

RELEVANSI *CAPTION ENDORSEMENT SELEBGRAM* SEBAGAI BAHAN AJAR DALAM PEMBELAJARAN TEKS IKLAN DI SMP

Ni Putu Santri Sintia Dewi¹, Ni Made Rai Wisudariani²

¹SMP Negeri 5 Melaya, Negara, Indonesia

²Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia, Universitas Pendidikan Ganesha, Buleleng, Indonesia

Surel: sintiadewi2929@gmail.com¹, rai.wisudariani85@gmail.com²

Abstrak	
Kata kunci: <i>Caption Endorsement Selebgram</i> ; Bahan Ajar; Teks Iklan.	Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk mendeskripsikan relevansi <i>caption endorsement selebgram</i> sebagai bahan ajar pada materi teks iklan di SMP. Subjek penelitian ini adalah <i>caption endorsement selebgram</i> Fadil Jaidi, Rachel Venny dan Hanna Maria Winanta. Sedangkan objeknya adalah relevansi <i>caption endorsement selebgram</i> sebagai bahan ajar teks iklan di SMP. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode dokumentasi. Teknik analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>caption endorsement selebgram</i> memiliki relevansi dengan bahan ajar pada materi teks iklan di SMP kelas VIII. Hal ini dibuktikan oleh keterkaitan <i>caption endorsement selebgram</i> dengan kompetensi dasar pembelajaran teks iklan kelas VIII. Selain itu, keterkaitan dibuktikan dari aspek materi pembelajaran teks iklan, terutama tentang struktur dan kebahasaan.
Abstract	
Keywords: <i>Celebgram Endorsement Caption</i> ; Teaching Materials; Advertising Text.	<i>This qualitative descriptive study aims to describe the relevance of celebrity endorsement captions as teaching materials for advertising texts in junior high schools. The subject of this research is the caption endorsement of the celebgram Fadil Jaidi, Rachel Venny and Hanna Maria Winanta. While the object is the relevance of celebrity endorsement captions as teaching materials for advertising texts in junior high schools. Data were collected using the documentation method. Data analysis techniques include data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results showed that celebrity endorsement captions had relevance to learning advertising texts in class VIII junior high school. This is evidenced by the linkage of celebrity caption endorsements with the basic competencies of learning advertising texts for class VIII. In addition, the linkage is proven from the aspect of the ad text learning material especially about the structure and linguistic features.</i>
Diterima/direview/ publikasi	29 Maret 2022/ 28 April 2022/ 28 Juni 2022
Permalink/DOI	http://dx.doi.org/10.23887/jjpbs.v12i2.36120
	<i>This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2022 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.</i>

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang sangat pesat pada era globalisasi mempengaruhi berbagai sendi kehidupan manusia. Dengan bantuan teknologi yang canggih beberapa hal yang sebelumnya memerlukan biaya besar dan waktu yang lama dapat terselesaikan secara murah, mudah, cepat dan efektif. Kemudahan ini ditunjang oleh adanya gawai (*smartphone*) dengan beragam fitur yang dapat digunakan untuk bertukar informasi dengan cepat serta dapat mengakses berbagai hal melalui internet, media sosial salah satunya. Media sosial adalah bagian dari teknologi digital yang memungkinkan seseorang untuk berhubungan, berinteraksi, memproduksi, dan berbagi pesan (Cangara, 2010; Silva, 2020; Ayuningtyas, 2021). Media sosial memungkinkan terjadinya interaksi jarak jauh dengan siapa pun dalam berbagai kondisi yang berbeda sekalipun.



Perkembangan teknologi telah menghadirkan berbagai macam media sosial sebagai bentuk komunikasi modern, salah satunya adalah *Instagram*. Menurut Hardilawati, dkk (2019: 89) *Instagram* merupakan aplikasi berbagi foto dan video dengan keterangan (*caption*) pada foto atau video tersebut. Kehadiran *Instagram* melahirkan fenomena baru yaitu adanya selebriti *Instagram* atau lebih sering disebut *selebgram*. Tidak jauh berbeda dengan selebriti pada umumnya, perbedaannya hanya terletak pada media perantaranya. Jika umumnya selebriti identik dengan kepopuleran yang diperoleh melalui media televisi, namun berbeda halnya dengan *selebgram* (Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M., 2020). *Selebgram* memperoleh kepopuleran hanya melalui media sosial *Instagram*. Menurut CEO Sociabuzz, Rade Tampubolon (dalam Rastika, 2017) seorang pengguna *Instagram* menyandang gelar *selebgram* apabila memiliki jumlah *followers* mencapai lebih dari 20.000 orang. Di Indonesia tidak sedikit pengguna *Instagram* yang memiliki jumlah *followers* melebihi 20.000 orang, bahkan ada yang memiliki jumlah *followers* ratusan ribu hingga jutaan, Fadil Jaidi, Rachel Venny, dan Hanna Maria Winanta misalnya.

