

## PENGEMBANGAN MEDIA VIDEO IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DALAM PEMBELAJARAN MATERI TEKS PERSUASIF KELAS X SMK

Taufik Hidayat<sup>1\*</sup>, Mukodas<sup>2</sup>

*Universitas Pakuan, Kota Bogor, Indonesia<sup>12</sup>*

*E-mail\*: th9005298@gmail.com*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengembangkan media video iklan layanan masyarakat (ILM) sebagai inovasi pembelajaran teks persuasif bagi siswa kelas X SMK. Penelitian pengembangan media video iklan layanan masyarakat sebagai inovasi dalam pembelajaran teks persuasif bagi siswa kelas X SMK. Pembelajaran teks persuasif sering kali dianggap kurang menarik oleh siswa. Oleh karena itu media video iklan layanan masyarakat dipilih karena relevan dengan kehidupan sehari-hari siswa, mudah dipahami, dan dapat meningkatkan daya tarik pembelajaran. Penelitian dan pengembangan menggunakan metode *Research and Development* (R&D) dengan model ADDIE (*Analysis, Design, Development, Implementation, and Evaluation*) yang menghasilkan media video iklan layanan masyarakat dalam pembelajaran materi teks persuasif sebagai referensi untuk guru dalam mengembangkan media pembelajaran yang menarik dan efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media video ILM layak digunakan dan efektif meningkatkan motivasi, kreativitas, serta pemahaman siswa terhadap struktur teks persuasif. Media ini juga dapat dijadikan referensi bagi guru dalam mengembangkan strategi pembelajaran inovatif dan interaktif di era digital.

**Kata Kunci:** Iklan Layanan Masyarakat; Media Pembelajaran Video; Teks Persuasif.

### PENDAHULUAN

Media pembelajaran terus mengalami pengembangan menggunakan teknologi. Oleh karena itu pengembangan media pembelajaran menjadi salah satu hal yang wajib diperhatikan untuk pembelajaran saat ini. Media pembelajaran digunakan sebagai alat bantu yang digunakan untuk menyalurkan informasi dari guru ke peserta didik dan merangsang pikiran, perasaan perhatian dan minat peserta didik sehingga pembelajaran lebih efisien dan menyenangkan.

Proses pembelajaran umumnya dilakukan di lingkungan sekolah, lembaga bimbingan belajar, dan berbagai tempat sejenis lainnya. Selain untuk transfer ilmu, dalam kegiatan pembelajaran juga terjadi proses pembentukan sikap yang tentunya bermanfaat untuk kehidupan para peserta didik. Di dalam pembelajaran terdapat proses di mana individu memperoleh pengetahuan, keterampilan, sikap, atau pemahaman baru melalui interaksi dengan informasi, pengalaman, atau lingkungan. Proses ini dapat terjadi secara formal di dalam ruang kelas, melalui instruktur atau guru, atau secara informal melalui pengalaman sehari-hari.

Selama ini, pembelajaran teks persuasif di SMK masih dominan menggunakan metode konvensional seperti ceramah dan diskusi, serta pemanfaatan buku teks dan LKS. Metode ini dinilai kurang mampu membangkitkan motivasi dan kreativitas siswa dalam memahami dan memproduksi teks persuasif. Akibatnya, pemahaman siswa terhadap materi sering kali kurang optimal, dan hasil belajar mereka belum mencapai kompetensi yang diharapkan. Sejalan dengan perkembangan teknologi digital, media video iklan layanan masyarakat menawarkan potensi besar sebagai media pembelajaran inovatif. Iklan Layanan Masyarakat memiliki karakteristik yang kuat dalam menyampaikan pesan persuasif secara singkat, padat, dan menarik melalui kombinasi visual, audio, dan teks. Sifatnya yang kontekstual dan dekat dengan kehidupan sehari-hari siswa dapat menjadi jembatan antara teori yang dipelajari di kelas dengan praktik nyata. Oleh karena itu sebagai pelengkap pembelajaran maka dilakukan penelitian ini dengan pengembangan video iklan layanan masyarakat dalam pembelajaran teks persuasif, agar pelaksanaan kegiatan belajar mengajar menjadi menyenangkan, menantang, memotivasi, dan bermakna bagi peserta didik. Media video juga dapat diartikan sebagai perantara guru dalam menyampaikan materi pembelajaran. Tanpa adanya media pembelajaran salah satunya media video, maka komunikasi dari guru dalam menyampaikan materi kepada siswa akan kurang maksimal dan kurang efisien. Media video diharapkan dapat membangun sikap aktif siswa, kreatif, dan berpikir kritis. Pada dasarnya media video iklan layanan masyarakat dikembangkan untuk menarik minat siswa dalam belajar, juga untuk meningkatkan peran aktif siswa dalam berproses mengembangkan kognitif siswa sehingga perlu adanya media video iklan layanan masyarakat dalam pembelajaran materi teks persuasif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan pemahaman, kreativitas, dan hasil belajar siswa, serta menjadi referensi bagi guru dan peneliti lain dalam mengembangkan media pembelajaran berbasis teknologi yang relevan dengan kebutuhan zaman.

