

## Penerapan Nilai-Nilai Influencer dalam Pengajaran Bahasa Inggris di SMAN/SMK Negeri Rumbai

Syaifullah<sup>1</sup>, Herdi<sup>2</sup>, M. Fadhly Farhy Abbas<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Pendidikan Bahasa Inggris FADIKSI UNILAK

syaifullah@unilak.ac.id<sup>1</sup>, herdi@unilak.ac.id<sup>2</sup>, fadhly@unilak.ac.id<sup>3</sup>

### Abstract

English teaching in the city of Pekanbaru in particular has not yet achieved the target expected by the curriculum, creating students who are able to communicate in English. This can be seen in everyday life, generally students who have graduated from high school are still unable to communicate the English they have learned. One of the causal factors is the English teaching methods, techniques or strategies applied by teachers in teaching English in their classes. As one solution to this problem, the author proposes to English teachers to apply the values of influencers to teaching and learning activities in their classes. There are Influencer values that have been found in several previous research results, such as fun, enthusiasm, attention, authenticity, independence, authority, popularity, visibility, creativity, and technological knowledge. Based on the results of interviews with several English teachers from SMAN/SMKN in Rumbai, it was found that they did not fully know and understand the influencer values referred to by previous researchers, and they also did not apply these values in their pursuit of English.

### Kata Kunci:

Nilai-nilai  
Influencer  
Pengajaran

### Abstrak

Pengajaran bahasa Inggris di kota Pekanbaru khususnya masih belum mencapai target sebagaimana yang diharapkan oleh kurikulum, menciptakan siswa-siswi yang mampu berkomunikasi dalam bahasa Inggris. Hal ini dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari, umumnya siswa-siswi yang telah tamat dari sekolah menengah masih belum mampu untuk mengkomunikasikan bahasa Inggris yang telah dipelajarinya. Salah satu faktor penyebabnya adalah metode, teknik, atau strategi pengajaran bahasa Inggris yang diterapkan oleh guru dalam pengajaran bahasa Inggris di kelasnya. Sebagai salah satu solusi dari masalah tersebut, penulis mengusulkan kepada guru bahasa Inggris untuk menerapkan nilai-nilai yang dimiliki oleh *influencer* pada kegiatan belajar mengajar di dalam kelasnya. Adapun nilai-nilai *Influencer* yang telah ditemukan pada beberapa hasil penelitian sebelumnya, seperti menyenangkan, semangat, perhatian, keaslian, kemandirian, otoritas, popularitas, visibilitas, kreatifitas, dan pengetahuan teknologi. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa guru Bahasa Inggris dari SMAN/SMKN yang ada di Rumbai ditemukan bahwa mereka belum sepenuhnya mengetahui dan memahami nilai-nilai *influencer* yang dimaksudkan oleh peneliti sebelumnya, dan mereka juga belum menerapkan nilai-nilai tersebut di dalam pengejaran Bahasa Inggris.

### Corresponding Author:

Syaifullah  
FADIKSI-UNILAK  
syaifullah@unilak.ac.id

### 1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, seiring itupula berkembangnya teknologi dan ilmu pengetahuan. Tidak dapat dipungkiri, teknologi sudah menguasai kehidupan manusia terkhusus kehidupan tenaga pendidik dan peserta didik. Apapun bentuk kegiatan yang dilakukan tidak terlepas dari peranan

teknologi mulai dari bangun tidur hingga tidur kembali, dimanapun tempatnya, kapanpun waktunya, dan dengan siapapun berinteraksi akan dipengaruhi oleh teknologi. Khususnya di dalam kelas, Kegiatan Belajar Mengajar (KBM) akan menjadi lebih menarik jika teknologi yang digunakan lebih cocok dan sebaliknya KBM akan jadi membosankan dan gagal jika pemilihan dan penggunaan teknologinya tidak sesuai.

Ada tiga komponen utama yang harus bersinergi dalam mengoperasikan produk teknologi, komputer atau sejenisnya; *software*, *hardware*, dan *brain ware*. Ketiga komponen tersebut harus dipahami dan diaplikasikan secara bersamaan. *Software* yang dimiliki harus sesuai kapasitasnya dengan *hardware* yang tersedia atau sebaliknya, dan *brain ware* yang akan mengoperasikannya harus paham antara hubungan *software* dan *hardware* yang akan dijalankannya. Brainware adalah orang yang menggunakan, memakai, atau mengoperasikan perangkat komputer (<https://www.detik.com/bali/berita/d-6526589/brainware-adalah-fungsi-komponen-jenis-dan-contohnya>), brainware sebagai sumber daya manusia pada saat sistem informasi dikembangkan dapat dibagi kedalam empat kelompok, pertama Pemilik, yang memberikan dukungan dana sampai dengan waktu saat mengembangkan, kedua Pemakai, yang menggunakan sistem informasi yang telah dikembangkan seperti operator dan manajer (end user), ketiga Perancang, yang merancang sistem informasi, dan keempat Pembangun (builder), yang membangun sistem informasi (Susanto, 2017). Dari empat kelompok Brainware tersebut, lahir istilah baru namanya *influencer*, pemakai yang menggunakan media informasi untuk mempengaruhi orang lain melalui media social.

*Influencer* adalah seseorang yang memiliki pengikut yang signifikan di platform media sosial seperti *Instagram*, *YouTube*, *TikTok*, atau *Twitter*, dan yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini, perilaku, dan keputusan pembelian pengikutnya. Influencer biasanya membuat konten yang terkait dengan topik tertentu, seperti kecantikan, mode, kebugaran, perjalanan, atau teknologi, dan mereka sering mempromosikan produk atau layanan kepada pengikutnya dengan imbalan kompensasi (<https://poe.com/Sage>). Sedangkan, *Influencer* pendidikan adalah orang atau organisasi yang memiliki dampak signifikan pada cara pendidikan dirasakan, disampaikan atau dikonsumsi. Mereka bisa jadi pendidik, peneliti, pembuat kebijakan, aktivis, atau siapa saja yang menyukai pendidikan dan memiliki banyak pengikut di media sosial atau platform lainnya. Mereka menggunakan pengaruh mereka untuk berbagi informasi, ide, dan sumber daya yang dapat membantu orang belajar dan tumbuh. Mereka juga menginspirasi orang lain untuk mengambil tindakan dalam perjalanan belajar mereka sendiri dan mengadvokasi penyebab terkait pendidikan.

Sehubungan dengan proses atau kegiatan belajar mengajar (KBM), terkhusus dalam pelajaran bahasa Inggris di kota Pekanbaru, secara umum dapat disimpulkan bahwa kemampuan bahasa Inggris siswa/I masih dikategorikan dibawah rata-rata. Ini dapat dilihat dari kehidupan sehari-hari di sekolah. Siswa-siswi masih banyak yang menggunakan bahasa Indonesia bahkan bahasa daerahnya dari pada bahasa Inggris. Padahal kurikulum menegaskan bahwa tujuan pembelajaran bahasa Inggris itu sendiri adalah untuk menciptakan siswa-siswi yang mampu berkomunikasi dalam bahasa Inggris. Ada beberapa faktor yang menyebabkan hal ini terjadi, salah satu diantaranya adalah Guru. Setelah diadakan survey kepada beberapa siswa-siswa dan juga dengan proses wawancara terkait dengan proses KBM bahasa Inggris di dalam kelas, siswa-siswi memberikan jawaban, beberapa diantaranya adalah teknik, metode, atau strategi yang dipakai oleh guru kurang menyenangkan. Oleh sebab itu, Peneliti ingin melihat, menelusuri, dan mengkaji secara ilmiah apakah guru-guru bahasa Inggris di sekolah Menengah Atas di Kecamatan Rumbai telah menerapkan atau mengimplementasikan nilai-nilai influencer di dalam kelasnya.

