang didukung oleh detail dari ilustrasi poster.	Gagasan utamanya tidak jelas. Detail iklan tidak terfokus dan tidak didukung oleh ilustrasi poster.
Pemilihan kata	Kata-kata dan frasa yang digunakan jelas, dapat melekat dalam ingatan pembaca, penempatannya rapi dan tidak dipaksakan.	Kata-kata dan frasa yang digunakan jelas, dapat melekat dalam ingatan pembaca, tetapi terkesan penempatannya kurang akurat dan berlebihan.	Kata-kata yang digunakan jelas, tetapi kurang menarik atau kurang berbobot.	Kosakata yang digunakan terbatas, tidak komunikatif, dan tidak menarik minat pembaca.
Ejaan	Penulis tidak membuat kesalahan dalam penggunaan ejaan yang dapat mengganggu pemahaman pembaca terhadap konten iklan.	Penulis membuat 1-2 kesalahan penggunaan ejaan, tetapi tidak mengganggu pemahaman pembaca terhadap konten iklan.	Penulis membuat 3-4 kesalahan penggunaan ejaan yang dapat mengganggu pemahaman pembaca terhadap konten iklan.	Penulis membuat lebih dari 4 kesalahan penggunaan ejaan yang dapat mengganggu pemahaman pembaca terhadap konten iklan.

Berdasarkan tabel 1 tersebut, aspek-aspek penilaian keterampilan menulis teks advertensi adalah slogan/judul poster, ilustrasi poster, fokus konten pada topik, pemilihan kata, dan ejaan. Menurut Ambarwati & Annaningtyas (2020), slogan merupakan bagian penting dari sebuah iklan. Melalui slogan, produsen atau perusahaan dapat menyampaikan pesan kepada masyarakat secara singkat dan efektif. Slogan biasa dibuat dengan unik dan menarik agar mampu memancing perhatian pembaca. Meskipun memiliki fungsi informasi, mempersuasi, mendidik, dan menghibur, kata-kata dalam slogan tidak selalu menggunakan kata membujuk.



Umumnya slogan dibuat dengan kata-kata singkat, tidak lengkap, tetapi tetap memiliki makna tertentu (Ambarwati & Annaningtyas, 2020). Hal ini dilakukan agar slogan dapat memberikan efek atau pengaruh persuasif dalam diri pembaca tanpa adanya kata-kata bujukan secara langsung. Dengan begitu, slogan diharapkan dapat membangun kekuatan merek dan dapat diingat pembaca dari waktu ke waktu (Ambarwati & Annaningtyas, 2020; Jangga et al., 2019).

Ilustrasi poster adalah aspek kedua dalam penilaian keterampilan menulis teks persuasi advertensi siswa. Ilustrasi poster dalam penelitian ini terkait dengan keterampilan siswa dalam mendesain grafik atau mendesain tampilan visual dalam poster. Tampilan visual ini mencakup ilustrasi iklan atau integrasi antara teks, foto, dan grafik untuk mengekspresikan informasi.

Grafik digunakan untuk mempermudah pembaca dalam memahami konsep atau informasi yang sulit diterangkan secara tekstual (Munir, 2012). Melalui penggunaan grafik, penyampaian informasi dalam iklan dapat terlihat lebih menarik dan efektif. Aspek penilaian ilustrasi poster dalam penelitian ini mengadaptasi prinsip desain grafik dan *creative advertising* (Munir, 2012). Prinsip-prinsip tersebut ditafsirkan bahwa dalam menulis teks persuasi advertensi, siswa harus memperhatikan beberapa hal, seperti orisinalitas dan kerapian karya, komposisi seimbang antara penggunaan huruf dan gambar, penggunaan warna yang kuat dan kontras, serta mampu menarik perhatian pembaca.

Aspek ketiga yang dinilai adalah fokus konten terhadap topik. Aspek ini terkait dengan tujuan penyusunan iklan untuk mengelola pesan sebaik mungkin sesuai tren masyarakat atau pihak yang menjadi sasaran iklan. Iklan harus selalu berfokus pada kebutuhan dan keinginan target pasar (Susanto, 2014). Oleh sebab itu, penyusunan informasi agar terfokus pada hal yang ingin ditonjolkan dalam iklan menjadi sangat penting. Informasi yang terfokus dapat memudahkan pembaca dalam menangkap dan memahami informasi yang disampaikan. Berdasarkan hal tersebut, aspek fokus konten pada topik menjadi aspek selanjutnya dalam penilaian keterampilan menulis teks persuasi advertensi siswa. Siswa diarahkan agar mampu menuangkan keunggulan-keunggulan produk secara efektif melalui pemaparan topik yang jelas dan terfokus dengan baik. Pemaparan-pemaparan informasi juga diselaraskan dengan desain ilustrasi poster.

