

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemuatan iklan dalam media cetak atau elektronik semakin berkembang pesat saat ini. Dengan berkembangnya teknologi, iklan dapat kita temukan bukan hanya dalam kedua media tersebut saja. Bahkan dengan bermunculannya media sosial yang ada di Indonesia khususnya saat ini, iklan banyak kita temukan juga pada media-media sosial tersebut. Iklan adalah pemberitahuan yang bertujuan mendorong atau membujuk khalayak. Iklan pada umumnya menawarkan produk atau jasa (Kosasih, 2009:148). Oleh karena itu, dibutuhkan keterampilan dalam menulis iklan agar khalayak menjadi tertarik dan terbuju atas produk atau jasa yang ditawarkan.

Bahasa dalam iklan harus mudah dipahami, mudah diingat, persuasif, dan mampu menimbulkan rasa ingin tahu masyarakat luas. Dalam hal ini diperlukan kreativitas dalam menulis sebuah iklan. Kreativitas merupakan derajat puncak manifestasi suatu produk, hal ini terbukti pada produk yang memiliki keunikan dan keunggulan tersendiri. Definisi kreativitas dapat ditinjau dari berbagai aspek yang saling berkaitan tetapi penekanannya berbeda-beda.

Menurut Rhodes dalam Munandar (2014:20) menyebut keempat definisi tentang kreativitas ini sebagai "*Four P of Creativity: Person, Process, Press, Product*". Kebanyakan definisi kreativitas berfokus pada salah satu dari empat P ini atau kombinasinya. Menurutnya keempat P ini saling berkaitan sehingga produk

(product) kreatif yang dihasilkan yakni berasal dari pribadi (person) kreatif melalui proses (process) kreatif serta dorongan (*Press*) dari lingkungan sekitarnya.

Kompetensi kreativitas yang dimiliki setiap individu berbeda-beda. Individu yang kreatif memiliki keunikan yang positif walau tak jarang ada juga yang negatif. Kaitannya dengan keterampilan berbahasa menulis merupakan kompetensi tertinggi dalam keterampilan berbahasa, sehingga dibutuhkan keterampilan dan latihan yang terus menerus untuk mencapainya. Sejalan dengan pendapat Yunus (2015:1) bahwa menulis sebagai kompetensi yang menitikberatkan sikap mental dan cara berpikir yang direfleksikan dalam kebiasaan dan tindakan.

Seperti yang disampaikan Richardo dkk. (2014:142) Kreativitas akan terlihat apabila siswa mampu melihat beberapa kemungkinan– kemungkinan dan dugaan–dugaan serta menemukan cara dan strategi–strategi baru dalam dalam memecahkan suatu masalah. Menurut Elia masih dalam Richardo dkk. (2014:142)) dikatakan bahwa suatu pemecahan masalah mendorong untuk dapat memodifikasi strategi yang sesuai dan menggunakan beberapa teknik yang berbeda untuk suatu menemukan jawaban.

Dari pernyataan tersebut diketahui bahwa suatu jawaban dapat ditemukan melalui beberapa teknik dan strategi yang telah dimodifikasi sehingga menghasilkan sebuah kreativitas.

