

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Mata pelajaran bahasa Indonesia berbasis teks pada kurikulum merdeka bertujuan untuk membimbing siswa agar mampu menggunakan bahasa untuk belajar, mengekspresikan ide dengan lancar dan jelas, serta dapat berkomunikasi secara efektif dengan orang lain. Pada pembelajaran bahasa, perkembangan bahasa siswa terjadi melalui proses mendengarkan, berbicara, membaca, dan menulis. SMP (Sekolah Menengah Pertama) merupakan Pendidikan formal pada jenjang Pendidikan dasar. Pendidikan dan pembelajaran di tingkat SMP memberikan penekanan peletakan pondasi dalam menyiapkan generasi agar menjadi manusia yang siap menghadapi era digital yang semakin berkembang pesat. Kegiatan menulis merupakan suatu kegiatan produktif, dimana segala gagasan, pendapat, atau pengalaman yang ada dalam pikiran dapat diekspresikan dan dituangkan dalam produk tulisan. Keterampilan menulis terhubung dengan kegiatan lain dan membentuk sebuah sistem agar siswa memiliki kompetensi untuk menghasilkan tulisan yang baik. di Perkembangan teknologi yang sangat pesat pada era globalisasi telah mempengaruhi berbagai sektor kehidupan manusia. Dengan bantuan teknologi yang canggih mempermudah hal yang sebelumnya memerlukan biaya besar dan membutuhkan waktu yang lama kini dapat diselesaikan dengan cepat, murah dan efektif. Kemudahan tersebut ditunjang oleh adanya gawai dengan berbagai fitur yang dapat digunakan untuk bertukan informasi dan mengakses segala bentuk informasi melalui internet dengan cepat, salah satunya

ialah sosial media. Media sosial merupakan bagian dari kecanggihan teknologi digital yang memungkinkan seseorang untuk mempermudah berkomunikasi, berinteraksi dan berbagi pesan secara online (Cangara, 2010). Media sosial mempermudah interaksi jarak jauh dengan siapa pun dalam berbagai kondisi sekalipun.

Kemajuan teknologi membuat bahasa semakin berkembang. Hal tersebut didukung dengan adanya alat komunikasi yang canggih yang memungkinkan penggunaannya untuk berkomunikasi dengan jarak. Media massa merupakan bentuk dari sosial media. Penggunaan media sosial digunakan oleh seseorang dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari *entertainment*, bisnis, mengunggah keseharian pribadi atau aktivitas lainnya (Indika, 2017:25). Salah satu *platform* media sosial yang mendukung komunikasi tersebut salah satunya ialah *Instagram*. Kurniawati (2015:194) menjeleaskan bahwasanya *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang fungsi utamanya ialah mengunggah dan membagikan foto atau video secara online, sedangkan Hartini (2018:3) mengungkapkan bahwa *platform Instagram* adalah media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk dapat berbagi foto, video dan kabar antar pengguna lainnya dengan keterangan pada foto tersebut dengan *caption*.

Kehadiran *Instagram* melahirkan fenomena baru yaitu adanya selebriti *Instagram* atau biasa dikenal dengan sebutan *selebgram*. Tidak jauh berbeda dengan selebriti pada umumnya yang orang mengenalnya di televisi, namun berbeda halnya dengan *selebgram* (Scouhten, A. P., Janssen, 2020) *selebgram* memperoleh kepopuleran hanya melalui media sosial *Instagram* saja. Dikatakan *selebgram* apabila jumlah pengikut dalam akun tersebut mencapai 30.000 orang. Di Indonesia tidak sedikit pengguna *Instagram* yang memiliki jumlah pengikutnya ribuan orang, bahkan banyak dari mereka yang memiliki pengikut ratusan hingga ribuan juta pengikut,

