

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Globalisasi pada zaman sekarang semakin berkembang, terutama kemajuan dalam komunikasi dan teknologi. Perkembangan ini pasti tidak terlepas dari berkembangnya situs web yang membuat dunia seolah-olah dapat dikontrol dengan mudah. Internet telah menjadi sebuah dunia digital baru yang menciptakan ruang kultural. Kehadiran internet dan media sosial mempermudah penggunanya dalam mendapatkan informasi maupun hiburan dari penjuru dunia tanpa terbatas oleh jarak dan waktu. Media sosial adalah media di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.² Pengguna internet tampaknya sangat tertarik untuk berkomunikasi selama perkembangan dunia internet yang sangat besar ini. Kehidupan masyarakat sangat diubah oleh internet. Karena internet semakin berkembang, jarak tidak terasa lagi. membuatnya semakin mudah untuk menyampaikan keinginan melalui internet. Untuk menarik simpati khalayak umum, internet menawarkan berbagai inovasi baru yang sesuai dengan perkembangan zaman.³

² Nasrullah, Rulli, "*Media Sosial*", (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015) hal 3.

³ Christifera Noventa dkk, "*Pemanfaatan Media Sosial Instagram BuddyKu Sebagai Sarana Informasi Terkini*", Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial JKOMDIS, 3.(3), 2023, hal 626

Hal ini semakin nyata dengan adanya media sosial. Dari internet lalu munculah media sosial sebagai sarana komunikasi di era globalisasi. Cara berinteraksi dan berkomunikasi masyarakat saat ini berubah akibat dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Dimana kehadiran internet dimanfaatkan sebagai ruang virtual yang menciptakan berbagai jenis media sosial. Media sosial merupakan sebuah perangkat yang dapat dijadikan sebagai alat untuk berkomunikasi dan mencari informasi dengan didukung berbagai fitur-fitur di dalamnya yang dapat mempermudah penggunaannya.⁴ Media sosial adalah jaringan sosial berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk membuat profil semipublik atau publik dalam sistem tertutup, mendaftar orang lain yang terhubung dengan mereka, dan membaca serta menjelajahi koneksi yang telah dibuat oleh pengguna lain dengan sistem tersebut.

Munculnya platform media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, Whatsapp, Twitter, dan lain-lain turut memberikan kemudahan dalam berkomunikasi.⁵ Kegiatan masyarakat pada saat ini tidak terlepas dari media sosial. Salah satu media sosial yang sedang banyak diminati adalah Instagram. Kehadiran media sosial Instagram di kalangan remaja menjadi sebuah fenomena yang menarik. Instagram merupakan aplikasisharing foto yang meningkat popularitasnya sejak 2010, dengan lebih dari 500 juta pengguna aktif Instagram dianggap sebagai media sosial yang menarik karena

⁴ Faizal, dkk, "*Fenomena Instagram sebagai Sarana Eksistensi pada Kelompok Remaja di Kelurahan Sudimara Selatan.*" Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi) 3.(1), 2022, hal 7-15

⁵ Fadiyah, P, "*Teori New Media*" , Unikom. 2021. hal 23.

media sosial ini fokus pada foto dan video durasi pendek, peningkatan citra dan hubungan reciprocal dibandingkan dengan media sosial lain yang berfokus pada kicauan. Survei baru-baru ini menunjukkan bahwa Instagram adalah platform media sosial terpopuler kedua, dengan 59% pengguna Online usia 18-29 tahun menggunakan Instagram.⁶ Instagram memiliki berbagai macam fitur pendamping yang menarik seperti *Snapgram* dengan berbagai efek kamera dan fitur *Live*.⁷

Instagram merupakan jenis media sosial yang populer. Berdasarkan laporan *We are Social* jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta jiwa pada Januari 2022, dengan presentase pengguna Instagram sebesar 84,8%. Selain itu, laporan dari Napoleon Cat total pengguna aktif Instagram di Indonesia pada tahun 2021 sebesar 91,01 juta. Dengan jumlah pengguna Instagram didominasi oleh kelompok remaja usia akhir yaitu 18-24 tahun sebesar 36,03 juta.⁸ Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa pengguna aktif media sosial Instagram adalah kelompok remaja. Masa remaja merupakan masa perubahan dari anak-anak menuju dewasa, dimana mereka masih mencari jati diri mereka dan ingin membingkai konsep diri mereka kepada lingkungan sosialnya, hal ini karena mereka ingin diapresiasi dan mendapatkan pengakuan dari masyarakat yang akan membuat remaja berusaha untuk menunjukkan eksistensi dirinya.