Aspek penilaian selanjutnya adalah pemilihan kata. Siswa akan dinilai dari keterampilannya dalam memilih kata-kata atau frasa-frasa yang digunakan pada ilustrasi poster dan *caption*. Sesuai ciri slogan yang disampaikan Ambarwati & Annaningtyas (2020), siswa harus mengolah kata-kata atau frasa dalam iklan agar memiliki efek persuasi, meskipun kata-kata tersebut tidak mengandung kata bujukan secara langsung. Melalui aspek ini, keterampilan siswa akan dilihat dari



segi penggunaan kata-kata dan frasa yang jelas, kerapian tulisan, efek persuasi dari penggunaan kata-kata atau frasa, serta pemilihan kata-kata atau frasa tersebut mampu melekat dalam ingatan pembaca.





Berdasarkan aspek ejaan, karya siswa akan dinilai dari segi ketepatannya dalam menggambarkan bunyi-bunyi (kata dan kalimat) serta penggunaan tanda baca. Ketepatan ejaan penting diperhatikan karena dapat memengaruhi kemudahan pembaca dalam memahami informasi iklan. Oleh sebab itu, aspek ejaan akan bernilai sangat baik apabila siswa tidak membuat kesalahan dalam menulis kata-kata, kalimat, dan menggunakan tanda baca.

Di samping hal-hal tersebut, penilaian teks persuasi advertensi dalam penelitian ini juga memperhatikan prinsip efektivitas iklan, yaitu EPIC (*Emphaty, Persuasion, Impact, dan Communication*) dan AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Act to Buy*). Dengan kata lain secara umum, iklan yang dibuat haruslah dapat menarik perhatian pembaca atau memiliki efek persuasi dan berdampak pada keinginan pembeli untuk membeli atau memiliki produk yang ditawarkan. Apabila aspek-aspek yang ditentukan sudah dicapai siswa, keterampilan menulis teks persuasi advertensi siswa dapat dikatakan sudah baik.

Hasil Penilaian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat 44 data keterampilan menulis teks advertensi siswa. Data tersebut berupa ilustrasi poster dan *caption* yang telah diunggah di media sosial Instagram. Hasil penilaian menunjukkan bahwa rata-rata keterampilan menulis teks advertensi siswa berada pada kategori “cukup”. Secara berurutan, keterampilan yang cukup dikuasai siswa adalah (1) menulis ejaan dengan skor 3,06; (2) membuat slogan dengan skor 2,79; (3) memilih kata-kata atau frasa dalam iklan dengan skor 2,43; (4) membuat ilustrasi dengan skor 2,04; serta (5) memfokuskan konten pada topik iklan dengan skor 2,02. Berikut rincian hasil karya siswa dengan perbedaan perolehan kategori penilaian.

Tabel 2. Rincian Hasil Karya Siswa

Kategori	Contoh Karya	Perolehan Skor				
		A	B	C	D	E
Sangat Baik (86-100)		4	4	3	4	4
Baik (76-85)		4	2	4	3	3
Cukup		3	3	3	2	2
Kurang		1	1	1	2	3

Keterangan:

A= Slogan B= Ilustrasi poster C= Fokus konten pada topik D= Pemilihan kata E= Ejaan

Tabel 2 tersebut menunjukkan hasil karya siswa yang dikerjakan secara berkelompok antara 4-5 orang siswa per kelompoknya. Berdasarkan hasil penilaian, siswa sudah cukup mampu menulis kata dan kalimat dengan baik. Akan tetapi secara umum masih terdapat kekeliruan penggunaan tanda baca dalam hasil karya siswa. Misalnya saat menggunakan tanda baca koma dan titik, siswa masih



keliru dalam melakukan pemenggalan kalimat, sehingga informasi yang disampaikan terkesan rancu.

Berdasarkan aspek penilaian slogan, siswa sudah mampu membuat slogan yang menggambarkan identitas produk. Akan tetapi slogan tersebut kurang mempersuasi atau sedikit sulit diingat pembaca. *Caption* yang dibuat juga belum sepenuhnya sejalan dan mendukung isi poster. Oleh sebab itu, siswa perlu dilatih kembali dalam mencari dan memilih kata-kata persuasi agar mampu meningkatkan capaian keterampilannya.

