



## PENGUNAAN MEDIA IKLAN YOUTUBE KEMENKES DALAM PEMBELAJARAN KETERAMPILAN MENULIS KARANGAN PERSUASI

Wahyuningsih dan Hindun

wahyuningsihning33@gmail.com, hindun@uinjkt.ac.id

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

Diterima: 1 Oktober 2021

Direvisi: 8 Juni 2022

Diterbitkan: 17 Agustus 2022

### Abstract

*Media is an important instrument for teachers in teaching and learning activities. The existence of media is expected to make it easier for teachers to convey material and make it easier for students to understand the material, of course the media used must be adapted to the development of the times. This study aims to find out how the use of video media from the Ministry of Health's YouTube channel in learning persuasive text writing skills for class VIII students at SMP Islamiyah Ciputat. The method used in this study is a qualitative descriptive method in the form of a description of the results of student essays. The data collection techniques used in this study used observation, interviews, documentation, and tests. Aspects assessed in this study were the quality of the content of the essay, spelling and writing, structure of the essay, organization of content, and accuracy of diction. The results of the study showed that the ability to write persuasive essays for class VIII-3 students obtained an average score of 81, 30 with good category (B). So it can be concluded that, public service advertising media from the Ministry of Health's YouTube can be used as an appropriate learning media for learning the skills of writing persuasive essays.*

**Keywords:** Advertising media, writing skills, persuasion essay, YouTube.

### Abstrak

Media menjadi instrumen yang penting bagi guru dalam kegiatan belajar mengajar. Adanya media diharapkan memudahkan guru menyampaikan materi dan memudahkan peserta didik dalam memahami materi, tentunya media yang digunakan harus disesuaikan dengan perkembangan zaman. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan media video dari kanal *YouTube* Kemenkes dalam pembelajaran keterampilan menulis teks persuasi pada siswa kelas VIII di SMP Islamiyah Ciputat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode deskriptif kualitatif yang berupa pendeskripsian dari hasil karangan siswa. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara, dokumentasi, dan tes. Aspek yang dinilai dalam penelitian ini yakni kualitas isi karangan, ejaan dan tata tulis, struktur karangan, organisasi isi, dan ketepatan diksi. Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa keterampilan menulis karangan persuasi peserta didik kelas VIII-3 memperoleh nilai rata-rata 81, 30 dengan kategori baik (B). Jadi dapat disimpulkan bahwa, media iklan layanan masyarakat dari *YouTube* Kemenkes dapat dijadikan media pembelajaran yang sesuai untuk pembelajaran keterampilan menulis karangan persuasi.

**Kata Kunci:** Media iklan, keterampilan menulis, karangan persuasi, YouTube.

**TABASA:** Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia, dan Pengajarannya

VOL 3. NO.1 JANUARI—JUNI 2022

## **PENDAHULUAN**

Bahasa merupakan komponen utama dalam kehidupan manusia. Segala aspek kehidupan membutuhkan bahasa sebagai alat komunikasi yang utama. Sejak bayi lahir, tangis merupakan bentuk bahasa yang paling sederhana sebagai ungkapan kesedihan atau bentuk protes seorang bayi akan sesuatu. Ketika dewasa, manusia tetap menggunakan bahasa dengan bentuk yang utuh dan sempurna seperti menyimak, berbicara, membaca, dan menulis. Setelah menguasai keempat keterampilan bahasa tersebut, manusia karena lebih mudah untuk berkomunikasi dengan kawan tutur, mengungkapkan ide kreatifnya, hingga menyampaikan kritik.

Pada pembelajaran di sekolah, tentu keterampilan bahasa sangat dibutuhkan untuk kelancaran kegiatan belajar mengajar. Melalui pembelajaran bahasa Indonesia di sekolah, keempat keterampilan berbahasa tersebut dapat diasah hingga peserta didik mampu menerapkannya dalam keseharian bahkan dapat melatih kreatifitasnya. Setelah mempelajari keterampilan berbahasa, mempunyai kemampuan yang mendalam ketika mempelajari makna dari pesan atau informasi. Peserta didik juga diharapkan bisa mengemukakan kembali berbagai ide.

