

P E D A G O N A L

Jurnal Ilmiah Pendidikan

<http://journal.unpak.ac.id/index.php/pedagonal>

AKTIVITAS KOLABORASI DAN KEMAMPUAN MENGEMBANGKAN GAGASAN DALAM MENULIS KALIMAT IKLAN PADA PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA DI SMPN 3 CIBINONG KABUPATEN BOGOR

Stella Talitha, Rina Rosdiana, Rini Susilawati

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas Pakuan Bogor

ABSTRACT

This research is based on student collaboration activities and the ability of students to develop ideas in writing advertising sentences. The formulation of the problem in this study is (1) How is the collaborative activity in learning Indonesian at Cibinong 3 Public Junior High School Bogor? (2) What is the result of the ability of students to develop ideas in writing advertising sentences in learning Indonesian at Cibinong 3 Public Junior High School Bogor? This study aims to describe: (1) collaborative activities on learning Indonesian at Bogor Cibinong 3 Junior High School (2) the results of students' ability to develop ideas in writing advertising sentences in Indonesian language learning at Bogor Cibinong 3 Junior High School. The method used in this research is the qualitative method. The results of this study in the form of collaborative activities on learning Indonesian at SMPN 3 Cibinong Bogor are as follows. a) identifying sentences of facts and opinions on products, b) giving ideas about sentences of facts and opinions, c) giving opportunities (taking turns, giving ideas about sentences of facts and opinions), d) discussing the answers of his group friends, e) utilizing time effectively, f) conveying ideas of facts and opinions in accordance with the product, and g) confirming the ideas of sentence facts and opinions recorded to group friends. The results of students' ability to develop ideas in writing ad sentences on learning Indonesian at Bogor Cibinong 3 Junior High School are good. This is based on data on the results of student skills, there are 32 data facts or correct sentences of 82.05% and 34 correct opinion sentence data or equal to 87.18%.

Keywords: collaboration activities, advertising sentences, facts, opinions

ABSTRAK

Penelitian ini didasari aktivitas kolaborasi siswa dan kemampuan siswa mengembangkan gagasan dalam menulis kalimat iklan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimana aktivitas kolaborasi pada pembelajaran bahasa Indonesia di SMPN 3 Cibinong Bogor? (2)

Bagaimana hasil kemampuan siswa mengembangkan gagasan dalam menulis kalimat iklan pada pembelajaran bahasa Indonesia di SMPN 3 Cibinong Bogor? Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan: (1) aktivitas kolaborasi pada pembelajaran bahasa Indonesia di SMPN 3 Cibinong Bogor (2) hasil kemampuan siswa mengembangkan gagasan dalam menulis kalimat iklan pada pembelajaran bahasa Indonesia di SMPN 3 Cibinong Bogor. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Hasil penelitian ini berupa aktivitas kolaborasi pada pembelajaran bahasa Indonesia di SMPN 3 Cibinong Bogor adalah sebagai berikut. a) mengidentifikasi kalimat fakta dan opini pada produk, b) memberi gagasan/ide tentang kalimat fakta dan opini, c) memberi kesempatan (bergiliran, dalam memberi gagasan/ide tentang kalimat fakta dan opini), d) mendiskusikan jawaban teman kelompoknya, e) memanfaatkan waktu secara efektif, f) menyampaikan gagasan/ide kalimat fakta dan opini sesuai dengan produk, dan g) mengonfirmasi gagasan/ide kalimat fakta dan opini yang dicatat kepada teman sekelompok. Hasil kemampuan siswa mengembangkan gagasan dalam menulis kalimat iklan pada pembelajaran bahasa Indonesia di SMPN 3 Cibinong Bogor sudah baik. Hal ini berdasarkan data pada hasil keterampilan siswa, terdapat 32 data kalimat fakta yang benar atau sebesar 82,05% dan 34 data kalimat opini yang benar atau sebesar 87,18%.

