

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

Landasan teori merupakan dasar konseptual yang digunakan untuk menjelaskan, menganalisis, dan menafsirkan permasalahan yang diteliti. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pragmatik, implikatur percakapan, strategi hook dalam konten digital *TikTok*, bahasa iklan digital, teks iklan, bahan ajar, dan kemampuan menulis teks iklan. Teori-teori tersebut digunakan sebagai landasan dalam menganalisis implikatur percakapan yang terdapat dalam strategi hook konten *TikTok* @somay.mekdi serta pemanfaatannya sebagai bahan ajar teks iklan di kelas VIII SMP.

1. Pragmatik sebagai Kajian Makna Kontekstual

Pragmatik merupakan salah satu cabang ilmu linguistik yang mengkaji penggunaan bahasa dalam konteks tertentu. Kajian pragmatik berfokus pada hubungan antara bahasa dan konteks yang melatarbelakangi munculnya suatu tuturan. Melalui pragmatik, makna suatu tuturan tidak hanya dipahami berdasarkan unsur kebahasaan yang tampak, tetapi juga berdasarkan maksud penutur, situasi komunikasi, serta hubungan antara penutur dan mitra tutur.

Yule (2014, hlm. 3) menyatakan bahwa pragmatik merupakan studi tentang makna yang disampaikan oleh penutur dan ditafsirkan oleh pendengar. Menurutnya, pragmatik tidak hanya membahas makna kata atau kalimat secara linguistik, tetapi juga mengkaji maksud yang ingin disampaikan penutur melalui tuturan yang digunakan dalam konteks tertentu. Oleh karena itu, pemahaman terhadap konteks menjadi unsur penting dalam kajian pragmatik karena makna suatu tuturan sering kali tidak dapat dipahami hanya melalui bentuk bahasanya saja.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Levinson (1983, hlm. 9) menjelaskan bahwa pragmatik merupakan kajian mengenai hubungan

antara bahasa dan konteks yang menjadi dasar dalam memahami makna suatu tuturan. Levinson menekankan bahwa makna yang muncul dalam suatu peristiwa komunikasi sangat dipengaruhi oleh situasi penggunaan bahasa. Dengan demikian, suatu tuturan dapat menghasilkan makna yang berbeda ketika digunakan dalam konteks yang berbeda pula.

Sementara itu, Nadar (2013, hlm. 2) mengemukakan bahwa pragmatik merupakan cabang linguistik yang mempelajari bahasa yang digunakan dalam komunikasi nyata. Kajian pragmatik tidak hanya berfokus pada struktur bahasa, tetapi juga memperhatikan faktor-faktor di luar bahasa yang memengaruhi proses komunikasi, seperti latar sosial, budaya, dan situasi tutur. Menurutnya, pragmatik membantu menjelaskan bagaimana penutur dan mitra tutur dapat saling memahami maksud yang terkandung dalam suatu tuturan meskipun makna tersebut tidak selalu dinyatakan secara langsung.

Meskipun sama-sama mengkaji makna, pragmatik memiliki perbedaan dengan semantik. Semantik berfokus pada makna bahasa yang terkandung dalam kata, frasa, atau kalimat berdasarkan sistem bahasa itu sendiri. Adapun pragmatik mengkaji makna berdasarkan konteks penggunaan bahasa. Dengan kata lain, semantik menjelaskan apa yang dikatakan oleh penutur, sedangkan pragmatik berusaha memahami apa yang dimaksudkan oleh penutur melalui tuturan tersebut. Oleh karena itu, pragmatik memberikan ruang yang lebih luas dalam memahami makna karena mempertimbangkan faktor-faktor di luar bahasa yang memengaruhi proses komunikasi.

Dalam perkembangannya, kajian pragmatik mencakup berbagai aspek penggunaan bahasa. Yule (2014, hlm. 3–4) menjelaskan bahwa pragmatik berkaitan dengan bagaimana penutur menggunakan bahasa untuk menyampaikan maksud tertentu dan bagaimana mitra tutur menafsirkan maksud tersebut berdasarkan konteks yang tersedia. Kajian pragmatik meliputi berbagai konsep, seperti deiksis, praanggapan, tindak tutur, implikatur percakapan, serta prinsip kerja sama. Berbagai konsep tersebut menunjukkan bahwa makna dalam komunikasi tidak

selalu disampaikan secara eksplisit, melainkan sering kali tersirat dan perlu ditafsirkan berdasarkan konteks tuturan.

Salah satu kajian pragmatik yang banyak digunakan untuk memahami makna tersirat adalah implikatur percakapan. Implikatur percakapan menjelaskan bagaimana suatu tuturan dapat mengandung makna yang berbeda dari makna harfiahnya. Melalui implikatur percakapan, penutur dapat menyampaikan maksud tertentu secara tidak langsung, sedangkan mitra tutur dituntut untuk memahami maksud tersebut melalui konteks komunikasi yang ada. Oleh karena itu, implikatur percakapan menjadi salah satu konsep penting dalam kajian pragmatik karena berkaitan langsung dengan proses penafsiran makna dalam komunikasi.

Pada era digital, kajian pragmatik menjadi semakin relevan karena komunikasi tidak lagi hanya berlangsung secara tatap muka, tetapi juga melalui berbagai media digital, termasuk media sosial. Perkembangan media sosial telah melahirkan berbagai bentuk tuturan yang singkat, kreatif, dan sering kali mengandung makna tersirat. Pengguna media sosial memanfaatkan bahasa tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk menarik perhatian, membangun interaksi, dan memengaruhi audiens. Dalam kondisi tersebut, pemahaman terhadap konteks menjadi faktor penting untuk menafsirkan makna yang terkandung dalam suatu tuturan.