## **1. Media Video**

Kata media sendiri berasal dari bahasa Latin yaitu bentuk jamak dari kata medium secara harfiah berarti perantara atau pengantar. Dalam berkomunikasi kita perlu membutuhkan media atau sarana. Secara umum makna media adalah apa yang dapat menyalurkan informasi dari sumber Informasi ke penerima informasi (Muhson, 2010:3). Gerlach & Ely (dalam Arsyad, 2016:19) berpendapat bahwa media apabila dipahami secara garis besar adalah manusia, materi, atau kejadian yang membangun kondisi membuat siswa mampu memperoleh pengetahuan keterampilan, atau sikap. Menurut Heinich (dalam Susilana & Riyana, 2008:6) istilah media sebagai perantara yang mengantar informasi antara sumber dan penerima. Hamidjojo dalam Arsyad (2018:4) memberi batasan media sebagai semua bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebarkan ide, gagasan, atau pendapat

sehingga ide, gagasan atau pendapat yang dikemukakan itu sampai kepada penerima yang dituju.

Penggunaan media video dalam proses pembelajaran akan lebih bervariasi sehingga komunikasi dalam proses pembelajaran tidak semata-mata berasal dari komunikasi verbal melainkan dapat menggunakan media, selain dengan penggunaan media pembelajaran video yang menarik dapat meningkatkan motivasi siswa dalam mengikuti proses pembelajaran di kelas. Namun, media video pembelajaran tidak memiliki satu manfaat tetapi memiliki banyak manfaat lainnya sehingga proses pembelajaran akan berlangsung secara efektif dan efisien.

## **2. Teks Persuasif**

Menurut Keraf (dalam Dalman, 2018:145) teks persuasif suatu seni verbal yang bertujuan untuk meyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu yang dikehendaki oleh pembicara (bentuk lisan misalnya pidato) atau penulis (bentuk tulisan, cetak, atau elektronik) pada waktu sekarang atau pada waktu yang akan datang. Finoza (2009:253) menyampaikan bentuk karangan persuasif adalah karangan yang bertujuan membuat pembaca percaya, yakin, dan terbujuk akan hal-hal yang dikomunikasikan hal yang berupa fakta terdapat gagasan atau perasaan seseorang.

## **3. Iklan Layanan Masyarakat**

Iklan layanan masyarakat menurut Dwihantoro (dalam Santoso, 2012:5) adalah sebuah siaran iklan yang disiarkan melalui media cetak maupun elektronik dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan atau mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran, dan atau pesan-pesan lainnya kepada masyarakat untuk membuat khalayak agar berbuat dan bertingkah laku sesuai dengan pesan iklan tersebut. Salah satu bentuk komunikasi yang mengandalkan peranan bahasa demi tercapainya dengan maksud yang disampaikan adalah iklan. Secara sederhana Kasali (2007:11) menyatakan, iklan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan (*advertising*) berasal dari kata Yunani yang kurang lebih artinya adalah menggiring orang pada gagasan.

