


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

Ida Ayu Kade Dwi Jayanti¹, Made Sri Indriani², Ade Asih Susiari Tantri³

¹Prodi Pendidikan Bahasa Indonesia, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, Indonesia

Surel: ayu.kade.dwi@undiksha.ac.id¹, sriindriani6114@gmail.com², susiari.tantri@undiksha.ac.id³

| Abstrak | |
|--|--|
| <p>Kata Kunci: <i>caption endorsement selebgram;</i> kebahasaan; struktur; teks iklan.</p> | <p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis struktur dan kaidah kebahasaan iklan yang terdapat pada <i>caption endorsement selebgram</i> serta relevansinya terhadap pembelajaran teks iklan di kelas VIII SMP. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah <i>caption endorsement selebgram</i> sedangkan objek dalam penelitian ini adalah struktur dan kaidah kebahasaan. Data dikumpulkan menggunakan metode dokumentasi. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diperoleh data, yaitu dari segi struktur, <i>caption endorsement selebgram</i> sudah mengandung struktur iklan berupa pengenalan produk/jasa dan deskripsi bagian produk/jasa, dari segi kebahasaan, <i>caption endorsement</i> yang diunggah <i>selebgram</i> sudah mengandung kaidah kebahasaan berupa bahasa persuasif, kata sifat, dan kata ganti, serta hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan ajar teks iklan dalam mata pelajaran bahasa Indonesia di kelas VIII SMP.</p> |
| Abstract | |
| <p>Keywords: <i>celebrity endorsement caption;</i> language; structure; advertising text.</p> | <p><i>This research aims to analyze the structure and linguistic rules of advertisements contained in celebrity endorsement captions and their relevance to the learning of advertising texts in class VIII SMP. This study used descriptive qualitative method. The subject of this research is celebrity endorsement captions, while the object of this research is linguistic structure and rules. Data was collected using the documentation method. Based on the research that has been carried out, data can be obtained, namely in terms of structure, celebgram endorsement captions already contain advertising structures in the form of product/service introductions and descriptions of product/service parts, in terms of language, endorsement captions uploaded by celebgrams already contain linguistic rules in the form of persuasive language, adjectives and pronouns, the results of this research can be used as teaching material for advertising texts in Indonesian language subjects in class VIII SMP.</i></p> |
| <p>Diterima/direview/ publikasi</p> | <p>2 Agustus 2024/ 20 Agustus 2024/ 30 September 2024</p> |
| <p>Permalink/DOI</p> | <p>https://doi.org/10.23887/jpbsi.v14i3.80501</p> |
|  | <p><i>This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2024 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.</i></p> |

PENDAHULUAN

Era globalisasi menyebabkan jangkauan penggunaan bahasa, baik lisan maupun tulisan, semakin meluas. Hal ini didukung oleh alat komunikasi jarak jauh yang memungkinkan orang berhubungan dengan orang lain yang berada jauh. Penyebaran informasi menjadi semakin cepat dan mudah berkat teknologi canggih seperti smartphone. Melalui perangkat ini, masyarakat dapat mengakses berbagai informasi atau berbagi informasi menggunakan media sosial, misalnya. Berbicara tentang media sosial, salah satu istilah yang paling umum dikenal adalah *Instagram*. Menurut Hardilawati, dkk (2019: 89), *Instagram* adalah aplikasi untuk berbagi foto dan video dengan

keterangan pada setiap foto atau video. *Instagram* tetap menjadi media sosial yang populer hingga saat ini, didukung oleh fitur-fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, merekam video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke jejaring sosial lainnya.

Kemunculan *Instagram* telah menciptakan fenomena baru berupa selebriti *Instagram* atau yang sering disebut *selebgram* (Dewi, N. P. S. S., & Wisudariani, N. M. R., 2022). Contohnya adalah Fadil Jaidi, Rachel Vennya, dan Gek Cantik. Penggunaan *Instagram* tidak hanya terbatas pada bertukar informasi, tetapi juga digunakan untuk berbagai keperluan lain seperti mempromosikan barang atau jasa dengan cepat dan mudah. Sehubungan dengan itu, *selebgram* sering dijadikan model untuk mengiklankan produk atau jasa. Menurut Tjiptono (dalam Hardilawati et al., 2019), iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang berisi informasi tentang keunggulan atau manfaat suatu produk/jasa, yang disusun sedemikian rupa sehingga menciptakan rasa menyenangkan dan mendorong orang untuk membelinya.