⁶ Jackson, dkk, "*Self-presentation Mediates the Relationship Between Self-Criticism and Emotional Response to Instagram Feedback*", *Personality and Individual Differences* 133. 2018. hal 1-6.

⁷ Bulan Cahya Sakti, & Muchammad Yulianto. "*Penggunaan media sosial instagram dalam pembentukan identitas diri remaja*", *Interaksi Online*, 6.(4), 2018. hal 492

⁸ *Ibid*, hal 492

Instagram sendiri diciptakan pada Oktober 2010 oleh dua sarjana lulusan Stanford University di Amerika Serikat, yaitu Kevin Systrom dan Mike Krieger. Pada hari pertama peluncuran, Instagram sudah dapat menarik 25 ribu pengguna, dan dalam waktu seminggu bertambah menjadi 100 ribu pengguna Instagram. *App Store* juga memberikan penghargaan pada Instagram sebagai sebagai *App of the year* 2011.⁹ Instagram terus memperbaharui aplikasinya untuk dapat bersaing di era media sosial. Di era media sosial saat ini jumlah angka yang diperoleh baik dari *like* dan *comment* dapat menunjukkan eksistensi dari pengguna instagram. Remaja beranggapan bahwa semakin banyak mendapatkan *like* dan *comment*, semakin besar mereka dapat menunjukkan popularitas dan eksis di media sosial. Sehingga kehadiran media sosial, terutama Instagram membuat menipisnya batas-batas privasi dan kerahasiaan individu yang menyatu dengan ruang publik. Maka saat ini muncul budaya baru, yaitu budaya berbagi dan mengungkapkan diri di media sosial.

Instagram dapat mempengaruhi aktivitas para penggunaannya secara sengaja atau tidak ketika mereka menghadapi acara-acara yang menarik, mengunjungi semua tempat yang menyenangkan, dan melakukan perjalanan yang menarik, sehingga penggunaannya akan merasa pantas untuk membagikannya di akun media sosial miliknya.¹⁰ Selain itu, Instagram memiliki berbagai fitur-fitur yang dapat pendukung penggunaannya dalam

⁹ Nurfitri Mulawaman, “Perilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan”, Buletin Psikologi, 2017. hal 68.

¹⁰ Jokobus Sihotang, “Instagram Sebagai Ajang Eksistensi Diri Pada Siswa SMA Tunas Baru Jin Seung Kota Batam”, Skripsi. Universitas Putera Batam, (2020), hal 7.

membagikan kegiatan sehari-harinya, diantaranya direct message, instastory, reels, feed, live, filter, IGTV dan lain sebagainya. Maka, Instagram dimanfaatkan oleh remaja untuk menunjukkan eksistensi diri dan keberadaannya di dunia ini. Dengan cara memperbanyak postingan, baik berupa *feed*, *instastory*, *reels*, dan sebagainya.¹¹

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa instagram merupakan salah satu media sosial yang populer dan banyak diminati di semua kalangan serta memiliki fungsi yang sedemikian rupa ditambah lagi dengan memiliki banyak fitur yang menarik, instagram tidak hanya digunakan untuk menunjukan eksistensi perorangan saja tapi instagram juga dimanfaatkan para pengusaha kecil hingga besar untuk promosi dan menunjukan eksistensi produk mereka kepada khalayak umum atau bisa sicut dengan beriklan. Hal ini dimanfaatkan oleh bisnis untuk memasarkan produk atau layanan. Berbagai cara dilakukan oleh bisnis melakukan promosi di Instagram. Promosi di Instagram dinilai cukup efektif menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Terlebih dikutip dari SocialPilot mengungkapkan bahwa sekitar 62% penggunaan Instagram tertarik dengan suatu merek atau produk setelah melihatnya di instagram story .

Instagram sendiri memiliki fitur promosi atau disebut dengan fitur instagram *ads*, instagram *ads* adalah fitur promosi berbayar milik Instagram yang pada umumnya ditampilkan di *feed*, *stories*, dan *reels* Instagram sesuai dengan audiences yang ditargetkan. Untuk bisa menggunakan fitur ini akun

¹¹ Faizal, dkk, "Fenomena Instagram sebagai Sarana Eksistensi pada Kelompok Remaja di Kelurahan Sudimara Selatan." Buana Komunikasi. Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi. 3.(1), 2022. hal 9