#### **4. Media Pembelajaran**

Media pembelajaran merupakan bentuk jamak dari perantara (medium) yang merupakan alat komunikasi secara harfiah berarti perantara atau pengantar. Sedangkan Hamka (2018) berpendapat bahwa media pembelajaran dapat didefinisikan sebagai alat bantu berupa fisik maupun nonfisik yang digunakan sebagai perantara antara tenaga pendidik dan peserta didik dalam memahami materi pembelajaran agar lebih efektif dan efisien. Sehingga menarik minat peserta didik untuk belajar lebih lanjut. Dari pendapat ahli yang telah dijelaskan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa media pembelajaran adalah segala sesuatu yang dapat menyampaikan pesan melalui berbagai saluran seperti merangsang pikiran, perasaan, dan kemauan siswa sehingga dapat mendorong terciptanya proses belajar yang efektif untuk menambah informasi baru pada diri siswa sehingga tujuan pembelajaran dapat tercapai dengan baik.

#### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Research and Development* (R&D). Metode penelitian R&D merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu dan menguji keefektifan produk tersebut. Produk yang dikembangkan merupakan produk yang bermanfaat untuk bahan ajar. Penelitian dan pengembangan menurut Sugiyono (2019:396) merupakan proses suatu produk untuk diteliti, dirancang, diproduksi, dan diuji untuk mendapatkan produk yang berkualitas dan dapat bermanfaat bagi masyarakat. Dengan demikian metode *Research and Development* merupakan kegiatan untuk mendapatkan informasi tentang kebutuhan pengguna dan untuk menghasilkan produk melalui berbagai tahapan dan validasi atau pengujian.

Model penelitian *Research and Development* yang dipakai pada penelitian menggunakan tahapan ADDIE (*Analysis, Design, Development, Implementation, and Evaluation*).

##### *1. Analysis*

Pada tahap ini yang dilakukan peneliti yaitu menganalisis media video iklan layanan masyarakat yang beredar dari sumber media aplikasi nstagram dan TikTok.

##### *2. Design*

Pada tahap ini peneliti merancang media video iklan layanan masyarakat yang akan dikembangkan. Ketika merancang media video iklan layanan masyarakat tentunya peneliti mengutamakan tujuan media video, target audiens, pesan dan kesan, media yang digunakan, dan emosi responS persuasif.

##### *3. Development*

Pada tahap ini peneliti melakukan penggabungan media seperti materi pelajaran, animasi, teks, narasi, audio, dan sebagainya dengan menggunakan

aplikasi capcut yang digunakan untuk mengembangkan media video iklan layanan masyarakat menjadi media yang utuh. Hasil pengembangan media yang penulis ciptakan direvisi oleh para ahli bahasa, ahli media, dan ahli materi.

#### *4. Implementation*

Pada tahap implementasi, media diterapkan di sekolah pada pembelajaran materi teks persuasif kelas X SMK.

#### *5. Evaluation*

Pada tahap evaluasi merupakan tahap terakhir dalam proses pengembangan ini. Tujuan utama dalam evaluasi, mencakup komentar kelayakan media dari penonton saat media video ditayangkan.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil dan pembahasan pada penelitian ini menggunakan tahapan model ADDIE yang dijelaskan sebagai berikut.

#### *1. Analysis*

Pada tahap ini kegiatan utama penulis menganalisis media video iklan layanan masyarakat yang ada di sekitar lingkungan masyarakat. Di dalam setiap video iklan layanan masyarakat selalu terdapat tujuan, target audiens, pesan dan kesan, media, dan emosi respons persuasif. Berikut merupakan hasil analisis tiga media video iklan layanan masyarakat sebagai berikut.

##### **a. Video I**

Dalam video I peneliti menganalisis video iklan layanan masyarakat kasus narkoba pada media sosial akun Instagram @infobnn\_kabbogor dalam video yang disampaikan oleh Pangdam Iskandar Muda, Mayor Jendral TNI Niko Fachrizal, M.Tr.(Han). Link video (<https://www.instagram.com/reel/DAPwcf5vidE/?igsh=MWoxZzRhcmIwN GptZg==>) menyatakan bahwa seorang pengedar atau pemakai narkoba merupakan pengkhianat bangsa dan juga menggerogoti kekuatan nasional secara perlahan. Dalam pandangan beliau para pelaku peredaran narkoba mencari keuntungan dengan cara-cara yang haram, adalah musuh bersama yang harus diperangi tanpa toleransi. Beliau menghadiri Pers Kolaborasi Pengungkapan Kasus Narkotika yang dilakukan oleh Jaringan Sindikat Narkotika Internasional.