Menurut Hartati (2020), pengiklanan melalui *endorsement* adalah strategi yang digunakan pebisnis online untuk mempromosikan barang atau jasa dengan bantuan *selebgram*, yang biasanya memiliki banyak pengikut atau followers. Menggunakan jasa endorser membuat promosi produk menjadi sangat efektif dan menarik. Penelitian oleh Kapitan dan Silvera (dalam Wicaksono, 2018) mendukung hal ini, dengan menyatakan bahwa tingkat efektivitas penggunaan jasa endorser diukur berdasarkan pesan yang disampaikan. Promosi produk oleh *selebgram* dilakukan dengan memanfaatkan permainan bahasa, baik secara lisan maupun tulisan. Bahasa lisan biasanya disampaikan melalui video yang diunggah pada fitur *instastory*, sedangkan bahasa tulisan biasanya muncul dalam bentuk teks (*caption*).

Caption endorsement instagram merupakan uraian kata-kata yang dibuat oleh pengguna *instagram* yang bersifat membujuk (Azzahra, dkk. 2024). Bahasa yang memiliki sifat membujuk, mengajak, dan meyakini merupakan salah satu pengertian dari iklan. Menurut Aslami (2023) iklan juga dapat berarti pemberitahuan kepada orang banyak berkenaan dengan barang dan jasa. Beberapa *selebgram* mengunggah *caption endorsement* di akun *Instagram* mereka dengan gaya yang beragam, sehingga penulis tertarik untuk meneliti struktur dan kaidah kebahasaan iklan tersebut. Melihat hal ini, peneliti memilih *caption endorsement selebgram* sebagai objek kajian yang menarik. Selain relevan dengan kehidupan sehari-hari, terutama bagi remaja, struktur dan kebahasaan iklan pada *caption endorsement selebgram* belum pernah diteliti sebelumnya, sehingga dapat menjadi tambahan referensi untuk materi teks iklan. Hal ini penting karena banyak siswa yang kurang tertarik pada pembelajaran teks iklan.

Sebayang (2019) menyatakan bahwa kemampuan siswa dalam menyampaikan gagasan atau ide masih kurang, karena mereka menganggap pembelajaran teks iklan tidak menarik dan cenderung membosankan. Senada dengan itu, Barita, dkk. (2015) menyatakan bahwa siswa kurang tertarik mempelajari materi teks iklan, terutama dalam menulisnya, disebabkan oleh kurangnya referensi untuk materi teks iklan. Kurangnya referensi tentang teks iklan menuntut guru untuk lebih kreatif dan inovatif. Guru tidak boleh hanya mengandalkan buku teks, tetapi juga harus mampu memanfaatkan teknologi yang akrab dengan siswa sebagai alternatif bahan ajar. Dengan demikian, pengetahuan siswa tentang materi, terutama teks iklan, tidak terbatas pada buku teks saja.

Caption endorsement 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). Sehubungan dengan itu, untuk menambah referensi materi teks iklan, guru dapat menggunakan hasil analisis struktur dan kebahasaan iklan pada *caption endorsement selebgram*. Ini diharapkan dapat melengkapi proses pembelajaran teks iklan di sekolah. *Selebgram* dipilih sebagai objek tambahan referensi karena