Untuk mendefinisikan *influencer* dalam istilah yang paling sederhana, berarti setiap orang yang mempengaruhi perilaku orang lain. Dalam konteks pemasaran, influencer adalah individu yang berkolaborasi dengan merek tertentu untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens mereka. Sebagai tambahan, influencer marketing adalah strategi pemasaran media sosial yang memungkinkan merek untuk memanfaatkan pengikut influencer media sosial untuk menambah persentase penjualan. Influencer dibayar untuk mendukung atau mempromosikan produk kepada pengikut mereka, yang pada akhirnya membeli produk dari merek tersebut. Dalam kehidupan sehari-hari, Influencer media sosial memiliki dua kesamaan: mereka membuat konten, membangun komunitas di media sosial, dan seiring waktu orang mendengarkan apa yang mereka katakan. Dari sini, bagaimanapun, ada perbedaan yang signifikan tentang bagaimana mereka mencapai tujuannya masing-masing.

Terkait dengan kegiatan Influencer media sosial, pada intinya mereka adalah pembuat konten, mereka tidak akan dapat menghasilkan pengaruh di media sosial tanpa adanya konten. Ini mencakup berbagai macam aktivitas, mulai dari blogging hingga produksi video dan fotografi. Apa pun yang mereka buat, bagaimanapun, konten mereka memiliki kualitas dan relevansi tertentu dengan pengikut mereka. Kalau tidak, tidak banyak orang yang akan mengkonsumsinya. Selanjutnya, konten difokuskan pada topik tertentu. Jika tidak, maka mereka akan kesulitan membangun pengaruh terhadap pengikutnya. Selain itu, fokus juga penting untuk membangun kepercayaan pengikutnya dari waktu ke waktu.

Beberapa influencer media sosial menghasilkan banyak uang dengan melakukan apa yang mereka sukai. Mereka dapat meminta harga tinggi untuk konten bersponsor mereka. Biasanya, ini adalah konten berkualitas sangat tinggi yang dibuat oleh orang-orang yang memiliki banyak pengikut. Di sisi lain, beberapa influencer lain memiliki semacam pekerjaan penuh waktu. Orang-orang ini tidak meminta harga yang tinggi untuk sebuah postingan, tidak ingin menghabiskan seluruh waktunya untuk membuat konten, atau baru saja memulai. Disamping itu juga ada diantara mereka yang menghasilkan uang paruh waktu dengan konten bersponsor, tetapi tidak ingin bekerja formal. Contoh umumnya adalah ibu-ibu rumah tangga yang berbagi rahasia dengan ibu lainnya. Ini juga bisa menjadi penyedia layanan lainnya seperti instruktur kebugaran atau pengusaha dalam bisnis yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan pekerjaan mereka dan menumbuhkan pengaruh mereka secara berkesinambungan dari waktu ke waktu.

Terkait dengan income atau pendapatan influencer, mereka dapatkan itu melalui beberapa metode. Metode yang dipilih bergantung pada pemberi pengaruh, jenis konten yang dimaksud, durasi kampanye, dan jumlah pengikut mereka. Dengan demikian, ada sejumlah cara agar merek dapat membayar influencer. Pertama, produk hadiah, metode ini adalah sebagian besar merek memberi penghargaan kepada nano influencer, karena ini adalah opsi berbiaya rendah. Namun, ini memiliki keuntungan lain untuk semua jenis pemberi pengaruh: membiarkan mereka merasakan produk Anda dalam jadwal yang diperpanjang. Itu sangat berharga untuk demo produk atau postingan ulasan. Kedua, Pemasaran afiliasi, ini salah satu cara tertua untuk melakukan pemasaran influencer. Dalam metode kompensasi ini, influencer mendapatkan komisi dari setiap penjualan yang dihasilkan langsung dari pekerjaan mereka. Metode ini memiliki beberapa keunggulan. Untuk satu hal, merek hanya membayar hasil. Dari sudut pandang pemberi pengaruh, perjanjian afiliasi memungkinkan pembayaran yang lebih besar jika mereka melakukan pekerjaan dengan baik. Pada saat yang sama, ada kerugiannya. Yang paling utama adalah kegiatan pemasaran afiliasi tidak dapat dilakukan secara efektif dengan semua platform. Kedua, ada kemungkinan bahwa seorang influencer tidak akan dibayar banyak jika kontennya tidak menarik. Cara yang ketiga yaitu Bayar per posting atau set posting. Cara ini adalah metode kompensasi tunai dengan tarif tetap, dan itu sesuai dengan apa yang telah disepakati. Harga bergantung pada banyak faktor, seperti jumlah pengikut dan seberapa banyak pekerjaan yang harus dilakukan untuk membuat konten. Terakhir, metode Kontrak duta merek. Ini serupa dengan kontrak karyawan bergaji karena mereka membayar dengan jumlah tetap setiap tahun sebagai imbalan menjadi duta merek. Secara umum, ini adalah cara termahal untuk membeli layanan pemasaran influencer.

Apapun cara atau metode influencer dalam mendapatkan penghasilannya, itu semua tidak terlepas dari kualitas mereka sendiri. Ada 12 kriteria atau kualitas seorang influencer yang dapat kita jadikan mitra dalam bekerja. Dua belas kriteria tersebut berikut ini merupakan nilai-nilai yang harus dimiliki oleh seorang influencer yang bagus.

### **Nilai-Nilai Yang Dimiliki Influencer**

Menurut Christy (2022) ada 12 nilai atau kualitas yang harus dimiliki oleh seorang influencer yang bagus, sebagai berikut:

#### **1. Menyenangkan**

Influencer terbaik adalah orang yang menyenangkan. Carilah seseorang yang meluangkan waktu untuk membangun reputasi dan merek pribadi yang positif. Jika mereka sudah melakukan ini untuk diri mereka sendiri, kemungkinan besar mereka akan menggunakan keterampilan dan pendekatan yang sama saat mewakili perusahaan Anda. Influencer yang baik itu menyenangkan. Mereka bergaul dengan pengikut mereka dan membuat daya tarik pengikut baru terlihat mudah. Jika Anda ingin menguji influencer potensial untuk disukai, lihat bagaimana mereka menanggapi umpan balik negatif. Apakah mereka sopan? Apakah mereka lancang? Apakah mereka merespons sama sekali?

#### **2. Semangat**

Influencer yang baik adalah seseorang yang benar-benar menyukai dan peduli dengan pasar mereka. Apakah Anda menginginkan seseorang yang mewakili merek Anda hanya untuk uang? Atau apakah Anda lebih suka memiliki seseorang yang menggunakan layanan Anda dalam kehidupan nyata dan menyukainya? Influencer yang bersemangat peduli dengan latar belakang dan pertumbuhan pasar mereka. Mereka tahu segalanya tentang sejarah dan secara sukarela tetap up-to-date dengan tren terbaru.

