

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam cara berkomunikasi dan menyampaikan pesan persuasif. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi ruang produksi dan distribusi wacana kebahasaan yang intensif, khususnya di kalangan generasi remaja. Salah satu platform media sosial yang paling dominan digunakan oleh remaja saat ini adalah *TikTok*. Platform ini menyajikan konten audio-visual berdurasi singkat yang menuntut penyampaian pesan secara cepat, ringkas, dan menarik.

Putri dkk. (2023, hlm. 41) menyatakan bahwa *TikTok* mendorong lahirnya pola komunikasi persuasif baru yang mengandalkan bahasa singkat, ekspresif, dan kontekstual untuk mempertahankan perhatian audiens dalam waktu singkat. Berdasarkan pendapat tersebut, komunikasi persuasif dalam *TikTok* tidak lagi disampaikan melalui penjelasan panjang seperti pada iklan konvensional, melainkan melalui potongan ujaran singkat yang sarat makna. Dalam pandangan penulis, kondisi ini menunjukkan bahwa bahasa dalam konten *TikTok* cenderung bersifat implisit dan menuntut kemampuan audiens untuk menafsirkan makna berdasarkan konteks situasi tutur.

Salah satu bagian paling penting dalam konten *TikTok* adalah bagian awal video yang dikenal sebagai *hook*. *Hook* berfungsi sebagai pemantik perhatian audiens dalam durasi yang sangat singkat, bahkan sering kali hanya dalam rentang tiga hingga lima detik pertama. Apabila *hook* tidak mampu memancing rasa ingin tahu audiens, maka konten cenderung dilewati tanpa ditonton hingga selesai.

Hidayat (2023, hlm. 118) mengemukakan bahwa *hook* dalam konten digital umumnya disusun melalui kalimat ambigu, pernyataan hiperbolik, atau ungkapan tidak langsung yang mendorong audiens untuk menafsirkan makna secara mandiri. Berdasarkan pendapat tersebut, *hook* tidak hanya berfungsi sebagai pembuka konten, tetapi juga sebagai strategi kebahasaan yang mengandalkan makna tersirat. Dalam konteks konten *food vlogger TikTok*, seperti akun @soday.mekdi, *hook* sering kali disampaikan dalam bentuk pernyataan yang sengaja “digantung”, dilebih-lebihkan, atau dibungkus dengan gaya bahasa informal agar audiens terdorong untuk melanjutkan menonton.

Dalam kajian linguistik, pemaknaan ujaran yang tidak disampaikan secara langsung dibahas dalam ranah pragmatik. Yule (2014, hlm. 3) menyatakan bahwa pragmatik adalah kajian tentang makna yang disampaikan oleh penutur dan ditafsirkan oleh pendengar berdasarkan konteks tertentu. Salah satu konsep utama dalam pragmatik adalah implikatur percakapan.

Grice (dalam Yule, 2014, hlm. 35) menjelaskan bahwa implikatur percakapan merupakan makna yang tidak diungkapkan secara eksplisit oleh penutur, tetapi dapat dipahami oleh mitra tutur melalui prinsip kerja sama dan konteks situasi tutur. Berdasarkan konsep tersebut, implikatur percakapan memungkinkan penutur menyampaikan maksud persuasif tanpa harus menyatakannya secara langsung. Dalam pandangan penulis, implikatur percakapan menjadi strategi kebahasaan yang sangat relevan dalam *hook* konten *TikTok* karena karakteristik platform ini menuntut pesan yang singkat, tidak menggurui, dan memancing rasa penasaran audiens.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji penggunaan implikatur percakapan dalam konten digital. Pratiwi dan Kuntoro (2023) dalam penelitiannya terhadap *vlog* Jerome Polin di YouTube menemukan bahwa implikatur percakapan digunakan untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens serta meningkatkan daya tarik pesan.

Penelitian lain oleh Qoni'ah, Nurhayati, dan Suyitno (2022) menunjukkan bahwa bahasa iklan digital banyak memanfaatkan implikatur percakapan untuk memengaruhi sikap audiens tanpa menggunakan perintah langsung. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, implikatur percakapan terbukti berperan penting dalam strategi komunikasi persuasif digital. Namun, penelitian tersebut masih berfokus pada platform YouTube dan iklan digital secara umum, serta belum secara spesifik mengkaji strategi hook pada konten *TikTok food vlogger*.

Meskipun kajian mengenai implikatur percakapan dalam konten digital telah banyak dilakukan, penerapannya dalam konteks pendidikan, khususnya pembelajaran Bahasa Indonesia di tingkat SMP, masih relatif terbatas. Penelitian-penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada analisis linguistik murni tanpa mengaitkannya secara langsung dengan kebutuhan pembelajaran di kelas.