tuturan dalam *caption endorsement* mereka berkaitan dengan struktur dan kebahasaan teks iklan. Saat *selebgram* melakukan *endorsement*, informasi yang disampaikan berupa promosi barang atau jasa dengan struktur dan bahasa yang persuasif, sehingga dapat digolongkan sebagai iklan. Selain itu, Kurikulum Merdeka juga mencakup materi teks iklan, khususnya di kelas VIII semester ganjil, dan teks iklan merupakan salah satu pembelajaran yang tercantum dalam Alur Tujuan Pembelajaran (ATP). Dengan demikian sangat penting dilakukan pegkajian terhadap struktur dan kebahasaan iklan pada *caption endorsement selebgram* serta relevansinya dengan pembelajaran teks iklan di SMP.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian memiliki peran sebagai alat pengumpulan data dalam sebuah penelitian. Metode penelitian adalah cara yang digunakan peneliti dalam penelitian (Wendra, 2021). Penelitian ini merupakan rancangan penelitian deskriptif kualitatif. Jenis data yang digunakan adalah jenis data kualitatif yaitu mengenai riset dengan cara analisis yang disajikan secara deskriptif (Moleong, 2014: 6). Rancangan ini digunakan karena dalam penelitian ini menjabarkan objek berupa struktur dan kebahasaan, serta relevansi *caption endorsement selebgram* dengan pembelajaran teks iklan di SMP. Subjek dalam penelitian ini adalah *caption endorsement selebgram*. *Caption* dipilih secara random dan hanya dibatasi 7 *caption* pada setiap *selebgram* yang dipilih. Objek dalam penelitian ini adalah struktur, kebahasaan, serta relevansi *caption endorsement selebgram* dengan pembelajaran teks iklan di SMP.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode dokumentasi. Ariani (2017:126) mengatakan bahwa metode dokumentasi adalah suatu teknik atau metode pengumpulan data dengan mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, dan lain sebagainya. Digunakan metode ini karena peneliti meneliti dokumen yang berupa *caption endorsement selebgram* penelitian ini meneliti dokumen tertulis *caption endorsement selebgram*. Data yang diperoleh dalam penelitian ini, yaitu struktur dan kaidah kebahasaan iklan pada *caption endorsement selebgram* serta relevansinya dengan pembelajaran teks iklan di SMP. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kartu data. Kartu data digunakan untuk mengumpulkan data dan mencatat temuan-temuan selama mendeskripsikan dan menjabarkan temuan-temuan mengenai struktur dan kebahasaan iklan pada *caption endorsement selebgram* serta relevansi dengan pembelajaran teks iklan di SMP.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu teknik deskriptif kualitatif. Teknik ini merupakan teknik analisis data dengan menginterpretasikan data dengan menggunakan kata-kata atau penjelasan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Milles dan Huberman (dalam Sugiyono 2012: 337) yang menyatakan bahwa analisis data ada tiga langkah, yaitu (1) reduksi data yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok dan memusatkan pada hal yang penting. (2) penyajian data yaitu menguraikan hal-hal pokok yang sudah dikumpulkan dalam bentuk kata-kata. (3) penarikan simpulan dan verifikasi terhadap struktur dan kaidah kebahasaan iklan dalam *caption endorsement selebgram*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data diperoleh dari tiga *selebgram* yang dipilih, yaitu Fadil Jaidi, Rachel Vennya, dan Gek Cantik sebanyak 21 *caption*. Dari analisis *caption endorsement selebgram* ditemukan bahwa *caption* yang diunggah oleh *selebgram* tersebut memiliki struktur dan kaidah kebahasaan iklan yang baik. Selain itu, ditemukan juga relevansi antara *caption endorsement selebgram* dengan pembelajaran teks iklan di SMP.

Caption endorsement oleh *selebgram* merupakan contoh teks yang bertujuan untuk mendorong, mengajak, dan membujuk khalayak umum agar tertarik pada produk atau jasa yang dipromosikan oleh *selebgram* tersebut dan dipublikasikan melalui platform *Instagram*. *Caption endorsement* ini dipilih karena *Instagram* memiliki banyak pengguna dari berbagai kalangan masyarakat, dan *caption* yang diunggah memiliki struktur yang mirip dengan iklan. Menurut Kosasih

(2017) dalam iklan terdapat struktur yang menjadi ciri teks tersebut yang terdiri atas dua bagian, yakni pengenalan produk/jasa dan deskripsi produk/jasa. Keunggulan dari caption endorsement, menurut Febriani (2021), adalah keberagaman dalam penyampaian pengenalan dan deskripsi produk. Pada bagian pengenalan produk, terdapat pengalihan pesan sebelum menyebutkan nama produk, sedangkan dalam deskripsi produk, biasanya disisipkan testimoni positif dari selebgram terkait produk atau jasa yang dipromosikan.

Berdasarkan analisis, ditemukan bahwa 19 *caption* memiliki struktur iklan yang lengkap. Pengenalan produk/jasa dalam sebuah iklan merupakan hal yang sangat penting. Bagian tersebut berisi tentang nama produk atau jasa yang ditawarkan. Pengenalan produk/jasa ini juga disebut dengan judul teks (Kosasih, 2017). Deskripsi produk/jasa merupakan penjelasan mengenai produk yang ditawarkan kepada banyak orang. Berikut merupakan beberapa temuan struktur iklan pada *caption endorsement selegram*.