Guru dituntut untuk memiliki kreatifitas yang tinggi sesuai dengan perkembangan zaman dan keadaan yang dihadapi. Media memiliki peran penting dalam pembelajaran. Fungsi media bagi guru dan siswa sebagai katalis agar tujuan pembelajaran dapat tercapai. Penggunaan media pembelajaran dalam penyampaian materi dapat menciptakan lingkungan belajar yang menarik, kreatif, inovatif dan bervariasi. Dengan demikian, pembelajaran dapat dilakukan melalui optimalisasi proses dan pembelajaran yang berorientasi pada keberhasilan. Penggunaan media pembelajaran yang kreatif dan inovatif mendukung pelaksanaan pembelajaran. Banyak media yang bisa dimanfaatkan oleh guru saat menyampaikan materi pembelajaran, seperti media cetak, audio, audio visual, multi media interaktif, dan realia. Namun meskipun demikian, keterbatasan fasilitas mejadi salah satu hambatan yang tidak dapat dimungkir.

Di era digitalisasi ini, media audio visual menjadi alternatif yang mudah dan dapat dimanfaatkan oleh guru, khususnya pembelajaran daring. Adapun salah satu contoh media audio visual adalah iklan. Tujuan iklan adalah untuk membujuk khalayak ramai agar tertarik pada suatu produk. Sifat iklan yang persuasi tidak hanya dimanfaatkan oleh pengusaha maupun perusahaan untuk memasarkan produknya. Namun, iklan juga dapat digunakan sebagai sarana mengajak dan menghimbau masyarakat untuk melakukan suatu hal. Iklan banyak ditemukan di berbagai tempat, seperti di baliho, koran, televisi, radio, spanduk, serta aplikasi sosial media. Masyarakat tidak harus menonton televisi atau menggunakan koran terlebih dulu untuk melihat atau mencari iklan. Palsalnya saat ini iklan mudah sekali di temukan di sosial media. Sosial media yang seringkali menayangkan iklan yakni *YouTube*. *YouTube* memuat jutaan video dengan berbagai jenis, seperti musik, *movie*, *podcast*, pengetahuan, hingga iklan.

Situasi pandemi Covid-19 mendorong masyarakat Indonesia untuk lebih aktif dalam mencari informasi terkait Covid-19. Informasi tersebut harus berasal dari sumber terpercaya, salah satunya informasi yang bersumber dari Kementerian

Kesehatan. Kemenkes juga memanfaatkan YouTube untuk menampilkan iklan. Kementerian kesehatan melakukan kegiatan persuasi dalam rangka menumbuhkan kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan, jaga jarak dan cuci tangan menjadi isu yang digaungkan dalam setiap iklan.

Kemampuan menulis harus dimiliki siswa untuk mempelajari bahasa Indonesia. Menulis bukan sekadar dapat menggerakkan tangan dan menggunakan alat tulis sebagai media, melainkan menulis sebuah karangan sebagai bentuk penyampaian ide/gagasan. Setiap orang dapat menulis, tetapi tidak setiap orang pandai menulis dengan maksud menyampaikan informasi atau menghibur, dengan memperhatikan kaidah bahasa Indonesia, ejaan, kosa kata, maupun struktur kalimat yang baik dan benar.

Bentuk ikhtiar dalam meningkatkan keterampilan menulis siswa dalam pembelajaran bahasa Indonesia adalah melalui kegiatan menulis karangan persuasi. Teks karangan persuasi bertujuan untuk meyakinkan, mengajak atau memengaruhi pembaca agar mau mengikuti apa yang disampaikan penulis dari tulisan yang dibuat. Kegiatan persuasi sangat dekat dengan keseharian peserta didik, bahan penulisannya bisa didapatkan melalui lingkungan, pengalaman, maupun hasil imajinasi peserta didik. Banyak peserta didik yang merasa belajar menulis membosankan dan tidak nyaman karena media yang mereka gunakan tidak memberikan imajinasi yang cukup. Hal ini memastikan bahwa peserta didik akan dapat berhasil melakukan materi yang diajarkan dan keterampilan dasar yang akan mereka capai.