contohnya tasya farasya yang merupakan seorang *beauty vlogger*. Kehadiran *platform Instagram* di tengah kehidupan masyarakat menarik minat mereka untuk memanfaatkan kepopuleran *selebgram* sebagai media untuk mempromosikan barang dan jasa serta produk yang mereka miliki. *Selebgram* dijadikan sebagai sasaran untuk mengiklankan suatu produk, barang dan jasa. Iklan sendiri merupakan sarana untuk mempromosikan serta mengenalkan produk kepada khalayak umum. Menurut (Kokasih, 2017) mengatakan bahwasanya melalui besarnya jumlah pengikut yang dimiliki oleh para *selebgram* dapat mempengaruhi kenaikan jumlah pembelian produk yang dipromosikan oleh para *selebgram* tersebut. Pemanfaatan *selebgram* atau biasa dikenal dengan sebutan *selebgram* sebagai model iklan menunjukkan bahwa pada perkembangan teknologi ini, cara mengiklankan suatu produk tidak hanya melalui media elektronik cetak saja seperti koran, majalah, serta yang lainnya. Tetapi iklan dapat disebarluaskan pula melalui media sosial seperti *Instagram*.

Hal tersebut menunjukkan bahwasanya *Instagram* tidak hanya sebagai salah satu *platform* sosial media yang hanya berbagi foto dan video yang ditujukan untuk menghibur akan tetapi dapat digunakan juga sebagai media komersial yakni media untuk mengiklankan produk dan jasa. Menurut (Putri dan Patrisia, 2018:34) *instagram* sebagai salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk kegiatan mempromosikan produk yang dibuat dengan menyasar para penggunanya dengan bantuan *selebgram* dalam menawarkan barang atau jasa, iklan dalam bentuk *endorsement* juga menggunakan bahasa yang sifatnya membujuk. Bahasa yang dilontarkan oleh *selebgram* dalam mengiklankan produk dapat dilihat dalam postingan serta *instastory* yang diunggah dalam bentuk foto maupun video yang diberikan keterangan pada setiap foto dan video berwujud *caption* salah satunya kalimat persuasif.

Menurut Keraf (2007:118) persuasif ialah suatu seni verbal yang bertujuan untuk meyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu yang dikehendaki pembicara pada waktu ini atau pada waktu yang akan datang. Karena tujuan terakhirnya ialah pembaca dan pendengar melakukan sesuatu, maka persuasif dapat dimaskudkan, maka persuasif dapat dimasukan pula dalam cara-cara mengambil keputusan. Mereka yang menerima persuasif haruslah mendapat keyakinan, bahwa keputusan yang diambilnya merupakan keputusan yang benar dan bijaksana serta dilakukan tanpa paksaan. (Tarigan 1994:113) menjelaskan bahwa, karangan atau tulisan persuasif adalah karangan yang dapat menarik minat, dan dapat meyakinkan bahwa pengalaman membaca merupakan sesuatu hal yang sangat penting. Oleh karena itu, teknik persuasif seringkali digunakan para selebgram untuk mempromosikan iklan produk dan jasa yang mereka unggah melalui foto dan video yang diberikan keterangan atau *caption* yang berupa ajakan, bujukan.

Teknik-teknik persuasif yang terdapat pada iklan di sosial media seperti *Instagram* yang dipromosikan oleh para selebgram dalam bentuk *caption* tidak hanya sebagai media untuk promosi saja akan tetapi dapat dijadikan sebagai bahan ajar dalam menunjang pembelajaran di sekolah. Bahan ajar merupakan alat dan media yang memberikan peluang bagi siswa untuk mendapatkan pengalaman dalam mengikuti pembelajaran. Bahan ajar dalam proses pembelajaran dapat memberikan keuntungan kepada siswa untuk turut serta berpartisipasi secara aktif dan kreatif dalam mengikuti pembelajaran, memperjelas konsep materi, dan dapat mengintergrasikan berbagai inovasi sumber belajar dalam suatu pengalaman belajar. Dengan adanya bahan ajar siswa dapat memperoleh keterampilan dalam memecahkan

masalah dalam kehidupan sehari-hari serta pengetahuan ilmiah. Pemilihan bahan ajar yang tepat menjadi faktor keberhasilan akan tercapainya tujuan pembelajaran.