Kehadiran *selebgram* menarik minat produsen produk memanfaatkan kepopuleran *selebgram* sebagai media promosi. *Selebgram* dijadikan sebagai model utama dalam mengiklankan suatu produk dan jasa. Iklan merupakan sarana untuk memperkenalkan merek kepada khalayak (Kosasih, 2017: 29). Jasa selebriti *Instagram* ini membuat pemasaran iklan menjadi lebih efektif dan menarik (Rahmawati, M., & Lestari, S. P., 2021; Ramadhan, A., Naswandi, C. N., & Herman, C. M., 2020; Pratama Aurellia Dewi Anggita & Leonard Adrie Manafe, 2021). Sakinah (2018: 56) menegaskan bahwa melalui besarnya jumlah *followers* yang dimiliki *selebgram* dapat memungkinkan menaikkan jumlah pembelian produk yang dipromosikan oleh *selebgram* tersebut. Pemanfaatan *selebgram* sebagai model iklan menunjukkan bahwa pada perkembangan teknologi ini, cara mengiklankan suatu produk tidak hanya melalui media elektronik atau cetak saja, tetapi iklan dapat disebarluaskan pula melalui media sosial *Instagram*.

Hal ini menunjukkan bahwa *Instagram* tidak hanya sebagai salah satu media sosial berbagi foto dan video yang dapat memberikan hiburan semata, namun dapat digunakan juga sebagai media komersial yakni pengiklanan. Menurut Soesatyo dan Rumambi (dalam Putri dan Patrisia, 2018: 34) *Instagram* sebagai salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk kegiatan mempromosikan produk yang dibuat dengan menasar para penggunanya dengan bantuan selebriti pendukung (*selebgram*), strategi iklan ini disebut dengan *endorsement*. Sama seperti ciri iklan konvensional dalam menawarkan barang atau jasa, iklan dalam bentuk *endorsement* juga menggunakan bahasa yang sifatnya membujuk. Permainan bahasa oleh *selebgram* dalam mengulas dan mempromosikan produk dapat ditemukan baik pada bahasa lisan berupa video yang diunggah pada fitur *instastory* maupun pada bahasa tulis yang berwujud *caption* (teks).

Caption endorsement selebgram tidak hanya dijadikan sebagai media promosi, namun dapat pula dijadikan sebagai bahan ajar dalam menunjang pembelajaran di sekolah. Bahan ajar adalah alat dan media yang dapat memberikan peluang terhadap siswa untuk dapat memperoleh pengalaman dalam belajar (Nurjaya, 2012; Imamah, Sari Indah, & Fatehatun Nikmah, 2018; Nur Aini Azmi, Gede Artawan, & Ni Made Rai Wisudariani, 2019; Mappiara, Zahra Atika dan Munirah, & Muh. Arif, 2020). Bahan ajar dalam proses pembelajaran dapat memberikan keuntungan kepada siswa, seperti yang dikemukakan oleh Ningsih, dkk (2018: 287) bahwa ada beberapa keuntungan menggunakan bahan ajar dalam pembelajaran, yaitu merangsang siswa berpartisipasi secara kreatif dan aktif dalam pembelajaran, memperjelas konsep materi, dan mengintegrasikan berbagai variasi sumber dalam suatu pengalaman belajar. Dengan penggunaan bahan ajar siswa mampu memperoleh keterampilan dalam pemecahan masalah, sikap serta pengetahuan ilmiah yang diperlukan. Pemilihan bahan ajar yang tepat menjadi faktor tercapainya tujuan pembelajaran. Guru harus lebih kreatif dan inovatif dalam menyusun bahan ajar, apalagi pada era digital ini guru dituntut mampu memanfaatkan teknologi yang akrab dengan siswa secara tepat sebagai alternatif pemilihan bahan ajar, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial untuk bahan ajar. Apalagi saat ini siswa merupakan generasi



milennial yang tidak terlepas dari penggunaan media sosial. Tentu hal ini dapat dijadikan peluang oleh guru untuk mengembangkan pembelajaran yang lebih fleksibel dengan memanfaatkan *caption* pada postingan *endorsement selebgram*.

Dengan demikian, guru dapat memanfaatkan *caption endorsement selebgram* sebagai bahan ajar karena pada kenyataannya permasalahan di lapangan masih banyak siswa yang kurang tertarik pada pembelajaran teks iklan. Hal tersebut dinyatakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Barita, dkk. (2015: 28) bahwa siswa merasa bosan dan kurang berminat belajar materi teks iklan terutama dalam aspek keterampilan menulis teks iklan yang dibuktikan pada penulisan judul iklan yang tidak menarik dan sebagian besar siswa kurang menggunakan bahasa persuasif. Hal ini disebabkan karena kurangnya referensi bahan ajar untuk materi teks iklan, apalagi peneliti mengamati buku teks Bahasa Indonesia kelas VIII terbitan Kemendikbud tahun 2017 pemaparan materi khususnya pada materi teks iklan sangat sedikit terutama pada aspek kebahasaannya.