Penggunaan iklan layanan masyarakat yang diproduksi oleh kanal *YouTube* Kementerian Kesehatan menjadi media yang dipilih dalam penelitian ini. Iklan layanan masyarakat dapat membuat siswa menemukan poin-poin penting karena iklan menyiratkan masalah, tindakan, dan pernyataan yang memengaruhi pembaca. Melalui pajangan tersebut, peserta didik juga dapat menangkap pesan-pesan moral yang bersifat mendidik dan relevan dengan situasi di sekitarnya.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada peserta didik kelas VIII SMP Islamiyah Ciputat dengan formulasi judul “Penggunaan Media Iklan dari *YouTube* Kemenkes dalam Pembelajaran Keterampilan Menulis Karangan Persuasi Kelas VIII SMP Islamiyah Ciputat”. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan media iklan dalam video *YouTube* milik Kemenkes dalam pembelajaran menulis karangan persuasi. Penulis juga berharap bahwa penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi guru dalam memanfaatkan dan mengembangkan media pembelajaran. Selain itu, di situasi pandemi ini, diharapkan peserta didik menjadi agen kesehatan dengan melakukan tindakan peruasif untuk memengaruhi orang di sekitarnya, salah satunya melalui penulisan karangan persuasi.

Penelitian terkait kemampuan menulis teks persuasif pernah dilakukan sebelumnya. Insani (2018) mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Islam Negeri Jakarta, pernah menulis terkait keterampilan menulis karangan Persuasi dalam skripsinya yang berjudul *Penggunaan Media Video Stopmotion dalam Keterampilan Menulis Karangan Persuasi Peserta Didik Kelas VIII SMP Al-Hasra Bojongsari Tahun Pelajaran 2018/2019*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan data hasil keterampilan menulis karangan persuasi

**TABASA:** Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia, dan Pengajarannya

VOL 3. NO.1 JANUARI—JUNI 2022

dengan menggunakan media video pada peserta didik kelas VIII SMP AL-Hasra Bojongsari tahun pelajaran 2018/2019. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pada tes ke-2 sesudah menggunakan media video, terdapat 1 peserta didik dengan nilai terendah yaitu 63, dan 4 peserta didik dengan nilai tertinggi yaitu 100.

Penelitian kedua oleh Ambarwati (2011) mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Negeri Yogyakarta, dalam skripsinya yang berjudul *Peningkatan Keterampilan Menulis Persuasi dengan Media Iklan Advertorial pada Siswa Kelas X SMA Negeri Prembun*. Penelitian tersebut terdiri dari dua siklus. Setiap siklus terdiri dari empat tahap, yaitu perencanaan, pelaksanaan tindakan, observasi, dan refleksi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pembelajaran menulis persuasi dengan media iklan advertorial meningkatkan keterampilan menulis persuasi peserta didik kelas X5 SMA Negeri 1 Prembun. Hasil pratindakan sampai siklus II menunjukkan peningkatan yaitu rata-rata skor pada sat pratindak sebesar 64,4, rata-rata skor pada siklus 1 sebesar 71,2, rata-rata pada siklus II sebesar 83,2. Kenaikan skor rata-rata mulai dari pratindak hingga siklus II adalah sebesar 22,6%.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Media Pembelajaran**

Media dapat membantu untuk mempermudah penyampaian materi yang kompleks kepada siswa. Media dapat digunakan untuk mengomunikasikan apa yang tidak dapat diucapkan oleh guru dalam kata-kata atau kalimat. Bahkan materi yang masih abstrak dapat dikonkretkan dengan adanya media. Siswa akan dapat menyelesaikan tugasnya dengan cepat dan mudah dengan bantuan media. Dengan demikian, peserta didik lebih mudah mencerna materi, daripada tanpa bantuan media (Hindun, 2014). Arsyad (2014) juga menjelaskan fungsi media dalam pembelajaran adalah sebagai alat bantu mengajar yang turut mempengaruhi iklim, kondisi, dan lingkungan belajar yang ditata dan diciptakan oleh guru.