“Bu ada yang baru, udah tau belum? belum? yahh bagaimana si! Nih lihat, Lifebuoy bukan cuman ada sabun mandi tapi ada SABUN CUCI PIRING juga! ‘Nanti cari ya bu dijamin, #BersihnyaSatSet terus wangi nya harum banget~ @lifebuoyid #LifebuoyCuciPiring” (Data 1, @fadiljaidi)

Pada iklan sabun cuci piring lifeboy, pengenalan produk terdapat pada penggalan “Nih lihat, Lifebuoy bukan cuman ada sabun mandi tapi ada SABUN CUCI PIRING juga!”. Dari penggalan tersebut, Fadil Jaide tampak memperkenalkan nama produk yang dipromosikan, yaitu produk lifeboy. Ia mengenalkan produk tersebut dengan tujuan menginformasikan kepada *audiens* bahwa produk lifeboy tidak hanya mengeluarkan produk sabun mandi dan sampo melainkan ada produk baru yaitu sabun cuci piring.

Deskripsi produk atau jasa dalam sebuah iklan merupakan gambaran mendetail yang disampaikan untuk menjelaskan karakteristik, keunggulan, dan manfaat yang dimiliki oleh produk atau jasa tersebut. Pada iklan sabun cuci piring lifeboy juga deskripsi tentang produk yang ditawarkan, terlihat pada penggalan “‘Nanti cari ya bu dijamin, #BersihnyaSatSet terus wangi nya harum banget~ @lifebuoyid #LifebuoyCuciPiring”. *Selebgram* Fadil Jaide menyampaikan deskripsi produk guna menarik perhatian *audiens*, ia memberikan deskripsi mengenai kegunaan produk dengan menekankan bahwa sabun cuci piring lifeboy tidak hanya efektif membersihkan tetapi juga memiliki aroma yang harum. Deskripsi produk ini bertujuan untuk menyakini *audiens* untuk memakai produk yang ditawarkan.

“Bingung nyari coklat Valentine buat orang yang disayang? ke @dapurcokelat_denpasar aja. Dapur Cokelat menyediakan FREE WORDING hiasan diatas cake bertemakan imlek & valentine, jadi cocok juga buat yang mau kirim kata-kata manies biar momennya makin istimewa. Tunggu apalagi? Yuk langsung mampir ke Dapur Cokelat!” (Data 6, @gek_cantik25)

Data 6 tersebut merupakan salah satu *caption* dari Gek Cantik yang berisi pengenalan produk dan deskripsi produk. Penggalan “Bingung nyari coklat Valentine buat orang yang disayang? ke @dapurcokelat_denpasar aja”. Berdasarkan penggalan *caption* tersebut, Produk yang dikenalkan dan ditawarkan oleh *selebgram* tersebut, yaitu produk coklat. Gek Cantik mengenalkan produk coklat tersebut dengan menyebut secara langsung melalui tagar *instagram* produk tersebut. Ia membuat *caption* dengan mengikuti struktur iklan yang baik yakni memperkenalkan produk terlebih dahulu kemudian selanjutnya mendeskripsikan produk tersebut.

Deskripsi produk merupakan bagian dari iklan yang memuat penjelasan mengenai produk yang ditawarkan. *Caption endorsement* mengenai coklat yang diunggah diunggah oleh Gek Cantik juga mengandung deksripsi produk di dalamnya. Terlihat dari penggalan “Dapur Cokelat menyediakan FREE WORDING hiasan diatas cake bertemakan imlek & valentine, jadi cocok juga buat yang mau

irim kata-kata manies biar momennya makin istimewa”. Dalam penggalan tersebut, Gek Cantik memberikan penjelasan mengenai produk dari Dapur Coklat yang menyediakan gratis hiasan kue. Selain itu juga, Gek Cantik juga mendeskripsikan mengenai keunggulan produk yang ia tawarkan, yakni dengan menekankan kelebihan tambahan dari produk melalui penambahan pesan pribadi.

Pembelajaran teks iklan memiliki kebahasaan yang menjadi karakteristik teks iklan itu sendiri. Menurut Kosasih dan Suwito, dkk (dalam Sintia Dewi, 2021) ciri kebahasaan teks iklan meliputi: (1) bahasa persuasif, (2) kata sifat (adjektif), dan (3) kata ganti. Kaidah kebahasaan teks iklan tersebut merupakan ciri utama atau yang membedakan teks iklan dengan teks lainnya. *Caption endorsement selebgram* yang dianalisis memiliki kaidah kebahasaan yang sama dengan kebahasaan teks iklan.