Kata kunci: aktivitas kolaborasi, kalimat iklan, fakta, opini

PENDAHULUAN

Kalimat iklan yang dipelajari di sekolah berupa kalimat fakta dan opini. Kalimat iklan ini dapat dipelajari dengan menggunakan bantuan barang-barang yang biasa siswa konsumsi dan gunakan dalam kesehariannya, yaitu berbagai jenis camilan, air mineral kemasan, sampai dengan peralatan mandi, seperti pasta gigi dan sabun mandi. Bantuan media-media tersebut membuat siswa dapat mengidentifikasi kalimat mana yang berupa fakta dan opini. Selanjutnya, siswa akan belajar membuat kalimat iklannya sendiri. Dengan mempelajari bagaimana menulis kalimat iklan, siswa dapat mengasah kemampuannya dalam menulis kalimat yang berisi informasi dan berupa ajakan.

Banyak sekali peran yang dapat dimainkan guru dalam kegiatan belajar mengajar, termasuk peran guru dalam pembelajaran bahasa Indonesia. Peran yang dapat ditampilkan guru dalam pembelajaran di antaranya sebagai sumber belajar, informator, organisator, moderator, fasilitator, evaluator.

Guru sebagai fasilitator dalam proses belajar mengajar harus dapat menggunakan model, metode, teknik, dan media yang tepat untuk memacu kreativitas siswa dalam kegiatan pembelajaran, terutama dalam pembelajaran menulis. Guru dapat memilih model atau mengembangkan sebuah model sehingga sesuai dengan apa yang dibutuhkan olehnya untuk menyampaikan materi di dalam kelas.

Model pembelajaran yang dapat digunakan oleh seorang guru banyak sekali macamnya. Namun guru harus memilih yang paling sesuai dengan apa yang akan disampaikan pada hari itu. Proses pembelajaran di kelas yang dilaksanakan guru dengan memilih dan menggunakan model pembelajaran. Hal ini seperti diungkap Eggen dan Kauchak (dalam Trianto, 2011: 22), model pembelajaran memberikan kerangka dan arah bagi guru untuk mengajar. Pemilihan model pembelajaran harus relevan dengan tahapan proses pembelajaran yang dirancang oleh guru. Pemilihan model pembelajaran yang tepat dapat membantu guru dalam menyampaikan materi dan siswa dalam menyerap materi serta mengaplikasikannya dalam sebuah latihan.

Berdasarkan hal yang dikemukakan di atas, yaitu agar siswa mempunyai kemampuan menulis kalimat iklan maka guru dituntut mengetahui dan mengalami jenis-jenis tulisan dan cara mengajarkannya kepada siswa. Untuk mengetahui kemampuan siswa dalam menulis kalimat iklan maka penelitian yang berjudul “Aktivitas Kolaborasi dan Kemampuan Mengembangkan Gagasan dalam Menulis Kalimat Iklan pada Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMPN 3 Cibinong” dipandang perlu untuk dilaksanakan.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana aktivitas kolaborasi pada pembelajaran bahasa Indonesia di SMPN 3 Cibinong Bogor?
2. Bagaimana hasil kemampuan siswa mengembangkan gagasan dalam menulis kalimat iklan pada pembelajaran bahasa Indonesia di SMPN 3 Cibinong Bogor?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan:

1. aktivitas kolaborasi pada pembelajaran bahasa Indonesia di SMPN 3 Cibinong Bogor.
2. hasil kemampuan siswa mengembangkan gagasan dalam menulis kalimat iklan pada pembelajaran bahasa Indonesia di SMPN 3 Cibinong Bogor.

TINJAUAN PUSTAKA

Aktivitas Kolaborasi

Gokhale mendefinisikan bahwa “*collaborative learning*” mengacu pada metode pengajaran di mana siswa dalam satu kelompok yang bervariasi tingkat kecakapannya bekerja sama dalam kelompok kecil yang mengarah pada tujuan bersama. Pengertian kolaborasi sendiri, yaitu.

1. Keohane berpendapat bahwa kolaborasi adalah bekerja bersama dengan yang lain,

kerja sama, bekerja dalam bagian satu tim, dan di dalamnya bercampur satu kelompok menuju keberhasilan bersama.

2. Patel berpendapat bahwa kolaborasi adalah suatu proses saling ketergantungan fungsional dalam mencoba untuk keterampilan koordinasi, *to coordinate skills, tools, and rewards*.

Dari pengertian kolaborasi yang diungkapkan oleh berbagai ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengertian belajar kolaborasi adalah suatu strategi pembelajaran di mana para siswa dengan variasi yang bertingkat bekerja sama dalam kelompok kecil ke arah satu tujuan. Dalam kelompok ini para siswa saling membantu antara satu dengan yang lain. Jadi, situasi belajar kolaboratif ada unsur ketergantungan yang positif untuk mencapai kesuksesan.

