

KEEFEKTIFAN MODEL *DESIGN THINKING* DALAM MENULIS TEKS IKLAN PADA SISWA KELAS VIII SMP NEGERI 55 KOTA BANDUNG

Eka Malinda Rahmawati¹, Khaerudin Kurniawan², Isah Cahyani³

Pendidikan Bahasa Indonesia, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia^{1,2,3}

malindaeka69@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini menganalisis perbedaan kemampuan menulis teks iklan pada peserta didik kelas VIII SMPN 55 Kota Bandung sebelum dan sesudah belajar dengan model *design thinking*. Penelitian ini menggunakan metode eksperimen kuantitatif dengan desain *one-group pretest-posttest*. Teknik analisis data melibatkan uji *paired sample t-test* dan perhitungan *effect size* menggunakan Cohen's d. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa kelas VIII SMP Negeri 55 Kota Bandung. Sampel penelitian adalah kelas VIII C. Teknik pengumpulan data menggunakan tes produk berupa teks iklan. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian validitas isi. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan menulis siswa, dengan rata-rata skor posttest (88,57) lebih tinggi daripada pretest (74,17). Cohen's d sebesar 5,29 mengindikasikan dampak besar dari penerapan *design thinking*. Dengan demikian, model *design thinking* terbukti efektif dalam membangun keterampilan menulis, berpikir kreatif, dan solutif. Penerapan ini juga sejalan dengan pengembangan kompetensi Kurikulum Merdeka dan profil Pelajar Pancasila.

Kata kunci: keefektifan, model *design thinking*, teks iklan

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan fondasi utama dalam pembangunan karakter bangsa. Pendidikan tidak hanya memberikan siswa pengetahuan, tetapi juga keterampilan dan nilai-nilai yang akan membantu mereka menghadapi tantangan di masa depan. Untuk menghadapi perkembangan yang pesat di abad ke-21, setiap orang harus memiliki kemampuan dan keterampilan tertentu (Lin et al., 2018). Pembelajaran abad kedua puluh satu menyadari kenyataan dunia kerja yang berkembang yang menuntut siswa untuk berpikir kritis, menyelesaikan masalah, dan membuat keputusan (Silva, 2009).

Meningkatkan kualitas pendidikan telah menjadi fokus utama di Indonesia (Wardana, 2023). Kurikulum pendidikan di Indonesia sangat menekankan pembelajaran bahasa Indonesia karena bahasa adalah alat komunikasi utama yang digunakan untuk berkomunikasi di negara ini. Bahasa Indonesia sangat penting untuk sastra, budaya, dan komunikasi Indonesia (Syahroni, 2019). Dengan



demikian, keterampilan menulis, yang tercakup dalam empat keterampilan Bahasa Indonesia menjadi salah satu komponen penting yang harus dikuasai siswa.

Keterampilan literasi siswa, yang sangat penting di era digital dan globalisasi, dibangun melalui pembelajaran bahasa Indonesia. Pembelajaran bahasa Indonesia, meskipun penting, sering kali menghadapi banyak masalah. Salah satu masalah yang muncul adalah kurangnya keterlibatan dan minat siswa dalam proses belajar, terutama di bidang menulis. Memotivasi siswa untuk berpartisipasi aktif dalam tugas-tugas yang membutuhkan kreativitas dan pemahaman kritis, seperti menulis teks, adalah tantangan utama dalam pembelajaran bahasa Indonesia (Suwandi, 2022). Hal ini pasti berdampak pada hasil pembelajaran yang kurang memuaskan.

Menulis teks iklan, sebagai salah satu jenis teks dalam pembelajaran bahasa Indonesia, menghadirkan tantangan tersendiri bagi siswa. Teks iklan tidak hanya memerlukan pemahaman mengenai struktur dan penggunaan bahasa yang tepat, tetapi juga membutuhkan kemampuan berpikir kreatif dan persuasif. Siswa sering kali mengalami kesulitan dalam mengembangkan ide yang menarik dan relevan saat menulis teks iklan, karena mereka kurang dilatih untuk berpikir kritis dan memecahkan masalah dengan cara yang kreatif (Handayani, 2021). Ini menunjukkan bahwa pembelajaran menulis teks iklan memerlukan pendekatan yang lebih inovatif agar siswa dapat mencapai tujuan pembelajaran secara optimal. Ditambah lagi Siswa hanya dapat menghafal apa yang disampaikan oleh guru karena kegiatan pembelajaran masih dilakukan melalui pendekatan ceramah (Fakhriyah, 2014). Pendekatan pembelajaran ini membuat siswa tidak terlibat secara aktif dalam proses pembelajaran, sehingga hanya guru yang dapat menjadi sumber pembelajarannya (Widiawati et al., 2015).