Instagram harus diubah menjadi Business Profile atau Akun Bisnis untuk dapat menggunakan fitur Instagram Ads. Fitur *promote* Instagram ads salah satu elemen penting untuk beriklan di Instagram. Instagram ads membantu Anda menjangkau target pasar lebih luas. Biaya untuk beriklan pun relatif terjangkau, makanya banyak bisnis menggunakan Instagram ads. Pihak Instagram tidak mematok besaran biaya iklan. Berdasarkan kabar beredar pada tahun 2020, bisnis bisa memilih anggaran dana mulai dari Rp 10.000,00 hingga Rp 10.000.000,00 per hari. Apabila Anda mengalokasikan dana Rp 10.000,00 per hari, maka total jangkauan audiens sebanyak 1.300 hingga 3.400 orang. Besaran dana yang dikeluarkan juga tergantung durasi tayangan iklan selama beberapa hari, mulai dari 1-30 hari. Semakin besar anggaran iklan Anda, maka total *audiens* yang dapat dijangkau semakin besar pula. Dalam beriklan para pengusaha tidak hanya mempromosikan produk lewat fitur instagran ads, tetapi juga dengan beriklan melalui postingan di feed instagram mereka dengan menambahkan caption dan hastag yang sesuai dengan produk yang di promosikan.

Berdasarkan penjelasan mengenai kepopuleran instagram dan fitur instagram yang salah satunya bisa untuk beriklan, maka peneliti merasa tertarik untuk meneliti teks iklan yang ada di postingan instagram, diharapkan siswa yang merupakan remaja aktif pengguna instagram akan lebih tertarik mempelajari teks iklan, manfaat media sosial instagram dalam penelitian ini dijadikan materi ajar dalam teks iklan sebagai upaya agar kegiatan pembelajaran menjadi lebih menyenangkan dan tujuan pembelajaran pun dapat tercapai dengan optimal. Dengan ini diharapkan siswa akan lebih

semangat dan tertarik untuk mempelajari teks iklan dan akan belajar lebih baik lagi.

Salah satu jenis teks yang diajarkan di SMP yaitu teks iklan. Materi teks iklan terdapat pada kelas VIII SMP. Salah satu keterampilan dasar dalam belajar teks iklan dengan bahasa yang singkat, padat, dan jelas. Pengertian dari teks iklan adalah sebuah media komunikasi yang efektif untuk memberikan informasi terhadap target audiens yang bertujuan untuk memengaruhi, mempromosikan, meningkatkan, menginformasikan, melarang, membujuk, dan merayu target. Iklan adalah semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu. Pengertian teks iklan selanjutnya adalah Iklan merupakan suatu alat membuka komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara efisien dan efektif. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu alat komunikasi yang mempromosikan barang atau jasa untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga penjual dan pembeli dapat terpenuhi dengan cara efisien dan efektif.¹²

Tujuan dari dibuatnya teks iklan adalah sebagai pengenalan suatu produk baik barang maupun jasa kepada masyarakat, untuk menarik perhatian masyarakat agar mengenali, membeli, mengonsumsi dan memakai produk yang diiklankan. Tujuan dari pembelajaran teks iklan adalah peserta didik

¹² Moniz, Etheldreda Aclenia. JBLF “Pengaruh Iklan Tv E-Commerce Sociolla Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wanita Di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang Tahun 2020”, Doctoral dissertation, Semarang: Unika Soegijapranata, 2022. hal 20-21

diharapkan dapat membuat teks iklan dengan baik dan benar sesuai dengan struktur dan ciri kebahasaan yang ada. Sebuah teks iklan dikatakan baik apabila bulat dan utuh, bermakna jelas, serta memenuhi kaidah gramatikal.¹³Teks iklan yang dibuat peserta didik harus memenuhi keteraturan dalam menggunakan kaidah bahasa yang benar, tujuannya adalah agar teks iklan dapat dengan mudah dipahami oleh pembaca. Tanpa adanya keteraturan serta ketepatan kaidah penggunaan bahasa, sebuah teks iklan akan sulit dipahami maksud dan isinya. Oleh karena itu, selain menguasai topik dan tujuan dari teks iklan yang akan ditulis, peserta didik juga harus menguasai komponen kebahasaan beserta struktur teks iklan.

Teks Iklan merupakan jenis teks yang tergabung dalam salah satu bab di kurikulum merdeka pada bab membuat teks iklan, slogan, dan poster, bab ini termasuk dalam fase pembelajaran fase D, yakni fase pembelajaran untuk jenjang sekolah SMP kelas VIII, di dalam materi tersebut terdapat beberapa capaian pembelajaran (CP) yang harus dicapai siswabunyi, adapun CP secara umum pada pembelajaran teks iklan adalah sebagai berikut, peserta didik mampu menganalisis dan memaknai informasi berupa gagasan, pikiran, perasaan, pandangan, arahan, atau pesan yang tepat dari berbagai jenis teks (non fiksi dan fiksi) audiovisual dan aural dalam bentuk monolog, dialog, dan gelar wacana. Peserta didik mampu mengeksplorasi dan mengevaluasi berbagai informasi dari topik aktual yang didengar, untuk elemennya yaitu menyimak, membaca memirsa, berbicara mempresentasikan, dan menulis. Namun dalam penelitian ini memfokuskan kepada elemen menulis saja.