### **Media Audiovisual**

Media audio visual adalah media informasi yang memiliki karakteristik audio (suara) dan visual (gambar) (Haryoko, 2009: 3). Sejalan dengan pendapat tersebut, Sukiman (2012) juga menjelaskan pengertian media pembelajaran audio visual sebagai media penyaluran pesan dengan memanfaatkan indera pendengaran dan penglihatan.

### **YouTube**

*YouTube* merupakan video *online* yang berfungsi sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli ke dan dari segala penjuru dunia melalui *web* (David, 2017: 7). Saat ini *YouTube* menjadi situs online *video provider* paling dominan di dunia. Berbagai video dapat dijumpai di situs *YouTube* ini. *YouTube* adalah sebuah situs *web video sharing* (berbagi video) yang populer, dimana para penggunanya dapat memuat, menonton, dan berbagi berbagai klip video secara gratis (Faiqah, 2016).

Adapun beberapa fungsi *YouTube* sebagai berikut 1) memberikan layanan gratis dalam mengakses video, 2) mengunduh dan mendownload video, 3) mengakses dan berbagi informasi terkait hal-hal teknis, 4) mengenalkan dan

**TABASA:** Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia, dan Pengajarannya

VOL 3. NO.1 JANUARI—JUNI 2022

memasarkan produk, 5) mendukung industri hiburan, 6) memfasilitasi pengguna mengembangkan keterampilan pembuatan vide, dan lain-lain. Video yang terdapat pada *YouTube*, selain menjadi hiburan banyak masyarakat yang menggunakannya, *YouTube* juga menjadi sumber informasi. *YouTube* saat ini sangat membantu dari berbagai aspek kebutuhan sang pengguna. Salah satunya, pemanfaatan sebagai media pembelajaran peserta didik di sekolah. Video yang terdapat pada *YouTube* dapat menstimulus imajinasi peserta didik dan memahami lebih dalam materi yang telah disampaikan oleh guru.

## **Iklan**

Menurut Wells dkk (dalam Lukitaningsih, 2013: 119), iklan memiliki beberapa definisi yaitu, iklan ialah kegiatan yang digunakan seseorang atau sekelompok orang untuk mempengaruhi atau mengarahkan pikiran orang lain pada suatu tujuan tertentu dengan menggunakan media tertentu.

Adapun fungsi iklan menurut Terence (dalam Dian, 2010: 9) yaitu memberi Informasi, *persuading*, *reminding*, *adding value*, *assisting* (mendampingi). Adapun jenis iklan, salah satunya adalah iklan layanan masyarakat. Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mengajak atau mendidik khalayak, di mana tujuan akhirnya bukan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial itu meliputi, munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap, dan perubahan perilaku terhadap masalah yang diiklankan. (Nisa, 2015; Santoso, 2022). Iklan layanan masyarakat menciptakan komunikasi persuasi. Pesan bersifat persuasi merupakan salah satu bentuk ajakan dari seseorang kepada khalayak umum, untuk mengikuti apa yang diinginkan oleh seseorang yang menyampaikannya.

Iklan layanan masyarakat dapat digunakan sebagai media pembelajaran menulis teks persuasi. Iklan layanan masyarakat dan menulis persuasi memiliki tujuan yang sama yaitu mengajak dan mempengaruhi pembaca atau pemirsa. Iklan layanan masyarakat sangat tepat untuk menstimulus peserta didik dalam penulisan karangan persuasi. Contoh iklan layanan masyarakat seperti yang diterbitkan oleh Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI yang berjudul *Iklan Layanan Masyarakat Adaptasi Kebiasaan Baru Cegah Covid-19 di Fasilitas Olahraga, Penularan Covid-19 Dapat Dicegah dengan Pakai Masker, Jaga jarak, dan CPTS, dan Adapatasi Kebiasaan Baru di Fasilitas Transportasi Umum*.