Siswa menghadapi tantangan khusus saat menulis teks iklan. Teks iklan tidak hanya memerlukan pemahaman struktur dan penggunaan bahasa yang tepat, tetapi juga kemampuan untuk berpikir kreatif dan persuasif. Karena kurangnya keterampilan mereka dalam berpikir kritis dan memecahkan masalah secara kreatif, siswa sering mengalami kesulitan dalam menghasilkan gagasan yang menarik dan relevan saat menulis teks iklan (Handayani, 2021). Ini menunjukkan bahwa pendekatan yang lebih kreatif diperlukan untuk mengajarkan siswa menulis teks iklan.

Dalam pembelajaran menulis teks iklan, model *design thinking* dianggap efektif karena mampu mendorong keterlibatan siswa secara lebih mendalam. Model *design thinking* memberikan ruang bagi siswa untuk berkolaborasi, bereksperimen, dan memperbaiki karya mereka melalui proses interaktif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kualitas hasil akhir (Rahmawati, 2023). Metode ini mengajarkan siswa untuk tidak hanya berkonsentrasi pada hasil tetapi juga proses kreatif, yang mencakup memahami audiens dan tujuan komunikasi.

Dalam hal pembelajaran menulis teks iklan, SMP Negeri 55 Kota Bandung menghadapi masalah serupa. Karena mereka tidak terbiasa dengan proses berpikir kreatif dan kritis, siswa kesulitan membuat teks yang menarik. Kurniawan (2022) menegaskan saat menulis teks iklan, kebanyakan siswa kesulitan menentukan sasaran pembaca (pangsa pasar) dan tujuan komunikasi yang tepat. Akibatnya, tulisan mereka menjadi tidak persuasif dan tidak relevan. Oleh karena itu, ada kebutuhan model pembelajaran yang tidak hanya mengajarkan siswa keterampilan menulis teknis tetapi juga membangun kemampuan berpikir kritis dan kreatif.

Model *design thinking* dapat memberikan solusi yang efektif dalam situasi seperti ini. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sudirman (2021), penerapan *design thinking* dalam pembelajaran menulis teks iklan dapat meningkatkan motivasi dan keterlibatan siswa karena siswa diajak berpartisipasi secara aktif dalam setiap tahap proses penulisan, mulai dari mempelajari kemauan pembaca hingga menilai seberapa efektif teks mereka. Dalam proses *design thinking*, siswa menunjukkan peningkatan dalam kreativitas, pemikiran kritis, dan kemampuan kerja tim, yang semuanya merupakan keterampilan penting dalam menulis teks iklan.

Penerapan model *design thinking* di SMP Negeri 55 Kota Bandung menjadi langkah inovatif untuk meningkatkan kemampuan menulis siswa, terutama dalam teks iklan. Surya (2023) mengatakan pendekatan ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan siswa, tetapi juga meningkatkan pemahaman mereka tentang proses kreatif yang diperlukan untuk menulis teks iklan. Model ini juga memberi siswa kesempatan untuk mempertimbangkan tujuan dan sasaran pembaca iklan.

Design thinking merupakan pendekatan inovatif yang berpusat pada manusia, biasanya digunakan untuk menyelesaikan masalah kompleks dengan cara kreatif. Menurut Tim Brown, CEO dari IDEO, *Design thinking* adalah metode berpikir kreatif untuk memecahkan masalah yang menempatkan manusia sebagai pusat dari proses inovasi (Brown, 2009). Tahapan-tahapan utama dalam *design thinking* meliputi, *empathize* (berempati), memahami audiens atau pengguna yang menjadi sasaran teks iklan melalui pengamatan dan wawancara. Kedua, *define* (menentukan masalah) yaitu mengidentifikasi permasalahan utama atau kebutuhan yang harus dipenuhi oleh iklan. Ketiga, *ideate* (menghasilkan ide) yaitu mengembangkan berbagai ide untuk menciptakan solusi kreatif yang sesuai dengan permasalahan yang diidentifikasi. Keempat *prototype* (membuat prototipe) yaitu membuat draf atau versi awal dari teks iklan yang akan digunakan. Terakhir, *test* (uji coba) yaitu menguji efektivitas teks iklan melalui umpan balik dari audiens target atau sesama siswa. Tahapan ini memberikan kerangka bagi siswa untuk memahami kebutuhan audiens dan menyusun pesan yang relevan.