Berikut merupakan hasil analisis video iklan layanan masyarakat sebagai berikut.

##### **1) Tujuan Iklan Layanan Masyarakat**

Berdasarkan dari tokoh yang menyampaikan tujuan iklan layanan masyarakat tersebut tentang meningkatkan kesadaran bahaya menjadi pengedar narkoba karena, pengedar narkoba merupakan seseorang yang sama saja pengkhianat bangsa.

2) Target Audiens

Target audiens pada iklan layanan masyarakat tersebut adalah untuk laki-laki atau perempuan remaja, dan dewasa usia 15-25 tahun karena kelompok ini sangat rentan terhadap penyalahgunaan narkoba. Usia ini adalah masa yang penuh dengan eksplorasi, dimana tekanan teman teman sebaya, ketidakstabilan emosional, dan keinginan untuk mencoba hal baru yang sering muncul.

3) Pesan dan Kesan

Pesan dan kesan dampak negatif pada seseorang pengedar narkoba dapat mempengaruhi bahaya kesehatan. Narkoba dapat merusak otak, organ vital, dan menghancurkan masa depan. Narkoba juga memiliki dampak negatif pada sosial seperti rusaknya hubungan keluarga, kehilangan pendidikan, kehilangan pekerjaan, hukam penjara bahkan dapat berakibat fatal pada hukuman mati.

4) Media

Media yang digunakan pada layanan masyarakat yang berjudul pengedar narkoba penghianat bangsa menggunakan media video di sosial media Instagram akun infobnn\_kabbogor berdurasi 1.31 Menit. 5) Emosi dan Respons Persuasif Elemen emosional pada video tersebut menekankan rasa takut dan kepedihan agar kita dapat menjauhi narkoba. Respons pada video tersebut mendorong audiens untuk merespons dengan cara agar kita dapat menjauhi narkoba.

**b. Video II**

Pada video II peneliti menganalisis video iklan layanan masyarakat pada kasus kekerasan seksual pada media sosial akun tiktok @rahmantc06 link video (<https://www.instagram.com/reel/DAPMgwESjBp/?igsh=MW9tamNvOTdi bzhIBQ==>) dalam unggahan media video iklan layanan masyarakat tersebut menyatakan, “kekerasan seksual dapat terjadi kepada siapa saja, kapan saja dan di mana saja. Tidak memandang siapa kamu dan apa jenis kelaminmu mari kenali dan cegah setiap tindakan kekerasan seksual ayo dukung para korban kekerasan seksual untuk untuk melapor dan mendapatkan keadilan. Remaja keren remaja lawan kekerasan seksual”.

Berikut merupakan hasil analisis iklan layanan masyarakat sebagai berikut.

1) Tujuan Iklan Layanan Masyarakat

Berdasarkan penyampaian video iklan layanan masyarakat tersebut memiliki tujuan meningkatkan pencegahan tentang pelecehan seksual yang bisa terjadi kepada siapa saja, kapan saja, dan di mana saja. Pelecehan seksual berdampak pada kesehatan psikologis terhadap korban oleh karena penting meningkatkan pencegahan tentang pelecehan seksual.

2) Target Audiens

Target audiens pada iklan layanan masyarakat tersebut adalah untuk laki-laki dan perempuan remaja yang baru memasuki masa pubertas karena pada

kelompok ini memiliki masa memiliki keinginan untuk mencoba hal baru, dan ketidakstabilan emosional.

3) Pesan dan kesan

Pesan berdasarkan penyampaian video iklan layanan masyarakat tersebut remaja yang baik adalah remaja yang dapat melawan kekerasan seksual karena kekerasan seksual dapat mempengaruhi kesehatan psikologis juga mempengaruhi masa depan terhadap korban. Kesan pada video iklan layanan masyarakat tersebut setiap tindakan korban kekerasan seksual kita harus berani berbicara dan melaporkan tindakan tersebut demi mendapatkan sebuah keadilan.

4) Media

Media yang digunakan pada video iklan layanan masyarakat tersebut menggunakan media video di sosial media tiktok akun @rahmantc06 berdurasi 0.58 detik.