#### **3. Perhatian**

Influencer terbaik terlibat dengan pengikut mereka, terlepas dari ukurannya. Mereka meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan dan memulai percakapan. Mereka juga tetap aktif di platform masing-masing dan mempublikasikan konten secara konsisten. Melibatkan influencer sangat berharga karena mereka siap untuk sering membicarakan merek Anda. Lihatlah bagaimana mereka menanggapi komunitas mereka. Apakah mereka menulis komentar yang bijaksana atau memberikan suka? Seberapa cepat mereka

menanggapi tawaran bisnis dan pengikut mereka? Mereka yang terlibat dengan empati dan simpati mungkin lebih disukai, yang dapat meningkatkan visibilitas mereka.

#### 4. Keaslian

Semangat dan keaslian influencer berjalan seiring. Influencer yang bersemangat mungkin merasa lebih autentik bagi pengikutnya, dan sebaliknya. Sifat ini berfokus pada mengatakan kebenaran dan jujur kepada audiens. Influencer sejati memberi tahu pengikut mereka apa yang sebenarnya mereka pikirkan tentang merek, produk, atau layanan, apakah itu positif atau negatif. Orang-orang ini mungkin memiliki lebih banyak pengikut karena mereka mengatakan yang sebenarnya dan orang-orang dapat mempercayai pendapat mereka. Ini dapat membantu merek Anda karena jika pemberi pengaruh asli mengatakan sesuatu yang berharga, audiens mereka dapat mempercayainya.

#### 5. Kemandirian

Sangat membantu ketika influencer adalah pemasar mandiri yang baik. Mereka memahami keterampilan dan praktik terbaik untuk bekerja di industri promosi. Jika influencer Anda memahami prinsip-prinsip pemasaran, mereka tidak hanya mengambil uang Anda dan menggabungkan beberapa konten berkualitas rendah. Mereka yang memiliki latar belakang pemasaran atau penjualan dapat lebih halus mempromosikan dan berbagi konten Anda dengan pengikut. Mereka memahami trik pemasaran digital dan istilah yang mungkin Anda minta untuk mereka gunakan dalam kampanye Anda, seperti pembuatan dan kurasi konten.

#### 6. Otoritas

Bahkan jika seorang influencer sangat menyukai pasar mereka, mereka mungkin tidak akan mengumpulkan pengikut jika mereka tidak memiliki pengaruh. Penting bagi mereka untuk memiliki pengetahuan dan keahlian yang akurat di area konten mereka. Orang-orang memperhatikan pemberi pengaruh yang berwibawa karena mereka memberikan fakta. Otoritas dan keaslian bekerja sama untuk membuat pemberi pengaruh tampak jujur kepada pengikutnya. Ini bagus untuk merek karena otoritas mereka menjadi otoritas perusahaan Anda juga melalui kemitraan yang telah disepakati. Cara lain untuk menguji otoritas influencer adalah dengan melihat situs web mereka. Situs yang bersih dan profesional dengan sedikit iklan dan tidak ada konten dan kesalahan tata bahasa dapat menandakan pemberi pengaruh yang berwibawa.

#### 7. Popularitas

Terkadang, memiliki otoritas saja tidak cukup untuk membuat seseorang menjadi mega influencer di pasar tertentu. Mereka mungkin tahu segalanya yang perlu diketahui tentang suatu topik, tetapi tidak memiliki jenis pengaruh yang sama dengan selebriti atau influencer lain yang lebih mapan untuk mendapatkan banyak pengikut. Popularitas bagi influencer seperti popularitas di sekolah menengah atau di lingkungan sosial. Faktor tertentu seperti ketampanan, akses ke produk yang tepat, atau bekerja dari lokasi yang diinginkan dapat memengaruhi popularitas influencer. Itu bisa di capai dengan membangun reputasi dan otoritas mereka melalui riset, strategi, dan kerja keras. Meskipun ini bukan sifat yang paling penting bagi seorang pemberi pengaruh, akan sangat membantu jika ingin melihat hasil yang cepat untuk kemitraan atau mendapatkan pengikut yang banyak.

#### 8. Visibilitas

Influencer yang baik memahami pentingnya dilihat oleh orang yang tepat. Mereka tahu cara menarik kerumunan, kumpulan pengikut yang besar, dan audiens. Orang-orang ini memahami cara menggunakan media sosial untuk keuntungan mereka dan membimbing orang ke konten yang tepat. Mereka tahu waktu terbaik untuk menerbitkan konten untuk menjangkau audiens mereka. Influencer yang sangat terlihat juga memahami keseimbangan posting secara konsisten agar tetap terlihat tetapi tanpa membanjiri umpan pengikut mereka dengan konten.

#### 9. *Merk Persona Fit*

Salah satu ciri terpenting untuk influencer yang berkualitas adalah menemukan seseorang yang cocok dengan merek yang akan di viralkan. Nilai dan sasaran mereka selaras dengan apa yang dibutuhkan oleh perusahaan, dan gaya mereka sesuai dengan produk dan layanan yang diinginkan.

#### 10. Pengetahuan Teknologi

Untuk sekarang ini tidak bisa dipungkiri, carilah influencer yang paham teknologi. Mereka mengetahui praktik terbaik dari platform media sosial pilihan mereka. Mereka juga tahu cara mengoperasikan kamera, mengedit foto dan video, dan memahami pengeposan otomatis. Memiliki pengetahuan teknis berkaitan dengan otoritas dan wawasan pemasaran. Mereka juga tahu pentingnya menggunakan gambar, video, dan konten berkualitas tinggi.

## 11. Kreativitas

Kreativitas adalah nilai yang harus dimiliki oleh influencer. Pertimbangkan bagaimana influencer mengedit konten mereka. Apakah mereka memanfaatkan teknologi baru seperti cerita dan streaming langsung atau masih menggunakan teknologi lama. Ciri kreativitas yang baik dapat terlihat dalam konten yang orisinal dan menarik. Selain dari itu, humor juga dapat menjadi ciri penting jika produk yang akan di posting berkaitan dengan kejiwaan manusia.

## 12. Kehadiran Platform

Jenis platform yang digunakan influencer sangat penting. Misalnya, jika yang menjadi konsumen itu adalah generasi muda, maka kita dapat memilih influencer dari Instagram atau TikTok. Seterusnya, jika kita Pebisnis mungkin dapat mengandalkan influencer dengan pengaruh besar di LinkedIn, dan begitu seterusnya.

### ***Influencer In Education***

Sebelumnya, telah diberikan definisi tentang influencer yaitu seseorang yang hadir di media sosial dan memiliki kekuatan untuk memengaruhi orang lain karena otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungannya dengan mereka. Jika melihat definisi ini, tidak tertutup kemungkinan bagi seorang guru juga bisa berpengaruh terhadap siswanya. Guru yang baik akan memberikan pengaruh yang positif kepada siswa-siswinya karena status pendidikan mereka dan dorongan emosional untuk perbaikan, baik secara pribadi maupun dari siswa mereka itu sendiri. Influencer terhubung dengan pengikut mereka melalui konten yang dibuatnya. Begitu juga dengan seorang guru yang baik mempunyai kemahiran dalam membuat koneksi di berbagai platform untuk berkomunikasi dengan siswa mereka.

Menjadi seorang guru *influencer* tentu saja ada keuntungannya. Seorang guru *influencer* yang sukses juga menggunakan status mereka untuk terhubung dengan sebuah merek online yang secara bersamaan dijadikan bahan ajar di dalam kelasnya. Selain imbalan finansial langsung, guru juga memiliki kesempatan untuk memperoleh pendapatan lain, seperti penawaran buku dan bentuk kerjasama dengan produk lainnya. Dan bahkan guru juga bisa mendapatkan uang tambahan sebagai konsultan pendidikan bagi pihak-pihak yang membutuhkannya. Lebih lanjut lagi, guru dapat menemukan komunitas daring serupa, berbagi saran, dan menjalin hubungan dengan guru lain secara daring. Guru harus terus belajar sehingga mereka tidak ketinggalan atau dapat mengikuti perkembangan terbaru di sektor pendidikan.