## **Keterampilan Menulis**

Menulis meliputi kegiatan kreatif berupa menuangkan ide, fantasi, dan emosi ke dalam tulisan yang dihasilkan oleh pengarang. Dalam hal ini, gagasan, angan-angan dan perasaan yang ditulis itu adalah berupa huruf yang membentuk kata, kumpulan kata dari kata membentuk kelompok kalimat, kumpulan dari kalimat membentuk paragraf, dan kumpulan paragraf membentuk wacana yang utuh (Dalman, 2016: 1). Adapun tujuan menulis menurut Rocco adalah untuk memperjelas ide, menjelajahi bidang-bidang baru, memberikan kontribusi kepada ilmu

pengetahuan, dan membina hubungan professional (Rocco, 2011: 4). Sejalan dengan itu, Dalman (2016: 8) juga menjelaskan tujuan dari menulis.

### **Karangan Persuasi**

Persuasi secara leksikal berasal dari bahasa Inggris *persuasion*, kata *persuasion* yang berarti membujuk atau membujuk. (Jauhari, 2018: 43). Kata persuasi, memiliki arti ajakan kepada seseorang dengan cara memberikan alasan dan prospek baik yang meyakinkan (bujukan halus). Teks persuasi merupakan teks yang berisi ajakan atau bujukan. Pernyataan yang terdapat di dalamnya mendorong seseorang untuk mengikuti harapan atau keinginan-keinginan penulis (Astuti, 2021). Berdasarkan penjelasan tersebut karangan persuasi adalah karangan yang ditulis untuk membujuk, meyakinkan, dan mendorong seseorang untuk mengikuti harapan atau keinginan penulis dan menonjolkan fakta-fakta untuk mempengaruhi pembaca.

Adapun ciri-ciri karangan persuasi, yaitu: a) Memiliki alasan yang kuat, fakta, bukti, untuk memperkuat bujukan, b) memiliki kalimat yang bersifat mengajak pembacanya untuk melakukan apa yang sudah dituliskan di dalam karangan, c) terdapat kata-kata seperti ayo, marilah, sebaiknya, dan lain sebagainya untuk mempengaruhi pembaca, d) karangan persuasi umumnya akan menghindari kemungkinan adanya konflik agar pembacanya merasa dimanjakan (Nurmalasa, 2020).

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di SMP Islamiyah Ciputat Pada bulan November 2021. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah peserta didik kelas VIII-3 SMP Islamiyah Ciputat, semester genap tahun pelajaran 2020/2021. Jumlah peserta didik kelas VIII-3 sebanyak 30 peserta didik, yang terdiri dari 11 laki-laki dan 19 perempuan. Alasan kelas ini dipilih karena kelas VIII-3 merupakan kelas yang aktif namun memiliki kemampuan menulis karangan persuasi yang rendah dan juga berdasarkan rekomendasi guru bahasa Indonesia. Sementara itu, objek dalam penelitian ini adalah karangan persuasi yang ditulis oleh peserta didik kelas VIII-3 SMP Islamiyah Ciputat. Pemilihan karangan persuasi sebagai objek penelitian adalah untuk mengamati kemampuan peserta didik dalam menulis karangan persuasi bertema "Covid-19" dengan menggunakan media iklan layanan masyarakat dari kanal *YouTube* Kemenkes yang berjudul *Lindungi Diri dan Keluarga dari Virus Corona*.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif pada penelitian ini, karena data penelitian merupakan karangan persuasi yang dibuat oleh peserta didik. Kirk dan Miller (dalam Margono 2010) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan terhadap manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristiwanya. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data

bersifat induktif, dan hasil kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2005).

Sementara itu, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara. Wawancara dilakukan dengan beberapa peserta didik serta guru bahasa Indonesia. Selain itu, juga menggunakan teknik observasi, dokumentasi, dan tes. Nurgiyantoro menjelaskan bahwa tes adalah salah satu bentuk pengukuran, dan tes “hanyalah” merupakan salah satu cara untuk mendapatkan informasi (kompetensi, pengetahuan, keterampilan) tentang peserta didik (Nurgiyantoro, 2016: 123).