Dalam pendidikan, *Design thinking* telah diadaptasi sebagai model pembelajaran yang membantu siswa berpikir secara kritis dan kreatif, serta berkolaborasi dalam memecahkan masalah nyata. Dalam konteks menulis teks iklan, penerapan model *design thinking* dapat meningkatkan kemampuan siswa dalam menghasilkan teks yang komunikatif, menarik, dan sesuai dengan tujuan iklan. Model *design thinking* terbukti efektif dalam mengembangkan keterampilan berpikir kritis, kreatif, dan pemecahan masalah. Beberapa studi menyatakan bahwa desain thinking mendorong partisipasi siswa secara aktif dan meningkatkan hasil pembelajaran, terutama dalam literasi dan kemampuan komunikasi (Luka, 2014; Scheer, Noweski, & Meinel, 2012). Beberapa alasan keefektifan teknik ini dalam pembelajaran menulis teks iklan adalah siswa diajak berpikir secara mendalam mengenai audiens dan bagaimana pesan iklan dapat disampaikan secara efektif. Menurut Scheer et al. (2012) *design thinking* membantu siswa memproses informasi dengan lebih baik dan mencari solusi inovatif. Melalui tahapan ide dan test, siswa bekerja dalam tim, yang mengasah kemampuan komunikasi dan kolaborasi mereka. Iklan sebagai produk kolaboratif sering kali membutuhkan masukan dari berbagai perspektif (Carroll et al., 2010). *Design thinking* menempatkan siswa dalam konteks kehidupan nyata, di mana mereka perlu menghasilkan produk (teks iklan) yang bermanfaat secara praktis. Hal ini sesuai dengan pandangan konstruktivisme, yang menekankan pentingnya pembelajaran berbasis proyek (Barron & Darling-Hammond, 2008).

Penerapan model desain thinking dalam menulis teks iklan di SMP Negeri 55 Kota Bandung dapat dilaksanakan dengan memanfaatkan lima tahap yang sudah dijelaskan. Siswa dapat diajak untuk berempati dengan audiens mereka dan mendefinisikan masalah iklan yang ingin mereka selesaikan. Setelah itu, mereka dapat mengembangkan berbagai ide iklan yang kreatif, menyusun draf awal (prototipe), dan akhirnya menguji teks iklan mereka dengan mendapatkan umpan balik dari teman sekelas atau guru. Kurikulum merdeka menekankan pentingnya keterampilan abad 21, seperti kreativitas, berpikir kritis, kolaborasi, dan komunikasi, yang semuanya dipupuk melalui pendekatan *Design thinking*. Penerapan teknik ini dalam menulis teks iklan tidak hanya membantu siswa mencapai kompetensi dalam literasi, tetapi juga mendorong pengembangan karakter seperti empati dan keterbukaan terhadap saran (Puspitasari, 2021).

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penelitian ini untuk mengetahui keefektifan model *Design thinking* pada siswa kelas VIII SMP Negeri 55 Kota Bandung dalam menulis teks iklan. Sangat penting bagi penelitian ini mengetahui hasil kemampuan menulis siswa, serta dampak keterlibatan siswa dalam proses pembelajaran. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan model pembelajaran yang lebih efisien untuk pembelajaran bahasa Indonesia di sekolah menengah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode eksperimen satu kelompok, yang dikenal juga sebagai "*one-group pretest-posttest design*". Metode ini merupakan salah satu pendekatan eksperimen hanya satu kelompok yang diikutsertakan dalam penelitian. Kelompok ini diukur sebelum dan sesudah penerapan perlakuan tertentu (Creswell, 2014)). Tidak ada kelompok kontrol dalam desain ini, sehingga perubahan yang terjadi setelah perlakuan dilihat sebagai efek langsung dari intervensi.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah **Paired Sample t-Test** untuk memeriksa perbedaan signifikan antara dua pengukuran yang dilakukan pada kelompok yang sama. Selanjutnya untuk menilai dampak dari intervensi menggunakan **Cohen's d**. Interpretasi **Cohen's d** sebagai berikut.