5) Emosi dan Respons Persuasif

Elemen emosional pada media video iklan layanan masyarakat tersebut menekankan rasa untuk saling menghormati agar kita dapat terhindar dari tindakan pelecehan seksual. Respons persuasif pada video tersebut mendorong audiens untuk merespon agar kita dijauhkan dari tindakan pelecehan seksual.

**c. Video III**

Pada video III peneliti menganalisis ILM dengan tema jejak digital di media sosial akun instagram @diskominfokabbogor link video (<https://vt.tiktok.com/ZSjj1G7TP/>) dalam unggahan media video iklan layanan masyarakat tersebut menyatakan, "jejak digital merupakan rekam aktivitas online yang digunakan saat meninggalkan internet, mencakup data secara aktif dibagikan dan secara pasif dikumpulkan. Jadi yuk warga mari kita lebih bijak dalam memposting suatu unggahan pada platform media sosial, privasi itu penting".

Berikut merupakan hasil analisis iklan layanan masyarakat sebagai berikut.

1) Tujuan Iklan Layanan Masyarakat

Berdasarkan penyampaian video iklan layanan masyarakat tersebut memiliki tujuan bijak dalam menggunakan media digital karena setiap kita melakukan aktivitas unggahan di media digital secara otomatis akan meninggalkan jejak atau riwayat yang bisa saja berpengaruh terhadap diri kita sendiri.

2) Target Audiens

Target audiens pada iklan layanan masyarakat tersebut adalah untuk laki-laki atau perempuan, dan dewasa usia 15-25 tahun karena kelompok ini sangat rentan terhadap penyalahgunaan media digital. Pada usia ini adalah masa ketidakstabilan emosional dan mencoba hal baru yang sering muncul.

3) **Pesan dan Kesan**

Pesan berdasarkan penyampaian video iklan layanan masyarakat tersebut kita harus bijak dalam menggunakan media digital. Kesan pada video iklan layanan masyarakat tersebut ketika kita memosting suatu unggahan pada media sosial, harus tahu mana yang boleh untuk dipublikasikan di media sosial dan mana yang tidak boleh dipublikasikan karena itu dapat berpengaruh terhadap diri kita sendiri.

4) **Media**

Media yang digunakan pada iklan layanan masyarakat tersebut menggunakan media video pada sosial media instagram akun @diskominfokabbogor dengan durasi 1.38 menit. 5) **Emosi dan Respons Persuasif** Elemen emosional pada media video iklan layanan masyarakat tersebut menekankan rasa takut agar kita tidak asal dalam mengunggah di media digital. Respons pada media video iklan layanan masyarakat tersebut mendorong audiens untuk bijak dalam menggunakan media digital.

## **2. Design**

Tahap kedua yaitu *design*, yang mencakup tujuan perencanaan dalam merancang media video iklan layanan masyarakat dalam pembelajaran materi teks persuasif. Selain tujuan juga terdapat target audiens, pesan dan kesan, dan emosi respons persuasif dalam penyusunan media video iklan layanan masyarakat yang akan dirangkai oleh penulis sebagai berikut.

a. **Tujuan Media Video Iklan Layanan Masyarakat**

Tujuan utama penulis dalam mengembangkan media video iklan layanan masyarakat adalah mendorong perhatian dan kemauan seseorang untuk mengubah perilakunya menjadi lebih baik. Oleh karena itu, hal yang terpenting penulis dalam menciptakan media video iklan layanan masyarakat yang kreatif dan dapat menarik seseorang untuk menonton khususnya peserta didik dalam mempelajari materi teks persuasif secara tepat dan mendapatkan makna pesan dan kesan yang disampaikan.

b. **Target Audiens**

Target audiens pada media video iklan layanan masyarakat yang dikembangkan penulis untuk laki-laki atau perempuan remaja khususnya peserta didik dan dewasa pada usia 15-25 tahun karena pada kelompok ini sangat rentan terhadap penyalahgunaan narkoba. Pada usia ini adalah masa ingin tahu yang tinggi, tekanan sosial atau tekanan teman sebaya, dan ketidakstabilan emosional.

c. **Pesan dan Kesan**

Pesan penulis dalam mengembangkan media video iklan layanan masyarakat adalah untuk membangkitkan kepedulian mengajak seseorang menjauhi narkoba atau untuk tidak menyalahgunakan narkoba karena dapat berdampak

pada kesehatan. Narkoba dapat merusak otak, organ vital, dan menghancurkan masa depan. Kesan yang didapatkan penulis dalam mengembangkan media video iklan layanan masyarakat adalah untuk menghimbau yang menonton video tentang bahaya narkoba.