Sementara itu, teknik analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yakni menjelaskan materi terkait teks persuasi kepada peserta didik, lalu menampilkan tayangan video berupa iklan layanan masyarakat dari kanal *YouTube* Kemenkes yang berjudul *Lindungi Diri dan Keluarga dari Virus Corona*. Kemudian peneliti memberikan penugasan untuk menyusun karangan persuasi, dan menganalisis data teks. Adapun rubrik penilaian yang digunakan di antaranya kualitas isi karangan, ejaan dan tata tulis, struktur karangan, organisasi isi, dan ketepatan diksi. Penilaian tersebut, peneliti adopsi dari teori Burhan Nurgiyantoro.

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil analisis data skor, keterampilan menulis karangan persuasi dengan menggunakan media iklan layanan masyarakat dari kanal *YouTube* Kemenkes yang berjudul *Lindungi Diri dan Keluarga dari Virus Corona* sangat baik. Pada kelima aspek penilaian, terdapat skor rata-rata aspek yang berbeda. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa kelas VIII-3 yang berjumlah 23 peserta didik, sebanyak 8 peserta didik masuk dalam kategori sangat baik (A), 11 peserta didik masuk dalam kategori baik (B), dan 4 peserta didik dalam kategori cukup (C).

Keterangan:

$$X = \frac{\sum x}{N}$$

$$X = \frac{1870}{23}$$

$$= 81,30$$

Dari hasil rekapitulasi nilai di atas, terdapat 23 peserta didik yang sudah mengumpulkan tugas menulis karangan persuasi dan mendapatkan nilai berdasarkan aspek yang sudah ditentukan oleh peneliti. Nilai rata-rata yang diperoleh dari 23 peserta didik ialah 81,30 atau dibulatkan menjadi 81 dengan kategori baik (B).

Adapun tabel rata-rata aspek penilaian pada karangan persuasi siswa adalah sebagai berikut:

No.	Aspek Penilaian	Rata-rata Skor	Rata-rata Nilai
1.	Kualitas isi karangan	3,43	85,86
2.	Ejaan dan tata tulis	2,60	65,21
3.	Struktur karangan	3,65	91,30
4.	Organisasi isi	3,43	83,69
5.	Ketepatan diksi	3,13	78,26

Rumus yang digunakan untuk menghitung rata-rata skor aspek penilaian yaitu:

**TABASA:** Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia, dan Pengajarannya

VOL 3. NO.1 JANUARI—JUNI 2022

$$Mx = \frac{\Sigma x}{N}$$

Keterangan:

Mx: Rata-rata skor

$\Sigma x$ : Jumlah skor aspek penilaian

N: Jumlah peserta didik

Rumus yang digunakan untuk menghitung rata-rata nilai skor aspek penilaian yaitu:

$$Mx = \frac{\Sigma x}{N} \times 100$$

Keterangan:

Mx: Rata-rata nilai

$\Sigma x$ : Rata-rata skor aspek penilaian

N: Skor maksimal

Penjelasan rata-rata skor dan rata-rata nilai skor aspek penilaian pada setiap aspek, sebagai berikut:

### **Kualitas Isi Karangan**

Pada aspek penilaian kualitas isi karangan peserta didik mampu memperoleh skor tinggi yaitu 4 dan terendah 2. Peserta didik yang mendapatkan skor 4 sebanyak 8 orang, skor 3 sebanyak 13 orang, dan skor 2 sebanyak 2 orang. Nilai rata-rata skor aspek kualitas isi karangan, pada keterampilan menulis karangan persuasi dengan menggunakan media iklan layanan masyarakat dari kanal *YouTube* Kemenkes termasuk dalam kategori baik. Rata-rata skor yang diperoleh pada kualitas isi karangan yaitu 3,43 dan rata-rata skor aspek penilaian yaitu 85,86.