Rahayu (2023, hlm. 27) menyatakan bahwa peserta didik SMP masih mengalami kesulitan dalam menulis teks iklan secara persuasif karena bahan ajar yang digunakan belum sepenuhnya merepresentasikan praktik komunikasi digital yang mereka temui sehari-hari. Berdasarkan pendapat tersebut, terdapat kesenjangan antara tuntutan pembelajaran teks iklan dalam kurikulum dengan realitas kemampuan peserta didik di lapangan. Peserta didik diharapkan mampu menulis teks iklan yang menarik dan persuasif, tetapi contoh yang digunakan dalam bahan ajar masih didominasi oleh iklan konvensional yang bersifat eksplisit dan kaku. Dalam pandangan penulis, kondisi ini menyebabkan peserta didik kurang terbiasa memanfaatkan strategi bahasa implisit, seperti implikatur percakapan, dalam kegiatan menulis teks iklan.

Di sisi lain, konten *TikTok*, khususnya *hook* pada konten *food vlogger* seperti akun @soday.mekdi, justru banyak menggunakan implikatur percakapan sebagai strategi utama untuk menarik perhatian audiens. Namun, potensi konten tersebut sebagai sumber bahan ajar belum banyak dimanfaatkan secara sistematis dalam pembelajaran Bahasa

Indonesia di SMP. Hal inilah yang menjadi celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Selain itu, berdasarkan hasil diskusi dengan guru mata pelajaran Bahasa Indonesia, bahan ajar yang digunakan dalam pembelajaran teks iklan masih didominasi oleh buku paket dan contoh-contoh iklan konvensional. Meskipun materi yang disajikan telah sesuai dengan capaian pembelajaran, contoh yang digunakan umumnya belum banyak mengakomodasi bentuk komunikasi digital yang dekat dengan kehidupan peserta didik saat ini. Padahal, peserta didik lebih sering berinteraksi dengan berbagai bentuk teks persuasif yang terdapat pada media sosial, termasuk TikTok. Oleh karena itu, diperlukan bahan ajar alternatif yang lebih kontekstual dan relevan dengan perkembangan komunikasi digital. Pemanfaatan hasil analisis implikatur percakapan dalam strategi hook konten TikTok diharapkan dapat menjadi salah satu alternatif bahan ajar yang mampu membantu peserta didik memahami penggunaan bahasa persuasif secara lebih nyata dan sesuai dengan pengalaman komunikatif mereka sehari-hari.

Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP mencakup empat keterampilan berbahasa, yaitu menyimak, berbicara, membaca, dan menulis. Keempat keterampilan tersebut saling berkaitan dan saling mendukung. Dalam konteks pembelajaran teks iklan di kelas VIII SMP, keterampilan menulis menjadi salah satu kompetensi penting yang harus dikuasai peserta didik.

Menurut Kemendikbud (2022), dalam pembelajaran teks iklan peserta didik diharapkan mampu menyusun teks iklan yang efektif, kreatif, dan sesuai dengan konteks komunikasi. Namun, kemampuan menulis teks iklan peserta didik masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam hal pemilihan diksi, penyusunan kalimat persuasif, dan pemanfaatan makna tersirat

Rahmawati (2022, hlm. 113) mengungkapkan bahwa peserta didik SMP cenderung menulis teks iklan secara eksplisit dan informatif, tetapi kurang memanfaatkan strategi bahasa persuasif yang bersifat implisit.

Berdasarkan temuan tersebut, peserta didik belum terbiasa menulis teks iklan yang memanfaatkan implikatur percakapan, padahal iklan digital modern justru banyak menggunakan strategi tersebut. Dalam pandangan penulis, hal ini berkaitan erat dengan keterbatasan bahan ajar yang belum mengintegrasikan contoh-contoh autentik dari media digital yang dekat dengan kehidupan peserta didik.

Kurikulum Merdeka menekankan pentingnya pembelajaran yang kontekstual, relevan dengan perkembangan zaman, serta mampu mengembangkan kemampuan berpikir kritis dan kreatif peserta didik. Dalam pembelajaran teks iklan, peserta didik tidak hanya dituntut memahami struktur teks, tetapi juga mampu menganalisis dan memproduksi teks iklan yang efektif sesuai dengan konteks komunikasi digital.

