

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era saat ini, teknologi menjadi instrumen utama bagi masyarakat luas, baik tua maupun muda. Menurut Habibah dan Irwansyah, teknologi berkembang pesat membentuk media baru yang menciptakan dapat memperluas penyebaran informasi. Selain itu, hal tersebut memberi peluang masyarakat untuk menyuarakan perubahan sistem, baik pendidikan, kesehatan, sosial, maupun budaya.¹ Beberapa hal yang memerlukan biaya besar dan memakan waktu yang cukup lama, kini dapat terselesaikan dengan cepat, murah, mudah, dan tentunya efektif dengan bantuan teknologi yang canggih,. Adapun Riyana menyatakan bahwa jika ditinjau dari segi ekonominya, teknologi merupakan pendorong utama bagi penciptaan nilai tambah ekonomis.² Salah satu bentuk teknologi yang banyak digunakan oleh khalayak umum yakni gawai.

Gawai merupakan alat untuk saling bertukar informasi dengan cepat serta dapat mengakses internet dengan beragam fitur yang dapat menunjang kemudahan. Hal tersebut menyebabkan pertukaran informasi dapat terjadi tanpa batas tempat dan waktu. Pernyataan ini selaras dengan

¹ Astrid, Faidlatul Habibah dan Irwansyah Irwansyah, “Era Masyarakat Informasi Sebagai Dampak Media Baru,” *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*, (2021) 3(2) 350–63, .

² Riyana, “Peranan teknologi dalam pembelajaran”, *Universitas Indonesia, Jakarta*. (2018), Hlm 1.

pendapat Noor yaitu informasi sudah tidak lagi dicari melainkan hadir dengan sendirinya dalam jumlah yang banyak melalui gawai atau ponsel pintar.³ Adapun fitur yang terdapat dalam gawai salah satunya yaitu media sosial.

Media sosial disebut juga dengan *new media* yang merupakan digitalisasi, konvergensi, interaksi, dan pengembangan jaringan terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuan yang ditawarkan oleh interaktivitas memungkinkan pengguna dari *new media* memiliki pilihan informasi yang ingin di konsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan pilihan yang diinginkan. Kemampuan *interactivity* inilah yang merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang *new media* secara keseluruhan dari segi *gender* maupun usia. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet APJII terbaru tahun 2024 sejumlah 31,25% pengguna yang mengakses informasi dari media sosial, berbeda dengan laman pendidikan yang mengakses hanya sejumlah 18.53% pengguna. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia lebih banyak mendapatkan paparan informasi pada media sosial.

Pada saat ini, media sosial yang populer di Indonesia antara lain, Whatsapp, TikTok, Instagram, Twitter. Dari keempat aplikasi tersebut, TikTok merupakan aplikasi yang paling banyak dinikmati oleh berbagai

³ Muhammad Usman Noor, "Penilaian Kualitas Informasi sebagai Bentuk Sikap Tabayyun ketika Menerima Informasi di Sosial edia dan internet", (*BIBLIOTIKA: Jurnal Kajian Perpustakaan dan Informasi*),(2018) 2(1), 33-40.

kalangan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari Umaimah, DKK., yang mengungkapkan bahwa pada tahun 2020, aplikasi Tiktok merupakan sosial media yang mengalami perkembangan pesat hingga menjadi budaya populer di Indonesia.⁴ Aplikasi Tiktok merupakan sebuah jaringan sosial dan *platform* video musik Tiongkok yang diluncurkan pada tahun 2016. Menurut Aji & Setyadi dalam Yohana dan Tony menyatakan bahwa pengguna aplikasi Tiktok di Indonesia didominasi oleh anak usia sekolah dan milenial. Sejalan dengan hal tersebut, Tiktok telah menjadi primadona, dan digandrungi para milenial yang mayoritas adalah anak sekolah.⁵ Fenomena tersebut dikarenakan, pada aplikasi Tiktok, pengguna dapat berkreasi dengan membuat video musik dengan durasi singkat.