Penggunaan *caption endorsement selebgram* sebagai bahan ajar diharapkan mampu membantu siswa untuk mencapai tujuan pembelajaran dan dapat memenuhi proses pembelajaran teks iklan di sekolah. *Endorsement selebgram* dijadikan sebagai objek untuk menambah referensi bahan ajar dalam materi teks iklan karena setiap tuturan dari *caption endorsement selebgram* relevan dengan struktur dan kaidah kebahasaan teks iklan. Hal tersebut dapat dilihat ketika *selebgram* melakukan kegiatan *endorse*, informasi yang disajikan mengenai promosi produk dengan menggunakan struktur berupa pengenalan produk dan dilanjutkan dengan mendeskripsikan produk, serta mengandung kebahasaan berupa kalimat persuasif yang beragam, tidak mutlak hanya menggunakan kata 'ayo' dan 'mari' saja tetapi pemaparan keunggulan produk, pemberian diskon, pemberian nasihat, ataupun pemberian hadiah juga tergolong kedalam bahasa persuasif. Kosasih (2017: 47) menunjukkan bahwa struktur teks iklan meliputi pengenalan produk dan deskripsi produk, serta salah satu ciri kebahasaan teks iklan adalah mengandung bahasa persuasif. Melihat kesamaan struktur dan kebahasaan ini menunjukkan bahwa *endorsement selebgram* dapat digolongkan ke dalam iklan.

Selain itu, dalam pembelajaran bahasa Indonesia kurikulum 2013 berbasis teks, iklan menjadi salah satu materi yang diajarkan di sekolah. Teks iklan termasuk ke dalam pembelajaran siswa SMP/MTs kelas VIII. Hal ini dibuktikan dengan adanya pembelajaran teks iklan dalam silabus mata pelajaran bahasa Indonesia di SMP kelas VIII semester ganjil. Salah satu kompetensi dasar dalam pembelajaran teks iklan adalah menelaah struktur dan kebahasaan teks iklan. Selain itu, kompetensi dasar dalam teks iklan juga menugaskan siswa untuk menulis teks iklan dengan memperhatikan struktur dan kebahasaannya. Maka dari itu, *caption endorsement* dihadirkan sebagai bahan ajar untuk menunjang pembelajaran teks iklan. Mengingat bahwa *endorsement selebgram* selain dekat remaja khususnya siswa, *caption endorsement selebgram* juga menggunakan bahasa yang khas dan ringan daripada iklan yang saat ini diajarkan di sekolah. Dengan demikian, penting dilakukan pengkajian mengenai hubungan *caption endorsement selebgram* terhadap pembelajaran teks iklan dengan tujuan untuk mendeskripsikan relevansi *caption endorsement selebgram* sebagai bahan ajar teks iklan di SMP.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan rancangan deskriptif kualitatif. Rancangan penelitian deskriptif kualitatif digunakan karena dalam penelitian ini menggambarkan dan menginterpretasikan objek berupa relevansi *caption endorsement* sebagai bahan ajar dalam pembelajaran teks iklan di SMP. Selain itu, jenis data yang digunakan adalah jenis data kualitatif. Jenis data kualitatif merupakan data tentang riset dengan cara analisis yang disajikan secara deskriptif (Moleong, 2014: 6). Subjek dalam penelitian ini adalah *caption endorsement selebgram*. *Caption endorsement* yang dikaji hanya dibatasi 10 *caption* yang diunggah pada bulan November 2020 yang dipilih secara random dikarenakan keterbatasan waktu peneliti, mengingat setiap bulan *selebgram* mengunggah postingan *endorsement* puluhan hingga ratusan postingan. Selain itu, 10 *caption endorsement* yang dipilih dari masing-

masing *selebgram* sudah komprehensif dengan data yang diperlukan. Objek dalam penelitian ini adalah relevansi *caption endorsement* terhadap bahan ajar teks iklan di SMP.

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode dokumentasi. Metode dokumentasi dipilih karena penelitian ini meneliti dokumen yang sudah ada berupa *caption endorsement selebgram*. Data yang ingin diperoleh dalam penelitian ini, yaitu relevansi *caption endorsement selebgram* terhadap bahan ajar teks iklan di SMP, sesuai rumusan masalah. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik membaca, teknik mengutip dan teknik mencatat. Selain itu, penelitian ini menggunakan instrumen pengumpulan data berupa kartu data. Kartu data digunakan untuk mencatat data yang menunjukkan relevansi antara *caption endorsement selebgram* dengan pembelajaran teks iklan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif kualitatif. Teknik analisis deskriptif kualitatif merupakan teknik menganalisis data dengan cara menginterpretasi data dengan menggunakan kata-kata (penjelasan). Data yang dianalisis adalah data yang dihasilkan melalui metode dokumentasi yang peneliti kumpulkan sebelumnya. Teknik analisis data yang dilakukan dibagi menjadi beberapa bagian sesuai dengan masalah penelitian. Sehubungan dengan hal tersebut, penelitian ini menggunakan teknik analisis dari Sugiyono (2012: 92) yang membagi aktivitas analisis data menjadi tiga langkah, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti membaca dan memilah-milah data yang diperlukan dalam menganalisis *caption endorsement selebgram*, kemudian mencatat *caption endorsement selebgram* dan mengutip bagian penting dari sumber data. Selanjutnya, pada tahap penyajian data akan dideskripsikan data yang telah ditemukan yang disesuaikan dan didukung dengan teori yang digunakan. Pada tahap akhir dalam kegiatan analisis adalah kegiatan penarikan kesimpulan. Peneliti merumuskan simpulan berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan mengkaji relevansi *caption endorsement selebgram* sebagai bahan ajar dalam pembelajaran teks iklan pada jenjang SMP. Data diperoleh dari akun *selebgram* Fadil Jaidi, Rachel Vennya, dan Hanna Maria Winanta sebanyak 30 *caption* yang komprehensif. Selain itu, silabus menjadi data pendukung untuk menemukan relevansi antara *caption endorsement selebgram* dengan pembelajaran teks iklan pada jenjang SMP. Dari analisis *caption endorsement selebgram* ditemukan bahwa adanya relevansi antara isi *caption endorsement selebgram* sebagai bahan ajar dalam pembelajaran teks iklan di SMP dilihat dari unsur-unsur, struktur dan kebahasaan yang mengacu pada kompetensi dasar yang dimuat dalam silabus bahasa Indonesia kelas VIII kurikulum 2013.

