

**PEMANFAATAN MEDIA IKLAN PRODUK *LEJEL HOME SHOPPING*
DALAM PEMBELAJARAN BERBICARA DI KELAS X SMKN 12 BANDUNG**

Fenny Anggraeni Agustina

*Jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
FPBS, Universitas Pendidikan Indonesia
Surel : anggraenifenny@yahoo.com*

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pemanfaatan media iklan produk Lejel Home Shopping di SMKN 12 Bandung. Tujuannya adalah untuk mengetahui keefektifan media iklan produk Lejel Home Shopping apabila digunakan dalam pembelajaran berbicara. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksperimen semu dengan analisis data menggunakan uji reliabilitas, uji normalitas, dan uji hipotesis. Data penelitian ini berupa hasil tes awal dan tes akhir berbicara siswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara hasil kemampuan berbicara siswa sebelum dengan sesudah mendapat perlakuan menggunakan media iklan *Lejel Home Shopping*, sehingga media ini efektif untuk digunakan dalam pembelajaran berbicara.

Kata kunci : media iklan produk *Lejel Home Shopping*, pembelajaran berbicara.

Abstract

This research is based on the use of advertisement of Lejel Home Shopping as media at SMKN 12 Bandung. The aim of this study is to identify the effectiveness of Lejel Home Shopping advertisement as media in teaching speaking. The method used in this research is quasi-experiment with data analysis such as the tests of reliability, normality, and hypothesis. Data of this research is the result of pre-test and of post-test of speaking. The result show that there is a significance difference between student's speaking skill before and after the treatment by using Lejel Home Shopping advertisement. This media is effective to be used in teaching speaking.

Key word: advertisement of Lejel Home Shopping media, teaching speaking.

PENDAHULUAN

Faktor utama yang melatarbelakangi kesulitan berbicara adalah kurangnya latihan yang disebabkan oleh kurangnya ketertarikan siswa pada pembelajaran

berbicara. Menurut siswa kelas X SMKN 12 Bandung, berbicara adalah pembelajaran yang jarang dilakukan. Selain itu, penggunaan media dalam pembelajaranpun kurang optimal. Padahal, dapat dikatakan bahwa salah satu fungsi utama media adalah sebagai alat bantu mengajar yang turut memengaruhi iklim, kondisi, dan lingkungan belajar yang ditata dan diciptakan oleh guru. Oleh karena itu, peneliti bermaksud untuk meneliti pembelajaran berbicara di kelas X SMKN 12 Bandung dengan menggunakan media iklan produk *Lejel Home Shopping*.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: (1) Bagaimanakah kemampuan berbicara siswa kelas X EPU 1SMKN 12 Bandung sebelum menggunakan media iklan produk *Lejel Home Shopping*?; (2) Bagaimanakah kemampuan berbicara siswa kelas X EPU 1SMKN 12 Bandung setelah menggunakan media iklan produk *Lejel Home Shopping*?; (3) Apakah terdapat perbedaan yang signifikan pada kemampuan berbicara siswa kelas X EPU 1 SMKN 12 Bandung sebelum dan setelah menggunakan media iklan produk *Lejel Home Shopping*?. Sementara itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapat deskripsi mengenai kemampuan berbicara siswa kelas X SMK 12 Bandung sebelum menggunakan media iklan produk *Lejel Home Shopping*, kemampuan berbicara siswa kelas X SMK 12 Bandung setelah menggunakan media iklan produk *Lejel Home Shopping*, serta ada atau tidaknya perbedaan yang signifikan pada kemampuan berbicara siswa kelas X SMK 12 Bandung sebelum dengan sesudah menggunakan media iklan produk *Lejel Home Shopping*.

Peneitian ini diharapkan bermanfaat bagi beberapa pihak. Bagi peneliti, hasil penelitian ini menembah pengetahuan dan wawasan peneliti tentang persoalan-persoalan yang terjadi pada pembelajaran berbicara sehingga mampu menciptakan model pembelajaran yang variatif, kreatif, dan inofatif bagi siswa. Bagi guru, dengan adanya penelitian ini, guru diajak untuk lebih kreatif dalam penggunaan media pembelajaran sehingga siswa termotivasi dan tertarik pada pembelajaran berbicara. Guru bisa mengoptimalkan penggunaan media dalam proses pembelajaran untuk merangsang kreatifitas siswa. Bagi siswa, diharapkan siswa lebih termotivasi untuk

meningkatkan kemampuan berbicaranya. Selain itu, memberikan pengalaman belajar yang menyenangkan dengan menggunakan media yang menarik bagi siswa.