Pada kondisi nyata di kelas, kreativitas dan nilai hasil belajar siswa pada pembelajaran menulis teks iklan kurang memuaskan. Toras dkk (2015:28) menjelaskan bahwa kenyataannya di lapangan tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Penulisan iklan masih belum mengikuti unsur-unsur iklan yang lengkap, tata bahasa yang benar dan juga pilihan kata yang persuasif. Hal ini dapat dilihat dari hasil karya menulis teks iklan siswa kelas VIII SMP Negeri 2 Padangsidempuan. Pertama, kesalahan dalam pembuatan judul yang masih kurang menarik. Kedua, kurangnya kesesuaian antara isi dan judul. Ketiga, pembuatan visual yang masih kurang menarik dengan isi iklan yang mereka tulis. Keempat, pada penutup iklan yang masih kurang persuasif. Selain itu, kesalahan siswa lainnya yakni pada kaidah penulisan atau tata bahasa. Seperti, penulisan kata sambung atau konjungsi pada awal paragraf. Di samping itu, kesalahan dalam paragraf terkait dengan kohesi dan koherensi antara kalimat pertama dengan kalimat berikutnya. Masih menurut Toras dkk, rendahnya kemampuan dan pemahaman siswa terhadap penulisan iklan disebabkan oleh tiga faktor, yaitu guru, siswa, dan bahan ajar. pada saat pembelajaran menulis berlangsung peran guru masih mendominasi dari pada siswa sehingga pembelajaran hanya berlangsung satu arah. Hal ini menyebabkan siswa bosan dan kurang berminat untuk belajar menulis. Selain itu, materi menulis iklan tidak diajarkan secara tuntas hanya sebagian kecil saja dari iklan tersebut yang dibahas. Hal ini mengakibatkan siswa kurang paham dan tidak mengerti setiap bagian-bagian dari iklan tersebut. Kemudian bahan ajar yang digunakan oleh guru masih berdasarkan kepada buku teks. Buku itu merupakan satu-satunya sumber informasi untuk pembelajaran.

Dalam hal ini Sejalan dengan yang diungkapkan Suntoro (2017:126) , timbulnya masalah yang dialami oleh siswa pada umumnya dalam proses pembelajaran di kelas. Masalah yang dihadapi siswa bersifat unik berbeda satu sama

lain. Seperti kesulitan ataupun rendahnya keterampilan menulis yang dialami siswa pada mata pelajaran Bahasa Indonesia bisa terjadi karena berbagai faktor diantaranya, keterbatasan kemampuan, keadaan, minat dan motivasi diri siswa itu sendiri, situasi belajar di sekolah atau kelas, kurangnya sarana dan prasarana, materi pembelajaran yang kurang relevan dengan kebutuhan siswa, strategi mengajar yang kurang tepat bahkan minimnya sumber dan media pembelajaran..

Seperti yang disampaikan Sari, dkk (2015:4) proses pembelajaran yang selama ini diterapkan di kelas-kelas terbukti kurang menarik minat dan motivasi peserta didik untuk belajar karena mengarah pada penguasaan hafalan konsep dan teori yang bersifat abstrak sehingga hasil belajar siswa masih belum optimal. Apa yang dipelajari di kelas seolah-olah dipisahkan dari permasalahan yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari dan cenderung dibuat-buat. Akibatnya, kegiatan pembelajaran yang seharusnya berorientasi pada peserta didik terkalahkan oleh kegiatan mengajar yang didominasi oleh guru yang cenderung kaku dan membosankan. Selain itu menurut Nurfasikhah (2012:14) Terjadinya kegagalan tersebut di atas disebabkan antara lain oleh: 1) masih menggunakan metode konvensional; 2) pengelolaan dan penataan kelas kurang bervariasi; 3) siswa kurang termotivasi untuk menulis; 4) prasyarat keterampilan menulis siswa terbatas. Apabila kenyataan pembelajaran yang demikian itu terus berlangsung tanpa adanya usaha perbaikan, jelas akan merugikan guru. Kerugian itu meliputi: 1) kerugian guru, yakni kurang berkembang karena guru kurang kreatif dan inovatif; 2) kerugian siswa, yaitu kompetensi menulis iklan baris kurang diminati; 3) kerugian klasikal, yaitu belum mencapai nilai KKM.

Dari beberapa penelitian tersebut, guru diharapkan dapat memilih model, strategi, metode dan strategi pembelajaran yang dapat memacu semangat setiap siswa untuk secara aktif ikut terlibat dalam pengalaman belajarnya, sehingga nantinya akan bermuara pada peningkatan hasil belajar. Dari berbagai alasan yang telah dikemukakan di atas, penulis berusaha untuk mencari solusi dalam pembelajaran tersebut dengan menggunakan strategi *think talk write*. Menurut Huda (2014:218) *think talk write* adalah strategi yang memfasilitasi latihan berbahasa secara lisan dan dapat menuliskan bahasa tersebut dengan lancar. Strategi ini diperkenalkan pertama kali oleh Huinker dan Laughin yang didasarkan pada pemahaman bahwa belajar adalah perilaku sosial. Hal tersebut mendorong siswa untuk dapat berfikir kritis dan kreatif, membiasakan siswa berkomunikasi dengan teman, guru bahkan dirinya sendiri, hingga kemudian dapat menuliskannya dengan benar. Strategi yang sesuai untuk diterapkan dengan kondisi dan situasi siswa tersebut adalah strategi *think talk write* (TTW).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas dapat diidentifikasi beberapa permasalahan siswa dalam :