Caption endorsement selebgram mempunyai hubungan dengan pembelajaran di sekolah terutama pada pembelajaran teks iklan. Ada tiga hal pokok yang menunjukkan bahwa adanya relevansi *caption endorsement selebgram* dengan pembelajaran teks iklan di SMP. Pertama, dilihat dari keseluruhan *caption endorsement* yang memiliki unsur-unsur sebuah teks iklan. Menurut Kosasih (2017: 29) teks iklan memiliki unsur-unsur, yaitu berisi penawaran produk dan jasa, bersifat mempersuasi (membujuk), menggunakan bahasa yang singkat dan mudah diingat, disampaikan melalui media massa, seperti media televisi, radio, surat kabar, dan internet. Ciri-ciri teks iklan tersebut ditemukan pula dalam *caption endorsement*. Hal ini didukung oleh Hardilawati (2019: 89) yang menyatakan bahwa *endorsement* memiliki ciri-ciri, yaitu strategi pemasaran produk dan jasa, disampaikan melalui media sosial, memanfaatkan selebriti ataupun orang yang memiliki *followers* dengan jumlah yang banyak, dan menggunakan bahasa yang membujuk pengguna media sosial.

Kedua, relevansi *caption endorsement selebgram* dengan materi struktur dan kebahasaan teks iklan. Kosasih (2017: 46) menyatakan bahwa struktur teks iklan meliputi pengenalan produk dan deskripsi produk. Struktur bagian tersebut dapat ditemukan pula dalam *caption endorsement selebgram* Fadil jaidi, Rachel Vennya, dan Hanna Maria. Ketiga *selebgram* tersebut memaparkan

caption secara keseluruhan mulai dari pengenalan produk yang berisi kalimat-kalimat pembuka untuk menarik pembaca dan dilanjutkan dengan memperkenalkan nama produk yang dipromosikan. Bagian deskripsi produk, *selebgram* mendeskripsikan kelebihan-kelebihan produk yang dipromosikan, mulai dari bahan, pembuatan, sifat, hingga kegunaan produk.

Tabel 01. Relevansi dari Segi Struktur

Struktur Teks Iklan	Keberadaan		Keterangan
	Ada	Tidak	
Pengenalan Produk/Jasa	√		Dari 30 <i>caption</i> yang dikaji, ditemukan keseluruhan <i>caption</i> mengandung struktur yang sama dengan teks iklan. Bagian pengenalan produk berisi nama produk/jasa yang ditawarkan <i>selebgram</i> .
Deskripsi Produk/Jasa	√		Bagian deskripsi produk penjelasan tentang produk dan jasa yang ditawarkan oleh <i>selebgram</i> . Pada bagian ini <i>selebgram</i> mendeskripsikan fakta, argumen dan keunggulan produk yang dipromosikan.

Berdasarkan tabel 01 di atas, *caption endorsement selebgram* memiliki struktur sesuai dengan struktur teks iklan yang meliputi pengenalan produk dan deskripsi produk. *Caption endorsement selebgram* berisi tentang penawaran atau promosi terhadap suatu produk dan jasa melalui media *Instagram*. Terdapat bagian pengenalan produk pada 30 data *caption endorsement selebgram* dan beberapa contoh data yang menunjukkan bagian pengenalan produk yang disampaikan pada kutipan berikut.

“Jadi sekarang aku lagi mau rutin olahraga supaya badan sehat, ya minimal 2x seminggu deh. Nah selain olahraga aku juga minum Airborne”. (*Caption 1*, @fadiljaidi).

“Hi Moms! Sudah tahun 2021 nih, di awal tahun ini aku punya *planning* untuk menjaga pola makanku dengan gizi seimbang dan menyajikan masakan lezat serta bergizi untuk keluargaku. Moms, aku hari ini masak sup ayam daun kelor. Supaya semakin lezat aku tambahkan Royco”. (*Caption 11*, @rachelvennya).

“Untuk masalah penampilan pun, aku selalu milih *style* sesuai dengan apa yang aku anggap nyaman aku gunakan. Bukan cuma ikut-ikutan *style* orang lain hanya karena lagi *hype*. Nah salah satu rahasia aku untuk selalu tampil percaya diri yaitu aku selalu menggunakan Eskulin Cologne Gel dari @eskulin_id”. (*Caption 21*, @hannawnta).