¹³ Wahyudi, dkk., "*Bahasa Indonesia Kesehatan*", (Yogyakarta: CV Andi Ofset, 2017), hal. 101.

Berdasarkan CP tersebut peserta didik dituntut untuk bisa memahami dan menulis teks iklan sesuai dengan struktur dan ciri kebahasaan yang telah ditentukan. Pada pembelajaran menulis teks iklan tentu saja membutuhkan ketelitian dan kecermatan titik ketelitian dan kecermatan meliputi kejelasan pada isi teks iklan kepaduan antara struktur dan kaidah kebahasaan teks iklan dalam menulis teks iklan struktur dan kaidah kebahasaan perlu dicermati dan diteliti. Tiga bagian struktur teks. Tiga unsur tersebut meliputi unsur berikut. Pertama, adalah Orientasi yang dapat berupa judul atau tajuk iklan, yaitu bagian utama iklan yang diletakkan di awal atau atas bagian teks. Kedua, adalah Tubuh iklan atau argumen yang dapat berisi nama produk atau jasa, yaitu barang atau jasa yang ditawarkan kepada pembaca atau penerima pesan. Ketiga, adalah Justifikasi atau rekomendasi, yaitu bagian yang berisi penjelasan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Informasi ini dibuat menarik singkat, padat dan efektif.¹⁴

Teks iklan memiliki ciri kebahasaan yang relatif berbeda dengan teks lain. ciri kebahasaan dalam teks iklan yaitu. Pertama kalimat persuasif, kalimat ini bertujuan meyakinkan serta membujuk pembaca agar menerima gagasan penulis terhadap sesuatu. Kedua kalimat imperatif, kalimat ini berupa kalimat yang bersifat memerintahkan kepada sararan iklan untuk melakukan tindakan sebagaimana yang dimaksudkan oleh pengiklan. Ketiga berirama, kalimat ini merupakan merupakan pengulangan nada yang sama yang memiliki tujuan supaya iklannya menarik dan berkesan. Keempat berkesan

¹⁴ Agustien, Helena, I.R. *“Menerapkan Approach Berbasis Teks dalam Pengajaran Bahasa English”*, (Malang: Divisi Publikasi TEFLIN bekerjasama dengan Bintang Sejahtera Press., 2020). Hal 25

positif, kalimat ini berisi manfaat yang dapat diambil oleh sasaran iklan. Kelima ringkas, kalimat ini menggunakan bahasa yang singkat, jelas, dan mudah dipahami. Keenam pengganti subjek orang pertama.¹⁵ menggunakan subjek pertama tunggal atau jamak. Ketujuh slogan, slogan adalah kalimat yang mudah diingat, menarik, dan mencolok.¹⁶

Berdasarkan pemaparan diatas memperhatikan struktur dan ciri kebahasaan yang tepat dalam penyusunan teks iklan akan menjadikan isi dari teks iklan yang akan disampaikan dapat dipahami pembaca dengan baik dan benar, oleh karena itu penting bagi peserta didik untuk lebih memperhatikan terkait struktur dan kebahasaan yang ada dalam teks iklan terutama pada saat penulisan teks iklan. Menempatkan struktur teks iklan dan kaidah kebahasaan yang baik dan benar secara tidak langsung akan memberikan hasil kalimat dalam teks yang efektif dan menjadikan hubungan antarkalimat pembentuk kalimat iklan yang logis dan padu tapi ketika menulis teks iklan tidak memperhatikan struktur dan ciri kebahasaan dalam penyusunan kalimat akan mempengaruhi bentuk dari tulisan yang akan dibaca oleh pembaca dan dapat terjadi kesalahpahaman atau kurangnya pemahaman oleh pembaca teks iklan.

