

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Proses berpikir manusia tidak dapat lepas dari bahasa yang ia kuasai. Rasionalitas berpikir manusia ditunjukkan melalui keahlian manusia dalam berbahasa. Bahasa merupakan bagian realitas pengetahuan yang menginterpretasikan pikiran manusia. bahasa memiliki peran penting sebagai alat komunikasi, alat interaksi, dan alat bersosialisasi. Sebagai alat komunikasi bahasa digunakan sebagai alat bertukar pikiran, gagasan, pandangan, atau perasaan yang dapat menciptakan kerjasama antar kelompok manusia. Peran bahasa sebagai alat interaksi ditunjukkan dengan adanya kontak sosial antar manusia dua manusia atau lebih. Dalam kehidupan sosial, bahasa dipergunakan sebagai alat bersosialisasi. Hal ini menunjukkan bahasa sebagai sarana bagi manusia untuk salingberkomunikasi dengan manusia lainnya.

Era globalisasi membuat jangkauan penggunaan bahasa menjadi semakin luas, baik penggunaan bahasa lisan maupun penggunaan bahasa tulis. Hal ini didukung oleh alat komunikasi jarak jauh yang mampu menghubungkan dengan orang jauh sekali pun. Penyebarluasan informasi menjadi semakin cepat dan mudah dengan bantuan teknologi yang canggih seperti adanya gawai (*smartphone*). Melalui gawainya, masyarakat dapat menemukan berbagai informasi atau bertukar informasi dengan menggunakan media sosial contohnya. Media sosial merupakan layanan digital yang memungkinkan

seseorang untuk berhubungan, berinteraksi, memproduksi, dan berbagi pesan. Media sosial ini juga sangat mungkin digunakan untuk komunikasi jarak jauh dengan siapa saja dan dalam kondisi yang berbeda sekalipun.

Berbicara mengenai media sosial, tentu ada istilah paling lazim didengar, salah satunya adalah *instagram*. Menurut Hardilawati, dkk (2019:89) *Instagram* merupakan aplikasi berbagi foto dan video dengan keterangan (*caption*) pada foto atau video tersebut. *Instagram* menjadi media sosial yang masih eksis hingga saat ini. Didukung dengan fitur-fitur yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikan ke jejaring sosial lainnya.

Kemunculan *instagram* ini menciptakan fenomena baru yaitu adanya selebriti *instagram* atau sering dikenal dengan sebutan *selebgram* (Dewi, N.

P. S. S., & Wisudariani, N. M. R., 2022). Fadil Jaidi, Rachel Venny, dan Gek Cantik contohnya. Penggunaan media sosial *instagram* ini tidak hanya digunakan untuk bertukar informasi namun dapat digunakan untuk banyak hal seperti mempromosikan barang atau jasa secara cepat dan mudah. Hubungannya dengan *selebgram* adalah *selebgram* dijadikan model untuk mengiklankan suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (dalam Hardilawati, dkk, 2019) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung berisi informasi mengenai keunggulan atau keuntungan suatu produk/jasa yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang merubah pikiran orang untuk membelinya. Pemanfaatan jasa *selebgram* ini menunjukkan adanya perkembangan teknologi, promosi

barang dan jasa tidak hanya dilakukan melalui iklan media cetak atau media elektronik saja, namun iklan dapat disebarluaskan juga melalui media sosial *instagram*.

Hal tersebut menunjukkan bahwa *instagram* tidak hanya sebagai media komunikasi namun dapat digunakan sebagai media komersial yakni pengiklanan. Menurut Hartati (2020) Pengiklanan dengan cara *endorsement* merupakan strategi pebisnis *online* dalam mempromosikan barang atau jasa dengan bantuan jasa *selebgram*, yang tentunya memiliki pengikut atau *follower* dengan jumlah yang besar. Jasa *endorser* ini membuat promosi produk menjadi sangat efektif dan menarik, hal ini diperkuat oleh penelitian Kapitan dan Silvera (dalam Wicaksono, 2018) yang menyatakan bahwa tingkat efektivitas dari penggunaan jasa *endorser* dinilai melalui pesan yang disampaikan.

