

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam cara manusia berkomunikasi, terutama pada era digital saat ini. Instagram, sebagai salah satu platform terbesar, awalnya hanya dikenal sebagai tempat untuk berbagi foto dan momen pribadi. Namun, dengan perkembangan fitur-fiturnya, seperti *Stories*, *Reels*, dan *Instagram Shopping*, platform ini kini bertransformasi menjadi alat komunikasi yang multifungsi. Instagram tidak hanya menjadi ruang personal, tetapi juga tempat bagi *brand* untuk terhubung langsung dengan audiens mereka. *Endorsement* merupakan penggunaan selebriti tokoh terkenal dalam masyarakat yang dapat memberikan dampak langsung terhadap suatu produk atau jasa, berkat daya tarik dan bakat yang dimiliki oleh tokoh tersebut, sehingga mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian (Marshely & Anjayani, 2022). Melalui strategi *endorsement*, *brand* dapat memanfaatkan pengaruh *influencer* untuk mempromosikan produk dengan cara yang lebih personal dan autentik, sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih dekat dengan konsumen.

Lebih jauh, media sosial seperti Instagram telah memperkuat peran bahasa sebagai elemen utama dalam komunikasi pemasaran. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Rizkyna (2022) yang menyatakan bahwa bahasa merupakan elemen penting dalam komunikasi pemasaran karena dapat menyampaikan nilai dan membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Dalam media sosial seperti Instagram, bahasa memainkan peran utama untuk menarik perhatian, membangun keterikatan, dan mengomunikasikan pesan merek secara efektif. Dalam konten-

konten yang dibuat, baik dalam bentuk *caption*, video, maupun visual, kemampuan menggunakan bahasa yang tepat dan persuasif menjadi sangat penting. *Endorsement* yang efektif tidak hanya bergantung pada produk yang ditampilkan, tetapi juga pesan tersebut disusun dengan gaya bahasa yang mampu menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan memengaruhi keputusan konsumen. Media sosial mendorong penggunaan bahasa yang lebih ringkas, namun tetap memikat, sehingga kemampuan berbahasa dan berkomunikasi yang efektif menjadi keterampilan kunci dalam promosi produk pada era digital ini.

Endorsement menekankan strategi promosi *brand* menggunakan *influencer* atau figur publik untuk menyampaikan pesan produk secara persuasif, dengan tujuan memengaruhi opini dan keputusan audiens. Strategi ini memanfaatkan popularitas dan reputasi *influencer* yang telah terbentuk di kalangan pengikutnya, sehingga pesan promosi yang disampaikan terasa lebih personal dan meyakinkan (Djanjar et al, 2023). Popularitas *influencer* sering kali digunakan tidak hanya untuk mempromosikan produk orang lain, tetapi juga membangun bisnis pribadi. Banyak *influencer* yang memanfaatkan pengikut mereka untuk menciptakan dan memasarkan produk mereka sendiri, memadukan *endorsement* dengan strategi bisnis pribadi.

Pemahaman teknik berbahasa sangat penting dalam konteks persuasi, terutama dalam *endorsement*, karena bahasa menjadi alat utama untuk membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan audiens. Dalam *endorsement*, teknik dan gaya bahasa persuasif dirancang sedemikian rupa untuk membangun hubungan emosional dengan audiens, sehingga mereka merasa lebih terhubung dengan produk atau brand yang dipromosikan. Dalam konteks *endorsement*, teknik

bahasa persuasif merujuk pada strategi yang digunakan untuk memengaruhi audiens secara langsung, seperti memberikan testimoni, menggunakan data atau bukti, dan mengajukan pertanyaan retorika yang mendorong audiens untuk mempertimbangkan produk (Wati et al, 2023). Di sisi lain, gaya bahasa persuasif berkaitan dengan cara penyampaian pesan tersebut, seperti penggunaan metafora, hiperbola, atau nada informal yang akrab untuk membangun hubungan emosional dengan audiens. Gaya bahasa bertujuan untuk membuat pesan lebih menarik, menyentuh perasaan, dan mudah diingat, sehingga audiens merasa terhubung dengan produk atau *brand* (Anwar et al, 2023). Gaya bahasa yang digunakan harus mampu menarik perhatian, mudah dipahami, serta relevan dengan nilai-nilai atau kebutuhan target pasar. Penggunaan kata-kata yang menyentuh emosi, memunculkan rasa urgensi, atau menawarkan solusi terhadap masalah audiens menjadi bagian dari strategi persuasif yang efektif. Dengan demikian, bahasa yang dipakai dalam *endorsement* berperan sebagai jembatan antara produk dan konsumen, yang mendorong audiens untuk bertindak, seperti membeli atau mencoba produk.