$d=0.2$: Efek kecil

$d=0.5$: Efek sedang.

$d=0.8$: Efek besar.

Efek kecil menunjukkan meskipun ada perbedaan, efeknya tidak signifikan dan tidak memberikan dampak besar terhadap keterampilan menulis siswa. Efek sedang menunjukkan model *design thinking* memiliki pengaruh yang lebih kuat dan terlihat jelas pada hasil belajar siswa, meskipun belum sangat besar. Terakhir efek besar menunjukkan perlakuan memberikan perubahan yang sangat besar dan signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, siswa kelas VIII C SMP Negeri 55 Kota Bandung diukur keterampilan menulis teks iklan sebelum dan sesudah penerapan model *design thinking*. Perbandingan hasil tes awal dan tes akhir memberikan data tentang efektivitas model tersebut dalam meningkatkan kemampuan siswa menulis teks iklan. Langkah-langkah dalam penelitian ini yang pertama adalah melakukan tes awal atau pretest. Ini dilakukan untuk mengukur kemampuan awal siswa dalam menulis teks iklan sebelum model *design thinking* diterapkan. Setelah itu pemberian perlakuan. Siswa diberikan pembelajaran dengan pendekatan *design thinking*. Tahap ini terdiri dari lima langkah: *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*, yang diterapkan dalam pembelajaran menulis teks iklan. Setelah pembelajaran dengan *design thinking* selesai, siswa kembali diminta menulis teks iklan untuk mengukur perubahan kemampuan mereka.

Selanjutnya melakukan analisis data. Hasil tes awal dan tes akhir dianalisis untuk melihat perbedaan skor dan menentukan keefektifan model *design thinking* dalam meningkatkan kemampuan menulis teks iklan. Berikut adalah hasil perhitungan analisis data tes awal dan tes akhir menggunakan SPSS.

Tabel 1. Ringkasan Perhitungan

Metode Perhitungan	Hasil
Rata-rata Pretest	74.17
Rata-rata Posttest	88.57
Rata-rata Perbedaan (d)	14.4
t-statistic	-19.28
p-value	4.41e-18 (signifikan)
Cohen's d (Ukuran Efek)	5.29 (efek besar)

Rata-rata Tes Awal dan Tes Akhir

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat peningkatan yang signifikan pada nilai rata-rata pretest dan posttest. Rata-rata skor pretest siswa adalah 74.17, sedangkan rata-rata skor posttest meningkat menjadi 88.57. Peningkatan ini menjelaskan terdapat peningkatan kemampuan menulis teks iklan setelah pembelajaran dengan model *design thinking*.

Tabel 2. Rata-rata Tes Awal dan Tes Akhir

Rata-rata	Pretest	Posttest
Nilai	74.17	88.57

Rata-rata Perbedaan (d)

Selisih rata-rata antara skor pretest dan posttest, atau yang disebut sebagai rata-rata perbedaan (d), adalah 14.4. Ini menunjukkan, secara rata-rata, siswa mengalami peningkatan skor sebesar 14.4 poin setelah mengikuti pembelajaran menggunakan model *design thinking*. Besarnya peningkatan ini menunjukkan bahwa model pembelajaran tersebut berhasil meningkatkan keterampilan menulis siswa.

Uji Hipotesis (Paired Sample t-Test)

Untuk menguji signifikansi perbedaan antara skor pretest dan posttest, dilakukan uji hipotesis menggunakan paired sample t-test. Hasil perhitungan t-test menunjukkan nilai t-statistic sebesar -19.28 dengan p-value = 4.41e-18, yang berarti hasil ini sangat signifikan. Karena p-value jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0.05), dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara nilai pretest dan posttest. Dengan kata lain, pembelajaran berbasis model *design thinking* terbukti efektif dalam meningkatkan kemampuan menulis teks iklan siswa.