Peran *selebgram* menjadi salah satu pilihan dalam mempromosikan suatu barang dan jasa. Sama halnya iklan konvensional yang menawarkan barang atau jasa, iklan dalam bentuk *endorsement* juga menggunakan bahasa yang bersifat membujuk, mengajak, dan meyakini khalayak untuk menggunakan barang atau jasa tersebut. Promosi barang oleh *selebgram* dilakukan dengan menggunakan permainan bahasa, baik lisan atau tulis. Bahasa lisan biasanya dilakukan dalam bentuk video yang diunggah pada fitur *instastory* maupun bahasa tulis yang biasanya berwujud teks (*caption*). *Caption endorsement instagram* mengandung uraian kata-kata yang bersifat membujuk. Bahasa yang memiliki sifat membujuk, mengajak, dan meyakini merupakan salah satu kaidah kebahasaan dari teks iklan. Iklan

atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid nonpersonal communication about an organization, product, servis, of idea by an identified sponsor.*” (Setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui) (Morrisan, 2010).

Bahasa iklan yang digunakan dalam *endorsement* berwujud teks (*caption*). Dari pengamatan yang dilakukan penulis, *caption endorsement instagram* mengandung unsur kebahasaan yakni struktur dan kaidah kebahasaan iklan. Beberapa *selebgram* mengunggah *caption endorsement* di *instagram* pribadinya dengan gaya yang berbeda, sehingga penulis tertarik untuk meneliti struktur dan kaidah kebahasaan iklan tersebut. Mengamati hal tersebut, peneliti memilih *selebgram endorsement caption* sebagai objek kajian yang menarik. Selain dekat dengan kehidupan sehari-hari khususnya remaja dan struktur dan kebahasaan iklan pada *selebgram endorsement caption* belum pernah diteliti sehingga dapat dijadikan tambahan acuan pada pembelajaran teks iklan karena pada realitanya banyak siswa yang kurang tertarik pada pembelajaran teks iklan.

Perihal tersebut dinyatakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Sebayang (2019) bahwa kemampuan siswa dalam menuangkan gagasan atau ide masih kurang karena siswa menganggap pembelajaran teks iklan kurang menarik dan cenderung membuat bosan siswa. Sejalan dengan itu, Barita, dkk. (2015) menyatakan bahwa siswa merasa kurang berminat belajar materi teks iklan terutama dalam menulis teks iklan, hal ini disebabkan kurangnya referensi untuk materi teks iklan.

Sedikitnya referensi tentang teks iklan mengharuskan guru untuk lebih kreatif dan inovatif, guru tidak hanya berpatokan pada pembelajaran yang berpaku pada buku teks namun guru harus mampu memanfaatkan teknologi yang dekat dengan siswa sebagai alternatif bahan ajar sehingga pengetahuan siswa tentang materi terutama teks iklan tidak terbatas dalam buku teks saja, karena peneliti mengamati buku teks Bahasa Indonesia kelas VIII terbitan Kemendikbud tahun 2021 pemaparan materi khususnya pada materi teks iklan sangat sedikit terutama pada aspek struktur dan kaidah kebahasaan iklan.

Sejalan dengan ini sangat dibutuhkan peran guru dalam mengembangkan bahan ajar yang sesuai kebutuhan siswa, salah satunya dengan memanfaatkan sosial media untuk bahan ajar. Siswa sekarang adalah generasi milenial yang tidak lepas dari penggunaan sosial media. Tentunya hal ini menjadi kesempatan bagi guru untuk mengembangkan pembelajaran yang lebih fleksibel dengan menggunakan *caption* pada *postingan endorsement selebgram*.

Sehubungan dengan itu, untuk menambah referensi pada pembelajaran teks iklan, guru dapat menggunakan hasil analisis struktur dan kebahasaan iklan pada *selebgram endorsement caption* dengan harapan mampu melengkapi proses pembelajaran teks iklan di sekolah. Selebriti *instagram (selebgram)* dijadikan objek penambah referensi materi teks iklan karena tuturan dari *selebgram endorsement caption* berhubungan dengan struktur dan kebahasaan teks iklan. Hal tersebut dikarenakan saat *selebgram* melakukan kegiatan *endorsement*, informasi yang disampaikan berupa promosi barang

atau jasa dengan struktur dan kebahasaan yang persuasif sehingga dapat digolongkan ke dalam iklan. Selain itu, pada Kurikulum Merdeka juga terdapat materi teks iklan, khususnya di kelas VIII semester ganjil, dan teks iklan merupakan salah satu pembelajaran yang tercantum dalam ATP (Alur Tujuan Pembelajaran).

Berdasarkan uraian di atas, sangat penting dilakukan pengkajian terhadap struktur dan kebahasaan iklan pada *selebgram endorsement caption* serta relevansinya terhadap pembelajaran teks iklan. Struktur dan kebahasaan iklan pada *selebgram endorsement caption* dideskripsikan, serta dalam penelitian ini juga dipaparkan relevansi *selebgram endorsement caption* terhadap pembelajaran teks iklan. Berangkat dari hal tersebut, diangkat sebuah penelitian yang berjudul “Struktur dan Kaidah Kebahasaan Iklan pada *Selebgram endorsement caption* serta Relevansinya dengan Pembelajaran Teks Iklan di SMP”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, adapun identifikasi masalah yang ditemukan sebagai berikut.