Menurut Sam (2022) ada beberapa tips yang harus diikuti seorang guru jika ingin menjadi guru *influencer* yang baik, sebagai berikut:

#### 1. Konsistensi

Sama halnya dengan memasarkan merek retail, memberikan info yang konsisten tentang sebuah merek adalah kuncinya. Untuk berhasil sebagai seorang guru yang memberi pengaruh, dianggap penting untuk memposting bahan ajar secara konsisten di media sosial. Hati-hati jangan sampai postingan yang dibuat keluar dari materi yang seharusnya disampaikan. Hal ini akan membuat siswa-siswi akan tertarik dengan materi yang secara konsisten disampaikan, dan bahkan siswa-siswi yang bukan tergabung dikelasnya pun akan tertarik dengan materi tersebut.

#### 2. Perencanaan

Merencanakan atau mengatur jadwal postingan di media sosial sangat penting untuk menghindari benturan dengan rutinitas mengajar lainnya. Ada guru berasumsi bahwa tiga postingan per minggu di platformnya seperti Instagram merasa sudah banyak dan ada pula yang menjadwalkan postingannya satu kali sehari. Berapapun jumlah postingan yang akan dibuat haruslah sesuai dengan jam dan kondisi guru itu sendiri serta jam dan kondisi siswa-siswinya. Pastikan postingan tersebut dibuat pada jam dan kondisi yang tepat atau jam disepakati bersama, seperti setelah makan malam. Biasanya, guru atau pun siswa-siswi setelah jam makan malam memiliki waktu luang atau waktu untuk bersantai. Kemungkinan jam dan kondisi itu merupakan waktu yang cocok.

#### 3. Analisis

Sebagai seorang guru influencer yang baik, harus dapat mengelola, memantau, dan menganalisa media sosial yang telah digunakan. Misalnya, salah satu media sosial Instagram, disini dapat diketahui jumlah pengikut, suka, bagikan, dan komentar yang ada. Semua platform media sosial menyertakan bagian analitik yang merinci preferensi dan perilaku pengikut yang ada. Bahkan guru dapat mengetahui data demografis seperti jenis kelamin, usia, lokasi, dan pekerjaan dari pengikutnya. Menganalisis media sosial yang dimiliki akan dapat membantu mereka untuk menentukan siapa saja pengikut yang selalu, sering, kadang-kadang, atau jarang sekali yang memberikan komen dan sebagainya. Hal ini dapat dijadikan rujukan untuk membuat, menentukan, dan memposting metari pada waktu dan kondisi yang tepat.

#### 4. Tagar

Pembuatan tagar pada media sosial penting sekali fungsinya. Jumlah tagar di media sosial yang akan digunakan antara 17-25, tetapi ini bervariasi menurut platformnya. Sebagai contoh Pada Instagram sendiri saat ini menampilkan lebih dari 7,5 juta postingan untuk #teacherlife untuk tagar yang berkaitan

dengan kegiatan guru. Artinya guru jangan lagi membuat tagar yang sama jika mereka statusnya sebagai pemula.

#### 5. Video

Video adalah konten yang bagus untuk guru *influencer* dalam menyajikan materinya agar mudah dipahami dan diikuti oleh siswa-siswinya. Ketika konten yang dibuat guru berisikan Kata-kata pastikan videonya tidak terlalu panjang. Karena waktu yang terbaik bagi siswa-siswi untuk memperhatikan video yang diposting adalah dalam 30 detik pertama, selain itu juga guru dapat membumbui kontennya dengan menambahkan animasi dan efek.

#### 6. Gamifikasi

Guru harus memahami bahwa mereka perlu membuat pembelajaran menyenangkan agar siswa-siswinya secara totalitas terlibat. Gamifikasi adalah salah satu konten yang mudah membuat siswa-siswi terdorong untuk ikut atau memperhatikan konten yang diposting. Di platform yang ada guru dapat membuat atau memposting kuis dan konten pemecahan masalah lainnya.

#### 7. Perangkat lunak

Ada beberapa perangkat lunak yang dapat digunakan guru *influencer* untuk menyajikan materi mereka secara online:

- a. Video Konferensi.
- b. Kuis dan Pertanyaan.
- c. Presentasi.
- d. *Webcam*
- e. Headphone dengan mikrofon internal.

#### 8. Batasan

Menjadi guru *Influencer* pada media sosial akan memberikan risiko, oleh karena itu penting bagi seorang guru untuk menetapkan atau membuat batasan atau aturan-aturan pada platform yang dimilikinya. Selain itu, guru yang bekerja sambil sebagai pemberi pengaruh dapat menimbulkan pergeseran nilai ditengah-tengah masyarakat. Oleh sebab itu, dia harus pintar didalam memainkan perannya, didunia nyata dan didunia maya. Jangan sampai siswa-siswinya akan menyikapi itu semua dengan sama rata.

### **Hubungan Antara Nilai-Nilai *Influencer* dengan Teori Pendidikan**

Untuk mengetahui hubungan antara nilai-nilai yang ada pada *influencer* dengan teori pendidikan, berikut ini akan dituliskan secara sekilas beberapa teori pendidikan:

#### 1. Behaviorisme

Menurut Torre (2006) teori behaviorisme pembelajaran terjadi dengan menghubungkan rangsangan dan tanggapan. Behaviorisme berfokus pada tindakan yang diamati, kondisi di mana mereka dilakukan, dan penguatan perilaku yang diinginkan. Perubahan dalam kinerja terbukti setelah proses pembelajaran, dan hasilnya diukur dalam hal mampu menunjukkan perilaku baru yang spesifik.

#### 2. Kognitivisme

Menurut Khalil (2016) teori pembelajaran ini didasarkan pada karya Jean Piaget, yang menyatakan bahwa pembelajaran terjadi melalui pemrosesan informasi secara internal, bukan hanya menanggapi stimulus eksternal. Belajar adalah hasil dari pengolahan dan reorganisasi informasi dalam matriks informasi yang diperoleh sebelumnya. Kognitivisme menempatkan fokus pada proses berpikir individu dan meminta guru menekankan refleksi pada pengalaman dengan metakognisi. Proses pembelajaran meliputi baik akuisisi dan reorganisasi entitas kognitif.

#### 3. Konstruktivisme

Ini didasarkan pada premis bahwa individu belajar dengan membangun ide-ide baru, dan pemahaman tentang sesuatu didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman sebelumnya. Pengetahuan dibangun dengan mengadaptasi informasi baru melalui kacamata pengalaman sebelumnya. Konstruktivisme berfokus pada pemikiran internal individu, seperti kognitivisme, tetapi tidak membuat asumsi tentang bagaimana konsep akan dimanipulasi atau hubungan apa yang akan dibuat (<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK562189/>).

#### 4. Konektivisme

Menurut Goldie (2016) teori pembelajaran pendidikan yang lebih baru ini didasarkan pada gagasan bahwa belajar adalah melalui pembentukan hubungan antara satu sama lain serta peran, hobi, dan aspek kehidupan lainnya. Oleh karena itu belajar adalah kemampuan untuk melintasi dan membangun jaringan tersebut. Konektivisme dibangun di atas ide-ide kognitivisme, tetapi dalam teori ini, pembelajaran tidak hanya berada di dalam individu, tetapi juga di dalam dan melintasi jaringan individu. Sebuah "komunitas praktik" memiliki konektivisme sebagai landasan teoretisnya. Pengetahuan dapat berada di luar individu, tetapi pembelajaran berfokus pada pengorganisasian dan penempatan informasi khusus yang mungkin terdesentralisasi dari seorang individu.