Tabel 3. Uji Hipotesis (Paired Sample t-Test)

t-statistic	p-value
-19.28	4.41e-18

Uji Homogenitas (Levene's Test)

Selanjutnya, dilakukan uji homogenitas menggunakan Levene's Test untuk memeriksa apakah varians antara pretest dan posttest homogen atau tidak. Hasil uji Levene menunjukkan nilai statistik sebesar 11.77 dengan p-value sebesar 0.001. Karena p-value lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa varians antara pretest dan posttest tidak homogen. Ini mengindikasikan bahwa terdapat variasi yang cukup besar antara skor pretest dan posttest, yang mungkin disebabkan oleh adanya pengaruh dari pembelajaran berbasis Model *Design thinking*.

Tabel 4. Uji Homogenitas

Levene's Test	p-value
11.77	0.001

Uji Normalitas (Shapiro-Wilk Test)

Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa data pretest dan posttest berdistribusi normal. Hasil Shapiro-Wilk Test untuk data pretest menunjukkan p-value sebesar 0.095, dan untuk posttest p-value sebesar 0.050. Nilai p untuk pretest lebih besar dari 0.05, yang berarti data pretest berdistribusi normal. Sedangkan untuk posttest, nilai p mendekati 0.05, yang menunjukkan bahwa data posttest hampir berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam uji statistik sebagian besar terpenuhi.

Tabel 5. Uji Normalitas

Shapiro-Wilk (Pretest)	Shapiro-Wilk (Posttest)
0.940 (p = 0.095)	0.930 (p = 0.050)

Ukuran Efek (Cohen's d)

Untuk mengukur seberapa besar dampak dari penggunaan Model *Design thinking*, dilakukan perhitungan Cohen's d, yaitu ukuran efek yang menggambarkan besarnya perbedaan antara pretest dan posttest. Nilai Cohen's d yang diperoleh adalah 5.29, yang merupakan ukuran efek yang sangat besar. Hal ini menunjukkan bahwa pembelajaran berbasis Model *Design thinking* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kemampuan menulis teks iklan siswa.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembelajaran menggunakan Model *Design thinking* memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan kemampuan siswa dalam menulis teks iklan. Peningkatan nilai rata-rata dari tes awal ke tes akhir, beserta hasil uji hipotesis yang menunjukkan signifikansi tinggi, memperkuat temuan bahwa strategi pembelajaran ini efektif.

Peningkatan rata-rata skor sebesar 14.4 poin menunjukkan bahwa siswa tidak hanya mampu menguasai materi, tetapi juga mengembangkan kemampuan berpikir kreatif dan solutif yang diperlukan dalam menulis teks iklan. Hal ini sesuai dengan prinsip-prinsip dalam *design thinking* yang menekankan pada pendekatan berbasis empati, kolaborasi, dan inovasi dalam pemecahan masalah. Dalam pembelajaran menulis teks iklan, siswa dilatih untuk memahami kebutuhan target audiens (*empathize*), mendefinisikan pesan yang ingin disampaikan (*define*), menghasilkan ide-ide kreatif (*ideate*), serta membuat dan menguji prototipe teks iklan mereka (*prototype* dan *test*).

Namun, hasil uji homogenitas menunjukkan bahwa varians antara tes awal dan tes akhir tidak homogen, yang mengindikasikan bahwa respons siswa terhadap model *design thinking* mungkin bervariasi. Variasi ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor individual seperti latar belakang akademis, tingkat kemampuan awal, dan kesiapan siswa dalam mengadopsi metode pembelajaran yang lebih kreatif.

Dari hasil uji normalitas, dapat disimpulkan bahwa data pretest berdistribusi normal, sedangkan posttest hampir normal. Ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar siswa mengalami peningkatan kemampuan, terdapat beberapa siswa yang mungkin mengalami peningkatan lebih besar atau lebih kecil dibandingkan yang lain, sehingga menciptakan sedikit deviasi dari distribusi normal.

Skor yang lebih tinggi setelah penerapan *design thinking* menunjukkan bahwa pendekatan ini tidak hanya memperbaiki aspek teknis penulisan (struktur dan bahasa) tetapi juga meningkatkan pemikiran kreatif siswa. Dengan berfokus pada pembaca dan tujuan iklan, siswa dapat menghasilkan teks iklan yang lebih relevan dan menarik. Tahapan *design thinking* (*empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*) memungkinkan siswa menjalani penulisan sebagai serangkaian proses, bukan hanya produk akhir.