Objek dalam penelitian ini adalah teks iklan, pemilihan teks iklan dikarenakan berdasarkan hasil wawancara dengan guru bahasa Indonesia SMP Muallimin Wonodadi Blitar dapat diperoleh beberapa informasi bahwa peserta

¹⁵ Ernianti, E., dkk, “Penerapan Model Discovery Learning dalam Meningkatkan Kemampuan Menyimak Teks Iklan Siswa Kelas VIII SMP Negeri 11 Makassar”, Jurnal Edukasi Nonformal, 2022. 3(1), hal 31)

¹⁶ Setyawati, Nanik. *Struktur kebahasaan teks iklan layanan masyarakat*. Dalam Pertemuan Ilmiah Bahasa dan Sastra Indonesia (PIBSI), 2018. hal 531-539.

didik masih kesulitan pada materi memahami struktur dan ciri kebahasaan teks iklan terutama kebahasaannya, dalam pembelajaran struktur dan kebahasaan teks iklan siswa cenderung belum memiliki rasa ingin tahu atau minat untuk mempelajarinya dan merasa bosan atau jenuh dengan kegiatan tersebut. Dalam hal ini akibatnya siswa menjadi kurang antusias untuk mengikuti pembelajaran teks iklan terutama pada saat praktek menulis teks iklan dengan bahasa sendiri hal tersebut tentunya memiliki dampak yang signifikan pada hasil tulisan teks iklan pada peserta didik yang kurang semangat pada saat pembelajaran teks iklan otomatis akan sulit memahami materi teks iklan. Titik kesulitan untuk menemukan juga mengembangkan gagasan mereka karena peserta didik kurang bisa memahami proses pembuatan teks iklan terutama tentang ciri kebahasaannya.

Berdasarkan kesulitan yang telah dipaparkan maka peserta didik tentunya akan mengalami kesulitan saat menulis dan membuat teks iklan berdasarkan struktur dan ciri kebahasaan yang benar. Solusi supaya kemampuan menulis teks iklan siswa Sesuai yang diharapkan oleh guru atau sesuai dengan CP ATP salah satu caranya adalah dengan menggunakan media dan materi ajar yang variatif, beragam, juga menarik sebagai pembawa materi dan alat untuk belajar memahami dan menganalisis teks iklan berdasarkan struktur dan kaidah kebahasaan teks iklan agar siswa mampu mengembangkan kemampuan menulis teks iklan dengan lebih baik lagi tentunya sesuai dengan perkembangan zaman. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan di SMP Wonodadi Blitar, sebagian besar peserta didik pada zaman sekarang karena

keajuan teknologi Pada era globalisasi yang semakin canggih maka mereka lebih tertarik pada teknologi internet, terutama pada media sosial.

Pemanfaatan media sosial untuk kepentingan belajar memang belum banyak yang memanfaatkannya, namun dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia yang menggunakan media sosial menjadi peluang media ini dapat di manfaatkan untuk alternatif materi ajar dalam pembelajaran, dan salah satu yang media social yang populer saat ini adalah instagram setelah youtube dan facebook. Instagram merupakan platform media sosial yang cukup populer di kalangan anak muda saat ini. Berbagai moment dan kejadian di abadikan dalam postingan instagram untuk berbagai tujuan, diantaranya untuk memperoleh tanggapan dari sesama pengguna. Hal ini menjadi menarik, karena berbagai karya atau kreasi seni juga dapat dipublikasikan melalui akun media sosial instagram ini. , karena hasil kreasi dan projectnya dapat di apresiasi oleh teman atau pengguna instagram lainnya. Pemanfaatan media sosial instagram dalam penelitian ini dilakukan untuk penyajian materi ajar yang bisa mengikuti perkembangan zaman dalam pembelajaran sebagai upaya agar kegiatan pembelajaran menjadi lebih menyenangkan dan tujuan pembelajaran pun dapat tercapai dengan optimal. Materi ajar pada proses pembelajaran sangatlah berperan besar dalam proses pembelajaran yang terjadi. Pemilihan materi ajar oleh pendidik secara tepat juga akan menambah keefektifan proses pembelajaran, karera pemilihan materi ajarr yang menarik

dapat menimbulkan rasa ingin tahu yang tinggi pada peserta didik dan hal ini akan mempermudah terjadinya proses pembelajaran itu sendiri.¹⁷

Relevansi dari penelitian ini terhadap pembelajaran bahasa Indonesia adalah hasil penelitian struktur dan kebahasaan teks iklan pada postingan akun instagram toko *online* dapat dijadikan sebagai materi ajar menulis teks iklan di SMP kelas VIII sesuai dengan CP dan ATP yang telah dipaparkan diatas. Materi ajar dari hasil penelitian ini diharapkan peserta didik bisa lebih tertarik dan memiliki minat yang tinggi untuk mempelajari struktur dan kebahasaan teks iklan serta bisa membuat teks iklan sesuai kaidah yang baik dan benar. Dengan adanya materi ajar atau bahan ajar yang inovatif dan kreatif seperti dari postingan Instagram maka diharapkan siswa akan lebih semangat untuk mempelajari teks iklan.