Bahasa persuasif adalah bahasa yang bertujuan untuk mengajak, membujuk, dan mempengaruhi orang lain. Istilah persuasi berasal dari kata bahasa Inggris "*persuasion*," yang dalam bahasa Indonesia berarti rayuan atau bujukan. Menurut Keraf (dalam Agustin. dkk, 2021), bahasa persuasif merupakan keterampilan verbal yang bertujuan untuk meyakinkan seseorang agar melakukan tindakan tertentu. 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. Penggunaan bahasa persuasif sangat penting untuk membuat pesan atau argumen yang disampaikan lebih menarik, namun tetap memperhatikan etika dan kesopanan dalam berkomunikasi. Agar bahasa persuasif mencapai tujuannya dapat dicapai dengan beberapa cara, yaitu dengan menggunakan bahasa rasional, identifikasi, sugesti, konformitas, kompensasi, penggantian, dan proyeksi. Keraf (dalam Nainggolan, dkk. 2020). Berdasarkan analisis yang dilakukan, ditemukan beberapa teknik persuasi yang digunakan oleh *selebgram* dalam *caption endorsement* yang dibuatnya, meliputi: (1) Bahasa rasional, (2) Identifikasi, (3) Sugesti, dan (4) Kompensasi.

Kata sifat atau adjektiva adalah kata yang menjelaskan sifat, watak, atau keadaan suatu benda. Adjektiva juga memberikan deskripsi atau kualitas pada benda atau kata ganti dalam sebuah kalimat. Sesuai dengan pendapat Alwi dan kawan-kawan (dalam Syafriani, 2018), adjektiva adalah kata yang memberikan keterangan lebih rinci tentang sesuatu yang dinyatakan oleh nomina dalam kalimat. Dalam periklanan yang hubungannya dengan *endorsement*, *selebgram* berlomba-lomba membuat *caption endorsement* yang menarik perhatian konsumen, salah satunya dengan menggunakan kata sifat atau adjektiva dalam menawarkan barang dan jasa. Berikut merupakan beberapa *caption endorsement selebgram* yang mengandung kata sifat di dalamnya.

Data 1. Bu ada yang **baru**, udah tau belum? belum? yahh bagaimana si! Nih lihat, Lifebuoy bukan cuman ada sabun mandi tapi ada SABUN CUCI PIRING juga! ‘Nanti cari ya bu dijamin, #BersihnyaSatSet terus **wangi** nya **harum** banget~ @lifebuoyid #LifebuoyCuciPiring (@fadiljaidi)

Data 4. AAAAA!!! Seneng bgt setelah sekian lama mau punya vacuum cleanernya @dyson_id akhirnya aku punya jg! Aku beli yg tipe Dyson V12s Detect Slim Submarine. Bener2 **cantik**, **mewah**, **canggih** dan **multifungsi** bgt bgt. Dia bisa nyedot debu, ada lasernya buat nyinarin debu yg ngga kasat mata, ngurai rambut **kusut**, dan sekarang bisa ngepel. Luuuv! (@rachelvennya)

Data 15. Punya emas **patah**, **rusak**, anting hilang sebelah, tanpa surat? Jual di Goemas aja dapatkan harga **tertinggi** dan Extra Harga di @goemas.id. **Senengnya** lagi @goemas.id sudah memiliki aplikasi yg bisa di download di app store dan play store. Pokokny @goemas.id Market Place No.1 Beli dan Jual Emas dengan harga **TERBAIK** yuk.. download aplikasi goemas sekarang juga. (@gek_cantik25)

Kata yang bercetak tebal dalam *caption* di atas merupakan contoh dari kata sifat atau adjektiva. Secara keseluruhan kata sifat yang digunakan dalam *caption endorsement* di atas

menggambarkan penilaian positif terhadap produk yang ditunjukkan dengan kata-kata, seperti: senang, cantik, mewah, canggih, multifungsi, bagus, enak, sehat, dan terbaik. Kata-kata tersebut menunjukkan perasaan positif terhadap produk yang ditawarkan melalui pengalaman yang mereka bagikan.

Kata ganti atau pronomina adalah jenis kata yang digunakan untuk menggantikan atau merujuk pada orang, benda, atau hal lain dalam percakapan atau tulisan. Menurut Kartika (dalam Deri dan Rica, 2021), pronomina adalah kata yang menggantikan nomina atau frase nomina. Kata ganti orang dibagi menjadi tiga kategori, yaitu: (1) Kata ganti orang pertama tunggal (aku, saya, daku, ku) dan kata ganti orang pertama jamak (kita, kami), (2) Kata ganti orang kedua tunggal (anda, kamu, kau) dan kata ganti orang kedua jamak (kalian), dan (3) Kata ganti orang ketiga tunggal (dia, ia, beliau) dan kata ganti orang ketiga jamak (nya, mereka). Berikut beberapa *caption* yang mengandung kata ganti di dalamnya.