Pentingnya teknik dan gaya bahasa ini tidak hanya terbatas pada konteks pemasaran, tetapi juga bisa menjadi materi pembelajaran yang sangat relevan bagi siswa dalam belajar bahasa. Dengan mempelajari bahasa persuasif bekerja dalam dunia nyata, seperti *endorsement* di media sosial, siswa dapat mengembangkan keterampilan berbahasa yang lebih cermat dan strategis. Siswa dapat memahami pemilihan kata, nada, dan struktur kalimat yang dapat digunakan untuk memengaruhi orang lain secara positif. Selain itu, aplikasi teknik bahasa persuasif juga mendorong siswa untuk lebih kritis dalam mengevaluasi informasi yang

mereka terima, membantu mereka menjadi konsumen yang lebih bijak dan komunikator yang lebih efektif di berbagai situasi.

Pembelajaran teks persuasif terdapat pada pembelajaran Bahasa Indonesia kelas XI SMA. Teknik dan gaya bahasa persuasif dalam *endorsement* di akun Instagram relevan dengan pembelajaran teks persuasif, terutama dalam elemen berbicara dan menulis, karena keduanya melibatkan keterampilan mengemas ide agar menarik dan meyakinkan audiens. Dalam elemen berbicara, teknik persuasif yang digunakan *influencer*, seperti intonasi suara, ekspresi wajah, dan pemilihan kata-kata ajakan atau kesaksian, dapat membantu siswa memahami cara menyampaikan pesan secara efektif di depan audiens. Sementara itu, dalam elemen menulis, siswa dapat mempelajari struktur teks persuasif, penggunaan kalimat sugestif, dan pemilihan diksi yang kuat dari *caption* dan deskripsi produk dalam *endorsement*.

Penelitian ini difokuskan pada kelas XI jenjang SMA karena pada tingkat ini siswa sudah memiliki kemampuan dasar berbahasa yang lebih matang dibandingkan jenjang sebelumnya. Materi teks persuasif di kelas XI memungkinkan siswa untuk mengeksplorasi teknik dan gaya bahasa secara lebih mendalam dan kritis, yang tidak sepenuhnya bisa dilakukan di jenjang lebih rendah, seperti SMP atau kelas X. Siswa SMP atau kelas X cenderung masih fokus pada pengenalan konsep dasar berbahasa, seperti memahami teks deskriptif atau naratif, sehingga pendekatan persuasif yang lebih kompleks belum optimal untuk mereka.

Di sisi lain, materi ini juga tidak ditempatkan di jenjang kelas XII karena pada tingkat ini siswa umumnya lebih terfokus pada persiapan ujian akhir atau

kelulusan, sehingga waktu untuk pembelajaran berbasis proyek atau eksplorasi mendalam menjadi lebih terbatas. Kurikulum kelas XII biasanya lebih terfokus pada penguasaan materi-materi inti yang mendukung ujian, sementara pembelajaran berbasis kreativitas seperti analisis teknik komunikasi di media sosial tidak menjadi prioritas.