Guru harus mampu membuat inovasi dalam menyusun bahan ajar yang kreatif, apalagi di era globalisasi dimana teknologi sangat akrab dengan siswa zaman sekarang. Pemilihan alternatif bahan ajar yang tepat dapat dengan menggunakan sosial media seperti *Instagram* dapat dimanfaatkan guru dan siswa untuk menunjang proses pembelajaran yang inovatif. Mengingat siswa sekarang merupakan generasi milenial yang tidak terlepas dari kecanggihan teknologi digital sosial media. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai peluang oleh para guru untuk dapat memberikan inovasi dalam mengembangkan pembelajaran yang lebih kreatif dan fleksibel dengan pemanfaatan *caption endorsement Instagram*. Hal demikian dapat dijadikan guru untuk memanfaatkan *endorsement selebgram* sebagai bahan ajar karena pada realitanya permasalahan di lapangan masih terdapat beberapa siswa yang kurang tertarik dalam mengikuti pembelajaran contohnya pembelajaran teks iklan. Hal tersebut dapat dinyatakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Barita, dkk (2015:28) bahwasanya siswa merasa bosan dan kurang berminat belajar materi teks iklan terutama dalam aspek keterampilan menulis teks iklan yang dibuktikan pada penulisan judul iklan yang tidak menarik dan sebagian besar siswa kurang menggunakan bahasa ajakan atau persuasif. Hal tersebut dikarenakan kurangnya referensi bahan ajar untuk teks materi teks iklan, berdasarkan pengamatan peneliti buku teks Bahasa Indonesia kelas VIII terbitan Kemendikbud tahun 2017 pemaparan materi khususnya teks iklan sangat sedikit pada aspek kebahasannya.

Kegiatan belajar dan mengajar Mata Pelajaran Bahasa Indonesia masih belum mengalami kemajuan berarti. Hal ini didukung oleh temuan awal peneliti dari hasil

observasi dimana hingga saat ini, kegiatan belajar mengajar masih mengandalkan materi ajar cetak. Modelnya pun dominan masih konvensional seperti ceramah, diskusi, atau penugasan. Meskipun ada yang telah menggunakan teknologi seperti power point, tetapi tentu hal tersebut dapat dikatakan tertinggal melihat perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sekarang ini (Rukayah, Tolla, dan Ramly, 2017). Masih terkait dengan materi ajar dan proses belajar dan mengajar. Setiap guru tentunya menghendaki hasil atau pencapaian yang maksimal baik proses maupun tujuan pembelajarannya. Menjadi indikator peneliti bahwa jika materi ajar dan proses belajar dirancang dan dikembangkan dengan baik, tentu hasil atau prestasi belajar siswa juga akan baik. Hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan Tessmer (1993) dalam bukunya “*Planning and Conducting Formative Evaluations*” bahwa materi ajar pembelajaran bertalian langsung dengan proses dan hasil belajar siswa. Namun faktanya, hasil atau prestasi belajar siswa pada mata pelajaran Bahasa Indonesia masih sangat rendah dengan tingkat ketuntasan belajar hanya sebesar 42,17%. Sedangkan yang di persyaratkan yaitu 70% berdasarkan standar kriteria ketuntasan minimal (kkm).

Berdasarkan harapan, kenyataan, dan landasan konstitusi di atas, peneliti tertantang mengembangkan materi ajar elektronik Bahasa Indonesia berupa *FlipBook Maker* sebagai solusi yang ditawarkan dari permasalahan tersebut. Dengan materi ajar ini, siswa akan memperoleh pemahaman yang sistematis karena materi yang disajikan berdasarkan kebutuhan belajar siswa dan mengacu pada kelemahan dan kekurangan materi ajar terdahulu yang telah disempurnakan. Dipilihnya *FlipBook Maker* dalam pengembangan e-modul ini sebagai bentuk adaptif terhadap laju perkembangan pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat. *FlipBook Maker* sendiri merupakan