1. Perkembangan teknologi berpengaruh pada perkembangan media sosial, hal ini menyebabkan perubahan pola interaksi antar sesama, tembus pandang seolah tidak ada hal yang perlu dibatasi dan ditutup-tutupi.
2. Mendengar kata selebriti identik dengan kepopuleran yang didapat melalui layar kaca televisi. Namun, seiring berkembangnya media

sosial, untuk menjadi seorang selebriti tidak hanya melalui televisi tetapi melalui media sosial *instagram* semua kalangan masyarakat pun bisa menjadi seorang selebriti.

3. *Endorsement* yang dilakukan oleh *selebgram* menjadi strategi dalam mempromosikan barang dan jasa. Strategi ini memunculkan beragam bentuk bahasa periklanan, baik dari struktur dan kaidah kebahasaan iklan.
4. Salah satu jenis teks yang diajarkan di sekolah adalah teks iklan. Namun, siswa kurang mampu memahami struktur teks dan kaidah kebahasaan teks iklan disebabkan oleh minimnya model pembelajaran teks iklan.
5. Kurang selektifnya guru dalam memanfaatkan media pembelajaran yang ada. Sedangkan ada banyak media yang bisa dimanfaatkan salah satunya dapat menggunakan *selebgram endorsement caption*, yang nyatanya lebih efisien dan lebih dekat dengan kehidupan siswa setra mudah diakses oleh siapapun.

1.3 Pembatasan Masalah

Pada penelitian ini, pengkajian difokuskan pada analisis struktur dan kaidah kebahasaan iklan pada *selebgram endorsement caption* Indonesia dan hanya dibatasi 7 *caption endorsement* dari masing-masing *selebgram* yaitu Fadil Jaidi, Rachel Vennya, dan Gek Cantik sehingga diperoleh data sebanyak 21 data. Peneliti memilih tiga *selebgram* tersebut karena ketiga *selebgram* tersebut memiliki jumlah *followers* lebih dari 20.000 *followers*, jumlah *like* dan komentar ketiga *selebgram* tersebut sama banyaknya dan dalam *caption*

endorsement yang diunggah oleh ketiga *selegram* tersebut memiliki struktur dan kebahasaan yang serupa dengan struktur dan kaidah kebahasaan iklan. Pembatasan data tersebut berangkat dari pengambilan sampel secara acak, dikarenakan jangkauan terlalu luas sehingga tidak memungkinkan bagi peneliti untuk melakukan pengambilan data pada seluruh *selebgram endorsement caption* yang ada. Analisis dilakukan pada *caption* yang sesuai dengan struktur dan kaidah kebahasaan iklan yang baik. Penelitian ini juga difokuskan pada analisis relevansi struktur dan kaidah kebahasaan iklan pada *selebgram endorsement caption* dengan pembelajaran teks iklan di SMP.

1.4 Rumusan Masalah

- 1.4.1 Bagaimanakah struktur iklan pada *selebgram endorsement caption*?
- 1.4.2 Bagaimanakah kaidah kebahasaan iklan pada *selebgram endorsement caption*?
- 1.4.3 Bagaimanakah relevansi struktur dan kaidah kebahasaan iklan pada *selebgram endorsement caption* dengan pembelajaran teks iklan di SMP?

1.5 Tujuan Penelitian

- 1.5.1 Mendeskripsikan struktur iklan pada *selebgram endorsement caption*.
- 1.5.2 Mendeskripsikan kaidah kebahasaan iklan pada *selebgram endorsement caption*.
- 1.5.3 Memaparkan relevansi struktur dan kaidah kebahasaan iklan pada

selebgram endorsement caption dengan pembelajaran teks iklan diSMP.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam ilmu pengetahuan mengenai struktur dan kaidah kebahasaan iklan.

1.6.2 Manfaat Praktis

- 1) Bagi penelitian lain, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk informasi dan penelitian sejenis mengenai analisis struktur dan kaidah kebahasaan iklan dan hubungannya dengan teks iklan.
- 2) Bagi guru, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam mempertimbangkan pemilihan bahan media untuk pembelajaran teks iklan di sekolah.
- 3) Bagi siswa, penelitian ini dapat digunakan untuk bahan bacaan dan memberi gambaran mengenai cara mengonstruksi teks iklan dimulai dari mengetahui struktur dan kaidah kebahasaan iklan yang digunakan sebagai dasar mengonstruksi iklan.