Kehadiran Tiktok melahirkan fenomena baru adanya selebriti Tiktok, yang biasa disebut selebtiktok. Hal tersebut bisa dilihat dengan jumlah banyaknya yang mengikuti akunnya. Selebtiktok sebenarnya tidak jauh beda dengan selebriti pada umumnya, hanya saja media perantaranya yang menjadi perbedaan. Jikalau selebriti pada umumnya identik dengan kepopulerannya di media televisi, berbeda dengan selebtiktok yang bisa populer dengan media sosial akun yang dimilikinya sendiri. Selebtiktok dijadikan sebagai model utama dalam mengiklankan suatu produk dan jasa. Adapun salah satu seleb tiktok yang memiliki banyak penggemar yakni

⁴ Togi, Rezki, Umaimah. "Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan di Indonesia Untuk Mencegah Covid-19". *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi*, (2020) 5(2), hlm 71

⁵ Yohana, Tony. "Analisis Fenomena Sosial Media dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok" In *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology* (2020) Vol. 1, No. 1, hlm 565.

Tasya Farasya.

Tasya Farasya merupakan selebriti yang memiliki popularitas luas dan berpengaruh besar di media sosial khususnya dalam mengiklankan suatu produk. Tasya Farasya memiliki 3,38 juta *subscriber* di youtube dan memiliki 4,5 juta *followers* di media sosial Instagram. Selain itu, Tasya Farasya menggunakan Tiktok dengan pengikut sebanyak 3,8 juta tertanggal pada 16 September 2024. Tasya Farasya memenangkan banyak penghargaan dan memiliki prestasi di dunia *fashion and beauty*. Salah satu penghargaanannya, Tasya Farasya menjadi pemenang dalam ajang *Beauty Fest Asia 2018* yang diselenggarakan oleh Popbela sebagai *Breakout Creator of The Year*. Tasya Farasya juga menjadi model *runway* dan *sideway* oleh beberapa *brand* besar internasional dan nasional. Hal itu menjadi landasan pemilihan akun Tasya Farasya untuk dijadikan objek penelitian.

Video endorsement Tasya Farasya dapat dijadikan contoh implementasi bentuk teks iklan. Hal ini dikarenakan Tasya Farasya mampu menggunakan bahasa persuasif dalam menyampaikan iklan di setiap video *endorsement* dalam akunnya. Sesuai dengan kemampuan Tasya Farasya dalam bahasa persuasif, pada teks iklan, salah satu kaidah kebahasaannya adalah bahasa persuasif. Saskia menyatakan bahwa Tasya Farasya memiliki kemampuan komunikasi yang baik dalam menggunakan bahasa persuasi untuk pengikutnya. Hasil ulasannya diwujudkan dalam bentuk pemberian logo “Tasya Farasya *Approved*” , dan hal itu menunjukkan bahwa produk

yang diulas sudah lolos uji coba oleh Tasya Farasya. Logo tersebut menjadikan sebuah produk memiliki *value* sehingga *audiens* percaya dan ingin membeli produk.⁶ Kemampuan komunikasi Tasya Farasya dimanfaatkan oleh produsen produk sebagai media promosi, dan salah satu bentuk promosi adalah iklan. Namun, dalam konteks pembelajaran di sekolah, penerapan teks iklan sebagai materi ajar belum sepenuhnya berhasil menarik minat siswa.

Siswa cenderung tidak tertarik pada pembelajaran teks iklan yang selama ini diajarkan di sekolah. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Inayah, siswa masih kesulitan pada materi memahami struktur dan ciri kebahasaannya dalam pembelajaran teks iklan. Selain itu, 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.⁷

Sejalan dengan hal tersebut, hasil penelitian dari Dewi dan Wisudariani menunjukkan bahwa permasalahan di lapangan adalah masih banyak siswa yang kurang tertarik pada pembelajaran teks iklan, dan siswa merasa bosan saat pembelajaran hanya menggunakan bahan ajar buku teks.⁸

Di sisi lain, hasil pengamatan oleh peneliti saat di kelas, para siswa

⁶ Saskia, Putri, “Pengaruh Komunikasi Persuasif Selebgram @TASYAFARASYA terhadap Minat Beli Pengikutnya pada Produk Y.O.U Beauty”, hlm 6 (1-94)

⁷ Nala, Inayah “Struktur dan Ciri Kebahasaan Teks Iklan pada Postingan Instagram Toko Online dan Relevansinya sebagai Materi Ajar Menulis Teks Iklan di SMP Kelas VIII” (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2023), hlm 20.

⁸ Ni Putu Santri Sintia Dewi dan Ni Made Rai Wisudariani, “Relevansi Caption Endorsement Selebgram sebagai Bahan Ajar Teks Iklan”, *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, hlm 149.

menunjukkan antusias dalam pembelajaran ketika guru menggunakan bahan pembelajaran yang berbeda dari biasanya, seperti video pembelajaran. Dengan demikian, dibutuhkan bahan ajar yang berbeda untuk menarik antusias siswa dalam pembelajaran khususnya teks iklan.