Media iklan produk *Lejel Home Shopping* merupakan tayangan iklan yang mempertontonkan penawaran suatu produk yang sedikit berbeda dari iklan komersial pada umumnya. Dalam iklan ini, deskripsi pada produk lebih detail. Produk yang dihasilkan dengan kelebihan dan manfaatnya ditayangkan secara langsung. Terdapat model iklan yang telah menggunakan produk tersebut yang akan ditanyai mengenai kendala apa yang dirasakan sebelum menggunakan produk tersebut dan manfaat apa yang dirasakan setelah menggunakan produk tersebut. Selain itu, terdapat demonstrasi penggunaan produk yang diiklankan. Demonstasi dilakukan secara langsung sehingga memudahkan penonton untuk mempraktikannya. Demonstrasi ditayangkan berulang-ulang dengan menjelaskan bagian-bagian pada produk dan beberapa kegunaannya.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksperimen semu. Metode eksperimen semu yang digunakan adalah metode eksperimen semu tanpa adanya kelas pembanding. Istilah lain dari metode tersebut adalah metode eksperimen *one-group petest-posttest design* (Sugiono, 2011:110). Desain yang digunakan peneliti merupakan desain yang di dalamnya terdapat prates, perlakuan, dan pascates. Secara sederhana, desain tersebut dapat digambarkan seperti berikut.

$$O_1 X O_2$$

Keterangan:

O_1 = nilai prates (sebelum diberi perlakuan)

O_2 = nilai pascates (setelah diberi perlakuan)

X = perlakuan terhadap siswa berupa pembelajaran berbicara dengan menggunakan media iklan produk *Lejel Home Shopping*.

Dalam desain ini, observasi dilakukan sebanyak dua kali, yaitu sebelum dan sesudah eksperimen. Observasi yang dilakukan sebelum eksperimen disebut prates (O_1), dan observasi sesudah eksperimen disebut pascates (O_2). Perbedaan antara O_1 dan O_2 yakni O_2-O_1 diasumsikan sebagai efek dari *treatment* atau eksperimen.

Populasi dalam penelitian ini adalah kelas X SMK 12 Bandung yang terdiri dari 14 kelas. Sampel yang digunakan adalah kelas X EPU 1 SMK 12 Bandung yang terdiri dari 30 orang siswa.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini ada dua jenis. Pertama, instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data, berupa lembar penilaian berbicara siswa. Penilaian meliputi empat aspek, yaitu kelancaran berbicara, kejelasan berbicara, isi pembicaraan, dan propaganda. Kedua, instrumen perlakuan yang berupa rencana pelaksanaan pembelajaran (RPP).

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan memberikan tes, yaitu tes awal (prates) dan tes akhir (pascates). Sementara itu, analisis data diperoleh dengan melakukan uji reliabilitas, uji normalitas, dan uji-t.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan pengolahan data, diperoleh rata-rata nilai prates berbicara sebesar 58,98 dengan nilai tertinggi sebesar 75 dan nilai terendah sebesar 38, sedangkan nilai rata-rata yang diperoleh pada pascates sebesar 67,33 dengan nilai tertinggi sebesar 80 dan nilai terendah sebesar 53. Setelah melakukan prates dilakukan perlakuan kepada siswa sebanyak dua kali berupa pemanfaatan media iklan produk *Lejel Home Shopping* dalam pembelajaran berbicara. Dalam perlakuan ini, siswa diajak untuk melihat bagaimana cara berbicara secara persuasif dengan melihat iklan yang ditayangkan. Siswa diberi kesempatan untuk berlatih sesuai dengan prosedur yang benar dengan memperbaiki hal-hal yang kurang tepat yang mereka lakukan ketika dalam prates. Selain itu, reka-rekan siswa dan guru mengapresiasi

penampilan siswa yang kemudian memberi saran dan komentar untuk membantu siswa menjadi lebih baik.

Nilai rata-rata prates sebesar 58,96 dapat diartikan bahwa kemampuan berbicara siswa sebelum digunakannya media tayangan iklan produk *Lejel Home Shopping* berkategori cukup. Dalam prates, siswa cenderung berbicara dengan tidak lancar dan sering berhenti dan terkadang ada beberapa kata dan maksud pembicaraan yang tidak jelas. Namun, ada juga beberapa siswa yang mampu berbicara cukup lancar meskipun masih ada jeda dengan menggumam “*euh*”. Ketika memikirkan atau masih tidak tahu apa yang akan dibicarakan selanjutnya, kebanyakan siswa tersendat-sendat dengan mengulang kata atau kalimat yang sama dan hal tersebut berpengaruh pada maksud pembicaraan. Untuk aspek persuasi, isi pembicaraan siswa masih belum mampu memengaruhi pendengar dengan banyaknya siswa yang melakukan beberapa kesalahan yang seharusnya tidak dibicarakan ketika sedang berbicara persuasi.