#### 5. Humanism

Menurut Aliakbari (2015) teori ini berkaitan erat dengan teori konstruktivisme dan pembelajaran orang dewasa, dan menyatakan bahwa belajar adalah keinginan alami dengan tujuan akhir mencapai aktualisasi diri. Individu berfungsi di bawah kebutuhan yang dimulai dari kebutuhan fisiologis dasar untuk bertahan hidup dan berujung pada aktualisasi diri, yang berada di puncak hierarki ini. Semua manusia berjuang untuk aktualisasi diri, yang mengacu pada keadaan di mana seseorang merasa bahwa semua kebutuhan emosional, fisik, dan kognitifnya telah terpenuhi. Teori belajar humanistik menekankan kebebasan dan otonomi peserta didik. Ini menghubungkan kemampuan untuk belajar dengan pemenuhan kebutuhan lain (dibangun di atas hierarki Maslow) dan kegunaan pengetahuan yang dirasakan oleh pelajar.

Gambar 1: Relasi Nilai-Nilai Influencer dengan Teori Pendidikan



Dari gambar 1 di atas dapat dideskripsikan hubungan antara Nilai-Nilai Influencer dengan Teori Pendidikan. salah satu diantaranya adalah kreatifitas. Lihat Gambar dan penjelasan berikut ini terkait dengan hubungan antara Kreatifitas dan Teori Pendidikan.

Gambar 2: Relasi Kreatifitas dengan Teori Pendidikan



Dari gambar 2 di atas akan dijelaskan secara teknis relasi antara kreatifitas dengan teori pendidikan. Pertama, Kreatifitas dan Teori Behaviorisme memiliki hubungan yang signifikan. Seorang guru harus memiliki kreatifitas di dalam memberikan stimulus, memotifasi, atau dukungan kepada siswa-siswinya di dalam kelas. Stimulus yang diberikan akan mempengaruhi respon atau tanggapan dari siswa-siswinya. oleh karena itu diperlukan kreatifitas dalam memberikan stimulus. Kedua, Hubungan Kreatifitas dengan teori Kognitifisme; di dalam kelas seorang guru harus memiliki kreatifitas untuk membuat siswa-siswinya mampu berpikir secara ilmiah, logis, dinamis, dan kritis. Tanpa adanya kreatifitas dari seorang guru akan berkemungkinan siswa-siswinya berpikiran statis. Ketiga, dengan adanya Kreatifitas, seorang guru akan mampu membuat siswa-siswinya menjadi peserta didik yang kreatif pula. Keempat, kreatifitas dari seorang guru akan mampu membuat peserta didik menjadi manusia yang ada ketergantungan antara satu dengan yang lainnya. Terakhir, melalui kreatifitas yang dimiliki oleh seorang guru, peserta didik merasa akan lebih nyaman dan bebas untuk berkreasi, memberikan ide, dan merasa kelas itu sebagai rumahnya sendiri. Kesimpulannya, kreatifitas seorang pendidik akan mempengaruhi capaian dari peserta didiknya (Monawati, 2018).

#### **Implikasi Nilai-Nilai Influencer Dalam Pengajaran Bahasa Inggris.**

Dari pendahuluan di atas dituliskan bahwa pengajaran bahasa Inggris khususnya di Pekanbaru belum mencapai target kurikulum yang maksimal. Salah satu faktor penyebabnya adalah dari guru bahasa Inggris itu sendiri. Sebagai solusi, penulis menawarkan kepada guru bahasa Inggris yang ada di Pekanbaru untuk mencoba menerapkan beberapa nilai yang dimiliki oleh Influencer dalam Kegiatan Belajar Mengajar

(KBM) di dalam kelasnya. Beberapa nilai tersebut seperti Menyenangkan, Semangat, Perhatian, Kemandirian, Otoritas, Popularitas, Visibilitas, Pengetahuan Teknologi, Kreativitas, dan Memiliki Platform. Penulis hanya mengilustrasikan beberapa nilai Influencer saja dalam Pengajaran bahasa Inggris.

Pertama, seorang guru bahasa Inggris haruslah menjadi sosok atau pribadi yang menyenangkan, jangan sebaliknya menjadi sosok atau personal yang menakutkan. Karena ini akan berdampak kepada kemampuan atau nilai bahasa Inggris peserta didiknya. Kedua, seorang guru bahasa Inggris harus semangat di dalam kelas, ketika berbicara jelas suaranya, gerak tubuh yang sesuai dengan apa yang sedang dibicarakan, dan mimik wajah pun harus nampak jelas bahwa ada semangat yang terpancar. Ketiga, perhatian adalah sebuah nilai yang harus dimiliki oleh guru bahasa Inggris. Bagaimana mungkin siswa-siswi akan sukses dalam belajar bahasa Inggris jika gurunya tidak memiliki perhatian. Sesungguhnya, perhatian seorang guru kepada siswanya akan meningkatkan motivasi belajar siswanya (Dini, 2023). Keempat, nilai pengetahuan teknologi harus dimiliki seorang guru apa lagi pada era milenial sekarang ini. Segala hal ikhwil berkaitan dengan teknologi. Proses KBM di kelas juga akan mejadi lebih bervariasi dan menarik jika didukung oleh teknologi yang baik dan benar (Anne, 2022). Kelima, nilai kreatifitas adalah nilai yang dimiliki oleh *influencer* yang juga harus dimiliki oleh guru dalam mengajarkan bahasa Inggris. Pembelajaran yang kreatif akan membuat kelas menjadi hidup dan tidak membosankan (<https://www.teachingenglish.org.uk/professional-development/teachers/understanding-learners/articles/creativity-language-classroom>) . Terakhir, sebagai seorang guru bahasa Inggris yang baik dan unggul dizaman milenial ini harus memiliki bermacam platform pembelajaran, dan mengathauai kapan waktu dan kondisi yang pantas untuk menggunakan platform tersebut. Lebih jauh lagi, dengan menggunakan platform pada pembelajaran bahasa Inggris akan membuat kelas bahasa Inggris lebih mudah diorgansir (<https://www.dexway.com/why-teachers-love-digital-learning-platforms/>)

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini telah dilakukan pada bulan Oktober tahun 2023 sampai Juni tahun 2024. Tempat penelitian adalah di Sekolah Menengah Atas Negeri Kecamatan Rumbai-Pekanbaru. Yang akan menjadi responden dari Penelitian ini adalah guru-guru bahasa Inggris yang masih aktif mengajar di Sekolah Menengah Atas Negeri yang ada di kecamatan Rumbai Pekanbaru. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan menggambarkan suatu gejala, peristiwa dan kejadian yang terjadi pada saat sekarang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau mengubah pada variabel-variabel bebas, tetapi menggambarkan suatu kondisi apa adanya.

Penelitian ini akan menggambarkan hasil wawancara yang didapat dari guru-guru bahasa Inggris yang berkaitan dengan penerapan nilai-nilai influencer dalam pengajaran bahasa Inggris di Kelas mereka masing-masing. Data yang terkumpul nantinya akan dianalisis dan diinterpretasikan, kemudian dideskripsikan untuk menggambarkan kondisi yang terjadi pada subjek penelitian. Penelitian ini juga melibatkan proses pencatatan, analisis, dan interpretasi yang terjadi. Data yang dianalisis berasal dari hasil mewawancarai guru-guru bahasa Inggris yang ada di SMAN Kecamatan Rumbai.