Data 3. Firstly, pastinya shout out to @esqacosmetics untuk formula make up non-transferable yang super long lasting, yang pastinya bikin **aku** makin confident buat stay indoors apalagi outdoors seharian penuh (i dare you guys to try it!) (@rachelvennya)

Data 17. Ayang **aku** disini!! Punya ayang Ratu Happy tapi lagi ga Happy gini bikin puyen kepalaaa yaaa. Thank god ada Happy Series dari @scarlett_whitening, jadi ayang **aku** bisa ngatasin rintangannya dan ketemu sama **aku** nih. Body Cream 4x melembapkan* yang berfungsi untuk memberi kelembapan ekstra pada area kulit yang kering dan menghaluskan area kasar seperti siku, lutut, kaki, dan tangan. (@fadiljaidi)

Data 2. Mau punya mobil Alphard? Yuk, buruan ikutan undian THR di Matahari! Selain itu, **kalian** juga bisa menangin Toyota Raize, smartphone, dan voucher belanja. Banyak deh untungnya! BTW, bagi **kalian** yang kemarin menangin 1000 tiket mudik, MATAHARI bakal berangkatin **kalian** tanggal 15 nanti ya gaes ya! Cek langsung TikTok dan IG @matahari buat info lengkapnya. (@fadiljaidi)

Data 11. Mau rekomendasiin **kalian** beberapa booth dan souvenirs2 di ulang tahun adek. Ice Cream super enak & sehat @paletaswey Mainan untuk di human claw bagus2 dan murah2 bisa untuk souvenirss @oceantoy.id Barbie dan bbrp mainan anak @bib.anak Chocolate fountain @chocolatefountain88 Teppanyaki @teppanku Di save yaaa. (@rachelvennya)

Data 16. Untuk urusan minuman **aku** gamau sembarangan beli diluar takut air minumannya dipalsuin, jadi bawa sekardus Le Minerale buat persiapan dijalan dan udah pasti terjamin aman, karena ada segel berlapis, yaitu Ring Pengaman, Segel di tutup botolnya, dan juga botolnya itu keras sebelum dibuka. Ditambah kandungan mineral essensial yang bisa menjaga tubuh **kita** agar tetap bugar selama mudik! (@fadiljaidi)

Dalam *caption endorsement selebgram* tersebut terdapat kata ganti orang yang ditandai dengan cetak tebal. Kata-kata ini termasuk dalam kategori kata ganti orang pertama tunggal, jamak, dan kata ganti orang kedua jamak. Kata ganti orang pertama tunggal yang muncul pada *caption* tersebut adalah 'aku', yang digunakan oleh *selebgram* untuk merujuk pada dirinya sendiri. Selain itu, terdapat kata ganti orang pertama jamak, yaitu 'kita'. Penggunaan kata ganti orang pertama tunggal dan jamak menunjukkan bahwa *selebgram* atau penulis *caption* sedang membicarakan dirinya sendiri.

Selain kata ganti orang pertama tunggal, dalam *caption* tersebut juga terdapat kata ganti orang kedua jamak, yaitu 'kalian'. Penggunaan kata ganti 'kalian' ditujukan kepada *audiens* atau pembaca *caption*. *Selebgram* menggunakan kata ganti ini untuk menarik perhatian *audiens* dan mengajak mereka untuk melakukan sesuatu yang ditawarkan. Hal ini juga membantu *selebgram* berinteraksi langsung dengan *audiens*, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik.

Pembelajaran teks iklan di jenjang SMP kelas VIII pada semester ganjil bertujuan untuk mencapai ATP (Alur Tujuan Pembelajaran), yang meliputi beberapa tujuan sebagai berikut: (1)

peserta didik mampu menjelaskan definisi teks iklan berdasarkan informasi yang dibaca, (2) peserta didik mampu mengemukakan informasi dari teks iklan yang dibaca atau didengar secara lisan, (3) peserta didik mampu membandingkan ciri-ciri teks iklan dengan teks lain dalam kelompok, (4) peserta didik mampu mengidentifikasi struktur dan kaidah kebahasaan teks iklan yang dibaca atau didengar secara mandiri, (5) peserta didik mampu menganalisis kesalahan struktur dan kaidah kebahasaan dalam teks iklan yang dibaca atau didengar dengan tepat, dan (6) peserta didik mampu menyimpulkan materi teks iklan yang dibaca atau didengar secara lisan di depan kelas.

