

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bahasa memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Bahasa merupakan sistem lambang bunyi yang digunakan oleh anggota masyarakat untuk berinteraksi, bekerja sama, dan mengidentifikasi dirinya (Kridalaksana, 2008:24). Sebagai makhluk sosial, manusia membutuhkan interaksi dengan lingkungannya. Interaksi tersebut diwujudkan dengan cara berkomunikasi. Dalam berkomunikasi, manusia menggunakan bahasa sebagai alat untuk mengungkapkan ide, pikiran, perasaan, maksud, dan tujuannya kepada orang lain. Tanpa adanya bahasa, proses komunikasi yang dilakukan menjadi lebih sulit dan tidak sempurna. Oleh karena itu, keberhasilan suatu komunikasi sangat ditentukan oleh kemampuan dalam memilih dan menggunakan bahasa yang tepat, termasuk dalam menyampaikan pesan melalui media digital.

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat dalam dekade terakhir telah mengubah cara manusia berkomunikasi, termasuk dalam konteks pemerintahan. Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai platform komunikasi strategis dalam menyebarkan informasi, edukasi, serta membangun citra positif kepada masyarakat. Dalam menyampaikan berbagai program seperti literasi digital, pencegahan hoaks, keamanan data, transformasi digital nasional, perlu menggunakan pendekatan komunikasi persuasif, salah satunya melalui penggunaan kalimat-kalimat persuasi dalam unggahan mereka. Kalimat persuasi

bertujuan untuk memengaruhi sikap, kepercayaan dan perilaku audiens agar mendukung program-program yang dijalankan.

Kalimat persuasi merupakan kalimat yang sering digunakan dalam iklan. Kalimat persuasi biasa juga digunakan dalam kegiatan kampanye, sosialisasi, iklan dan lainnya. Kalimat persuasi ialah kalimat yang bertujuan untuk membuat khalayak ramai yakin, percaya serta terbujuk terhadap sesuatu yang dikomunikasikan atau ditawarkan yang mungkin berupa fakta akan tetapi tidak memaksa. Adapun maksud terbujuk disini ialah agar orang lain mau mengikuti sesuatu tindakan atau kegiatan yang diminta.

Media sosial kini telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, yang menghubungkan jutaan orang di seluruh dunia. Platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter memungkinkan pengguna untuk berbagi momen, ide, informasi secara real-time dan menciptakan jaringan sosial yang luas. Selain sebagai sarana komunikasi, media sosial juga berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif bagi pelaku bisnis yakni dapat membantu mereka menjangkau penonton yang lebih besar. Media sosial juga menghadirkan tantangan, seperti penyebaran informasi yang salah dan dampak negatif lainnya sehingga penting bagi pengguna untuk bijak dalam menggunakannya.

Salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan berbagai kalangan ialah Instagram. Di Indonesia, Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan untuk tujuan yang berbeda-beda. Instagram dapat digunakan untuk menyampaikan serta mendapatkan informasi. Adapun salah

satu sebab mengapa Instagram ini menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan karena memiliki kelebihan dari segi fitur-fiturnya yang cukup lengkap bagi penggunanya. Instagram dapat melakukan beberapa hal seperti berbagi video, foto, cerita singkat, serta dapat melakukan siaran langsung. Hal tersebut tentunya sangat berguna untuk melakukan sosialisasi, kampanye, iklan dan sebagainya.

Akun Instagram *@Kemkomdigi* merupakan salah satu akun Instagram milik Kementerian Indonesia yang menampilkan informasi secara luas dan lengkap kepada masyarakat. Hingga saat ini akun Instagram *@Kemkomdigi* telah mengunggah 4.565 postingan baik berupa foto maupun video dan memiliki 2 juta pengikut. Akun Instagram *@Kemkomdigi* ini sangat aktif mengunggah foto serta video dengan menambahkan keterangan pada setiap unggahannya, di dalam keterangan tersebutlah sering digunakan kalimat-kalimat yang bersifat membujuk serta menarik perhatian pembaca agar tertarik kepada pesan atau produk yang ditawarkan.

Fenomena yang menarik adalah meskipun akun Instagram *@Kemkomdigi* memiliki jumlah pengikut yang cukup besar, namun interaksi publik seperti jumlah like, komentar dan tingkat penyebaran ulang konten (reshare) relatif rendah dibandingkan akun pemerintah lainnya. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah pesan-pesan yang disampaikan melalui kalimat persuasi benar-benar efektif dalam membangun keterlibatan (*engagement*) dan memengaruhi sikap publik. Banyak unggahan yang menggunakan ajakan seperti “Ayo lawan hoaks!”, “Jangan asal klik link!”, atau “Bijak sebelum membagikan!”, namun efektivitas ajakan tersebut dipertanyakan karena tidak menunjukkan keterlibatan aktif dari pengikut.