1. Keterampilan menulis teks iklan
2. Kreativitas belajar siswa

Sehingga untuk permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah keterampilan menulis teks iklan siswa MTs dengan menggunakan strategi *think talk write* lebih baik dari pada yang menggunakan strategi biasa?

2. Apakah kreativitas belajar siswa MTs dengan menggunakan strategi *think talk write* lebih baik daripada yang menggunakan strategi biasa?
3. Apakah ada hubungan antara kreativitas belajar siswa dengan pembelajaran keterampilan menulis teks iklan?
4. Bagaimana gambaran proses belajar siswa pada saat :
 - a. Pembelajaran dengan menggunakan strategi *think talk write*?
 - b. Menyelesaikan tugas menulis teks iklan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menelaah pembelajaran keterampilan menulis teks iklan pada siswa MTs dengan menggunakan strategi *think talk write* dibandingkan dengan yang menggunakan pembelajaran dengan menggunakan strategi biasa.
2. Menelaah kreativitas belajar siswa MTs yang pembelajarannya menggunakan strategi *think talk write* dibandingkan dengan yang menggunakan pembelajaran dengan menggunakan strategi biasa.
3. Menganalisis hubungan antara kreativitas belajar siswa dengan keterampilan menulis teks iklan.
4. Mengetahui gambaran kinerja siswa MTs pada saat:
 - a. Pembelajaran dengan menggunakan strategi *think talk write*
 - b. Menyelesaikan tugas menulis teks iklan

D. Manfaat Penelitian

Dengan diadakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi:

1. Guru

- 1) Dapat mengetahui tingkat efektifitas strategi *think talk write* dalam pembelajaran menulis teks iklan.
- 2) Meningkatkan kemampuan guru dalam menerapkan strategi *think talk write* dalam pembelajaran.
- 3) Menambah pengetahuan guru dalam berbagai strategi pembelajaran.

2. Siswa

- 1) Dapat mengeksplorasi kemampuan berfikirnya dengan belajar mengambil keputusan, merumuskan pengertian, dan menarik kesimpulan (*think*). Kemudian dapat merefleksikan, menyusun, serta mengujinya dalam bentuk negosiasi ide bersama teman-temannya (*talk*). Selain itu siswa juga dapat menuliskan ide – ide nya tersebut dari hasil negosiasi bersama teman – temannya ke dalam bentuk teks (*write*).
- 2) Menambah pengetahuan siswa dalam berbagai strategi pembelajaran.

3. Umum

- 1) Memberikan pemahaman baru bagi pembaca dalam pembelajaran bahasa Indonesia terutama dalam menulis teks iklan.
- 2) Memberikan wawasan bagi pembaca mengenai kreativitas menulis iklan.
- 3) Menambah pengetahuan dan pemahaman baru mengenai strategi *think talk write*.

E. Definisi Operasional

1. Keterampilan Menulis Teks Iklan

Iklan merupakan sarana efektif bagi perusahaan komersial dalam menyebarluaskan produk-produknya agar dikenal luas oleh masyarakat umum. Iklan yang melekat di telinga masyarakat erat kaitannya dengan slogan atau kalimat yang familier yang disampaikan oleh perusahaan.