Untuk mencapai tujuan pembelajaran tersebut, diperlukan bahan ajar alternatif yang efektif. *Caption endorsement* dari *selebgram* dapat dimanfaatkan sebagai salah satu sumber belajar dalam pembelajaran teks iklan. Peserta didik bisa mempelajari struktur dan kaidah kebahasaan dari *caption endorsement selebgram*, karena memiliki kesamaan dengan teks iklan baik dari segi struktur maupun kaidah kebahasaan.

Tabel 01. Relevansi Struktur Iklan pada *Caption Endorsement Selebgram*

| Struktur Teks Iklan | | | |
|------------------------|------------|-------|---|
| Isi Teks Iklan | Keberadaan | | Keterangan |
| | Ada | Tidak | |
| Pengenalan Produk/Jasa | ✓ | | Pengenalan produk/jasa terdapat pada seluruh <i>caption endorsement selebgram</i> yang ditemukan. |
| Deskripsi Produk/Jasa | ✓ | | Deskripsi produk/jasa hanya terdapat pada 19 <i>caption endorsement selebgram</i> dari 21 data yang ditemukan |

Tabel 02. Relevansi Kebahasaan Iklan pada *Caption Endorsement Selebgram*

| Kaidah Kebahasaan Teks Iklan | | | |
|------------------------------|------------|-------|--|
| Isi Teks Iklan | Keberadaan | | Keterangan |
| | Ada | Tidak | |
| Bahasa Persuasif | ✓ | | Bahasa persuasif terdapat pada seluruh data/ <i>caption endorsement selebgram</i> yang ditemukan dan dianalisis. |
| Kata Sifat | ✓ | | Kata sifat terdapat pada seluruh <i>caption endorsement selebgram</i> yang ditemukan dan dianalisis. |
| Kata Ganti | ✓ | | Kata ganti hanya terdapat pada 11 data/ <i>caption endorsement selebgram</i> . |

Teks iklan dan *caption endorsement selebgram* memiliki hubungan, hal tersebut dilihat dari isi *caption endorsement selebgram* yang mempunyai unsur- unsur sebuah teks iklan. Unsur tersebut meliputi: (1) mengandung penawaran produk dan jasa, (2) bersifat membujuk, (3) menggunakan bahasa yang singkat dan muda diingat, serta (4) disajikan untuk masyarakat melalui berbagai media, baik media cetak, elektronik, dan internet.

Selain dari segi isi, relevansi atau hubungan antara *caption endorsement selebgram* dengan pembelajaran teks iklan di jenjang SMP juga terlihat dari struktur dan kaidah kebahasaan iklan dalam *caption endorsement selebgram* yang sesuai dengan materi pembelajaran teks iklan di kelas VIII. Materi tersebut mencakup menentukan struktur dan kaidah kebahasaan teks iklan serta menganalisis kesalahan dalam struktur dan kaidah kebahasaan teks iklan yang dibaca atau didengar. Struktur teks iklan meliputi: (1) pengenalan produk, dan (2) deskripsi produk. Sementara itu, kaidah kebahasaan teks iklan meliputi: (1) bahasa persuasif, (2) kata sifat, dan (3) kata ganti.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, *caption* dari *selebgram* seperti Fadil Jaidi, Rachel Venny, dan Gek Cantik mengandung struktur dan kaidah kebahasaan yang sesuai dengan teks iklan.

Struktur iklan tersebut mencakup pengenalan produk dan deskripsi produk. Sementara itu, kaidah kebahasaan iklan meliputi kalimat persuasif, kata sifat, dan kata ganti orang. Oleh karena itu, *caption endorsement selebgram* dapat digunakan sebagai bahan ajar dalam pembelajaran teks iklan di SMP kelas VIII.

Berdasarkan uraian tersebut, *caption endorsement selebgram* memiliki relevansi dengan pembelajaran teks iklan di SMP. Kesesuaian antara capaian belajar dan materi pembelajaran tercantum dalam ATP (Alur Tujuan Pembelajaran) SMP kelas VIII Kurikulum Merdeka Belajar. Selain itu, syarat struktur dan kebahasaan teks iklan juga terdapat dalam isi *caption endorsement*. Oleh karena itu, *caption endorsement selebgram* dapat dijadikan bahan ajar alternatif dalam mengajarkan teks iklan di sekolah.