d. Media

Media yang digunakan penulis dalam mengembangkan media video iklan layanan masyarakat menggunakan aplikasi capcut sebagai proses pengeditan media video iklan layanan masyarakat dari tahap awal hingga akhir sampai layak untuk digunakan.

e. Emosi Respons Persuasif

Elemen emosional pada media video iklan layanan masyarakat yang penulis kembangkan menekankan rasa sadar pada diri sendiri setelah menonton video tersebut untuk tidak menyalahgunakan narkoba. Respons persuasif dalam pengembangan media video iklan layanan masyarakat tersebut adalah untuk memberitahu audiens tentang bahaya narkoba.

### **3. Development**

Pada tahap *development* peneliti mendapat banyak arahan dari beberapa ahli. Dari beberapa ahli peneliti mendapatkan beberapa masukan seperti.

a. Catatan Ahli Media

Catatan ahli media merupakan penilaian terkait kualitas dan efektivitas media yang dikembangkan. Berikut merupakan catatan perbaikan yang dinilai oleh ahli media sebagai berikut. 1) Sesuaikan adegan dengan lokasi untuk meningkatkan kesesuaian cerita. 2) Sertakan narasi untuk mengarahkan adegan ke tahap berikutnya. 3) Tentukan durasi media video maksimal 5 menit. 4) Tingkatkan kualitas visual dan resolusi gambar untuk hasil yang lebih baik.

b. Catatan Ahli Bahasa

Catatan ahli bahasa merupakan penilaian terkait kualitas dan efektivitas bahasa pada media yang dikembangkan. Berikut merupakan catatan perbaikan yang dinilai oleh ahli bahasa sebagai berikut. 1) Tambahkan *cover* video yang relevan pada bagian depan. 2) Sesuaikan kalimat narasi dengan struktur penulisan yang tepat. 3) Sertakan ajakan persuasif di akhir video untuk meningkatkan efektivitas. 4) Sesuaikan kalimat dialog berdasarkan peran tokoh.

c. Catatan Ahli Materi

Catatan ahli materi merupakan penilaian terkait kualitas dan efektivitas materi pada media yang dikembangkan. Berikut merupakan catatan perbaikan yang dinilai oleh ahli materi sebagai berikut. 1) Tambahkan komponen persuasif dalam materi pembelajaran untuk meningkatkan ketertarikan peserta didik. 2) Sertakan ajakan persuasif terkait undang-undang yang relevan dengan tema

- video. 3) Struktur kalimat materi pada video perlu diperbaiki untuk meningkatkan kualitas penyampaian.
- d. Pengaturan Kualitas Mengatur kualitas video yang sesuai dengan kebutuhan, seperti resolusi atau bitrate.
  - e. Pengunggahan Pada tahap pengunggahan penulis memilih platform pada situs internet salah satunya YouTube.
  - f. Pengaturan Judul Mengatur judul yang sesuai dengan isi video, penulis mengatur video yang berjudul “Narkoba Membunuhmu” yang hasilnya dapat diakses di publik tautan berada di akhir pada daftar pustaka.

#### **4. Implementation**

Pada tahap implementasi, media video iklan layanan masyarakat diterapkan di sekolah pada pembelajaran materi teks persuasif kelas X SMK untuk meningkatkan pemahaman peserta didik dalam pembelajaran materi teks persuasif. Video iklan layanan masyarakat juga diimplementasikan sebagai contoh untuk memahami struktur dalam materi teks persuasif.