Keterampilan menulis teks iklan adalah kemampuan untuk menulis sebuah teks iklan baik itu yang sifatnya sosial maupun komersial. Secara umum, iklan memiliki ciri-ciri sebagai berikut.

a. Isi Iklan

- 1) Objektif dan jujur
- 2) Menarik
- 3) Singkat dan jelas
- 4) Tidak bertentangan dengan SARA dan tidak menyinggung produk lain.

b. Bahasa Iklan

- 1) Mudah dipahami
- 2) Mudah diingat
- 3) Berkonotasi positif dan bisa memengaruhi dan meyakinkan khalayak
- 4) Menimbulkan kepenasaranan bagi khalayak (Kosasih, 2009:48)

2. Kreativitas Belajar

Kreativitas belajar adalah suatu gaya hidup, suatu cara dalam mempersepsi dunia, dengan cara mengembangkan talenta yang dimiliki, belajar menggunakan kemampuan diri sendiri secara optimal, menjajaki gagasan baru, tempat-tempat baru, aktivitas-aktivitas baru, mengembangkan kepekaan terhadap masalah lingkungan, masalah orang lain, dan masalah kemanusiaan. (Munandar, 2014:19)

Sedangkan menurut Arista (2017:657) bahwa kreatifitas adalah kemampuan seseorang untuk menggagas kemudian menemukan sesuatu yang baru dan belum pernah ada sebelumnya.

Kreativitas seseorang erat hubungannya dengan kemampuan memodifikasi, mengubah, dan menggabungkan sesuatu hal ke dalam bentuk lain yang lebih baru. (Muliawan, 2016:1)

Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kreatifitas merupakan kemampuan yang dimiliki seseorang dalam menemukan, mengubah, dan menggabungkan sesuatu ke dalam bentuk yang lebih baru

3. Strategi *Think Talk Write*

Think-Talk-Write (TTW) merupakan suatu model pembelajaran untuk melatih keterampilan peserta didik dalam menulis. *Think-Talk-Write* menekankan perlunya peserta didik mengomunikasikan hasil pemikirannya. (Shoimin, 2014:212)

Menurut Huda (2014:218) *think talk write* adalah strategi yang memfasilitasi latihan berbahasa secara lisan dan dapat menuliskan bahasa tersebut dengan lancar. Strategi ini diperkenalkan pertama kali oleh Huinker dan Laughin yang didasarkan

pada pemahaman bahwa belajar adalah perilaku sosial. Menurutnya hal tersebut mendorong siswa untuk dapat berfikir kritis dan kreatif, membiasakan siswa berkomunikasi dengan teman, guru bahkan dirinya sendiri, sehingga dapat menuliskannya dengan benar.

Sejalan dengan yang disampaikan Mulyadi dan Ermawati (2014:166) menurutnya bahwa strategi *Think Talk Write (TTW)* ini pada dasarnya dibangun melalui berpikir,berbicara, dan menulis. Alur TTW dimulai dari keterlibatan siswa dalam berpikir atau berdialog dengan dirinya sendiri setelah proses membaca, selanjutnya berbicara dan membagi ide (*sharing*) dengan temannya sebelum menulis. Suasana seperti ini lebih efektif jika dilakukan dalam kelompok heterogen antara 3-5 orang siswa. Dalam kelompok ini siswa diminta membaca, membuat catatan kecil, menjelaskan,mendengarkan, dan membagi ide bersama teman, kemudian mengungkapkannya melalui tulisan.

Hal ini didukung pula oleh penelitian sari dkk. (2015:7) yang menyatakan bahwa strategi *Think Talk Write (TTW)* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap mata pelajaran IPA. Proses pembelajaran pada mata pelajaran IPA banyak menggunakan media audio visual dalam penyampaianya. Strategi ini menurutnya dapat mengkonkretkan konsep-konsep abstrak, proses pembelajaran lebih terpusat pada siswa (*student center*) sehingga memudahkan siswa untuk bersikap aktif dalam menemukan hal-hal baru yang diberikan guru.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat dirumuskan bahwa strategi *think talk write* merupakan strategi yang memfasilitasi siswa untuk mengomunikasikan hasil berfikirnya untuk selanjutnya dituliskan menjadi sebuah karya baru. karya baru tersebut erat kaitanya dengan proses berfikir kreatif yang dilakukan selama proses pembelajaran berlangsung.