Berdasarkan studi pendahuluan yang penulis lakukan melalui observasi dan wawancara dengan salah satu guru yang mengampu pelajaran Bahasa Indonesia di SMA Negeri 1 Sukasada, yaitu Ibu Anak Agung Ayu Rahatri Ningrat, S.Pd.. Permasalahan yang ditemukan yaitu beberapa siswa merasa sukar dalam pembelajaran teks persuasif, tepatnya pada “Akhir fase F, peserta didik memiliki kemampuan berbahasa untuk berkomunikasi dan bernalar sesuai dengan tujuan, konteks sosial, akademis, dan dunia kerja. Peserta didik mampu memahami, mengolah, menginterpretasi, dan mengevaluasi berbagai tipe teks tentang topik yang beragam. Peserta didik mampu mengkreasi gagasan dan pendapat untuk berbagai tujuan. Peserta didik mampu berpartisipasi aktif dalam kegiatan berbahasa yang melibatkan banyak orang. Peserta didik mampu menulis berbagai teks untuk merefleksi dan mengaktualisasi diri untuk selalu berkarya dengan mengutamakan penggunaan bahasa Indonesia di berbagai media untuk memajukan peradaban bangsa”. Pada akhir fase F, peserta didik juga mempelajari teks persuasif sebagai bagian dari pengembangan kemampuan berbahasa mereka. Teks persuasif adalah jenis teks yang bertujuan untuk meyakinkan pembaca atau pendengar agar menerima pandangan, gagasan, atau ajakan yang disampaikan penulis atau pembicara. Dalam mempelajari teks persuasif, peserta didik diajarkan untuk memahami struktur dan ciri-ciri bahasa yang digunakan dalam teks ini,

seperti penggunaan kalimat ajakan, data pendukung, dan alasan logis untuk memperkuat argumen. Selain itu, guru belum memanfaatkan media sosial dalam pembelajaran teks persuasif. Menurut Wardiah & Puspita (2024) dalam konteks pembelajaran teks persuasif, media sosial memungkinkan siswa untuk berlatih menyusun argumen dan menggunakan bahasa persuasif secara efektif, serta mengasah kemampuan mereka untuk memengaruhi pembaca atau audiens.

Dengan demikian, fokus permasalahan di dalam penelitian ini, yaitu teknik dan gaya bahasa persuasif yang digunakan pada sosial media (Instagram) serta relevansinya terhadap pembelajaran teks persuasif di jenjang pendidikan SMA kelas XI. Akun Instagram *@menantea.toko* dipilih sebagai subjek penelitian karena sebagai *brand* yang populer di kalangan anak muda, akun *@menantea.toko* aktif menggunakan strategi *endorsement* dan teknik komunikasi yang inovatif dalam memasarkan produknya. Akun ini sering kali menampilkan konten persuasif yang menggabungkan beragam gaya bahasa untuk menarik perhatian audiens seperti konten bertajuk *quiz* matematika, *battle quiz* dengan beberapa orang konten-konten lain yang dikemas dengan gaya anak muda kekinian. Hal tersebutlah yang dapat membangun kedekatan emosional, dan memengaruhi perilaku konsumen terutama di kalangan anak-anak muda.

Menantea adalah merek *fusion tea* (teh yang menggabungkan berbagai bahan, rasa, atau jenis teh) yang didirikan oleh kakak beradik Jerome Polin dan Jehian Polin. Jerome merupakan salah satu selebriti internet yang mengembangkan kariernya melalui platform media sosial, terutama YouTube. Ia memiliki lebih dari 9,7 juta pengikut. Jerome juga terkenal dengan konten-konten

kreatif yang mencakup berbagai tema, mulai dari gaya hidup hingga pendidikan. Jerome pernah menempuh pendidikan di Universitas Waseda, Jepang, dengan fokus pada matematika terapan. Ide Menantea berawal dari konten YouTube Jerome, ia mencampur buah dengan teh, yang kemudian viral. Melihat peluang, mereka mengembangkan produk teh buah dan membuka toko pertama pada 10 April 2021. Menantea kini memiliki lebih dari 200 outlet di Indonesia dan menawarkan teh buah dengan nutrisi dari buah asli. Jerome Polin, yang juga seorang *influencer* dengan jutaan pengikut, menjabat sebagai CMO, sementara Jehian sebagai CEO. Keduanya masuk daftar *Forbes 30 Under 30 Asia* pada tahun 2021 berkat kesuksesan bisnis mereka.