Kategori nilai yang diperoleh siswa dalam pascates adalah cukup yaitu sebesar 67,33. Tak ada perbedaan kategori antara prates dan pascates. Namun, jika melihat nilai nominal, terlihat ada perbedaan antara nilai rata-rata prates dengan pascates. Perbedaan nilai sebesar 8,37 diartikan sebagai kenaikan nilai rata-rata siswa dari prates ke pascates. Dalam pascates, kebanyakan siswa sudah berbicara lebih lancar dari sebelumnya meskipun peningkatannya tidak terlalu signifikan dan ada beberapa siswa juga yang kelancaran berbicaranya masih sama dengan prates. Siswa sudah mampu menyesuaikan isi pembicaraan dengan objek yang mereka gunakan. Kesalahan-kesalahan yang dilakukan dalam prates berkurang sehingga kebanyakan siswa mampu melakukan berbicara persuasi dengan lebih baik dari sebelumnya.

Data dalam penelitian ini diperoleh dari prates dan pascates berbicara. Data yang diperoleh diberi skor yang kemudian diubah kedalam bentuk nilai. Penilaian dilakukan oleh tiga orang. Untuk menguji agar penilaian yang diberikan antarpemilai bersifat objektif, maka dilakukan tes reliabilitas antarpemimbang. Hasil yang diperoleh dari perhitungan uji reliabilitas antarpemimbang adalah 0,91 untuk prates

dan 0,89 untuk pascates. Dilihat dalam tabel Guilford, koefisien reliabilitas dari kedua besar angka tersebut termasuk kedalam kategori tinggi.

Setelah melakukan uji reliabilitas antarpemilihan, selanjutnya melakukan uji normalitas data untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Dari perhitungan tersebut, data yang diperoleh pada prates berbicara berdistribusi normal karena $X^2_{hitung} = 0,16 < X^2_{tabel} = 7,81$ dan data yang diperoleh pada pascates berbicara berdistribusi normal karena $X^2_{hitung} = 2,08 < X^2_{tabel} = 7,81$.

Tahapan terakhir adalah melakukan uji-t. Pengujian ini dilakukan untuk memperoleh hipotesis mana yang diterima. Kriteria pengujian hipotesis diterima atau ditolak adalah sebagai berikut.

- a) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis nol diterima atau hipotesis kerja ditolak.
- b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis nol ditolak atau hipotesis dikerjakan.

Dari hasil perhitungan uji-t diperoleh $t_{hitung} (3,69) > t_{tabel} (1,69)$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kerja yang diajukan oleh penulis, yaitu ada perbedaan yang signifikan antara kemampuan berbicara siswa kelas X EPU 1 SMK Negeri 12 Bandung sebelum dengan sesudah mengikuti pembelajaran berbicara menggunakan media iklan produk *Lejel Home Shopping* diterima.

PENUTUP

Setelah melakukan analisis data, peneliti menyimpulkan bahwa media iklan produk *Lejel Home Shopping* efektif digunakan dalam pembelajaran berbicara. Hal tersebut dapat dilihat dari peningkatan nilai rata-rata dari prates ke pascates yaitu sebesar 8,37 poin. Terdapat perbedaan yang signifikan antara kemampuan berbicara siswa sebelum dengan sesudah menggunakan media iklan produk *Lejel Home Shopping*. Hipotesis diterima karena dari hasil perhitungan uji-t diperoleh $t_{hitung} (3,69) > t_{tabel} (1,69)$.

Berikut terdapat beberapa saran peneliti yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pembelajaran berbicara umumnya, dan penggunaan media pembelajaran penunjang pembelajaran menulis puisi pada khususnya.

- 1) Media iklan produk *Lejel Home Shopping* merupakan salah satu alternatif pilihan bagi guru untuk membantu siswa dalam pembelajaran berbicara. Media ini juga termasuk upaya menumbuhkan minat siswa untuk melaksanakan pembelajaran dengan aktif dan menyenangkan.
- 2) Hendaknya guru juga mengimbangi penggunaan media iklan produk *Lejel Home Shopping* dengan metode pengajaran yang tepat. Hal tersebut dilakukan agar siswa tidak merasa jenuh dan merasa seperti halnya sedang menonton televisi di rumah.
- 3) Penulis berharap agar muncul penelitian-penelitian lebih lanjut untuk menyempurnakan penelitian mengenai penggunaan media tayangan iklan produk *Lejel Home Shopping*.

PUSTAKA RUJUKAN

- Tarigan, Henri Guntur, 2008. *Berbicara Sebagai Suatu Keterampilan Berbahasa*. Bandung: Angkasa.
- Arsyad, Azhar, 2011. *Media Pembelajaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Arikunto, Suharsimi, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.