Model pembelajaran berbasis proyek dengan menerapkan metode *design thinking* dikembangkan dengan tujuan menguji keefektifan model ini pada keterampilan menulis teks iklan. Sintaks pembelajaran dapat dijabarkan sebagai berikut.

Tahapan *empathize* dan *define* siswa mengidentifikasi tema iklan dan menemukan tujuan atau pangsa pasar iklan yang mereka pilih. Keterampilan berpikir kritis siswa pada tahap ini dikembangkan (Nurhayati E, 2020). Hal pertama yang dikerjakan dalam tahap ini yaitu siswa difasilitasi untuk mengumpulkan dan mengidentifikasi data dari berbagai sumber terkait pertanyaan yang telah diberikan. Siswa dilatih untuk berempati dan memahami permasalahan yang ada. Berempati merupakan salah satu keterampilan berpikir (Henriksen et al., 2017). Selanjutnya, siswa distimulasi untuk berpikir kritis dalam membatasi dan menentukan masalah inti

yang akan diselesaikan dengan cara membuat rumusan masalah (Beaird et al., 2018). *Design Thinking* membuat siswa memahami kebutuhan pembaca dan memperluas sudut pandang siswa. Umpan balik yang diterima dari teman dan guru membuat siswa semakin peka terhadap kekuatan dan kelemahan teks mereka sehingga terciptalah teks iklan yang lebih efektif. Namun, ada hal yang perlu dicermati, yaitu respons siswa yang bervariasi. Guru perlu melakukan pendampingan dan penyesuaian selama penerapan design thinking untuk memastikan setiap siswa mendapat manfaat maksimal.

Selanjutnya, pada tahap *ideate* siswa diminta untuk mendesain perencanaan teks iklan setelah terlebih dahulu melakukan proses elaborasi ide dan membuat ide tersebut semenarik mungkin. Hal yang dilakukan dalam tahap ini mengumpulkan berbagai alternatif ide untuk membuat iklan yang menarik. Siswa diajak mengambil data dari berbagai sumber, seperti media sosial, media cetak, dan media lainnya bahkan berimajinasi agar menghasilkan banyak ide (Scheer & Plattner, 2012). Setelah itu, ide yang muncul diklasifikasikan dan dipersempit hingga didapat ide yang akan digunakan. Hal selanjutnya yang dikerjakan oleh siswa adalah membuat ide yang ditentukan senyata mungkin (Sándorová et al., 2020). Selanjutnya, siswa diminta untuk mendesain rencana penyelesaian teks iklan dengan mengidentifikasi dan mempertimbangkan banyak aspek seperti pemilihan media atau aplikasi-aplikasi berbasis digital.

Selanjutnya tahap *prototype* dan *test* membuat siswa belajar untuk merevisi dan memperbaiki teks iklan. Pada tahap ini, ide-ide yang telah dihasilkan selama fase *ideate* diubah menjadi bentuk awal atau versi sederhana dari teks iklan. Siswa mempresentasikan teks iklan mereka kepada teman di kelompok kecil untuk mendapat tanggapan langsung. Melakukan revisi berdasarkan saran, komentar, atau kritik yang diterima. Umpan balik ini menjadi bahan bagi siswa untuk memahami pesan dalam teks iklan sudah sesuai atau perlu disesuaikan. Melalui uji coba dan umpan balik, pemahaman siswa tentang proses kreatif meningkat. Siswa lebih termotivasi karena terlibat aktif dalam setiap tahapan.