Kutipan-kutipan dari beberapa contoh *caption endorsement selebgram* tersebut merupakan kalimat-kalimat yang menunjukkan bagian pengenalan produk. Disebut pengenalan produk karena dari segi artinya menurut Kosasih (2017: 46), pengenalan produk diartikan sebagai bagian yang isinya mengenai nama produk baik berupa barang atau jasa yang ditawarkan kepada khalayak. Pertama, dalam *caption* Fadil Jaidi yang ke-1 tampak *selebgram* Fadil Jaidi memperkenalkan nama produk yang dipromosikannya, yaitu produk Airbone. Kedua, dalam *caption* Rachel Vennya yang ke-11 tampak *selebgram* Rachel Vennya memperkenalkan produk Royco. Ketiga, dalam *caption* Hanna Maria Winanta yang ke-21 tampak *selebgram* tersebut memperkenalkan produk Eskulin Cologne Gel.

Pengenalan produk yang dilakukan oleh *selebgram* tersebut disampaikan secara variatif dengan cara melakukan pengalihan pesan. Hal ini dapat membuat struktur bagian pengenalan produk tidak monoton hanya sekadar menyebut nama produk saja, melainkan ada kalimat-kalimat pembuka yang dapat menarik perhatian khalayak untuk membaca iklan yang disajikan. Penggunaan bahasa yang variatif dalam pengenalan produk dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dan referensi oleh siswa dalam menyusun teks iklan yang menarik.

Struktur teks iklan juga berisi deskripsi tentang produk yang dipromosikan. Menurut Kosasih (2017: 46) deskripsi produk berisi pernyataan persuasif yang mendorong pembaca atau pendengar melakukan sesuatu sesuai kehendak iklan. Bagian ini biasanya berupa pernyataan tentang kelebihan produk. Deskripsi produk dijadikan sebagai pertimbangan oleh calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga struktur bagian ini harus ada dan merupakan inti dari sebuah teks iklan, misalnya dalam *caption endorsement* sebagai berikut.

“Airborne ada kandungan 1000mg vitamin C dan kombinasi dari 10 vitamin, mineral, dan herbal di dalamnya. Jadi bisa meningkatkan daya tahan tubuh kita dan pastinya sehat!” (*Caption 1, @fadiljaidi*).

“Royco dengan kemasan baru yang kini mengandung garam beryodium yang baik untuk perkembangan anak. Dijamin enak banget! Resepnya bisa kalian dapatkan di webnya Royco ya!” (*Caption 11, @rachelvennya*).

“Jujur aku selalu suka sama semua varian dari Eskulin Cologne Gel, total mereka punya 9 varian wangi yang berbeda dan percaya gak percaya aku punya semua variannya di rumah! Hahaha yang lagi aku pakai hari ini yang varian Romantic Day nih. Cologne ini bentuknya gel jadi wanginya benar-benar tahan lama, praktis digunakan, tidak mudah tumpah dan tidak lengket sama sekali. Selalu aku pakai sebelum beraktivitas dan wanginya nempel seharian jadi hemat banget deh.” (*Caption 21, @hannawnta*).

Kutipan dari *caption endorsement* dari ketiga *selebgram* tersebut merupakan bagian deskripsi produk. Dalam kutipan *caption endorsement* ke-1, *selebgram* Fadil Jaidi mendeskripsikan kandungan dan manfaat dari produk Airbone. Dalam kutipan *caption endorsement* ke-11, *selebgram* Rachel Venny mendeskripsikan kemasan, kandungan, dan rasa dari produk Royco. Kutipan *caption endorsement* ke-21, tampak Hanna Maria mendeskripsikan varian dan aroma dari produk parfum Eskulin Cologne Gel.

Pada materi pokok kebahasaan teks iklan Kosasih (2017: 47) menunjukkan ada tiga kebahasaan iklan yang paling umum meliputi bahasa persuasif, kata sifat, dan kata ganti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebahasaan teks iklan tersebut dapat ditemukan pula dalam *caption endorsement selebgram* Fadil Jaidi, Rachel Venny, dan Hanna Maria. Kesesuaian kebahasaan teks iklan dengan *caption endorsement* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 02. Relevansi dari Segi Kebahasaan

Kebahasaan Teks Iklan	Keberadaan		Keterangan
	Ada	Tidak	
Bahasa Persuasif	√		<i>Caption endorsement</i> menggunakan bahasa persuasif dari segi bentuk bahasa persuasif sebanyak 34 kutipan dan bahasa persuasif dari segi teknik persuasif sebanyak 49 kutipan.
Kata Sifat	√		Menggunakan kata sifat sebagai penggambaran dari sebuah produk, seperti <i>enak, praktis, gurih, tahan lama, lucu, hemat, asli, cerah, sehat, cantik, nyaman, premium, unik, murah, kuat, aman, tidak kering, cakep, ringan, manis, keren, kenyal, jernih, stabil, spesial, dan bersih.</i>
Kata Ganti	√		Menggunakan kata ganti <i>aku, kami, kita, kalian, kamu, dia.</i>