Penelitian ini dilakukan dengan tiga tahap, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, dan analisis data.

### a. Tahap Persiapan

- 1) Melakukan observasi kajian pustaka yang sesuai dengan rumusan masalah yang akan diteliti, dan melakukan orientasi lapangan serta koordinasi antara peneliti dengan guru-guru bahasa Inggris di SMAN Rumbai.
- 2) Menyusun perangkat instrumen. Pengamatan dan Wawancara akan dilakukan terhadap guru-guru bahasa Inggris di SMAN Rumbai untuk memperoleh data terkait dengan implementasi Nilai-nilai Influencer dalam pengajaran bahasa Inggris di kelas mereka masing-masing.
- 3) Penetapan Responden/subjek penelitian. Penetapan subjek dilakukan secara *total sampling*. Seluruh SMAN di kecamatan Rumbai, guru-gurunya akan menjadi responden/subjek pada penelitian ini.

### b. Tahap Pelaksanaan Penelitian

Tahap ini merupakan tahap pengumpulan data. Langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan pengamatan.
- 2) Menganalisa data observasi.
- 3) Melakukan wawancara.
- 4) Menganalisa hasil Wawancara
- 5) Menganalisa hasil pengamatan dan wawancara
- 6) Menyusun laporan hasil penelitian

### c. Pengolahan dan Analisis Data

Setelah data dikumpulkan melalui instrumen penelitian yang sudah dijelaskan di atas, peneliti akan menganalisa data hasil pengamatan dan wawancara.

### 3. PEMBAHASAN

Penelitian ini telah dilakukan mulai dari bulan Oktober 2023 sampai Juni 2024 di SMAN/SMKN yang ada di Rumbai, Pekanbaru. Data penelitian ini telah diperoleh melalui proses wawancara dengan guru-guru bahasa Inggris yang ada di Rumbai dan bersedia untuk di wawancarai. Proses wawancara telah dilakukan secara online; melalui telepon secara langsung dan ada juga melalui WhatsApp. Adapun hal-hal yang ditanyakan pada proses wawancara adalah terkait dengan nilai-nilai influencer dalam pengejaran bahasa Inggris. Adapun jawaban dari guru-guru adalah sebagai berikut:

#### 1. Guru A

Pertanyaan	Jawaban
Apakah ada nilai-nilai positif dari Influencer terhadap dunia pendidikan?	“Nilai Positif Influencer yaitu membawa dampak kebaikan, menebarkan pesan positif kearah yang lebih baik
Apakah Nilai-nilai Positif Influencer bisa diterapkan dalam pengajaran bahasa Inggris?	“Bisa”
Apakah di kelas ibuk sudah menerapkan nilai-nilai influencer tersebut?	“Belum”

#### 2. Guru B

Pertanyaan	Jawaban
Apakah ada nilai-nilai positif dari Influencer terhadap dunia pendidikan?	“dari segi karakter sepertinya, pk. Nilai2 konsistensi, terus belajar, belajar dari kegagalan”
Apakah Nilai-nilai Positif Influencer bisa diterapkan dalam pengajaran bahasa Inggris?	“tetap membuka diri, belajar bisa dari siapa saja, dan dari sumber mana saja”
Apakah di kelas ibuk sudah menerapkan nilai-nilai influencer tersebut?	“secara khusus mengatakan nilai dari influencer tidak, tapi karakter seperti yang disebutkan di atas bukan hal baru bagi kita dlm mendidikak anak”

#### 3. Guru C

Pertanyaan	Jawaban
Apakah ada nilai-nilai positif dari Influencer terhadap dunia pendidikan?	“adalah pk”
Apakah Nilai-nilai Positif Influencer bisa diterapkan dalam pengajaran bahasa Inggris?	“gimana ya, bisa saja kalau diapakan karena larinya ke sosialkan, saya juga bingung”
Apakah di kelas ibuk sudah menerapkan nilai-nilai influencer tersebut?	“Gimana ya, kalau saya tanya ke bapak gmn,..... saya kurang update ni pk”, saya gak punya IG/Tiktok..”

#### 4. Guru D

Pertanyaan	Jawaban
Apakah ada nilai-nilai positif dari Influencer terhadap dunia pendidikan?	“ada, dalam marketing, bukan ke bahasa Inggris...”
Apakah Nilai-nilai Positif Influencer bisa diterapkan dalam pengajaran bahasa Inggris?	“Setuju, nilai-nilai yang terkait denga bahasa Inggris belum ada...”
Apakah di kelas ibuk sudah menerapkan nilai-nilai influencer tersebut?	“belum ada kayaknya mr....”

#### 5. Guru E

Pertanyaan	Jawaban
Apakah ada nilai-nilai positif dari Influencer terhadap dunia pendidikan?	“Ada pk..”
Apakah Nilai-nilai Positif Influencer bisa diterapkan dalam pengajaran bahasa Inggris?	“Bisa aja pk....”
Apakah di kelas ibuk sudah menerapkan nilai-nilai influencer tersebut?	“belum pk...”

Berkaitan dengan data penelitian di atas yang telah diperoleh melalui wawancara dapat dilaporkan bahwa ada lima orang guru bahasa Inggris yang bersedia dihubungi untuk diwawancarai terkait dengan nilai-nilai influencer dalam pengajaran bahasa Inggris. Ada tiga pertanyaan secara umum yang telah ditanyakan pada saat wawancara, seperti Apakah ada nilai-nilai positif dari Influencer terhadap dunia pendidikan?

Apakah Nilai-nilai Positif Influencer bisa diterapkan dalam pengajaran bahasa Inggris? Dan Apakah di kelas ibuk sudah menerapkan nilai-nilai influencer tersebut?.

Pertanyaan nomor satu, apakah ada nilai-nilai positif influencer dalam dunia pendidikan?. Guru A membrikan jawaban “Nilai Positif Influencer yaitu membawa dampak kebaikan, menebarkan pesan positif kearah yang lebih baik”, jawaban dari guru B “dari segi karakter sepertinya, pk. Nilai2 konsistensi, terus belajar, belajar dari kegagalan”, jawaban dari guru C “adalah pk”, jawaban dari guru D “ada, dalam marketing, bukan ke bahasa Inggris...”, dan jawaban dari guru E “ada pak”. Untuk jawaban dari pertanyaan nomor satu dapat disimpulkan bahwa ada nilai-nilai positif influencer terhadap dunia pendidikan.

Pertanyaan nomor dua, apakah nilai-nilai Positif Influencer bisa diterapkan dalam pengajaran bahasa Inggris, guru A menjawab “bisa pk, guru B menjawab “tetap membuka diri, belajar bisa dari siapa saja, dan dari sumber mana saja”, guru C menjawab “gimana ya, bisa saja kalau diapakan karena larinya ke sosialkan, saya juga bingung”, guru D menjawab “gimana ya, bisa saja kalau diapakan karena larinya ke sosialkan, saya juga bingung”, dan guru E menjawab “bisa aja pk. Dari jawaban yang diberikan untuk pertanyaan nomor dua orang guru A dan E menjawab “bisa pk”, guru B memberikan jawaban yang belum berkaitan dengan pertanyaan, guru C mengalami kebingungan.