perangkat lunak (*software*) digital yang sekarang ini banyak diminati masyarakat baik dari kalangan pendidik (guru), siswa, pengusaha, dan masyarakat umum lainnya untuk berbagai kepentingan informatif seperti penyajian materi pembelajaran, promosi barang dagangan, iklan, penyimpanan (*storage*) pengalaman atau dokumen pribadi, dan lain sebagainya. Selain itu, *FlipBook Maker* dipilih atas pertimbangan bahwa perangkat ajar digital atau elektronik dapat meningkatkan efektivitas pembelajaran karena memungkinkan siswa untuk terlibat aktif dan kreatif dalam proses pembelajaran, karena perangkat ajar tersebut dilengkapi dengan berbagai fasilitas atau fitur menarik serta rancangan eksperimen virtual yang dapat menggiring siswa terlibat atau mengalami proses sains (*sciensing*) sebagaimana laporan Chris (2007). Irlidiyah, Tolla, Noni, dan Anshari (2015) juga mengungkapkan bahwa media yang memiliki berbagai variasi keinderaan (*multimedia*) sangat efektif terhadap peningkatan hasil belajar siswa. Hal ini disebabkan oleh daya dukung masing-masing gaya atau *style* media yang menyatu dalam satu media. Dengan alasan tersebut, kebutuhan belajar berdasarkan pada penekanan keinderaan siswa dapat terpenuhi. Selanjutnya, materi ajar digital memiliki tingkat efisiensi yang tinggi dalam segala hal. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Opara & Oguzor (2011) di dalam laporan penelitiannya yang dipublikasikan di *International Journal Research of Social Science* bahwa tingkat efisiensi *e-learning* lebih baik dari pembelajaran konvensional yang harus membawa lembaran atau kumpulan buku ke dalam kelas. Sedangkan, *e-learning* hanya memanfaatkan satu teknologi (komputer/laptop atau handphone) yang mampu menampung ribuan materi atau materi ajar. Semoga dengan pengembangan materi ajar Bahasa Indonesia berbasis media *FlipBook Maker* ini mampu menyelesaikan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya dan menjawab tantangan laju

perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Selain itu, diharapkan pengembangan materi ajar ini mampu menjadi *rule model* bagi segenap guru untuk mengembangkan inovasi dan kreatifitas.

Pemanfaatan *caption endorsement Instagram* dalam sebagai bahan ajar teks iklan diharapkan dapat membantu para siswa untuk memenuhi proses pembelajaran agar mencapai tujuan pembelajaran teks iklan di sekolah. *Caption endorsement Instagram* dapat dijadikan sebagai referensi bahan ajar teks iklan karena disetiap tuturan *caption endorsement Instagram* relevan dengan struktur dan kaidah kebahasaan teks iklan. Hal tersebut dapat dilihat ketika *selebgram* melakukan kegiatan *endorse*, informasi yang disajikan mengenai promosi produk dengan menggunakan teknik-teknik persuasif yang terdapat pada struktur iklan berupa pengenalan produk yang dilanjutkan dengan mendeskripsikan produk, pemberian diskon, pemberian nasihat atau pemberian hadiah yang tergolong ke dalam teknik atau bahasa persuasif. Koasih (2017:47) menunjukkan bahwasannya struktur teks iklan meliputi pengenalan produk dan deskripsi produk, serta salah satu ciri kebahasaan tek iklan adalah mengandung bahasa persuasif. Melihat kesamaan struktur dan kebahasaan ini menunjukkan bahwa *endorsement selebgram* dapat digolongkan ke dalam iklan.

Tasya farasya merupakan salah satu *selebgram*, *yotuber*, sekaligus *beauty vlogger* yang terkenal di tanah air. Bagi pecinta tutorial makeup dan rajin mengikuti dunia kecantikan pastinya nama Tasya Farasya sudahlah taka asing lagi, tak jarang videonya viral di berbagai *platform* media sosial, salah satunya ialah media sosial *Instagram*. Tasya Farasya seringkali mendapatkan *endorsement* untuk mempromosikan brand-brand makeup tanah air, dan juga seringkali membagikan video tutorial makeup. Bahasa yang digunakan Tasya Farasya dalam mempromosikan

iklan produk atau jasa yang di endorsenya banyak mengandung bahasa-bahasa persuasif. Dalam pembelajaran bahasa Indonesia kurikulum 2013 berbasis teks, iklan menjadi salah satu materi yang diajarkan di sekolah.

Teks iklan termasuk ke dalam pembelajaran siswa SMP/MTs kelas VIII. Hal ini dibuktikan dengan adanya pembelajaran teks iklan dalam silabus mata pelajaran bahasa Indonesia di SMP kelas VIII semester ganjil. Salah satu kompetensi dasar dalam pembelajaran teks iklan adalah menelaah struktur dan kebahasaan teks iklan. Selain itu, kompetensi dasar dalam teks iklan juga menugaskan para siswa untuk menulis teks iklan dengan memperhatikan struktur dan kebahasaannya. Maka dari itu, *caption endorsement selebgram* diberikan sebagai bahan ajar untuk menunjang pembelajaran teks iklan. Mengingat bahwasanya *caption endorsement selebgram* selain dekat remaja khususnya siswa, *caption endorsement selebgram* juga menggunakan bahasa yang khas dan ringan daripada iklan yang saat berada di buku teks Bahasa Indonesia.