Bahasa persuasif sebagai ciri khas bahasa iklan yang digunakan untuk membujuk sasaran agar mau melakukan suatu hal sesuai kehendak iklan, begitupun dalam *caption endorsement*. Berdasarkan tabel 02 tersebut, bahasa persuasif tidak mutlak hanya ditandai dengan kata *ayo* dan *mari* saja tetapi bahasa persuasif bervariasi yaitu dilihat dari bentuk bahasa persuasif dan dilihat dari teknik persuasif. Menurut Maulina (2018: 4) bentuk bahasa persuasif terdiri atas bahasa persuasif berupa ajakan, bahasa persuasif berupa anjuran atau saran, bahasa persuasif berupa perintah, dan bahasa persuasif berupa penegasan. Teknik persuasif yang dikemukakan oleh Effendy (2018: 22) terdiri atas teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik hadiah, teknik tanpa hadiah, dan teknik *red herring*. Bahasa persuasif dari segi bentuk bahasa persuasif diperoleh 34 kutipan yang terdiri atas bentuk bahasa persuasif berupa ajakan sebanyak 8 kutipan, bahasa persuasif berupa anjuran atau saran sebanyak 7 kutipan, bahasa persuasif berupa perintah sebanyak 14 kutipan, dan bahasa persuasif berupa penegasan sebanyak 5 kutipan, serta bahasa persuasif dari segi teknik persuasif diperoleh 49 kutipan yang terdiri atas teknik asosiasi sebanyak 8 kutipan, teknik integrasi sebanyak 3 kutipan, teknik hadiah sebanyak 6 kutipan, teknik tanpa hadiah sebanyak 28 kutipan, dan teknik *red herring* sebanyak 6 kutipan.

Dari ketiga *selebgram* dikaji tersebut lebih banyak menggunakan teknik persuasif tanpa hadiah atau disebut juga teknik mengunggulkan produk, karena Effendy (2018: 23) menegaskan pada dasarnya iklan digunakan oleh produsen untuk menginformasikan keunggulan produknya dengan harapan agar pembaca iklan tertarik terhadap produk tersebut. Penggunaan bahasa persuasif yang bervariasi ini membuat *caption endorsement selebgram* tidak terlalu terus-menerus menggunakan kata *ayo* dan *mari* saja pada saat mempersuasi khalayak, tetapi bisa juga menggunakan teknik asosiasi yang mengaitkan produk dengan peristiwa aktual atau suatu objek menarik seperti pandemi Covid-19, hari valentine, Idul Fitri, kemudian teknik integrasi yang menunjukkan keadaan senasib dengan sasaran iklan, teknik hadiah yang mempersuasi dengan cara memberikan keuntungan kepada konsumen berupa hadiah, teknik tanpa hadiah yang mempersuasi dengan menjelaskan keunggulan produk, dan teknik *red hearing* yang mempersuasi dengan cara mengalihkan pesan. Keberagaman bahasa persuasif ini bisa dijadikan sebagai pemahaman dan referensi oleh siswa dalam menulis teks iklan.

Selain itu, dalam *caption endorsement selebgram* Fadil Jaidi, Rachel Vennya, dan Hanna Maria mengandung kata sifat yang berisi argumen-argumen untuk menggambarkan sifat, rasa, manfaat atau kelebihan-kelebihan yang dimiliki produk. Dalam *caption endorsement* Fadil Jaidi, Rachel Vennya, dan Hanna Maria ada banyak sekali kata sifat, seperti *enak, praktis, gurih, soft, tahan lama, lucu, hemat, nyaman, unik, murah, up to date, kuat, tidak kering, cakep, ringan, creamy, keren, kenyal, jernih, stabil, spesial, dan bersih*. *Caption endorsement* tersebut kaya akan diksi yang diharapkan dapat membantu siswa dalam menghadapi hambatan pada saat menulis teks iklan.

Dalam *caption endorsement* ditemukan pula kata ganti yang digunakan untuk menyebut diri dan lawan bicara (sasaran iklan) seperti kata untuk mengganti nama diri (pronominal pertama) meliputi *aku* (tunggal) dan *kita* (jamak), mengganti orang yang diajak bicara (pronominal kedua) meliputi *kamu* (tunggal) dan *kalian* (jamak), serta mengganti orang yang dibicarakan (pronominal ketiga) meliputi *dia* (tunggal). Beberapa kata ganti pada kutipan-kutipan dalam *caption endorsement* tersebut dapat dijadikan untuk menambah pemahaman terkait penggunaan kata ganti pada iklan, sehingga siswa mampu menulis teks iklan dengan menggunakan kata ganti yang tepat.

Relevansi yang ketiga menunjukkan bahwa *caption endorsement selebgram* dapat memenuhi kompetensi pada pembelajaran teks iklan di SMP kelas VIII terutama dapat memenuhi kompetensi dasar 3.4 dan 4.4. *Caption endorsement selebgram* dapat memenuhi kompetensi dasar 3.4 yaitu menelaah pola penyajian, struktur dan kebahasaan teks iklan. Pada *caption endorsement selebgram* ditemukan memiliki dua struktur, yaitu pengenalan produk dan deskripsi produk. Selain itu, yang menjadi kelebihan *caption endorsement* adalah variasi yang terdapat pada pengenalan produk dan deskripsi produk (Febriani, 2021). Yang mana, pada pengenalan produk berisi pengalihan pesan



sebelum menyebutkan nama produk dan pada deskripsi produk diselipkan penilaian positif (testimoni) dari *selebgram* mengenai produk atau jasa yang dipromosikannya.