Pertanyaan nomor tiga, apakah dikelas ibuk sudah menerapkan nilai-nilai influencer, guru A menjawab “belum pak, guru B menjawab “secara khusus mengatakan nilai dari influencer tidak, tapi karakter seperti yang disebutkan di atas bukan hal baru bagi kita dlm mendidikak anak”, guru C “Gimana ya, kalau saya tanya ke bapak gmn,..... saya kurang update ni pk”, saya gak punya IG/Tiktok..”guru D menjawab :belum ada kayaknya mr. Guru E menjawab “belum ada”

Berdasarkan temuan diatas dapat disimpulkan bahwa menurut guru-guru bahasa inggris di SMA/SMK Rumbai nilai-nilai positif influencer itu bisa diaplikasikan di dalam pendidikan khususnya di dalam pengajaran bahasa Inggris. Namun, berdasarkan hasil wawancara sebelumnya belum ada satupun guru bahasa Inggris di SMA/SMK Rumbai yang menerapkan nilai-nilai influencer tersebut di dalam pengajaran bahasa Inggris.

Nilai-nilai influencer itu tanpad disadari sebenarnya sudah ada yang diterapkan oleh guru-guru didalam kelas khususnya dalam pengajaran bahasa Inggris. Namun, karena guru-guru bahasa Inggris SMA/SMK di Rumbai belum mengetahui apa saja nilai-nilai influencer tersebut sehingganya mereka mengatakan bahwa mereka belum menerapkan nilai-nilai tersebut. Adapun nilai-nilai influencer itu seperti, menyenangkan, semangat, perhatian, keaslian, kemandirian, otoritas, popularitas, visibilitas, *merk persona fit*, pengetahuan teknologi, kreatifitas, dan kehadiran platform.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang memiliki nilai-nilai yang sepadan dengan nilai-nilai influencer, seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Anggraini dkk (2022), Annisah dkk (2020), Syahrin dkk (2020), dan Agustini dkk (2014). Pertama, penelitian yang telah di lakukan oleh Anggraini (2020) yang berjudul meningkatkan kemampuan bahasa Inggris melalui lagu di SMA Swasta Pelita Bulu Cini. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa banyak siswa merasa kesulitan dan malas untuk belajar Bahasa Inggris dikarenakan kegiatan pembelajaran yang membosankan dan metode pengajaran yang cenderung monoton sehingga siswa kehilangan motivasi dan tidak merasa tertarik untuk mempelajari Bahasa Inggris. Faktor paling banyak yang membuat siswa malas dan takut untuk belajar bahasa Inggris yaitu jenis kegiatan dan media yang digunakan guru terlalu kaku dan serius sehingga siswa takut membuat kesalahan, mereka juga belajar tidak tenang dan senang. Faktanya, ada banyak cara dan metode pembelajaran yang bisa digunakan untuk belajar, salah satunya yaitu melalui lagu. Cara ini sangat bisa diaplikasikan oleh seluruh pengajar bahasa Inggris sebagai upaya untuk meningkatkan ketertarikan siswa dalam belajar dan juga untuk membuat proses kegiatan belajar mengajar menjadi lebih nyaman, menyenangkan, mengurangi kecemasan dan ketakutan siswa. Pembelajaran dengan memanfaatkan penggunaan lagu bisa memberikan pemahaman, wawasan dan pengetahuan yang lebih kepada siswa khususnya siswa/siswi di SMA Swasta Pelita Bulu Cina agar siswa dapat meningkatkan kemampuan bahasa Inggris mereka dengan lebih giat lagi.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Anggraini dkk (2020) memiliki kesamaan nilai dengan nilai-nilai yang ada pada influencer yaitu menyenangkan. Pengajaran bahasa Inggris dengan menggunakan lagu akan menjadikan proses belajar mengajara terasa lebih menyenangkan, lebih nyaman, tidak ada rasa takut, dan siswa lebih mudah memahami apa yang sedang disajikan. Merujuk kepada proses pengajaran bahasa Inggris yang ada di SMA/SMK Rumbai, peneliti yakin mereka juga telah menerapkan atau mengajarkan bahasa Inggris dengan menggunakan media lagu.

Kedua, penelitian yang telah dilakukan oleh Annisah dkk (2020) dengan judul peningkatan semangat dan kreatifitas belajar siswa pada mata pelajaran bahasa Inggris dengan menggunakan cerita rakyat bima. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa peningkatan kreatifitas dan minat belajar pada bahasa Inggris yang mencakup skil dan kompetensi seperti: speaking (berbicara), listening (mendengarkan), reading (membaca), dan writing (menulis). Serta mengembangkan kreatifitas dan minat belajar siswa dalam memahami vocabulary (kosa kata), dan struktur kalimat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pre-eksperimen dengan menggunakan desain one pretest-posttest. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah siswa kelas XI SMA Muhammadiyah Bima berjumlah 22 orang yang terdiri dari satu kelas.

Sebelum menggunakan cerita rakyat sebagai bahan ajar akan dilaksanakan tes untuk mengetahui kemampuan awal siswa (pretest) terkait dengan skil dan kompetensi siswa, sedangkan kreatifitas dan minat belajar di nilai dengan menggunakan lembar observasi yang kemudian hasilnya dipersentasikan. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah terjadi peningkatan terhadap kreatifitas dan minat belajar siswa setelah diberikan treatment atau pembelajaran bahasa Inggris dengan menggunakan cerita rakyat bima sebagai bahan ajar. Peningkatan tersebut ditunjukkan dari perolehan hasil skor dengan nilai rata-rata sebesar 46,72, sedangkan pada post test sebesar 52,95.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Annisah dkk (2020) memiliki kesamaan nilai-nilai dengan nilai yang ada pada influencer yaitu kreatifitas. Pembelajaran bahasa Inggris dengan menggunakan cerita rakyat bima telah membantu meningkatkan kreatifitas dan minat belajar siswa. Hasil penelitian ini jika didiskusikan dengan guru bahasa Inggris SMA/SMK yang ada di Rumbai tentu saja jawabannya akan meiliki kesamaan yaitu mengajarkan bahasa Inggris dengan menggunakan cerita rakyat. Namun, karena guru-guru SMA/SMK bahasa Inggris di Rumbai belum mengetahui apa saja nilai-nilai yang dimiliki oleh influencer, karena itu mereka mengatakan belum menerapkan nilai-nilai tersebut dalam pembelajaran.

Ketiga, penelitian yang telah dilakukan oleh Syahrin dengan judul implementasi nilai-nilai karakter dalam pembelajaran bahasa Inggris ditemukan bahwa Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk mengevaluasi pelaksanaan pendidikan karakter dalam pembelajaran bahasa Inggris di SMP Negeri 1 Singaraja. Subjek penelitian ini terdiri atas para siswa kelas VIII dan guru bahasa Inggris di sekolah tersebut. Analisa dilakukan terhadap RPP dan implementasinya untuk melihat bagaimana nilai-nilai karakter dimasukkan dalam pembelajaran keempat ketrampilan berbahasa. Nilai karakter yang dimaksud meliputi religius, jujur, toleransi, disiplin, kerja keras, kreatif, mandiri, demokrasi, rasa ingintahu, kebangsaan, menghargai prestasi, ramah/komunikatif, cinta damai, gemar membaca, peduli lingkungan, peduli sosial, berpikir logis, dan tanggung jawab. Instrumen yang dipakai adalah catatan lapangan, rekorder, dan panduan wawancara. Hasil analisis menunjukkan bahwa guru tidak memasukkan nilai-nilai karakter ke dalam indikator dan penilaian. Namun, beberapa nilai karakter tersirat dalam langkah-langkah pembelajaran keempat ketrampilan berbahasa dan juga terlihat pada implementasinya di kelas.