Saputra (2024, hlm. 89) menyatakan bahwa implikatur percakapan dalam iklan digital berperan besar dalam memengaruhi sikap audiens karena mampu menyampaikan pesan secara persuasif tanpa bersifat menggurui. Berdasarkan pendapat tersebut, analisis implikatur percakapan dalam hook konten *TikTok* memiliki urgensi tinggi untuk dijadikan dasar pengembangan bahan ajar teks iklan. Dengan memanfaatkan konten *TikTok* yang dekat dengan kehidupan peserta didik, pembelajaran menulis teks iklan diharapkan menjadi lebih bermakna, kontekstual, dan relevan dengan realitas komunikasi masa kini.

Penelitian ini menjadi jembatan antara kajian pragmatik dalam linguistik dengan praktik pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP. Saifudin (2024, hlm. 56) menjelaskan bahwa implikatur percakapan dapat digunakan sebagai kerangka analisis untuk memahami makna tersirat dalam komunikasi digital dan mengembangkannya ke dalam konteks pembelajaran bahasa. Berdasarkan pendapat tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mendeskripsikan implikatur percakapan dalam strategi *hook* konten *TikTok* akun @soday.mekdi serta memanfaatkannya sebagai bahan ajar teks iklan guna meningkatkan kemampuan menulis peserta didik kelas VIII SMP.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, dapat diketahui bahwa penggunaan bahasa implisit melalui implikatur percakapan dalam strategi *hook* konten *TikTok* memiliki peran penting dalam membangun daya tarik dan persuasi pesan iklan digital. Namun, praktik kebahasaan tersebut belum banyak dimanfaatkan secara optimal dalam pembelajaran teks iklan di kelas VIII SMP. Khususnya dalam upaya meningkatkan kemampuan menulis peserta didik agar sesuai dengan konteks komunikasi digital masa kini.

Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini disusun untuk mengkaji fenomena kebahasaan tersebut secara mendalam dengan pendekatan kualitatif. Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana implikatur percakapan berdasarkan pemanfaatan maksim percakapan dalam strategi *hook* konten *TikTok* akun @soday.mekdi?
2. Bagaimana fungsi implikatur percakapan dalam strategi *hook* konten *TikTok* akun @soday.mekdi?
3. Bagaimana pemanfaatan implikatur percakapan dalam strategi *hook* konten *TikTok* akun @soday.mekdi sebagai bahan ajar teks iklan kelas VIII SMP?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis implikatur percakapan dalam strategi *hook* konten *TikTok* akun @soday.mekdi serta memanfaatkannya sebagai bahan ajar dalam pembelajaran menulis teks iklan di kelas VIII SMP. Secara lebih rinci, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan implikatur percakapan berdasarkan pemanfaatan maksim percakapan dalam strategi *hook* konten *TikTok* akun @soday.mekdi.
2. Mendeskripsikan fungsi implikatur percakapan dalam strategi *hook* konten *TikTok* akun @soday.mekdi.

3. Menjelaskan pemanfaatan implikatur percakapan dalam strategi *hook* konten *TikTok* akun @soday.mekdi sebagai bahan ajar teks iklan kelas VIII SMP.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan uraian mengenai kegunaan hasil penelitian yang diharapkan dapat diperoleh setelah penelitian dilaksanakan. Manfaat penelitian ini mencakup manfaat teoretis dan manfaat praktis yang ditujukan bagi pengembangan keilmuan, dunia pendidikan, serta pihak-pihak yang terkait dengan pembelajaran Bahasa Indonesia.

1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian linguistik, khususnya dalam bidang pragmatik, terutama pada pembahasan implikatur percakapan dalam konteks komunikasi digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi akademik mengenai penerapan konsep implikatur percakapan pada media sosial, khususnya platform *TikTok*, yang hingga saat ini masih relatif terbatas jika dibandingkan dengan kajian pada media cetak atau platform digital lain seperti *YouTube*.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji bahasa persuasif, implikatur percakapan, serta strategi komunikasi digital dalam konteks pendidikan Bahasa Indonesia. Dengan mengaitkan kajian pragmatik dengan pembelajaran menulis teks iklan, penelitian ini menempatkan kajian linguistik sebagai landasan pengembangan kompetensi berbahasa peserta didik yang relevan dengan perkembangan zaman. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkuat posisi pragmatik sebagai cabang linguistik yang kontekstual, tetapi juga menunjukkan relevansinya dalam pengembangan keterampilan menulis peserta didik di jenjang SMP.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut.

a. Bagi Peserta Didik

Bagi peserta didik, penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan pemahaman terhadap strategi kebahasaan dalam teks iklan, khususnya penggunaan bahasa implisit melalui implikatur percakapan. Dengan memanfaatkan contoh autentik dari konten *TikTok*, peserta didik dapat memahami bagaimana pesan persuasif disampaikan secara tidak langsung, sehingga mampu mengembangkan keterampilan menulis teks iklan yang lebih kreatif, kontekstual, dan menarik.