PENUTUP

Caption endorsement selebgram mengandung struktur iklan yang lengkap, yaitu pengenalan produk/jasa dan deskripsi produk/jasa. *Caption endorsement selebgram* menggunakan kebahasaan iklan seperti: penggunaan bahasa persuasif, kata sifat, dan kata ganti. *Caption endorsement selebgram* memiliki relevansi dengan pembelajaran teks iklan di SMP kelas VIII.

DAFTAR PUSTAKA

- 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. <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/Komunikologi/article/view/9272>
- Agustin, R. J. P., & Astuti, C. W. (2021). Bahasa Persuasif pada Iklan Kosmetik di Televisi. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 8(1). <https://jurnal.stkipgriponorogo.ac.id/index.php/JBS/article/view/83/89>
- Ariani, T. (2020). Strategi Ustadzah Dalam Mengatasi Kesulitan Membaca Al-Qur'an Mahasiswi Angkatan ke VI pada Program Ma'had Al-Jami'ah UIN Ar-Raniry (*Doctoral dissertation*, UIN AR-RANIRY).
- Aslami, R., & ZA, M. F. (2023). Penggunaan Aplikasi Nearpod dalam Pembelajaran Menulis Teks Iklan Siswa Kelas VIII MTS Negeri 3 Bogor Tahun Pelajaran 2022/2023. *Prosiding Samasta*. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/SAMASTA/article/view/415-426>
- Azzahra, A. A., Izzuddin, A., Hanifah, J. R., Ilham, M. A., Tarigan, Y. T. B., & Nurhayati, E. (2024). Kajian Bahasa dalam Konteks Influencer Marketing: Pengaruh Pemakaian Bahasa dalam Pemasaran Akun Selebgram@ Fadiljaidi. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 192-203. <https://www.mes-bogor.com/journal/index.php/mrj/article/view/119>
- Barita, Toras. (2015). Pengembangan Modul Berbasis Pendekatan Konstektual pada Materi Menulis Iklan di Kelas VIII SMP 2 Padangsidempuan Sumatera Utara. *Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pembelajaran*, 3(1), 27–35. <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/bsp/article/view/4908>
- Dewi, N. P. S. S., & Wisudariani, N. M. R. (2022). Relevansi *Caption Endorsement Selebgram* sebagai Bahan Ajar dalam Pembelajaran Teks Iklan di SMP. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Undiksha*, 12(2), 145-154. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPBS/article/view/36120>
- Deri Wan Minto, D., & Rica Azwar, R. (2021). Penggunaan Kata Ganti terhadap Keberpilihan Penutur dalam Acara Mata Najwa di Trans7 Tentang UU Omnibus Law Cipta Kerja. *JURNALBASICEDU*, 5(06), 5352-5362. <http://repositori.unusubar.ac.id/9/>
- 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>



- Hartati, A. (2020). *Endorsement sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Hayu Olshop Metro)*. (Doctoral dissertation, IAIN Metro). <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/2903/>
- Kosasih. 2017. *Buku Teks Bahasa Indonesia SMP/MTS Kelas VIII*. Jakarta:Kemendikbud.
- 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
- Nainggolan, V. Y. B., Yakob, M., & Nucifera, P. 2020. Penggunaan Bahasa Persuasif dalam Iklan Niaga Bergambar pada Surat Kabar Serambi Indonesia Tahun 2019. *Jurnal Samudra Bahasa*, 3(2), 26-40. <https://ejournalunsam.id/index.php/JSB/article/view/2501>
- Sebayang, B., & Kristina, T. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Iklan Niaga terhadap Kemampuan Siswa Menulis Teks Persuasi di Kelas VIII SMP Negeri 31 Medan Tahun Pembelajaran 2018/2019. <https://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/2670>
- Syafriani, S., Agustina, A., & Ngusman, N. (2018). Karakteristik Adjektiva dalam Iklan Majalah Gogirl!. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 5(2), 13-27. <https://ejournal.unp.ac.id/index.php/ibs/article/view/9584>
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Wendra, I Wayan. 2019. *Penulisan Karya Ilmiah (Penulisan Proposal Penelitian, Skripsi, dan Artikel)*. Singaraja: Universitas Pendidikan Ganesha.
- Wicaksono, M. S., & Yunitasari, D. 2018. Efektivitas Endorser dalam Promosi Pariwisata Indonesia. *Jurnal Gama Societa*, 1(1), 1-8. <https://journal.ugm.ac.id/jgs/article/viewFile/34041/20299>