Akun Instagram *menantea.toko* menerapkan berbagai teknik komunikasi persuasif yang efektif untuk menarik perhatian dan membangun keterikatan dengan audiens. Dengan menggunakan gaya bahasa santai, gaul, dan kekinian, akun *@menantea.toko* mampu berkomunikasi secara lebih dekat dan *relatable* bagi kalangan muda yang menjadi target pasarnya. Selain itu, akun ini sering memanfaatkan konten interaktif, seperti kuis matematika, *battle* soal, dan konten random, yang mengundang audiens untuk berpartisipasi secara aktif. Pendekatan ini menciptakan komunikasi dua arah yang memperkuat loyalitas audiens terhadap *brand*.

Akun Instagram *@menantea.toko* memiliki sejumlah keunggulan yang membuatnya menonjol dibandingkan akun lainnya, terutama dalam hal teknik dan gaya komunikasi persuasif. Salah satu keunggulan utamanya adalah penggunaan konten interaktif seperti kuis matematika dan *battle quiz*, yang tidak hanya menghibur tetapi juga mengundang audiens untuk berpartisipasi aktif,

menciptakan keterlibatan yang lebih erat dengan *brand*. Konten tersebut dirancang dengan gaya bahasa santai, gaul, dan kekinian, sehingga sangat relevan dengan target pasarnya, yaitu kalangan muda. Keunggulan lainnya terletak pada penggunaan *endorsement* yang kredibel dan strategis. Dengan melibatkan *influencer* populer seperti Jerome Polin, yang memiliki pengaruh kuat di kalangan anak muda, *endorsement* terasa lebih autentik dan meningkatkan kepercayaan audiens terhadap produk. Selain itu, akun ini memiliki relevansi yang kuat dengan dunia pendidikan, karena konten seperti kuis matematika tidak hanya menghibur tetapi juga bernilai edukatif.

Teknik persuasi berbasis emosi juga diterapkan melalui promo dan *flash sale*, yang memanfaatkan efek FOMO (*Fear of Missing Out*). Dengan menawarkan penawaran terbatas waktu, audiens terdorong untuk segera melakukan pembelian. Selain itu, akun ini mengandalkan *endorsement* dari *influencer* seperti Citedjo, Marina, dan Sonia, menggunakan teknik testimonial yang membangun kredibilitas *brand* dan meningkatkan kepercayaan audiens melalui ulasan dari *influencer* yang mereka ikuti. Visual yang menarik dan konsisten dengan desain warna cerah turut memperkuat identitas *brand* dan menambah daya tarik konten, sehingga konten Menantea lebih menonjol di *feed* Instagram. Akun ini juga memanfaatkan tema musiman dan event khusus, seperti promo *Halloween*, yang menambah variasi pada strategi pemasaran dan menjaga audiens tetap tertarik. Secara keseluruhan, teknik komunikasi yang digunakan oleh *menantea.toko* efektif dalam membangun interaksi yang kuat, meningkatkan kepercayaan melalui *endorsement*, dan menciptakan pengalaman yang menarik bagi audiens dengan konten relevan.

Ada beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian pertama yang dilakukan oleh Nurrahmah et al (2022) berjudul “Gaya Persuasif Selebgram Aceh”. Penelitian kedua yang dilakukan oleh Rahmasari et al (2023) berjudul “Komunikasi Persuasif Selebgram dalam *Endorsement Product* Kecantikan (*Studi Pada Akun Instagram Selebgram @alinxcaa*)”. Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Aulia dan Taufik (2022) berjudul “Upaya Digital *Influencer* dalam Promosi Produk Melalui Media Sosial Instagram (*Studi Kasus Kegiatan Endorsement oleh Selebgram dalam Akun @lindaoktaviani_*)”. Penelitian yang keempat yang dilakukan oleh Madaniah (2023) berjudul “Berkilau di Dunia Digital “Strategi Komunikasi Persuasif Iklan *Scarlett Whitening* di Instagram”. Perbedaan keempat penelitian itu dengan penelitian ini terlihat berdasarkan subjek penelitian, objek penelitian dan relevansi penelitian terhadap pembelajaran teks persuasif SMA kelas XI. Sementara, persamaan keempat penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji teknik dan gaya bahasa persuasif dalam *endorsement* oleh *influencer* Instagram, dengan fokus pada strategi komunikasi untuk memengaruhi audiens. Berdasarkan permasalahan dan penelitian sejenis yang telah disebutkan di atas, dapat dirumuskan penelitian dengan judul “Teknik dan Gaya Bahasa Persuasif *Endorsement* pada Akun Instagram *@menantea.toko*”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas, terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut.