Penelitian ini memperkuat relevansi model design thinking dalam pendidikan abad ke-21, terutama dalam menumbuhkan keterampilan kreatif dan komunikatif. Temuan ini juga sejalan dengan prinsip-prinsip pembelajaran konstruktivisme dan berfokus pada siswa yang diusung oleh Kurikulum Merdeka. Tujuan kurikulum merdeka untuk membuat pendidikan lebih relevan, sesuai dengan zaman, dan mampu memaksimalkan potensi siswa (Baharuddin, 2021). Selaras dengan hasil penelitian Sudirman (2021) *design thinking* dapat mendorong kreativitas siswa dalam menulis karena mereka dilibatkan dalam setiap tahap proses penulisan. Penemuan ini mendukung hasil bahwa siswa di SMP Negeri 55 Bandung

mengalami peningkatan kreativitas dalam menulis teks iklan melalui tahapan pengulangan dan revisi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan model *design thinking* merupakan metode pembelajaran yang efektif dan relevan dalam pengajaran menulis teks iklan. Penerapan metode ini tidak hanya membantu siswa memahami konsep dan teknik penulisan, tetapi juga mendorong mereka untuk berpikir kreatif, mengembangkan ide-ide orisinal, dan menghasilkan teks iklan yang menarik dan efektif. Dengan Cohen's d sebesar 5.29, yang menunjukkan ukuran efek yang sangat besar, temuan ini memberikan bukti kuat bahwa model pembelajaran *design thinking* sangat berdampak positif pada keterampilan menulis siswa.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan penjabaran yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa penerapan model *design thinking* dalam pembelajaran menulis teks iklan di kelas VIII SMP Negeri 55 Kota Bandung menunjukkan hasil yang positif. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa pendekatan kreatif berbasis *problem-solving* yang termuat pada *design thinking* efektif dalam meningkatkan kemampuan siswa menulis teks iklan. Ini dapat terlihat dari peningkatan signifikan nilai tes awal ke tes akhir.

Siswa diajak untuk berpikir kritis dan kreatif melalui lima tahapan model design thinking, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Dengan menggunakan proses ini, mereka dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang target pembaca. Ditambah lagi siswa dapat menemukan pesan utama yang ingin disampaikan, mengembangkan dan menilai teks iklan mereka. Metode ini terbukti berhasil untuk membantu siswa mengeksplorasi kreativitas dan menghasilkan teks iklan dengan cara yang lebih terstruktur namun tetap fleksibel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model *design thinking* merupakan strategi pembelajaran yang efektif untuk pembelajaran kreatif. Terutama untuk meningkatkan kemampuan menulis teks iklan. Metode ini membuat siswa mengembangkan keterampilan teknis selain keterampilan berpikir kritis dan kreatif.

Lebih lanjut, dengan menggunakan model *design thinking*, siswa dapat berpartisipasi dalam proses pembelajaran. Model ini menekankan pentingnya memahami kebutuhan pembaca, membuat ide inovatif, dan menilai kritis hasil kerja mereka sendiri. Selain itu, pendekatan ini sejalan dengan upaya untuk mengembangkan profil pelajar Pancasila. Siswa memiliki kemampuan untuk berpikir kritis, kreatif, dan solutif saat menghadapi tantangan.

Pendekatan pembelajaran berpusat pada siswa dan berbasis masalah seperti *design thinking* dapat secara signifikan meningkatkan hasil belajar siswa. Guru harus mempertimbangkan penerapan metode ini dalam berbagai bidang pembelajaran, termasuk bidang yang membutuhkan pemecahan masalah dan kreativitas seperti penulisan teks iklan.