Meskipun secara kuantitas akun @Kemkomdigi memiliki jangkauan audiens yang besar, namun secara kualitas keterlibatan, efektivitas pesan dan dampak terhadap perilaku digital masyarakat masih menjadi tantangan serius dalam strategi komunikasi digital pemerintah.

Fenomena ini menunjukkan adanya kemungkinan permasalahan dalam struktur atau pemilihan kalimat persuasi yang digunakan, seperti kurangnya kekuatan daya tarik emosional, ketidaksesuaian gaya bahasa dengan karakteristik audiens digital atau penggunaan bentuk kalimat yang terlalu normatif dan tidak komunikatif. Padahal, keberhasilan komunikasi publik di era digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan pemerintah dalam menyusun pesan yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik, menyentuh dan mampu memengaruhi perilaku masyarakat secara positif.

Fenomena ini diperkuat oleh penelitian dari (Astuti & Rachmawati, 2021) yang meneliti akun Instagram Pemerintah Kota Bandung, mereka menyimpulkan bahwa meskipun akun tersebut memiliki lebih dari 500.000 pengikut, namun engagement tetap rendah karena konten tidak dikemas dengan pendekatan visual dan naratif yang menarik. Selain itu, penelitian dari (Putri & Handayani, 2020) menyatakan bahwa kalimat persuasi yang bersifat instruktif seperti “Jangan sebar hoaks!” atau “Ayo vaksin!” cenderung kurang efektif dalam membentuk sikap audiens karena tidak membangun koneksi emosional maupun relevansi personal.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis secara mendalam penggunaan kalimat persuasi dalam akun Instagram @Kemkomdigi.

Penelitian ini akan mengkaji jenis-jenis dan bentuk-bentuk kalimat persuasi yang digunakan dalam akun Instagram @Kemkomdigi. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi strategi komunikasi bahasa yang lebih tepat sasaran, agar pesan-pesan publik dari pemerintah dapat lebih diterima dan direspon positif oleh masyarakat luas khususnya generasi digital.

Berdasarkan latar belakang di atas, alasan peneliti memilih judul di atas dikarenakan peneliti sangat tertarik dengan penggunaan kalimat persuasi dalam postingan Instagram. Kalimat persuasi ini tidak lepas dari kehidupan sehari-hari, digunakan dari berbagai kalangan dan latar belakang pendidikan yang berbeda-beda, khususnya pada kegiatan komunikasi dalam media sosial. Peneliti tertarik untuk meneliti media sosial Instagram karena saat ini hampir semua masyarakat menggunakan aplikasi ini untuk melihat berita atau informasi terkini.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini adalah jenis dan bentuk-bentuk kalimat persuasi yang terdapat pada keterangan postingan foto atau video akun Instagram @Kemkomdigi bulan Maret dan April 2024.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan fokus penelitian di atas, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apa saja jenis dan bentuk kalimat persuasi yang terdapat dalam akun instagram @Kemkomdigi bulan Maret dan April 2024?
2. Bagaimanakah penggunaan kalimat persuasi yang terdapat dalam akun

instagram @Kemkomdigi bulan Maret dan April 2024?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Mengklasifikasikan apa saja jenis dan bentuk kalimat persuasi yang terdapat dalam akun instagram @Kemkomdigi bulan Maret dan April 2024.
2. Mendeskripsikan jenis dan bentuk kalimat persuasi yang terdapat dalam akun instagram @Kemkomdigi bulan Maret dan April 2024.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan suatu pencapaian dalam melakukan kegiatan penelitian. Manfaat penelitian meliputi manfaat teoretis dan juga manfaat praktis.

1.5.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan tentang teks persuasi.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dilakukan agar bermanfaat bagi beberapa pihak:

1. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan pembaca terkait dengan kalimat persuasi.
2. Bagi guru, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber bacaan untuk menambah pengetahuan bagi guru dan siswa tentang kalimat persuasi.
3. Untuk peneliti lain, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian yang terkait selanjutnya.

1.6 Definisi Operasional

Untuk memberi gambaran yang jelas, menghindari agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam mengambil arti dan maksud istilah yang digunakan dalam penelitian ini dan untuk membatasi permasalahan atau objek kajian yang akan diteliti agar tidak meluas dan lebih terfokus, maka perlu dijelaskan beberapa istilah yang digunakan dalam penelitian ini, dapat diuraikan definisi operasional yang berkaitan sebagai berikut:

1. Kalimat persuasi merupakan kalimat yang berisi ajakan atau bujukan dengan tujuan membuat khalayak ramai percaya atau yakin akan hal yang dikomunikasikan.
2. Instagram merupakan platform media sosial berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video dan membagikannya.
3. Akun Instagram *@Kemkomdigi* merupakan salah satu akun Instagram milik Kementerian Indonesia yang menampilkan informasi secara lengkap dan resmi.