Belajar kolaboratif menuntut adanya modifikasi tujuan pembelajaran dari yang semula sekedar penyampaian informasi menjadi konstruksi pengetahuan oleh individu melalui belajar kelompok. Dalam belajar kolaboratif, tidak ada perbedaan tugas untuk masing-masing individu, melainkan tugas itu milik bersama dan diselesaikan secara bersama tanpa membedakan percakapan belajar siswa.

Dari uraian di atas, kita bisa mengetahui hal yang ditekankan dalam

belajar kolaboratif, yaitu bagaimana cara agar siswa dalam aktivitas belajar kelompok terjadi adanya kerja sama, interaksi, dan pertukaran informasi. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari pembelajaran kolaboratif adalah sebagai berikut.

1. Memaksimalkan proses kerja sama yang berlangsung secara alamiah di antara para siswa.
2. Menciptakan lingkungan pembelajaran yang berpusat pada siswa, kontekstual, terintegrasi, dan bersuasana kerja sama.
3. Menghargai pentingnya keaslian, kontribusi, dan pengalaman siswa dalam kaitannya dengan bahan pelajaran dan proses belajar.
4. Memberi kesempatan kepada siswa menjadi partisipan aktif dalam proses belajar.
5. Mengembangkan berpikir kritis dan ketrampilan pemecahan masalah.
6. Mendorong eksplorasi bahan pelajaran yang melibatkan bermacam-macam sudut pandang.
7. Menghargai pentingnya konteks sosial bagi proses belajar.
8. Menumbuhkan hubungan yang saling mendukung dan saling menghargai di antara para siswa dan di antara siswa dan guru.

9. Membangun semangat belajar sepanjang hayat.

Kalimat Iklan

Dardjowidjojo (1988) menyatakan bahwa kalimat ialah bagian terkecil dari suatu ujaran atau teks (wacana) yang mengungkapkan pikiran yang utuh secara ketatabahasaan. Slamet Muljana (1969) menjelaskan kalimat sebagai keseluruhan pemakaian kata yang berlagu, disusun menurut sistem bahasa yang bersangkutan; mungkin yang dipakai hanya satu kata, mungkin lebih. Kridalaksana (2001: 92) mengungkapkan kalimat sebagai satuan bahasa yang secara relatif berdiri sendiri, memunyai pola intonasi final, dan secara aktual maupun potensial terdiri dari klausa; klausa bebas yang menjadi bagian kognitif percakapan; satuan proposisi yang merupakan gabungan klausa atau merupakan satu klausa, yang membentuk satuan bebas; jawaban minimal, seruan, salam, dan sebagainya.

Dari beberapa pengertian kalimat di atas maka dapat kita simpulkan bahwa pengertian kalimat adalah bagian terkecil dari suatu ujaran atau teks yang relatif berdiri sendiri dan disusun oleh kumpulan kata yang organisasi internalnya dapat diamati serta mematuhi sistem suatu bahasa sehingga bisa

mengungkapkan pikiran pembicara dengan utuh.

Persyaratan mendasar yang harus dipenuhi agar kalimat bisa digunakan sebagai alat komunikasi adalah kesempurnaan struktur. Kalimat yang struktur atau tata bahasanya salah maka tidak akan mampu berfungsi dengan baik. Untuk itu penguasaan struktur atau tata bahasa merupakan prasyarat bagi orang yang akan menggunakan bahasa sebagai alat komunikasi. Kalimat merupakan unsur terkecil dari ujaran atau wacana yang mengungkapkan pikiran yang utuh secara ketatabahasaan.