Peserta didik yang sudah mencapai skor maksimal menunjukkan bahwa sudah menulis karangan persuasi dengan baik sekali, karena mampu menuliskan kualitas isi karangan dengan tepat, yakni sesuai dengan tema "Covid-19" dan isi sangat lengkap. Peserta didik yang memperoleh skor 3 sudah dengan baik menuliskan karangan persuasi walau masih terdapat beberapa kesalahan, yakni kesalahan pada karangan yang kurang lengkap. Sementara, peserta didik yang memperoleh skor 2 sudah baik menuliskan karangan persuasi walau masih terdapat kesalahan yakni pada tidak sesuai dengan tema "Covid-19".

### **Ejaan dan Tata Tulis**

Pada aspek penilaian ejaan dan tata tulis peserta didik mampu memperoleh skor tinggi yaitu 3 dan terendah 2. Peserta didik yang memperoleh skor 3 sebanyak 14 orang, dan skor 2 sebanyak 8 orang. Nilai rata-rata skor aspek ejaan dan tata tulis, pada keterampilan menulis karangan persuasi dengan menggunakan media iklan layanan masyarakat dari kanal *YouTube* Kemenkes termasuk dalam kategori cukup.



Rata-rata skor yang diperoleh pada kualitas isi karangan yaitu 2, 60 dan rata-rata skor aspek penilaian yaitu 65, 21.

Peserta didik yang mendapatkan skor 3 dan 2 masih kurang tepat menuliskan ejaan dan tata tulis pada karangan persuasi. Peserta didik masih tidak memperhatikan penulisan kata baku, penggunaan huruf kapital, adapula kesalahan pada preposisi dan tidak menggunakan tanda baca.

### **Struktur Karangan**

Pada aspek struktur karangan peserta didik mampu memperoleh skor tinggi yaitu 4 dan terendah 2. Peserta didik yang mendapatkan skor 4 sebanyak 16 orang, skor 3 sebanyak 7 orang. Nilai rata-rata skor aspek struktur karangan, pada keterampilan menulis karangan persuasi dengan menggunakan media iklan layanan masyarakat dari kanal *YouTube* Kemenkes termasuk dalam kategori sangat baik. Rata-rata skor yang diperoleh pada kualitas isi karangan yaitu 3,65 dan rata-rata skor aspek penilaian yaitu 91,30.

Peserta didik yang sudah mencapai skor maksimal dengan sangat baik menuliskan struktur karangan persuasi dengan lengkap dan jelas, sehingga memudahkan pembaca untuk memahami informasi. Sementara, pada peserta didik yang memperoleh skor 3 struktur karangan masih kurang lengkap.

### **Organisasi Isi**

Pada organisasi isi peserta didik mampu memperoleh skor tinggi yaitu 4 dan terendah 2. Peserta didik yang memperoleh skor 4 sebanyak 13 orang, skor 3 sebanyak 5 orang, dan skor 2 sebanyak 5 orang. Rata-rata nilai skor aspek organisasi isi, pada keterampilan menulis karangan persuasi dengan menggunakan media iklan layanan masyarakat dari kanal *YouTube* Kemenkes termasuk dalam kategori baik. Rata-rata skor yang diperoleh pada organisasi isi yaitu 3, 42 dan rata-rata skor aspek penilaian yaitu 83, 69.

Pada aspek ini, peserta didik yang sudah mencapai skor maksimal dengan amat baik menuliskan organisasi isi pada setiap paragraf. Sementara, peserta didik, yang mendapatkan skor 3 dan 2 masih terdapat beberapa kalimat yang tidak sesuai dengan organisasi isi di setiap paragraf.

### **Ketepatan Diksi**

Pada ketepatan diksi peserta didik mampu memperoleh skor tinggi yaitu 4 dan terendah 2. Peserta didik yang memperoleh skor 4 sebanyak 16 orang, skor 3 sebanyak 5 orang, dan skor 2 sebanyak 2 orang. Nilai rata-rata skor aspek ketepatan diksi, pada keterampilan menulis karangan persuasi dengan menggunakan media iklan layanan masyarakat dari kanal *YouTube* Kemenkes termasuk dalam kategori sangat baik. Rata-rata skor yang diperoleh pada organisasi isi yaitu 3, 42 dan rata-rata skor aspek penilaian yaitu 78, 26. Pada aspek ini, peserta didik yang sudah mencapai skor maksimal dalam memilih diksi. Sementara, peserta didik, yang mendapatkan skor 3 dan 2 masih terdapat beberapa diksi yang kurang tepat, sehingga kalimat sulit dipahami.