Dalam pelaksanaan pembelajaran bahasa Indonesia diperlukan suatu inovasi bahan ajar yang dapat menunjang proses pembelajaran. Bahan ajar digunakan dapat berupa buku teks pembelajaran, modul, LKS, dan sebagainya. Bellawati, dkk (2007), mengungkapkan bahwa bahan ajar mempunyai peranan penting dalam proses pembelajaran, yaitu acuan bagi siswa dan guru. Menurut Prastowo (2011), bahan ajar dilihat dari bentuk strukturnya LKS lebih sederhana daripada modul namun juga lebih kompleks dari buku. Namun LKS yang sering ditemui dari beberapa penerbit hanya memuat ringkasan materi, contoh soal dan latihan. Dengan demikian peneliti melakukan pengkajian mengenai teks iklan dan hubungan teks iklan pada *caption endorsement selebgram* terhadap e-modul pembelajaran teks iklan dengan tujuan

untuk mendeskripsikan relevansi *caption endorsement Instagram* sebagai bahan ajar teks iklan di SMP dengan membuat judul penelitian “**Pengembangan E-Modul Teks Iklan Berupa *Flipping Book* pada *Caption Instagram* Tasya Farasya**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Suatu penelitian dirumuskan dan dibatasi agar masalah yang akan diteliti lebih mendasar, terarah, dan jelas. Agar penelitian ini lebih terarah dan jelas maka perlu dirumuskan masalah yang akan diteliti. Berdasarkan Batasan masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. bagaimanakah kebutuhan e-modul teks iklan pada siswa SMP menurut guru bahasa indonesia ?
2. bagaimanakah desain pengembangan e-modul teks iklan berupa *flipping book* ?
3. bagaimanakah validitas pengembangan e-modul teks iklan menurut para ahli ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. untuk mengetahui kebutuhan produk E-Modul Teks Iklan Berupa *Flipping Book* pada *Caption Instagram* Tasya Farasya yang efektif bagi siswa SMP Kelas VIII.
2. untuk menghasilkan produk E-Modul Teks Iklan Berupa *Flipping Book* pada *Caption Instagram* Tasya Farasya yang efektif bagi siswa SMP Kelas VIII.
3. untuk mengetahui kelayakan produk E-Modul Teks Iklan Berupa *Flipping Book* pada *Caption Instagram* Tasya Farasya yang efektif bagi siswa SMP Kelas VIII.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diperoleh dari penelitian pengembangan ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pelaku pendidikan. Adapun manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini ada dua manfaat yaitu manfaat teoretis dan manfaat praktis. Kedua manfaat tersebut dapat diuraikan sebagai berikut.

### **1. Manfaat Teoretis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan landasan pengembangan baha ajar dan sumbangan materi bagi studi pendidikan maupun kajian tulisan Bahasa Indonesia terutama dalam pengembangan teks iklan berbasis *flipping book* yang terdapat dalam *caption instagram selebgram* Tasya Farasya, serta dapat dijadikan acuan dalam penelitian selanjutnya.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian pengembangan ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pelaku dalam dunia pendidikan yaitu guru dan siswa, serta bermanfaat bagi penelitian.

#### **a. Bagi Peserta Didik**

Produk penelitian ini dapat digunakan peserta didik pada proses pembelajaran, khususnya materi teks iklan kelas VIII sekolah menengah pertama (SMP). Dengan produk bahan ajar ini diharapkan dapat meningkatkan hasil pembelajaran peserta didik. Pemanfaatan E-Modul dapat membantu peserta didik, dan memberikan pengalaman yang baru di kelas, serta dapat memberikan pemahaman kepada peserta didik mengenai kalimat persuasif yang terdapat dalam teks iklan pada *Platform*

*Instagram* terutama yang terdapat dalam *caption Instagram* selebgram Tasya Farasya sebagai bahan ajar teks iklan di SMP yang berbasis bahan ajar *Flipping Book*.