Lee (2004) menuturkan iklan ialah sebuah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke khalayak ramai dengan target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Rhenald Kasali (1992) menjelaskan bahwa iklan secara sederhana ialah sebuah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui media. Kotler (2002) menjelaskan periklanan sebagai bentuk penyajian dan promosi tentang ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Bahasa iklan adalah sarana komunikasi verbal dan nonverbal yang digunakan dalam wacana iklan. Bahasa iklan memungkinkan adanya kontak antara produsen dan orang yang berpotensi sebagai pembeli. Banyak iklan yang didesain untuk menaikkan konsumsi pelanggan terhadap barang atau jasa melalui kreasi imej merek tertentu. Untuk kepentingan ini, iklan biasanya mencampurkan pesan persuasif dengan informasi, salah satunya dengan penggunaan bahasa ilmiah. Untuk menarik perhatian calon pelanggan, penulis teks iklan harus membuat iklan yang menarik. Meningkatnya diferensiasi pasar menciptakan kompetisi besar di antara pembuat naskah iklan. Jika beberapa produsen menawarkan produk serupa yang bernilai sama tinggi, iklan dapat menjadi faktor kunci keberhasilan dalam penawaran produk. Iklan bisa mencapai efektivitas sampai 95% dalam penyampaian informasi. Karena banyak calon pelanggan yang tidak punya waktu untuk memilih produk yang ditawarkan melalui iklan, orang akan cenderung memilih produk secara selektif karena iklan umumnya dianggap tidak penting. Jika kita melihat teks iklan lebih dekat, jelas bahwa selain terdapat kosakata dari bahasa umum, juga terdapat penggunaan bahasa kelompok (slang), bahasa gaul, dan

bahasa ilmiah. Hal ini dapat dijelaskan bahwa teks iklan menggunakan bahasa buatan yang tidak memiliki penggunaan secara riil. Teks iklan bisa terdiri atas ragam bahasa apa pun karena fungsi penggunaannya adalah memanipulasi dan memengaruhi audiens spesifik agar mereka tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan paparan di atas, pengertian teks iklan dapat disederhanakan, yaitu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang mengacu pada pandangan naturalistik berdasarkan pertimbangan bahwa penelitian ini bermaksud meneliti dan mengkaji secara mendalam peristiwa atau kejadian dalam setting penelitian yang alami, penelitian yang memotret apa adanya berdasarkan peristiwa yang terjadi.

Data dan Sumber Data

Objek pelaksanaan penelitian ini, yaitu pembelajaran bahasa Indonesia di kelas VIII A SMPN 3 Cibinong. Jumlah siswa pada kelas ini adalah 39 orang. Berdasarkan jumlah siswa tersebut, data penelitian ini berjumlah 39. Pembelajaran ini dipilih untuk dijadikan objek penelitian berdasarkan pertimbangan materinya yang kompleks dan kajiannya yang luas. Data penelitian ini berupa aktivitas kolaborasi dan kemampuan siswa mengembangkan gagasan dalam menulis kalimat iklan. Pengembangan gagasan dalam kalimat iklan dilihat dari kemampuan siswa dalam menulis kalimat fakta dan kalimat opini.

Pengumpulan dan Analisis Data

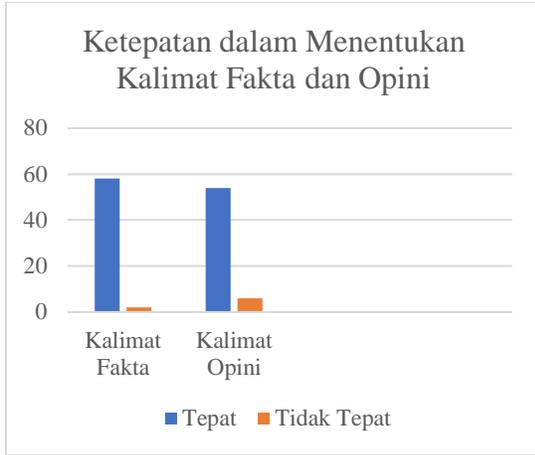
Proses pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengamati aktivitas kolaborasi yang dilakukan oleh siswa pada pembelajaran Bahasa Indonesia.
2. Mengumpulkan data yang menunjukkan kemampuan siswa mengembangkan gagasan dalam menulis kalimat iklan, yaitu kalimat fakta dan opini.
3. Menganalisis aktivitas kolaborasi yang dilakukan oleh siswa pada pembelajaran Bahasa Indonesia.
4. Menganalisis hasil tes pengetahuan dan keterampilan siswa dalam menulis kalimat iklan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data kalimat fakta secara keseluruhan, dari 60 data kalimat fakta, 58 data tepat, hanya terdapat 2 data yang tidak tepat. Hal tersebut menunjukkan persentase ketepatan menentukan kalimat fakta pada kalimat iklan adalah 96,67%. Sedangkan, berdasarkan data kalimat opini secara keseluruhan, dari 60 data kalimat opini, 54 data tepat, hanya terdapat 6 data yang tidak tepat. Hal tersebut menunjukkan persentase ketepatan menentukan kalimat opini pada kalimat iklan adalah 90%. Persentase tingkat ketepatan dalam menentukan kalimat fakta dan opini yang sangat tinggi ini menunjukkan kemampuan siswa dalam berkolaborasi dengan temannya dalam kelompok sudah sangat baik dan kemampuan siswa dalam mengembangkan gagasan kalimat iklan juga sangat baik.