Berdasarkan keseluruhan perolehan hasil pada masing-masing kategori ialah sebanyak 8 peserta didik mendapatkan kategori nilai baik sekali. Sebanyak 11 peserta didik mendapatkan kategori nilai baik. Selanjutnya sebanyak 4 peserta didik, mendapatkan kategori cukup. Kemudian tidak ada yang memperoleh nilai di bawah 55 dengan kategori kurang. Jumlah pencapaian dan kategori nilai menulis karangan persuasi lebih dominan terdapat pada 11 peserta didik dengan rentan nilai 75-85.

## **PENUTUP**

Analisis penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada peserta didik kelas VIII-3 SMP Islamiyah Ciputat tahun pelajaran 2020/2021, diketahui memperoleh hasil dari rekapitulasi skor keterampilan menulis karangan persuasi memperoleh nilai 81 (sebagai hasil pembulatan dari 81,30). Setelah menunjukkan nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa media iklan layanan masyarakat dari *YouTube* Kemenkes dapat dijadikan media yang sesuai untuk pembelajaran menulis karangan persuasi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ambarwati, D. (2011). *Peningkatan Keterampilan Menulis Persuasi dengan Media Iklan Advertorial pada Siswa Kelas X SMA Negeri 1 Prembun*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Arsyad, A. (2014). *Media Pembelajaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Astuti, M. T. (2021). *Yuk, Ungkap Idemu Melalui Teks Persuasi hingga Teks Tanggapan*. Depok: Duta.
- Dalman. (2016). *Keterampilan Menulis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- David, E. R. et al. (2017). Pengaruh Konten Vlog dalam YouTube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sam Ratulangi. *Acta Diurna*, 1(1).
- Dian, K. M. (2010). Representasi Anak-Anak dalam Tayangan Iklan Komersial di Media. *Jurnal Makna*, 1(1).
- Faiqah, F. et al. (2016). YouTube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 5(2).
- Haryoko, S. (2009). Efektivitas Pemanfaatan Media Audio-Visual Sebagai Alternatif Optimalisasi Model Pembelajaran. *Jurnal Edukasi*, 5(10).
- Hindun. (2014). *Pembelajaran Bahasa Indonesia Berkarakter di Madrasah Ibtidaiyah/ Sekolah Dasar*. Depok: Nufa Citra Mandiri.
- Insani, F. (2018). *Penggunaan Media Video Stopmotion dalam Keterampilan Menulis Karangan Perusuasi Peserta Didik Kelas VIII SMP Al-Hasra Bojongsari Tahun 2018/2019*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

- Jauhari, H. (2018). *Terampil Mengarang dari Persiapan Hingga Presentasi dari Opini Hingga Sastra*. Bandung: Nuansa.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2).
- Nisa, N. K. (2015). Strategi Kreatif Iklan Layanan masyarakat (ILM) dalam Pemasaran Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Interaksi*, 4(2).
- Novela, D. A. (2019). *Penggunaan Media Pembelajaran Berbasis Information and Communication Technology (ICT) dalam Pembelajaran Menulis Karangan Persuasi Siswa Kelas VIII 5 MTS Al-Atiqiyah Tahun Pelajaran 2019/2020*. Universitas Islam Negeri Jakarta.
- Nurgiyantoro, B. (2016). *Penilaian Pembelajaran Bahasa*. Yogyakarta: BPFE.
- Rocco, Tonette S, & T. H. (2011). *The Handbook of Scholarly Writing and Publishing*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Santoso, H. (2022). *Upaya Meningkatkan Minat dan Budaya Membaca Buku Melalui Iklan Layanan Masyarakat*. Universitas Negeri Malang.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sukiman. (2012). *Pengembangan Media Pembelajaran*. Yogyakarta: Pustaka Insan Madani.