b. Bagi Guru Bahasa Indonesia

Bagi guru Bahasa Indonesia, penelitian ini memberikan alternatif bahan ajar teks iklan yang lebih kontekstual, aktual, dan selaras dengan karakteristik peserta didik di era digital. Melalui pemanfaatan konten *TikTok* sebagai objek kajian, guru dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi kebahasaan implisit, khususnya implikatur percakapan, yang banyak digunakan dalam iklan digital dan konten media sosial. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi guru dalam merancang pembelajaran menulis teks iklan yang tidak hanya menekankan struktur dan kaidah kebahasaan, tetapi juga memperhatikan strategi persuasif yang efektif. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat mendorong guru untuk memanfaatkan media sosial secara kritis dan selektif sebagai sumber pembelajaran Bahasa Indonesia.

c. Bagi Pengembang Bahan Ajar

Bagi pengembang bahan ajar, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam pengembangan bahan ajar Bahasa Indonesia berbasis konten digital dan media sosial. Hasil kajian ini memberikan gambaran mengenai bagaimana temuan pragmatik, khususnya implikatur percakapan, dapat diintegrasikan ke dalam pembelajaran menulis teks iklan di tingkat SMP. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi dasar

dalam penyusunan modul ajar yang selaras dengan tuntutan Kurikulum Merdeka serta mendukung perkembangan literasi digital peserta didik.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan dalam kajian lanjutan yang berkaitan dengan implikatur percakapan, bahasa iklan digital, atau strategi *hook* pada platform media sosial lainnya. Penelitian ini juga memberikan dasar metodologis bagi penelitian kualitatif yang memanfaatkan konten media sosial sebagai objek kajian linguistik dan pendidikan. Selain itu, hasil penelitian ini membuka peluang untuk pengembangan kajian lanjutan yang berkaitan dengan peningkatan kemampuan berbahasa lain, seperti membaca kritis dan menyimak iklan digital.

E. Definisi Variabel

Tujuan dari definisi variabel dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman konseptual dan teknis mengenai fokus penelitian yang dikaji. Dengan adanya definisi variabel, batasan penelitian menjadi lebih jelas sehingga dapat menghindari perbedaan penafsiran terhadap istilah-istilah yang digunakan.

1. Implikatur Percakapan

Implikatur percakapan merupakan makna yang tidak disampaikan secara langsung oleh penutur, tetapi dapat dipahami oleh mitra tutur berdasarkan konteks percakapan dan prinsip kerja sama dalam berkomunikasi. Dalam penelitian ini, implikatur percakapan dianalisis pada tuturan *hook* yang terdapat dalam konten *TikTok* @soday.mekdi dengan memperhatikan pemanfaatan maksim percakapan serta fungsi komunikatif yang dihasilkan.

2. Strategi Hook Konten *TikTok*

Strategi *hook* merupakan kalimat atau tuturan pembuka yang digunakan untuk menarik perhatian audiens pada awal sebuah konten. Dalam penelitian ini, strategi *hook* yang dikaji adalah tuturan pembuka pada konten *TikTok* @soday.mekdi yang digunakan untuk menarik perhatian, membangkitkan rasa ingin tahu, menyiratkan keunggulan

produk, dan memengaruhi minat audiens terhadap informasi yang disampaikan.

3. Pemanfaatan sebagai Bahan Ajar Teks Iklan

Variabel ini mengacu pada penerapan hasil analisis implikatur percakapan dalam strategi hook sebagai bahan ajar pembelajaran teks iklan di kelas VIII SMP. Pemanfaatan tersebut diwujudkan dalam bentuk Lembar Kerja Peserta Didik (LKPD) yang dirancang untuk membantu peserta didik memahami makna tersirat, fungsi bahasa persuasif, serta keterampilan menyusun hook dalam teks iklan.

Berdasarkan uraian definisi variabel di atas, ketiga variabel yang dikaji dalam penelitian ini saling berkaitan dan membentuk satu kesatuan yang utuh. Analisis implikatur percakapan dalam strategi hook konten *TikTok* menjadi dasar dalam menghasilkan bahan ajar yang kontekstual dan relevan dengan kehidupan peserta didik. Melalui pemanfaatan hasil penelitian sebagai bahan ajar teks iklan, diharapkan peserta didik mampu memahami penggunaan bahasa persuasif serta menerapkannya dalam kegiatan menulis teks iklan secara kreatif dan efektif.