Berikut grafik yang menunjukkan ketepatan dalam menentukan kalimat fakta dan opini dari aktivitas kolaborasi siswa.



Kemampuan siswa mengembangkan gagasan dalam menulis kalimat iklan dilihat dari hasil tes pengetahuan dan keterampilan menulis teks iklan. Tes yang berjumlah lima butir soal dibuat untuk melihat penguasaan siswa terhadap konsep kalimat iklan dan keterampilan siswa menulis teks iklan.

Berikut tabel hasil persentase ketercapaian pengetahuan mengenai teks iklan.

No.	Topik Pertanyaan	Jumlah		Persentase (%)	
		Benar	Salah	Benar	Salah
1	Jenis iklan berdasarkan sifatnya	24	15	61,54	38,46
2	Konsep fakta	39	0	100	0
3	Konsep opini	39	0	100	0
4	Konsep kalimat persuasif	21	18	53,85	46,16

Berdasarkan data di atas, hasil siswa dalam menjawab pertanyaan mengenai pengertian fakta dan opini sudah sangat baik, seluruh siswa menjawab benar, penguasaannya 100%. Hal tersebut berarti bahwa sudah tampak kemampuan siswa

dalam memahami konsep fakta dan opini. Namun, jawaban siswa terhadap pertanyaan jenis iklan berdasarkan sifatnya dan pengertian kalimat persuasif masih kurang baik karena lebih dari setengah jumlah siswa menjawab salah, yaitu 15 siswa menjawab salah pada pertanyaan jenis iklan berdasarkan sifatnya dan 18 siswa menjawab salah pada pertanyaan pengertian kalimat persuasif. Hal tersebut berarti kemampuan siswa masih kurang dalam memahami jenis iklan berdasarkan sifatnya dan konsep kalimat persuasif.

Berdasarkan data, terdapat 32 data kalimat fakta yang tepat atau sebesar 82,05% dan 34 data kalimat opini yang tepat atau sebesar 87,18%. Sedangkan data kalimat fakta yang tidak tepat berjumlah 7 data atau sebesar 17,95% dan data kalimat opini yang tidak tepat berjumlah 5 data atau sebesar 12,82%.

Berikut ini tabel data kalimat fakta dan kalimat opini yang dituliskan secara tepat.

Kalimat Fakta	Kalimat Opini
<i>Joba oil dan UV protection</i>	Menemani hari-hari istimewamu
SPF 15 PA	Kemewahan warna yang berasal dari halalnya kemurnian
Bahan alami <i>soft focus agent</i>	Tampilkan kecantikan kesempurnaanmu

	dengan wardah <i>series</i>
Wardah <i>exclusive series</i>	

Berdasarkan tabel di atas, kalimat fakta dan kalimat opini yang dituliskan oleh siswa sudah sesuai dengan data pada lembar kerja siswa. Kalimat *Joba oil* dan *UV protection*, SPF 15 PA, Bahan alami *soft focus agent*, dan Wardah *exclusive series* merupakan kalimat fakta karena dapat dibuktikan kebenarannya, berisi data-data yang sifatnya kuantitatif (berupa angka) dan kualitatif (berupa pernyataan), mempunyai data yang akurat, dikumpulkan dari narasumber yang terpercaya, bersifat objektif, yakni data yang sebenarnya, bukan dibuat-buat dan dilengkapi dengan gambar objek. Kalimat Menemani hari-hari istimewa, Kemewahan warna yang berasal dari halalnya kemurnian, dan Tampilkan kecantikan kesempurnaanmu dengan wardah *series* termasuk ke dalam kalimat opini karena bersifat subjektif dan biasanya disertai dengan pendapat, saran dan uraian yang menjelaskan, merupakan pikiran atau pendapat seseorang maupun kelompok, dan informasi yang disampaikan belum ada pembuktiannya. Hal tersebut menunjukkan siswa sudah mampu memahami perintah pengerjaan soal, mampu memahami, membedakan kalimat fakta dan kalimat opini

pada teks iklan, dan mampu mengembangkan gagasan pada kalimat iklan.