Berdasarkan dari permasalahan yang telah dipaparkan di atas, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai Analisis struktur dan kaidah kebahasaan teks iklan pada akun Instagram berkaitan dengan penelitian yang telah disebutkan terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, pertama, penelitian yang dilakukan oleh Nanik Setyawati (2018) dengan judul Struktur kebahasaan teks iklan layanan masyarakat. *Dalam Pertemuan Ilmiah Bahasa dan Sastra Indonesia (PIBSI)*. Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Imam Safi'I, dkk (2023) dengan Judul Struktur Dan Kaidah Kebahasaan Teks Iklan Dalam Materi Ajar Bahasa Indonesia Smp Kelas Viii. *Ketiga*, penelitian yang dilakukan oleh Tutut Tugiati, dkk (2019) dengan judul Teks iklan naratif

¹⁷ Erni Mahrita, et al. "Materi Ajar Usaha dan Energi dengan Pengajaran Langsung Untuk Meningkatkan Keterampilan Pemecahan Masalah Peserta Didik." *Jurnal Pendidikan Fisika* 11.1, 2023. hal 4

(Analisis: isi, struktur, butir kebahasaan dan implikasi dalam pembelajaran bahasa Indonesia kelas VIII SMP).

Ketiga penelitian yang telah dikemukakan di atas memiliki fokus penelitian yang berbeda, penelitian pertama berfokus pada iklan masyarakat, penelitian kedua dan ketiga berfokus pada struktur dan ciri kebahasaan teks iklan dalam pembelajaran bahasa Indonesia jenjang SMP kelas VIII. Maka penelitian ini akan memfokuskan untuk menganalisis struktur dan kaidan kebahasaan pada postingan akun instagram toko *online* serta relevansinya sebagai materi ajar menulis teks iklan, slogan, dan poster di jenjang SMP kelas VIII. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan penelitian dengan menganalisis teks iklan yaitu dengan subjek postingan Instagram toko *online* yaitu *pertama* toko *online* Shopee yang memiliki nama akun instagram @shopee_id, *kedua* toko *online* Tokopedia yang memiliki nama akun instagram @tokopedia, *ketiga* toko *online* Lazada yang memiliki nama akun instagram @lazada_id.

Alasan peneliti memilih dan membatasi meneliti tiga toko *online* yang telah disebutkan diatas adalah karena berdasarkan data dari SimilarWeb dari banyaknya toko *online* yang digunakan oleh masyarakat Indonesia, tiga toko *online* yang diteliti merupakan toko *online* yang paling banyak digunakan dan dikunjungi oleh masyarakat Indonesia, Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2

juta kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan. Indonesia memang menjadi pasar yang sangat menjanjikan bagi platform belanja *online*, berdasarkan laporan e-Conomy SEA 2020, pasar e-commerce Indonesia diproyeksikan mencapai \$53 miliar pada tahun 2025, dengan CAGR sebesar 29% dari tahun 2020 hingga 2025.¹⁸

Platform belanja *online* seperti Shopee misalnya yang masih tetap mempertahankan posisi utamanya dan mendominasi pasar *e-commerce* pada pertengahan 2023. Untuk mengetahui kondisi pasar saat ini melalui data SimilarWeb, disimpulkan bahwa Shopee masih menduduki posisi pertama sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung tertinggi selama Mei 2023 dengan 161 juta pengunjung, jauh mengungguli Tokopedia yang meraih 106 juta pengunjung dan Lazada 70 juta pengunjung. Temuan dari data.ai juga menunjukkan bahwa sepanjang 2022, Shopee tercatat sebagai platform belanja *online* nomor 1 di Indonesia dengan jumlah total unduhan terbanyak baik di Google Play atau Apple Store, dan menjadi platform belanja *online* nomor 1 dalam jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak.¹⁹

Bermunculannya berbagai aplikasi media sosial khususnya Instagram menimbulkan peluang bagi toko *online* dalam membuat iklan guna mempromosikan toko *online* mereka agar lebih berkembang dan dikenal masyarakat luas, Shoppe, Tokopedia dan lazada menggunakan instagram sebagai salah satu sarana untuk menarik perhatian masyarakat untuk

¹⁸Adi Hidayat, “5 *E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023*”. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>). Diakses 27 Desember 2023 pukul 08.00 WIB)