Penelitian yang ke empat dilakukan oleh Agustini dkk (2014) dengan judul pengaruh penggunaan Audiovisual dan motivasi belajar terhadap keterampilan berbicara bahasa Inggris di SMAN 3 Takengon ditemukan bahwa penggunaan Audiovisual memiliki pengaruh terhadap motivasi belajar siswa dalam pembelajaran keterampilan berbicara dan hasil rapor siswa kelas dua semester dua. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan ( $f$  hitung 5,050 dan  $p < 0,050$ ) motivasi siswa terhadap keterampilan berbicara bahasa Inggris.

Sesuai dengan hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa penggunaan Audiovisual dalam pengajaran bahasa Inggris merupakan salah satu nilai-nilai yang ada pada influencer yaitu pengetahuan teknologi. Jika seorang guru tidak memiliki pengetahuan tentang teknologi bagaimana mungkin dia bisa mengenal Audiovisual. Dikaitkan dengan jawaban yang telah diberikan oleh guru-guru bahasa Inggris di SMA/SMK Rumbai Pekanbaru mereka mengatakan belum menerapkan atau belum memiliki pengetahuan teknologi rasanya jawaban itu tidaklah benar, karena pada kenyataannya tidak ada lagi guru bahasa Inggris yang tidak tau dengan teknologi, hanya saja pengetahuan tersebut berbeda antara yang satu dengan yang lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang terdahulu dan dibandingkan dengan hasil penelitian sekarang ini terjadi dua hal yang bertolak belakang. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa guru-guru bahasa Inggris di beberapa daerah sudah menerapkan nilai-nilai influencer dalam pengajaran bahasa Inggris, sedangkan penelitian yang sekarang ini menunjukkan bahwa guru-guru bahasa Inggris di SMA/SMK Rumbai mengatakan bahwa belum menerapkan nilai-nilai influencer dalam pengajaran bahasa Inggris.

## **6. KESIMPULAN DAN SARAN/REKOMENDASI**

### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan temuan dan pembahasan sebelumnya, dapat dilihat bahwa dua pertanyaan dari penelitian ini sudah terjawab:

1. Apakah guru-guru bahasa Inggris di SMAN Rumbai sudah mengetahui dan memahami Nilai-nilai Influencer dalam Pengajaran bahasa Inggris? Guru-guru Bahasa Inggris di SMAN/SMK yang ada di Rumbai belum mengetahui dan memahami nilai-nilai influencer dalam pengajaran Bahasa Inggris.
2. Apakah Guru- guru bahasa Inggris di SMAN Rumbai telah menerapkan Nilai-nilai Influencer dalam Pengajaran bahasa Inggris? Guru-guru SMAN/SMK yang ada di Rumbai belum menerapkan nilai-nilai influencer dalam pengajaran Bahasa Inggris.

### **6.2 Saran/Rekomendasi**

Merujuk kepada hasil penelitian di atas, peneliti menyarankan agar Fakultas memfasilitasi peneliti untuk melakukan pengabdian terkait dengan penerapan nilai-nilai influencer dalam pengajaran Bahasa Inggris di SMAN/SMK yang ada di Rumbai.

## REFERENSI

- Annisah dkk, (2020). Peningkatan Kreatifitas Dan Minat Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Bahasa Inggris Dengan Menggunakan Cerita Rakyat Bima. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*.  
<http://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JIME/index>. Vol. 6. No. 2. Oktober 2020 p-ISSN: 2442-9511 e-ISSN: 2656-5862 terakreditasi Peringkat 4 (No. SK: 36/E/KPT/2019).
- Angraini. (2022). Meningkatkan Kemampuan Bahasa Inggris Melalui Lagu Di SMA Swasta Pelita Bulu Cina. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat JAM M* Vol. 1 No. 1 , Pebruari 2022 e- ISSN 2828 - 7614 , p-ISSN 2828 – 6812 Available online at: *Journal Abdimas Maduma*
- Agustini. (2014). implementasi nilai-nilai karakter dalam pembelajaran bahasa inggris. *Jurnal Pendidikan dan Pengajaran*, Jilid 47, Nomor 2-3, Oktober 2014, hlm.123-134.
- Anne R. Suminar et al, (2022). Pemanfaatan Teknologi Pengajaran Bahasa Inggris di Era Adaptasi Kebiasaan Baru, *Jurnal Abdimas Prakasa Dakara* e-ISSN 2776-768X <https://doi.org/10.37640/japd.v2i1.1350> 7-14.
- Aliakbari F, Parvin N, Heidari M, Haghani F. (2015). Learning theories application in nursing education. *J Educ Health Promot*. 4:2
- Christy Walters. (2022). 12 Influencer Qualities To Look For in Partners.  
<https://www.copypress.com/kb/social-media-promotion/qualities-good-influencer/>
- Dini Kurniati Azizah, Muhammad Nuruddin. (2023). Hubungan Perhatian Guru Dengan Motivasi Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Bahasa Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Konseling* Volume 5 Nomor 4 Tahun 2023 E-ISSN: 2685-936X dan P-ISSN: 2685-9351 Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai
- Dexway Communication, Why Teachers Love Digital Learning Platforms. <https://www.dexway.com/why-teachers-love-digital-learning-platforms/>
- Goldie JG. (2016). Connectivism: A knowledge learning theory for the digital age? *Med Teach*. 2016 Oct;38(10):1064-1069.  
<https://poe.com/Sage>.  
<https://www.detik.com/bali/berita/d-6526589/brainware-adalah-fungsi-komponen-jenis-dan-contohnya>.  
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK562189/>
- Judit Fehér, Pilgrims, UK, Creativity in the language classroom,  
<https://www.teachingenglish.org.uk/professional-development/teachers/understanding-learners/articles/creativity-language-classroom>.
- Khalil MK, Elkhider IA. (2016). Applying learning theories and instructional design models for effective instruction. *Adv Physiol Educ*. 2016 Jun;40(2):147-56
- Monawati, Fauzi, Hubungan Kreativitas Mengajar Guru Dengan Prestasi Belajar Siswa. *Jurnal Pesona Dasar Universitas Syiah Kuala* Vol.6 No.2, Oktober 2018, hal 33-43
- Susanto, Azhar. (2017). Sistem Informasi Manajemen : Konsep dan Pengembangan Secara Terpadu. Bandung : Lingga Jaya J. A. Dani and Y. Mediantara, “COVID-19 Dan Perubahan Komunikasi Sosial,” *Persepsi*., vol. 3, no. 1, pp. 94–102, 2017, doi: 10.30596/persepsi.v3i1.4510.
- Sam o'brien. (2022). The rise of teacher influencers and what it takes to be one.  
<https://www.emergingedtech.com/2022/06/rise-of-teacher-influencers-what-it-takes-to-be-one/>
- Syahrin. (2020). Pengaruh penggunaan audiovisual dan motivasi belajar terhadap keterampilan berbicara bahasa inggris di SMAN 3 Takengon. *Jurnal Kande* Vol. 1 No. 1; Oktober 2020; hlm. 21-31.
- Torre DM, Daley BJ, Sebastian JL, Elnicki DM. (2006). Overview of current learning theories for medical educators. *Am J Med*. 2006 Oct;119(10):903-7.