Di sisi lain, ilustrasi yang dibuat siswa cukup mencerminkan beberapa prinsip *creative advertising*. Siswa sudah mulai menata huruf, gambar, dan menyelaraskan desain poster dengan warna agar terlihat rapi. Akan tetapi, ilustrasi yang dibuat siswa belum sepenuhnya dapat dikatakan orisinal dan dapat mempersuasi pembaca.

Adapun perolehan terendah dalam penelitian ini ditunjukkan oleh aspek fokus konten pada topik. Umumnya, siswa belum bisa menentukan gagasan utama iklan. Oleh sebab itu, detail iklan menjadi tidak terfokus. Poster dan *caption* pun seolah menjadi bagian terpisah karena siswa tidak menghadirkan suatu ide yang mendasari iklan.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan pembelajaran menulis teks advertensi umumnya masih dilakukan secara tradisional. Pembelajaran berfokus pada kajian struktur dan kebahasaan, serta meniadakan praktik kontekstual Siswa belum diarahkan untuk membuat teks advertensi sesuai target pasar dan kebutuhan dunia industri. Akibatnya, hasil pembelajaran menulis teks advertensi belum sejalan dengan tantangan abad ke-21 yang menuntut kreativitas dan inovasi siswa.

Hal tersebut diperkuat dengan adanya data hasil penilaian 44 karya teks advertensi kelompok siswa. Berdasarkan hasil penilaian, rata-rata keterampilan siswa dalam menulis teks advertensi masih berada pada kategori “cukup”. Urutan keterampilan berdasarkan aspek penilaian dari skor tertinggi ke rendah yang diperoleh siswa adalah (1) menulis ejaan; (2) membuat slogan; (3) memilih kata-kata atau frasa dalam iklan; (4) membuat ilustrasi; serta (5) memfokuskan konten.

Dalam hal ini, pembelajaran dan penilaian keterampilan menulis teks advertensi belum disesuaikan dengan kebutuhan dunia industri, sehingga siswa belum dapat menulis teks advertensi dengan mempertimbangkan konten, konteks, dan target sasarnya. Hasil penelitian tersebut dapat menjadi acuan untuk mengembangkan inovasi model pembelajaran yang mempertimbangkan kesesuaian implementasi hasil belajar dengan kebutuhan dunia industri. Dengan begitu, diharapkan siswa akan memperoleh pengalaman bermakna, nyata, dan menyeluruh dari proses belajar mereka.



DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, N. (2018). Upaya Meningkatkan Hasil Belajar Bahasa Indonesia Aspek Menulis Dengan Penggunaan Modelkooperatif Learning Tipe Stad. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 2(2), 220. <https://doi.org/10.31004/jpt.v2i2.669>.
- Alwaely, S. A., Abdallahi, T., & Alhourani, M. I. (2020). Text structure teaching on the development of persuasive writing skills for high school students in the United Arab Emirates. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 25(Extra12), 230–244. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4280132>.
- Ambarwati, S., & Annaningtyas, C. (2020). The Functions of Advertisement Slogan in the Billboard. *RADIANT: Journal of ...*, 1(1). <https://radiant.polhas.ac.id/index.php/radiant/article/view/17%0Ahttps://radiant.polhas.ac.id/index.php/radiant/article/download/17/5>.
- Atmawati, A., Samsudi, S., & Sudana, I. M. (2017). Keefektifan Pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan Berbasis Industri pada Kompetensi Keahlian Teknik Audio Video. *Journal of Vocational and Career Education*, 2(2). <https://doi.org/10.15294/jyce.v2i2.13809>.
- Awalludin, A. (2018). Efektivitas Model Decision Making Dalam Pembelajaran Menulis Paragraf Persuasif Siswa Kelas X Smk Trisakti Baturaja. *Jurnal Bindo Sastra*, 2(1), 159. <https://doi.org/10.32502/jbs.v2i1.923>.
- Ayu, I., Gita, P., Agung, A., Dian, A., Bagus, I., & Satya, M. (2023). *Analyzing Persuasive Language in Le Minerale Advertisement : Focus on Health and Family*. Januari, 37–44.
- Hidarto, A. (2021). The persuasive language of online advertisements featuring social media influencers on Instagram: A multimodal analysis. *Indonesian JELT: Indonesian Journal of English Language Teaching*, 16(1), 15–36. <https://doi.org/10.25170/ijelt.v16i1.2550>.
- Ignjatović, G. (2020). Integrative learning approach in ESP/ELP: Theoretical framework of intradisciplinary, multidisciplinary, interdisciplinary, and transdisciplinary integration. *Zbornik Radova Pravnog Fakulteta Nis*, 59(88), 179–198. <https://doi.org/10.5937/zrpfno-27891>.
- Ilhamsyah, & Herlina. (2019). Tagline in Advertisement Digital Era Case Study of #adaaqua Advertising Campaign. *6th Bandung Creative Movement 2019*, 2019(6), 483–487. <https://www.neliti.com/publications/293392/>.
- Jangga, R., Ali, N. M., Shahwir, S. Fa., & Kamarolzaman, N. (2019). Impact of Brand Awareness, Brand Equity and Brand Slogan towards Product Advertisement: A Case Study in Advertising Industri. *Insight Journal*, 6, 126–137.
- Kusumaningrum, F. (2018). *Discourse Analysis of Argumentative and Persuasive Texts on GO-JEK Advertisement Text*. 228(Klua), 365–372. <https://doi.org/10.2991/klua-18.2018.55>.
- Malley, J. M. O., & Pierce, L. V. (1996). *Authentic Assessment for English Language Learners: Practical Approaches for Teachers*. Addison-Wesley.
- Marbun, M. E., & Prastawa, S. (2023). Implementasi Industri Kreatif Pada Pembelajaran Produk Kreatif Dan Kewirusahaan Pada Sekolah Menengah Kejuruan Di Surakarta. *Educatioanl Journal: General and Specific Research*, 3(Juni), 542–551.
- Muhitasari, R., & Purnami, A. S. (2022). Manajemen Pembelajaran Teaching Factory dalam Mewujudkan Jiwa Kewirusahaan pada Siswa. *Media*