#### **b. Bagi Guru**

Produk E-Modul ini dapat menunjang proses belajar di kelas serta dijadikan referensi bahan ajar sekaligus media pembelajaran elektronik yang interaktif. Penelitian pengembangan ini dapat memberikan sebuah informasi dan motivasi untuk mengembangkan bahan ajar sesuai dengan kurikulum yang diberlakukan di sekolah untuk mengembangkan media yang inovatif seperti E-Modul guna menghasilkan kondisi belajar yang menarik dan efektif. Melalui penggunaan media E-Modul guru lebih mudah ketika menyajikan materi pembelajaran.

#### **c. Bagi Peneliti**

Produk E-Modul ini dapat memberikan referensi dalam penelitian pengembangan mengenai pengembangan bahan ajar Bahasa Indonesia secara digital atau penelitian dalam pembelajaran Bahasa Indonesia terutama materi teks iklan yang terdapat dalam *caption instagram selebgram* Tasya Farasya sebagai bahan ajar teks iklan di SMP.

### **E. Spesifikasi Produk Yang Diharapkan**

Adapun beberapa spesifikasi produk pengembangan pada penelitian ini yaitu :

1. Pada halaman pertama berisi cover, dalam cover berisi judul, identitas jenjang sekolah dan kelas, dan nama pengarang.

2. Berisikan kata pengantar, daftar isi, latar belakang, deskripsi singkat, pemetaan kompetensi (KD dan Indikator Pencapaian), peta konsep, manfaat, tujuan pembelajaran serta petunjuk penggunaan modul.
3. Adanya tata cara atau petunjuk serta keterangan penggunaan bahan ajar E-Modul.
4. Bahan ajar pada produk ini hanya berisikan 1 materi yang membahas mengenai teks iklan pada jenjang sekolah menengah pertama (SMP) kelas VIII.
5. Pembuatan bahan ajar E-Modul ini, berawal dari pembuatan rancangan pada *software canva* lalu dijadikan *flip maker*.
6. E-Modul dilengkapi dengan penjelasan materi, gambar yang menarik yang diambil dari *caption Instagram* Tasya Farasya, serta video yang berisikan langkah-langkah menulis *caption* pada teks iklan sesuai bahan ajar dengan tujuan memberikan kemudahan peserta didik pada pemahaman materi.
7. Berisi rangkuman materi dan daftar pustaka.

#### **F. Asumsi dan Keterbatasan Penelitian**

Pengembangan produk ini didasarkan pada asumsi pengembangan berikut:

1. Bahan ajar E-Modul ini hanya bisa dibuka secara online.
2. Membuka bahan ajar E-Modul harus menggunakan hp dan laptop.

Adapun keterbatasan dari pengembangan produk pengembangan E-Modul yaitu:

- a. Pengembangan produk ini dikembangkan menurut analisis kebutuhan bahan ajar sekolah menengah pertama (SMP) kelas VIII, sehingga produk hasil pengembangan hanya diperuntukan untuk siswa sekolah menengah pertama (SMP) kelas VIII.

- b. Pembuatan bahan ajar ini hanya membuat E-Modul muatan Bahasa Indonesia materi teks iklan.
- c. Pengembangan modul ini menggunakan pengembangan model pengembangan 4-D yang dimodifikasi oleh Thiagarajan, Dorothy S. Semmel, dan Melvyn I. Semmel (1974:5). Model 3-D sendiri terdiri atas 4 tahap yaitu: *Define* (Pendefinisian), *Design* (Perancangan), *Develop* (Pengembangan).

### **G. Definisi Operasional**

Dalam penelitian pengembangan ini terdapat beberapa istilah yang perlu dijelaskan secara operasional. Penjelasan tersebut meliputi:

1. Bahan ajar yang dimaksud dalam penelitian pengembangan ini adalah E-Modul Bahasa Indonesia berbasis *Flipping Book* yang bermuatan kurikulum merdeka belajar. E-Modul ini dipergunakan untuk sekolah menengah pertama (SMP) kelas VIII materi teks iklan.
2. Kesesuaian buku dengan kompetensi dasar pembelajaran yang terdapat dalam E-Modul ini disesuaikan dengan kebutuhan bahan ajar yang ada di SMP khususnya kelas VIII materi teks iklan.
3. Kompetensi dasar merupakan kemampuan dalam diri siswa yang harus tercapai dan terdapat pada suatu kurikulum.