1. Pembelajaran teks persuasif masih didominasi oleh penggunaan media cetak, sehingga terdapat kemonotonan dalam penyampaian materi.
2. Adanya perkembangan platform Instagram sebagai alat pemasaran digital, penggunaan teknik dan gaya bahasa persuasif dalam *endorsement* menjadi krusial. Namun, efektivitas teknik ini masih memerlukan kajian lebih lanjut untuk memahami seberapa jauh teknik persuasif yang digunakan oleh *influencer* mampu membangun kedekatan emosional dan memengaruhi keputusan konsumen secara efektif.
3. Gaya dan teknik bahasa yang digunakan oleh *influencer* di Instagram umumnya bersifat informal, kreatif, dan mengikuti tren yang relevan dengan audiens muda. Namun, tanpa panduan yang memadai, siswa sulit menyeleksi dan memahami elemen persuasif yang benar-benar efektif.

1.3 Pembatasan Masalah

Kajian terkait penggunaan teknik dan gaya bahasa persuasif dalam konteks iklan sangat luas, berdasarkan identifikasi masalah yang ditemukan, dapat dibatasi masalah penelitian sebagai berikut.

1. Analisis difokuskan pada postingan dan *caption endorsement*. Hanya dibatasi 12 postingan yang sudah penulis pilih disertai *caption* yang mendukung masing-masing postingan pada akun Instagram *@menantea.toko*.
2. Postingan yang dipilih hanya sebatas yang mengandung teknik dan gaya bahasa persuasif *endorsement* pada akun Instagram *@menantea.toko*.

3. Memaparkan relevansinya terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia, khususnya materi teks persuasif kelas XI SMA.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah yang telah dipaparkan maka rumusan masalah penelitian ini mengkaji mengenai:

1. Bagaimanakah teknik persuasif yang digunakan dalam konten *endorsement* pada akun Instagram *@menantea.toko*?
2. Bagaimanakah gaya bahasa persuasif yang digunakan dalam konten *endorsement* pada akun Instagram *@menantea.toko*?
3. Bagaimanakah relevansi konten *endorsement* pada akun Instagram *menantea.toko* sebagai bahan ajar pembelajaran teks persuasif di kelas XI SMA?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk mendeskripsikan teknik persuasif yang digunakan dalam konten *endorsement* pada akun Instagram *@menantea.toko*.
2. Untuk mendeskripsikan gaya bahasa persuasif yang digunakan dalam konten *endorsement* pada akun Instagram *menantea.toko*.
3. Untuk mendeskripsikan relevansi konten *endorsement* pada akun Instagram *@menantea.toko* sebagai bahan ajar pembelajaran teks persuasif di kelas XI SMA.

1.6 Manfaat Penelitian

2. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan tentang kajian teknik dan gaya bahasa persuasif yang digunakan dalam konten *endorsement* pada akun Instagram *@menantea.toko* serta relevansinya terhadap pembelajaran teks persuasif di kelas XI SMA.

3. Manfaat Praktis

- a. Bagi siswa, hasil penelitian ini dapat dijadikan wahana untuk menambah wawasan dan memahami teknik dan gaya bahasa persuasif yang digunakan dalam konten *endorsement* pada akun Instagram *@menantea.toko*.
- b. Bagi guru, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan ajar dalam pembelajaran Bahasa Indonesia, khususnya pembelajaran teks persuasif di kelas XI SMA.
- c. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dalam melakukan penelitian lain, agar dapat membantu dalam melaksanakan penelitian yang berkaitan mengenai analisis teknik dan gaya bahasa persuasif pada media sosial.