- 1) Pembelajaran menggunakan media video membuat peserta didik senang dan antusias dalam belajar.
- 2) Pembelajaran dengan menggunakan media video dapat membuat peserta didik mudah memahami materi.
- 3) Pembelajaran dengan menggunakan media video meningkatkan minat peserta didik dalam belajar.
- 4) Pembelajaran dengan menggunakan media video dapat membuat peserta didik termotivasi akan hal yang ditanyakan saat proses pembelajaran.
- 5) Pembelajaran menggunakan media video membuat peserta didik aktif dikelas.
- 6) Pembelajaran menggunakan media video dapat membuat peserta didik antusias dalam mengikuti pembelajaran.
- 7) Pembelajaran dengan adanya media video dapat membuat peserta didik mudah mengingat informasi yang telah disampaikan.
- 8) Pembelajaran dengan media video sudah sesuai dengan apa yang peserta didik inginkan.
- 9) Pembelajaran dengan menampilkan media video dapat memudahkan peserta didik memahami materi.
- 10) Pembelajaran dengan menggunakan media video sangat bermanfaat untuk peserta didik belajar materi teks persuasif.
- 11) Pembelajaran dengan menggunakan media video dapat membuat peserta didik untuk berpikir kritis.
- 12) Pembelajaran dengan menggunakan media video dapat meningkatkan kreativitas peserta didik.
- 13) Pembelajaran dengan menggunakan media video dapat membuat peserta didik tertarik untuk mempelajari materi.
- 14) Pembelajaran menggunakan media video disukai peserta didik.

- 15) Pembelajaran menggunakan media video dapat membantu peserta didik untuk selalu terampil dan kreatif.

### **5. Evaluation**

Pada tahap evaluasi media video iklan layanan masyarakat dalam pembelajaran materi teks persuasif ditayangkan pada peserta didik kelas X SMK. Pada akhir penayangan media video peserta didik diperkenankan untuk berkomentar berdasarkan respons peserta didik. Adapun respons komentar peserta didik sebagai berikut.

### **SIMPULAN**

Kesimpulan dari pengembangan media video iklan layanan masyarakat dalam pembelajaran materi teks persuasif di SMK, media video iklan layanan masyarakat dapat digunakan sebagai alternatif pembelajaran. Hasil media video dapat berfungsi untuk menyampaikan informasi dan pengetahuan baru kepada peserta didik. Banyak keunggulan yang dihasilkan dari penggunaan media video dalam pembelajaran juga dapat memberikan keuntungan yang optimal bagi penggunanya. Adapun media video iklan layanan masyarakat yang dikembangkan oleh penulis berjudul “Narkoba Membunuhmu” sebagai pelengkap pembelajaran materi teks persuasif yang dapat digunakan dan dapat diakses kapan pun untuk pembelajaran materi teks persuasif. Video tersebut dapat diakses pada tautan (<https://youtu.be/Za7M5jNX8wA>).

### **DAFTAR RUJUKAN**

- Arsyad, A. (2016). *Media Pembelajaran: Edisi Revisi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Arsyad, M. N. (2018). “Penerapan Media Pembelajaran Berbasis Multimedia Interaktif Terhadap Mahasiswa IKIP Budi Utomo Malang”. *Agastya: Jurnal Sejarah Dan Pembelajarannya*, 8(2), 188–198. <https://doi.org/10.25273/ajsp.v8i2.2702>.
- Dalman. (2018). “Keterampilan Menulis Edisi Revisi”. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Diskominfo kabogor. (2024) Jejak digital, (Video) Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DAPMgwESjBp/?igsh=MW9tamNvOTdibzhibQ==>.
- Finoza, L. (2009). *Komposisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Mawar.
- Hamka. 2018. *Media Pembelajaran Inklusi*. Sidoarjo: Nizamial Learning Center.
- Hidayat, T (2025). Narkoba Membunuhmu <https://youtu.be/Za7M5jNX8wA>
- Infobnn\_kabbogor. (2024). Penedar Narkoba Pengkhianat Bangsa, (Video) Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DAPwcf5vidE/?igsh=MwoxZzRhcm1wNGptZg==>.
- Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan: Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

- Muhson, A. (2010). "Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Teknologi Informasi". *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 8(2), 1–10.
- Rahmantc06. (2023) Kekerasan seksual, (Video) tiktok. <https://vt.tiktok.com/ZSjj1G7TP/>.
- Santoso, H. (2012). "Upaya Meningkatkan Minat dan Budaya Membaca Buku Melalui Iklan Layanan Masyarakat". Malang: UPT Perpustakaan Universitas Negeri Malang.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susilana, R., & Riyana, C. (2008). *Media Pembelajaran: Hakikat, Pengembangan, Pemanfaatan, Dan Penilaian*. Jakarta: CV. Wacana Prima.