Video endorsement Tasya Farasya dapat menjadi alternatif bahan ajar selain buku teks, karena selain berfungsi sebagai media promosi, video tersebut juga dapat digunakan untuk mencapai kompetensi tertentu. Adapun bahan ajar diartikan sebagai sekumpulan materi ajar yang disusun secara sistematis yang merepresentasikan konsep yang mengarahkan siswa untuk mencapai suatu kompetensi.⁹ Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan diperkuat oleh permasalahan yang ditemukan peneliti, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Struktur dan Kebahasaan Teks Iklan dalam *Video endorsement* Tasya Farasya di Tiktok sebagai Alternatif Bahan Ajar Teks Iklan SMP”.

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan paparan di latar belakang, penelitian ini berfokus pada berikut.

1. Bagaimana struktur teks iklan pada *video endorsement* Tasya Farasya di Tiktok?
2. Bagaimana kebahasaan pada *video endorsement* Tasya Farasya di Tiktok?
3. Bagaimana pemanfaatan *video endorsement* Tasya Farasya sebagai alternatif bahan ajar teks iklan?

⁹ Ina Maghdalena, dkk, “Analisis Bahan Ajar”, *Nusantara: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*, (2020), 2(2), hlm 314.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan sebagai berikut.

- a. Mendeskripsikan struktur teks iklan pada video *endorsement* Tasya Farasya di Tiktok.
- b. Mendeskripsikan kebahasaan pada video *endorsement* Tasya Farasya di Tiktok.
- c. Mendeskripsikan pemanfaatan video *endorsement* Tasya Farasya di Tiktok sebagai alternatif bahan ajar teks iklan SMP.

D. Kegunaan Penelitian

Ada dua manfaat dalam penelitian ini.

1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada pembaca mengenai kesesuaian struktur dan kaidah kebahasaan yang terdapat pada video iklan akun Tasya Farasya dengan bahan ajar teks iklan yang sesuai dengan karakteristik perkembangan peserta didik. Bahan ajar harus disesuaikan dengan usia dan kebutuhan siswa agar pembelajaran mudah untuk dipahami oleh peserta didik.

2. Manfaat Praktis

a. Peneliti

Dengan adanya penelitian ini dapat meningkatkan pengalaman dan menambah wawasan dalam ilmu bahasa yang dikaji dengan kajian linguistik. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi

salah satu rujukan dalam meneliti permasalahan mengenai struktur dan kaidah kebahasaan khususnya pada teks iklan.

b. Guru

Diharapkan penelitian ini mampu menjadi salah satu bahan acuan dan memberikan sebuah gambaran tentang rancangan pembelajaran menulis teks iklan, terutama dalam aspek struktur, kaidah kebahasaan. Selain itu, penelitian ini juga digunakan untuk mengetahui kendala kendala siswa ketika belajar teks iklan. Sehingga guru dapat merancang kegiatan pembelajaran yang tepat.

E. Definisi Istilah

1. Konseptual

a. Teks iklan

Menurut KBBI, Iklan memiliki pengertian berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan.¹⁰ Teks iklan merupakan sebuah pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mendorong atau membujuk agar terpengaruh dan membeli produk yang diinformasikan. Dalam proses komunikasi secara tidak langsung didasari dengan keterangan dan keunggulan dari produk yang diiklankan.

b. Struktur teks iklan

¹⁰ Iklan, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/iklan>, Diakses pada tanggal 08 Desember 2024 pukul 18.41

Adanya struktur teks iklan mampu mempermudah dalam memahami isi yang disampaikan ataupun dibaca. Menurut Agustien bahwasannya struktur teks iklan sebagai berikut.¹¹

- 1) Orientasi yang dapat berupa judul atau tajuk iklan, yaitu bagian utama iklan yang diletakkan di awal atau atas bagian teks.
- 2) Tubuh iklan atau argumen yang dapat berisi nama produk atau jasa, yaitu barang atau jasa yang ditawarkan kepada pembaca atau penerima pesan.
- 3) Justifikasi atau rekomendasi bagian yang berisi penjelasan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Informasi ini dibuat menarik singkat, padat dan efektif.

c. Kaidah kebahasaan teks iklan

Kaidah kebahasaan yang terdapat pada teks iklan terdapat 4 jenis berikut adalah persuasif, direktif, berirama, berkesan positif.