PENUTUP

Simpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Aktivitas kolaborasi pada pembelajaran bahasa Indonesia di SMPN 3 Cibinong Bogor adalah sebagai berikut. a) mengidentifikasi kalimat fakta dan opini pada produk, b) memberi gagasan/ide tentang kalimat fakta dan opini, c) memberi kesempatan (bergiliran, dalam memberi gagasan/ide tentang kalimat fakta dan opini), d) mendiskusikan jawaban teman kelompoknya, e) memanfaatkan waktu secara efektif, f) menyampaikan gagasan/ide kalimat fakta dan opini sesuai dengan produk, dan g) mengonfirmasi gagasan/ide kalimat fakta dan opini yang dicatat kepada teman sekelompok.
2. Hasil kemampuan siswa mengembangkan gagasan dalam menulis kalimat iklan pada pembelajaran bahasa Indonesia di SMPN 3 Cibinong Bogor sudah baik. Hal ini berdasarkan data pada hasil keterampilan siswa, terdapat 32 data kalimat fakta yang benar atau

sebesar 82,05% dan 34 data kalimat opini yang benar atau sebesar 87,18%.

Aktivitas kolaborasi harus terus dikembangkan oleh guru dalam setiap pembelajaran karena siswa merasa memperoleh perhatian dari guru, siswa dapat belajar dari temannya, siswa merasa teman-teman peduli kepadanya, dan siswa memahami seluruh materi pelajaran menulis teks iklan. Selain itu, persentase yang besar juga terdapat pada pertanyaan apakah siswa akan lebih aktif pada pelajaran berikutnya dan apakah siswa berharap pelajaran berikutnya akan lebih baik dari ini. Hal ini menunjukkan bentuk semangat siswa dalam belajar yang termasuk ke dalam tujuan dari aktivitas kolaborasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aqib, Z. (2014). *Model-model, media, dan strategi pembelajaran kontekstual inovatif*. Bandung: Yrama Widya.
- Djamarah & Zain. (2006). *Strategi belajar mengajar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Emzir, Kerada. (2010). *Metodologi penelitian pendidikan: kuantitatif dan kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hamalik, Oemar. (2003). *Perencanaan pengajaran berdasarkan pendekatan sistem*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Jacob, G. M. Lee, G. S., & Ball. J. (1996). *Learning cooperative learning via cooperative learning: a sourcebook of lesson plans for teacher education on cooperative learning*. Singapore: SEAMEO Regional Language Center.
- Johns Hopkins University Team. (1994). *Cooperative learning 4th ed.* Baltimore: Johns Hopkins University, Center for Social Organization of Schools.
- Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen periklanan: konsep dan aplikasinya di indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kosasih, Engkos. (2012). *Dasar-dasar keterampilan menulis*. Bandung: Yrama Widya.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen pemasaran, jilid 1, edisi milenium*. Jakarta: Prehallindo.
- Kridalaksana, Harimurti. (2001). *Kamus linguistik*. Jakarta: PT Gramedia.
- Lapasau, Merry. (2015). *Bahasa ilmiah dalam teks iklan bahasa Indonesia dan bahasa Jerman*. (Tesis). Sekolah Pascasarjana, Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta.
- Lee, Monle dan Johnson Carla. (2004). *Prinsip-prinsip pokok periklanan dalam perspektif global*. Jakarta: Prenada Media.
- Muljana, Slamet. (1969). *Kaidah bahasa indonesia*. Ende Flores: Nusa Indah.
- Smith, B. L. & McGregor, J. T. (1992). *What is collaborative learning? Washington: Washington Center for Improving the Quality of Undergraduate Education*.
- Taniredja, Tukiran, dkk. (2011). *Model-model pengembangan inovatif*. Bandung: Alfabeta.
- Trianto. (2011). *Mendesain model pembelajaran inovatif-progresif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Widyatama, Rendra. (2007). *Pengantar periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.