- Manajemen Pendidikan*, 4(2), 194–202. <https://doi.org/10.30738/mmp.v4i2.8206>
- Munir. (2012). *Multimedia: Konsep & Aplikasi dalam Pendidikan*. Alfabeta.
- Munthe, F., & Mataputun, Y. (2021). Analisis kerjasama sekolah dengan dunia usaha dan dunia industri dalam meningkatkan mutu lulusan sekolah menengah kejuruan. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(4), 586. <https://doi.org/10.29210/020211479>.
- Musaed Alkthey, A., & Abdullah Al-Qiawi, D. (2020). The Effect of SPAWN Strategy in Developing Persuasive Writing Skills and Productive Habits of Mind. *Arab World English Journal*, 11(1), 459–481. <https://doi.org/10.24093/awej/vol11no1.31>.
- Nasution, A., Siddik, M., Manurung, N., & Royal, S. (2021). Efektivitas Mobile Learning Dalam Pembelajaran Bahasa Inggris Pada Sekolah Menengah Kejuruan. *Journal of Science and Social Research*, 4307(1), 1–5. <http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR>.
- Nirmala, V. (2018). Iklan dalam Pembelajaran Pragmatik di Sekolah Menengah Atas Vita. *Balai Bahasa Provinsi Sumatera Selatan Jalan Seniman Amri Yahya, SU 1, Jakabaring*, 6.
- Nurgiyantoro, B. (2013). *Penilaian Pembelajaran Bahasa Berbasis Kompetensi*. BPFE-Yogyakarta.
- Pontjowulan. (2023). Bangkitkan Aktivitas Belajar dan Keterampilan Siswa Menulis Teks Persuasi Melalui Model Pembelajaran Problem Based Learning Berbantuan Media Canva. *Journal of Educational and Cultural Studies*, 2(2), 94–104.
- Sagita Mawaddah, F. (2023). Assesmen dalam Kurikulum Merdeka Belajar. *Jurnal Literasi Dan Pembelajaran Indonesia*, 3(1), 8–13.
- Sari, R. A., Musthafa, B., & Yusuf, F. N. (2021). Persepsi Guru terhadap Pembelajaran Berbasis Proyek di Sekolah Menengah Kejuruan. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 21(2), 1–11. <https://doi.org/10.17509/jpp.v21i2.36972>.
- Susanto, E. H. (2014). Dinamika Pesan Iklan. *Jurnal Komunikasi*, 6(2), 1–9. <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/28/10>.
- Terkan, R. (2014). Importance of Creative Advertising and Marketing According to University Students' Perspective. *International Review of Management and Marketing*, 4(3), 239–246. www.econjournals.com.
- Widhari, M. M., Hasibuan, A. L., & Tambusai, A. (2022). An Analysis of Studets' Ability in Writing Persuasive Text. *International Journal of Educational Research Excellence (IJERE)*, 01(01), 116–119. <https://ejournal.ipinternasional.com/index.php/ijere>.
- Woodside, J. M., Augustine, F. K., Chambers, V., & Mendoza, M. (2020). Integrative learning and interdisciplinary information systems curriculum development in accounting analytics. *Journal of Information Systems Education*, 31(2), 147–156.