¹⁹ *ibid*

menggunakan platform jual beli *online* milik mereka. Pada umumnya toko *online* menggunakan media sosial untuk menarik pengunjung dan memberikan informasi-informasi terkait dengan event-event yang akan diadakan kepada masyarakat. Pemanfaatan social media dapat berimbas positif bagi pencitraan suatu obyek. Berdasarkan konteks penelitian yang telah dipaparkan diatas maka dari itu peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Struktur dan Ciri Kebahasaan Teks Iklan pada Postingan Instagram Toko *Online* dan Relevansinya sebagai Materi Ajar Menulis Teks Iklan di SMP Kelas VIII”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan di atas, peneliti memfokuskan penelitian ini menjadi beberapa poin, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimanakah struktur teks iklan pada postingan akun Instagram toko *online*?
2. Bagaimanakah ciri kebahasaan teks iklan di postingan akun Instagram toko *online*?
3. Bagaimana relevansi struktur dan ciri kebahasaan teks iklan pada postingan akun Instagram toko *online* sebagai materi ajar menulis teks iklan di SMP kelas VIII?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan di atas, peneliti memfokuskan penelitian ini menjadi beberapa poin, yaitu sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan struktur teks iklan di postingan akun Instagram toko *online*.
2. Mendeskripsikan ciri kebahasaan teks iklan di postingan akun Instagram toko *online*.
3. Mendeskripsikan relevansi struktur dan ciri kebahasaan teks iklan pada postingan akun Instagram toko *online* sebagai materi ajar menulis teks iklan di SMP kelas VIII.

D. Kegunaan Penelitian

Secara umum diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi siswa guru dan lembaga pendidikan dalam upaya meningkatkan kualitas pendidikan. Berikut rincian manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan dunia pendidikan khususnya dalam membahas struktur dan ciri kebahasaan teks iklan pada postingan akun Instagram toko *online*.

2. Manfaat praktis

- 1) Bagi peserta didik

Bagi peserta didik diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam mengembangkan struktur dan ciri kebahasaan teks iklan sehingga dapat dipelajari semaksimal

mungkin dan bisa menjadi lebih tertarik untuk mempelajari materi teks iklan, selain itu diharapkan siswa menjadi lebih mudah dalam memahami materi khususnya teks iklan.

2) Bagi guru Bahasa Indonesia

Bagi guru bahasa Indonesia diharapkan dapat memberi kontribusi kepada pendidik ataupun pihak sekolah sebagai referensi dan bahan ajar pada kegiatan pembelajaran yang menarik dan inovatif.

3) Bagi peneliti lain

Bagi peneliti lain penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan data untuk penelitian sejenis selanjutnya serta mampu menambah pengetahuan bagi penulis pembaca dan bagi yang berkenan memperhatikan suatu masalah kebahasaan dalam kehidupan sehari-hari khususnya kebahasaan pada postingan akun Instagram toko *online*.

4) Bagi pembuat iklan di Instagram

Bagi pembuat iklan diharapkan bisa memberikan informasi kepada pemilik toko *online* atau penulis iklan mengenai struktur dan ciri kebahasaan yang baik dan benar dalam penulisan iklan pada kegiatan promosi yang dilakukan khususnya di akun instagram masing-masing sehingga akan dapat menarik perhatian calon pembeli

atau konsumen untuk menggunakan toko *online* mereka untuk berbelanja *online*.

E. Penegasan Istilah

Penelitian ini memuat beberapa penjelasan yang akan dijabarkan terkait istilah-istilah yang digunakan oleh peneliti yang bertujuan untuk menghindari kesalah pahaman dalam memahami penelitian skripsi ini yang berjudul “Struktur dan Ciri Kebahasaan Teks Iklan pada Postingan Instagram Toko *Online* dan Relevansinya sebagai Materi Ajar Menulis Teks Iklan di SMP Kelas VIII”. Oleh karena itu peneliti perlu untuk menegaskan beberapa istilah-istilah sebagai berikut.

1) Penegasan Konseptual

- a. Analisis adalah suatu upaya untuk memecah atau menguraikan masalah kedalam beberapa bagian yang saling berkaitan satu sama lainnya. Analisis yaitu terjadinya suatu proses untuk memecahkan suatu masalah tertentu sesuai ke dalam bagian yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya.²⁰
- b. Teks Iklan adalah suatu teks yang berfungsi sebagai pemberitahuan melalui media massa kepada khalayak ramai mengenai suatu barang dan jasa. Dalam bahasa Inggris iklan dikenal dengan *advertising* yang berasal dari bahasa latin *advere* yang berarti menyampaikan pikiran dan gagasan kepada orang lain. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) iklan adalah (1) berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak agar tertarik pada

²⁰ Gorys Keraf, *Diksi dan Gaya Bahasa*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal 67

barang dan jasa yang ditawarkan (2) pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang dalam media massa (seperti surat kabar) dan majalah atau tempat umum.²¹