DAFTAR RUJUKAN

- Baharuddin, M. R. (2021). Adaptasi Kurikulum Merdeka Belajar Kampus Merdeka (Fokus: Model MBKM Program Studi). *Jurnal Studi Guru dan Pembelajaran*, 4(1), 195–205. <https://www.e-journal.my.id/jsgp/article/view/591/451>.
- Barron, B., & Darling-Hammond, L. (2008). Teaching for meaningful learning: A review of research on inquiry-based and cooperative learning. *EduTopia*.
- Beard, G., Geist, M., & Lewis, E. J. (2018). Design Thinking: Opportunities for Application in Nursing Education. *Nurse Education Today*, 64, 115–118. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2018.02.007>.
- Brown, T. (2009). *Change by Design: How Design thinking Creates New Alternatives for Business and Society*. Harper Business.
- Carroll, M., Goldman, S., Britos, L., Koh, J., Royalty, A., & Hornstein, M. (2010). Destination, Imagination and the Fires Within: *Design thinking* in a Middle School Classroom. *International Journal of Art & Design Education*, 29(1), 37–53.
- Fakhriyah, F. (2014). Penerapan Problem Based Learning Dalam Upaya Mengembangkan Kemampuan Berpikir Kritis Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan IPA Indonesia*, 3(1), 95–101. <https://doi.org/10.15294/jpii.v3i1.2906>.
- Handayani, A. (2021). Kesulitan Siswa dalam Menulis Teks Iklan: Studi Kasus di Sekolah Menengah Pertama. *Jurnal Inovasi Pembelajaran*, 9(1), 78-89.
- Henriksen, D., Richardson, C., & Mehta, R. (2017). Design Thinking: A Creative Approach to Educational Problems of Practice. *Thinking Skills and Creativity*, 26(March), 140–153. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2017.10.001>.
- Kurniawan, B. (2022). Analisis Kesulitan Siswa dalam Menulis Teks Iklan di SMP Negeri. *Jurnal Linguistik Terapan*, 12(3), 112-124.
- Lin, C., Li, B., & Wu, Y. J. (2018). Existing Knowledge Assets and Disruptive Innovation: The Role of Knowledge Embeddedness and Specificity. *Sustainability (Switzerland)*, 10(2). <https://doi.org/10.3390/su10020342>.
- Luka, I. (2014). *Design thinking* in pedagogy. *Journal of Education Culture and Society*, (1), 63-74.
- Nurhayati, E. (2020). Meningkatkan keaktifan siswa dalam pembelajaran daring melalui media game edukasi Quizizz pada masa pencegahan penyebaran Covid-19. *Jurnal Paedagogy*, 7(3), 52-60.
- Puspitasari, N. (2021). Kurikulum Merdeka Belajar dan Tantangan Penerapannya di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 2(1), 15-20.
- Rahmawati, D. (2023). Model *Design thinking* dalam Pembelajaran Menulis Teks Iklan. *Jurnal Pendidikan Kreatif*, 10(1), 33-42.
- Sándorová, Z., Repáňová, T., Palenčíková, Z., & Beták, N. (2020). Design Thinking -A Revolutionary New Approach in Scheer, A., & Plattner, H. (2012). *Transforming Constructivist Learning into Action: Design Thinking in*

- Education. Transforming Constructivist Learning into Action: Design Thinking in Education, 17(3), 8–19.
- Tourism Education? Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education, 26(February 2019), 100238. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2019.100238>.
- Scheer, A., Noweski, C., & Meinel, C. (2012). Transforming constructivist learning into action: *Design thinking* in education. Design and Technology Education, 17(3), 8-19.
- Silva, E. (2009). Measuring Skills for 21st-Century Learning. Phi Delta Kappan, 90(9), 630– 634. <https://doi.org/10.1177/003172170909000905>.
- Sudirman, M. (2021). Penerapan *Design thinking* untuk Meningkatkan Kreativitas Siswa dalam Menulis. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 14(2), 67-79.
- Surya, T. (2023). Peningkatan Keterampilan Menulis Teks Iklan dengan Model *Design thinking*. *Jurnal Pengajaran Bahasa Indonesia*, 11(4), 54-65.
- Suwandi, S. (2022). Tantangan Pembelajaran Bahasa Indonesia di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 8(2), 45-56.
- Syahroni, A. W. (2019). Aplikasi Penentuan Kategori dan Fungsi Sintaksis Kalimat Bahasa Indonesia. *Jurnal Nasional Informatika Dan Teknologi Jaringan*, 1, 14–20. <https://www.jurnal.uisu.ac.id/index.php/infotekjar/article/view/1537>.
- Wardana, Muhammad Aditya Wisnu., Dara Panca Indra., dan Chafit Ulya. 2023. Problematika Penerapan Kurikulum Merdeka pada Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP Surakarta. *PTK*, Vol.4No.1 November 2023ISSN: 2747-1977 (Print) / 2747-1969 (Online)DOI: <https://doi.org/10.53624/ptk.v4i1.286>.
- Widiawati, N. P., Pudjawan, K., & Margunayasa, I. G. (2015). Analisis Pemahaman Konsep dalam Pembelajaran IPA pada Siswa Kelas IV SD di Gugus II Kecamatan Banjar. *E-Journal PGSD Universitas Pendidikan Ganesha*, 3(1), 12–14. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPGSD/article/view/5847>.