1) Persuasif

Bahasa persuasif berisi ajakan yang bertujuan untuk mempengaruhi sasaran iklan.

2) Berirama

Berirama adalah kata kata yang terdapat dalam iklan memiliki rima atau pengulangan nada yang sama.

3) Berkesan positif

¹¹ Agustien, Helena, I.R. "Menerapkan Approach Berbasis Teks dalam Pengajaran Bahasa English", (Malang : Divisi Publikasi TEFLIN bekerja sama dengan Bintang Sejahtera Press, 2020). Hlm.25

Berkesan positif dalam iklan berupa manfaat yang dapat diambil oleh pembaca atau konsumen.¹²

4) Direktif

Direktif merupakan ungkapan yang memberikan intruksi kepada seseorang untuk mengikuti atau mematuhi sesuai perintah atau ungkapan yang disampaikan.¹³

d. Bahan ajar

Bahan ajar adalah sesuatu yang digunakan oleh guru atau peserta didik untuk memudahkan proses pembelajaran. Bahan ajar dapat berupa buku kerja, maupun tayangan, surat, dan bahan digital.¹⁴

e. *Endorsement*

endorsement merupakan salah satu bentuk promosi dari sebuah pemilik usaha yang bekerja sama dengan individu terkenal ditunjukkan melalui banyak pengikutnya.¹⁵

¹² E. Kosasih dan E. Kurniawan, "Jenis-Jenis Teks: Fungsi, Struktur, dan Kaidah Kebahasaan, ed ke-2 (*Bandung: Yrama Widya, 2020*). Hlm. 41-47

¹³ Abd. Syukur Ibrahim, "Kajian Tindak Tutur" (*Surabaya-Indonesia: Usaha Nasional, 1993*). Hlm. 27-33

¹⁴ Kosasih, E. (2021). Pengembangan Bahan Ajar. Bumi Aksara.

¹⁵ Rumambi, L., J. dan Soesatyo, N. "Analisa Credibility celebrity endorser model: Sikap Audience terhadap Iklan dan merek serta pengaruhnya pada Minat beli Top Coffe", *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1(2), hlm 1-12.

- f. Tiktok Aplikasi Tiktok merupakan aplikasi yang dapat memberikan efek spesial untuk video pendek, terlihat menarik dan dapat ditonton semua kalangan selama masih memiliki jaringan internet.¹⁶

2. Operasional

Berdasarkan beberapa pengertian istilah tersebut, secara operasional, penelitian ini bermaksud menganalisis struktur dan kaidah kebahasaan dari teks iklan yang terdapat pada video *endorsement* di aplikasi tiktok pada akun Taya farasya. Penelitian tersebut difokuskan bagaimana struktur dan kaidah kebahasaan teks iklan dalam video *endorsement* Tasya Farasya sebagai alternatif bahan ajar teks iklan di SMP.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan gambaran dalam skripsi secara keseluruhan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi pembahasan. Penulisan sistematika pembahasan dalam penelitian ini untuk memberi arahan dan gambaran yang jelas agar mudah dalam mempelajarinya.

Adapun sistematika penelitian ini berjumlah enam bab, yaitu,

- a. Bab 1, Pendahuluan, pada bab ini penulis menguraikan latar belakang masalah dalam pemilihan judul penelitian, identifikasi dan Batasan masalah

¹⁶Malimbe, Waani, & Suwu, "Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado", *Jurnal ilmiah society*, (2021), 1(1), hlm 2.

penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan.

- b. Bab II, Landasan Teori, pada bab ini terdapat tiga hal pokok, yaitu deskripsi teoretis, penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir penelitian.
- c. Bab III, Metode Penelitian, metode penelitian merupakan cara yang digunakan peneliti untuk menyelidiki permasalahan secara sistematis dan terorganisir. Pada bab ini disajikan pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, Teknik pengumpulan data, analisis data, dan prosedur penelitian.
- d. Pada bab IV, laporan hasil penelitian, pada bab ini berisi tentang uraian deskripsi data dan hasil penelitian yang berisi deskripsi data yang telah ditemukan setelah proses penelitian
- e. Bab V, pembahasan, pada bab ini berisi penjelasan tentang temuan temuan penelitian yang telah kemukakan pada hasil penelitian.
- f. Bab VI, penutup, berisi simpulan terkait hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian yang telah dilakukan dan saran saran.