- c. Struktur teks iklan adalah sebagai berikut, Pertama, adalah Orientasi yang dapat berupa judul atau tajuk iklan, yaitu bagian utama iklan yang diletakkan di awal atau atas bagian teks. Kedua, adalah Tubuh iklan atau argumen yang dapat berisi nama produk atau jasa, yaitu barang atau jasa yang ditawarkan kepada pembaca atau penerima pesan. Ketiga, adalah Justifikasi atau rekomendasi, yaitu bagian yang berisi penjelasan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Informasi ini dibuat menarik singkat, padat dan efektif.²²
- d. Ciri kebahasaan yang ada pada teks iklan adalah persuasif, imperatif, berirama, berkesan positif, ringkas,²³ slogan, dan pengganti subjek orang pertama. ²⁴
- e. Instagram merupakan sebuah aplikasi dari smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada

²¹ Moniz, Etheldreda Aclenia. JBLF “*Pengaruh Iklan Tv E-Commerce Sociolla Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wanita Di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang Tahun 2020* Doctoral dissertation, (Semarang: Unika Soegijapranata, 2022). hal 20-21

²² Agustien, Helena, I.R. Menerapkan Approach Berbasis Teks dalam Pengajaran Bahasa English. (Malang: Divisi Publikasi TEFLIN bekerjasama dengan Bintang Sejahtera Press, 2020). Hal 25

²³ Safi'i, Imam dkk. "Struktur dan Kaidah Kebahasaan Teks Iklan dalam Materi Ajar Bahasa Indonesia SMP Kelas Viii." *Fon: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia* 19.1, 2023. hal 143-145

²⁴ Setyawati, Nanik. *Struktur kebahasaan teks iklan layanan masyarakat*. Dalam Pertemuan Ilmiah Bahasa dan Sastra Indonesia (PIBSI), 2018. hal 531-539.

pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.

25

- f. Relevansi, dikutip dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), relevansi adalah kata benda dari relevan. Relevansi adalah hubungan, kaitan. Relevansi adalah kata yang cukup penting untuk dipahami maknanya. Relevansi adalah kata yang biasanya digunakan untuk merujuk pada hubungan antara satu hal dengan hal lainnya. Selain itu, relevansi adalah kata yang juga merujuk pada kaitan sesuatu dengan sesuatu yang lain.
- g. Pembelajaran bahasa Indonesia adalah pembelajaran yang pada hakikatnya mengajarkan siswa tentang keterampilan berbahasa yang baik dan benar sesuai dengan fungsinya

2) Penegasan Operasional

Penelitian ini mempunyai maksud yaitu untuk menganalisis struktur dan ciri kebahasaan teks iklan pada postingan instagram toko *online*. Maka penelitian ini akan memfokuskan untuk menganalisis struktur dan ciri kebahasaan pada postingan akun instagram toko *online* serta relevansinya sebagai materi ajar menulis teks iklan, slogan, dan poster di jenjang SMP kelas VIII. Struktur teks iklan adalah Orientasi , Tubuh iklan atau argumen, Justifikasi atau rekomendasi.Sedangkan unsur

²⁵ Atmoko Dwi, Bambang. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. (Jakarta: Media kita 2020)

kebahasaannya adalah Kaidah kebahasaan teks iklan adalah persuasif, imperatif, berirama, berkesan positif, ringkas, ²⁶ slogan, dan pengganti subjek orang pertama. ²⁷

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika penelitian ini terdiri dari tiga bagian, yaitu sebagai berikut.

1. Bagian awal

Pada bagian ini terdiri atas bagian sampul depan, bagian judul, prakata, daftar isi

2. Bagian inti

Pada bagian ini terdiri atas BAB I, BAB II, dan, BAB III, adapun penguraiannya sebagai berikut:

a. BAB I Pendahuluan

Yang terdiri dari konteks penelitian, fokus penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan.

b. BAB II Tinjauan Pustaka

²⁶ Khair, Ummul. (2018). Pembelajaran Bahasa Indonesia dan Sastra (BASASTRA) di SD dan MI. *AR-RIAYAH: Jurnal Pendidikan Dasar*, 2(1), 81. hal 89

²⁷ Setyawati, Nanik. *Struktur kebahasaan teks iklan layanan masyarakat*. Dalam Pertemuan Ilmiah Bahasa dan Sastra Indonesia (PIBSI), 2018. hal 531-539.

Yang terdiri dari landasan teori, paradigma penelitian dan penelitian terdahulu.

c. BAB III Metode Penelitian

Yang terdiri dari rancangan penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, pengecekan keabsahan data, instrumen penelitian dan langkah-langkah penelitian.

d. BAB IV Paparan Data dan Hasil Penelitian

e. BAB V Pembahasan

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir, berisi daftar rujukan dari referensi-referensi yang digunakan dalam penelitian ini.