

**STRUKTUR DAN KAIDAH KEBAHASAAN IKLAN PADA
SELEBGRAM ENDORSEMENT CAPTION SERTA RELEVANSINYA
DENGAN PEMBELAJARAN TEKS IKLAN DI KELAS VIII SMP**

oleh

Ida Ayu Kade Dwi Jayanti, NIM 2012011031

Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis struktur dan kaidah kebahasaan iklan yang terdapat pada *selebgram endorsement caption* serta relevansinya terhadap pembelajaran teks iklan di kelas VIII SMP. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah *selebgram endorsement caption* sedangkan objek dalam penelitian ini adalah struktur dan kaidah kebahasaan. Data dikumpulkan menggunakan metode dokumentasi. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diperoleh data, yaitu (1) dari segi struktur, *selebgram endorsement caption* sudah mengandung struktur iklan berupa pengenalan produk/jasa dan deskripsi bagian produk/jasa, (2) dari segi kebahasaan, *caption endorsement* yang diunggah *selebgram* sudah mengandung kaidah kebahasaan berupa bahasa persuasif, kata sifat, dan kata ganti (3) hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan ajar teks iklan dalam mata pelajaran bahasa Indonesia di kelas VIII SMP.

Kata kunci: *selebgram endorsement caption*; kaidah kebahasaan; struktur; teks iklan

UNDIKSHA

***THE STRUCTURE AND LANGUAGE CONVENTIONS OF INFLUENCER
ENDORSEMENT CAPTIONS ON INSTAGRAM, AND THEIR RELEVANCE
TO LEARNING ADVERTISEMENT TEXTS IN 8TH GRADE JUNIOR HIGH
SCHOOL***

By

Ida Ayu Kade Dwi Jayanti, NIM 2012011031

Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

ABSTRACT

This study aims to analyze the structure and language conventions of advertisement found in influencer endorsement captions on Instagram, as well as their relevance to teaching advertisement texts in 8th grade junior high school. This research employs a qualitative descriptive method. The subjects of the study are influencer endorsement captions, while the object of the study is the structure and language conventions within these captions. Data is collected through documentation methods. Based on the research findings, it can be concluded that (1) in terms of structure, influencer endorsement captions already contain advertisement structures such as product/service introduction and detailed descriptions, (2) in terms of language conventions, the endorsement captions uploaded by influencers adhere to language conventions including persuasive language, adjectives, and pronouns, (3) the results of this study can be used as teaching materials for advertisement texts in the Indonesian language subject in 8th grade junior high school.

Keywords: selebgram endorsement caption; language conventions; structure; advertisement text"