Hal ini akan memungkinkan rasa kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa semakin tinggi, sehingga pesan dalam deskripsi produk mudah diterima. *Caption endorsement* juga memiliki kebahasaan yang tentunya dapat menjawab kompetensi dasar pada pembelajaran teks iklan. *Caption endorsement* cenderung menggunakan bahasa yang ringan dan mudah dipahami oleh pembaca, sebab prinsip dari *caption endorsement* adalah memberikan ketertarikan kepada pembaca untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan (Afandi, Jimmy Prawira Samudra, Sherley, Veren, & Wisely Liang, 2021; Adam, M. A., & Hussain, N., 2017; Ridha, A., Perdana, A. H., & As'ad, A., 2018; Aldajani, 2019; Omorodion, O., & Osifo, S. J., 2019; Budiman, R., & Erdiansyah, R., 2021). Kebahasaan yang dominan ditemukan adalah bahasa persuasif, terdapat kata sifat, dan kata ganti. Kebahasaan ini nantinya tentu dapat menambah wawasan siswa terkait teks iklan dari segi kebahasaan.

Selanjutnya, *caption endorsement* juga dapat memenuhi kompetensi dasar 4.4 yaitu menyajikan gagasan, pesan, ajakan dalam bentuk iklan. Perlu diperhatikan bahwa tujuan dari pembelajaran teks iklan, selain siswa dapat memahami, siswa juga diharapkan dapat menulis teks iklan dengan benar. Oleh karena itu, sebelum menulis teks iklan siswa harus benar-benar memahami struktur dan kebahasaan teks iklan terlebih dahulu. Sebab, berdasarkan permasalahan dari penelitian yang dilakukan Barita, dkk (2015: 28) menyatakan bahwa keterampilan siswa dalam menulis teks iklan masih rendah karena kurangnya penggunaan bahasa persuasif. Bahkan, berdasarkan pengamatan peneliti terkait materi ajar tentang bahasa persuasif pada buku teks Bahasa Indonesia kelas VIII tahun 2017 sangat terbatas pada definisi secara umum saja. Maka pada kompetensi dasar 4.4 ini, pendidik dapat menggunakan *caption endorsement selebgram* Fadil Jaidi, Rachel Vennya, dan Hanna Maria sebagai bahan ajar dalam pembelajaran menulis teks iklan.

Berdasarkan uraian di atas, *caption endorsement selebgram* memiliki relevansi dengan pembelajaran teks iklan di SMP. Kesesuaian kompetensi dasar dan materi pembelajaran yang tercantum dalam silabus bahasa Indonesia SMP kurikulum 2013, serta syarat berupa struktur dan kebahasaan teks iklan di dalamnya sesuai dengan isi *caption endorsement*. Melihat hal tersebut *caption endorsement selebgram* berkaitan dengan pembelajaran teks iklan di SMP kelas VIII serta dapat dijadikan sebagai alternatif bahan ajar pada pembelajaran teks iklan.

PENUTUP

Caption endorsement selebgram tidak hanya dijadikan sebagai media promosi, namun dapat pula dijadikan sebagai bahan ajar dalam proses pembelajaran di sekolah. *Caption endorsement selebgram* dapat dijadikan sebagai bahan ajar dalam pembelajaran teks iklan. Hal ini dibuktikan dengan ditemukan adanya relevansi antara *caption endorsement selebgram* terhadap pembelajaran teks iklan di SMP. Relevansi pertama, dilihat dari unsur-unsur teks iklan yang sama dengan ciri-ciri *endorsement*, yaitu berisi penawaran produk atau jasa, berisi bahasa yang membujuk (persuasi), dan disampaikan internet. Relevansi kedua, dilihat dari segi struktur dan kebahasaan sebagai sebuah teks iklan. Dari segi struktur, *caption endorsement* mengandung keseluruhan struktur teks iklan yang meliputi pengenalan produk dan deskripsi produk. Dari segi kebahasaan, *caption endorsement* menggunakan kebahasaan teks iklan meliputi bahasa persuasif, kata sifat dan kata ganti. Relevansi ketiga, dilihat dari kompetensi dasar pembelajaran teks iklan di kelas VIII. *Caption endorsement selebgram* dapat memenuhi kompetensi dasar 3.4 “Menelaah pola penyajian dan kebahasaan teks iklan, slogan, atau poster (yang membuat bangga dan memotivasi) dari berbagai sumber yang dibaca dan didengar, serta dapat memenuhi kompetensi dasar 4.4 “Menyajikan gagasan, pesan, ajakan dalam bentuk iklan, slogan, atau poster secara lisan dan tulis”. Oleh karena itu, *caption endorsement selebgram* memiliki relevansi terhadap pembelajaran teks iklan di SMP. Berdasarkan hal tersebut, *caption endorsement selebgram* diharapkan dapat digunakan oleh guru sebagai bahan ajar untuk



menunjang pembelajaran teks iklan di sekolah dan dapat dijadikan referensi oleh siswa dalam meningkatkan keterampilan menulis teks iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. A., & Hussain, N. (2017). Impact of Celebrity Endorsement on Consumers Buying Behavior. *British Journal of Marketing Studies*, 5(3), 79–121.
- Afandi, Jimmy Prawira Samudra, Sherley, Veren, & Wisely Liang. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 5(1), 15-28. DOI: <http://dx.doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>
- Aldajani, M. M., Al, M. M., & Mbbs, D. (2019). Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior in Saudi Society . A Cross- Sectional Study from Jeddah. *KSA*, 7(2), 39–44. <https://doi.org/10.15640/jmm.v7n2a5>
- Ayuningtyas, Felicia Neva. (2021). Strategi Promosi Endorsement oleh Digital Influencer dalam Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4(3), 160-173 DOI: <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p160-173>
- Barita, Toras. (2015). Pengembangan Modul Berbasis Pendekatan Konstektual pada Materi Menulis Iklan di Kelas VIII SMP 2 Padangsidimpuan Sumatera Utara. *Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pembelajaran*, 3(1), 27–35. <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/bsp/article/view/4908>
- Budiman, R., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Pesan Iklan, Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan Gojek Cerdikiawan. *Prologia*, 5(1), 88. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8140>
- Cangara, Hafied. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Effendy, Onong Uchjana. (2018). *Dinamika Komunikasi* (6 ed.). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Febriani, Nadia. (2021). Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Celebrity Endorsement di Instagram Terhadap Generasi Z. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 238-258.
- Hardilawati, Wan Laura. (2019). Endorsement Media Pemasaran Masa Kini. *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*, 7(1), 88–98. <http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim/article/view/920>
- Imamah, Nur Aini Azmi, Gede Artawan, & Ni Made Rai Wisudariani. (2019). Analisis Kualitas Buku Teks Cerdas Berbahasa Indonesia untuk SMA/MA Kelas XI Terbitan Erlangga. *Jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Undiksha*. 9(1), 1-12. DOI:<https://doi.org/10.23887/jjpbs.v9i1.20256>
- Kosasih. (2017). *Buku Teks Bahasa Indonesia SMP/MTs Kelas VIII*. Jakarta: Kemendikbud.
- Mappiara, Zahra Atika dan Munirah, & Muh. Arif. (2020). Analisis Bahan Ajar dalam Buku Teks Siswa Madrasah Tsanawiyah Kelas VII (Ditinjau dari Segi Isi dan Pengembangan Kognitif Anak). *Jurnal Pendais*, 2(1), 1-13.
- Maulina, Fatia, dkk. (2018). Penggunaan Bahasa Persuasi Iklan Komersial di Televisi dan Implikasinya di SMP. *Jurnal Kata*, 6(1), 1–8. <http://jurnal.fkip.unila.ac.id/index.php/BINDO1/article/view/16398/11788>
- Moleong, Lexy J. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ningsih. (2018). Pengembangan Bahan Ajar Majalah dengan Model Hannafin dan Peck pada Mata Pelajaran IPA di SDN 5 Kampung Baru Singaraja. *Jurnal Edutech Universitas Pendidikan Ganesha*, 6(2), 285–295. <https://ejournal.undiksha.ac.id>
- Nurjaya, Gede. (2012). Pengembangan Bahan Ajar Metode Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia Berbasis Pembelajaran Kooperatif Jigsaw Untuk Meningkatkan Pemahaman dan Kemampuan Aplikatif Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 1(2), 102–111. <https://ejournal.undiksha.ac.id>
- Omorodion, O., & Osifo, S. J. (2019). Celebrity Endorsement and Consumer Purchasing Behavior among Students of the University of Benin : A Case Study of the Nigerian Telecommunication Industry. *Amity Journal of Marketing*, 4(1), 18–32.



- Pratama Aurellia Dewi Anggita & Leonard Adrie Manafe. (2021). Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau dari Etika Bisnis pada PT Murbey Pasti Sukses. *Jurnal Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 293-301.
- Putri, Gayatri Hutami dan Bhina Patria. (2018). Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri. *Gajah Mada Journal of Profesional Psychology*, 4(1), 33–41. <https://jurnal.ugm.ac.id>
- Rahmawati, M., & Lestari, S. P. (2021). Pengaruh Penggunaan Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 2(2), 138–153.
- Ramadhan, A., Naswandi, C. N., & Herman, C. M. (2020). Fenomena Endorsement di Instagram Story pada Kalangan Selebgram. *Jurnal Kareba*, 9(2), 102-104.
- Rastika, I. (2017). Menguak Layar Bisnis Selebgram. *Kompas*. <https://vik.kompas.com/selebgram/>
- Ridha, A., Perdana, A. H., & As'ad, A. (2018). Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosialinstagram untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen. *Jurnal Economic Resource*, 1(1), 86–96. <https://doi.org/10.33096/jer.v1i1.61>
- Sakinah. (2018). Meraih Popularitas Melalui Dunia Maya. *Jurnal Etnografi Indonesia*, 3(1), 48–71.
- Sari Indah, & Fatehatun Nikmah. (2018). Kelayakan Isi Buku Teks Bahasa Indonesia Kelas X Edisi Revisi 2016 Ditinjau dari Implikasi Pendekatan Saintifik pada Kurikulum 2013 Revisi. *Dwija Cendekia: Jurnal Riset Pedagogik*, 2(1),24-31. DOI: <https://doi.org/10.20961/jdc.v2i1.21968>.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs . Influencer Endorsements in Advertising : The Role of Identification, Credibility, and Product-Endorser Fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Silva, Marianny Jessica de Brito, Salomão Alencar de Farias, Michelle Kovacs Grigg, & Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa. (2020). Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2):133–63. DOI: 10.1080/15332667.2019.1664872.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Alfabeta.