Salah satu bentuk komunikasi digital yang banyak memanfaatkan makna tersirat adalah konten *TikTok*. Pada platform tersebut, kreator konten sering menggunakan strategi bahasa tertentu untuk menarik perhatian audiens dalam waktu yang singkat. Strategi tersebut tidak jarang memanfaatkan implikatur percakapan sehingga audiens perlu menafsirkan maksud yang terkandung di balik tuturan yang digunakan. Dengan demikian, kajian pragmatik menjadi pendekatan yang tepat untuk menganalisis penggunaan bahasa dalam konten *TikTok*, khususnya pada tuturan hook yang digunakan untuk menarik perhatian audiens pada awal video.

Berdasarkan pendapat para ahli dan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pragmatik merupakan cabang ilmu linguistik yang mengkaji makna tuturan berdasarkan konteks penggunaannya. Pragmatik tidak hanya berfokus pada makna yang tampak secara linguistik, tetapi juga pada maksud, tujuan, serta situasi yang melatarbelakangi suatu tuturan. Oleh karena itu, pragmatik menjadi landasan utama dalam penelitian ini karena implikatur percakapan yang dianalisis merupakan salah satu kajian pragmatik yang menekankan pentingnya konteks dalam memahami makna suatu tuturan.

2. Implikatur Percakapan

Implikatur percakapan merupakan salah satu kajian penting dalam pragmatik yang membahas makna tersirat dalam suatu tuturan. Dalam komunikasi sehari-hari, penutur tidak selalu menyampaikan maksudnya secara langsung. Sering kali suatu tuturan mengandung makna lain yang harus dipahami melalui konteks, situasi komunikasi, maupun pengetahuan yang dimiliki oleh mitra tutur. Makna yang tidak dinyatakan secara eksplisit tersebut disebut sebagai implikatur.

Istilah implikatur pertama kali diperkenalkan oleh Grice (1975) untuk menjelaskan bagaimana suatu tuturan dapat menghasilkan makna yang lebih luas daripada makna literal yang terkandung di dalamnya. Menurut Grice (1975, hlm. 43), implikatur merupakan makna yang dipahami oleh mitra tutur berdasarkan asumsi bahwa penutur dan mitra tutur sama-sama bekerja sama dalam proses komunikasi. Oleh karena itu, makna suatu tuturan tidak hanya diperoleh dari apa yang diucapkan secara langsung, tetapi juga dari konteks yang menyertai tuturan tersebut.

Pendapat serupa dikemukakan oleh Yule (2014, hlm. 35) yang menyatakan bahwa implikatur merupakan contoh utama bagaimana makna lebih banyak disampaikan daripada yang benar-benar diucapkan. Menurutnya, implikatur memungkinkan penutur menyampaikan pesan secara tidak langsung, sedangkan mitra tutur dapat memahami maksud tersebut melalui proses penafsiran terhadap konteks komunikasi yang

ada. Dengan demikian, implikatur menjadi salah satu sarana yang memungkinkan komunikasi berlangsung secara lebih efektif tanpa harus mengungkapkan seluruh informasi secara eksplisit.

Sementara itu, Levinson (1983, hlm. 97) menjelaskan bahwa implikatur merupakan aspek pragmatik yang menunjukkan adanya perbedaan antara apa yang dikatakan dan apa yang dimaksudkan oleh penutur. Levinson menegaskan bahwa suatu tuturan dapat mengandung makna tambahan yang tidak secara langsung tercermin dalam struktur kebahasaan yang digunakan. Makna tambahan tersebut muncul karena adanya hubungan antara tuturan dan konteks yang melatarbelakanginya.

Senada dengan pendapat para ahli tersebut, Nadar (2013, hlm. 60) mengemukakan bahwa implikatur merupakan makna yang tersirat di balik suatu tuturan yang dapat dipahami melalui konteks percakapan. Menurutnya, implikatur muncul karena penutur dan mitra tutur memiliki pemahaman bersama mengenai situasi yang sedang dibicarakan. Oleh karena itu, keberhasilan dalam memahami implikatur sangat bergantung pada kemampuan mitra tutur dalam menafsirkan konteks komunikasi yang ada.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa implikatur percakapan merupakan makna tersirat yang tidak disampaikan secara langsung oleh penutur, tetapi dapat dipahami oleh mitra tutur melalui konteks komunikasi yang menyertainya. Implikatur percakapan menunjukkan bahwa makna suatu tuturan tidak hanya terletak pada bentuk bahasa yang digunakan, tetapi juga pada maksud, tujuan, dan situasi yang melatarbelakangi tuturan tersebut. Oleh karena itu, implikatur percakapan menjadi salah satu konsep penting dalam kajian pragmatik untuk memahami makna yang terkandung di balik suatu tuturan.

a. Jenis-Jenis Implikatur

Dalam kajian pragmatik, implikatur tidak hanya dipahami sebagai makna tersirat yang muncul dalam suatu tuturan, tetapi juga dibedakan berdasarkan sumber kemunculan makna tersebut. Grice (1975) membedakan implikatur ke dalam dua jenis, yaitu implikatur konvensional dan implikatur percakapan. Kedua jenis implikatur tersebut memiliki karakteristik yang berbeda dalam proses pembentukan dan penafsirannya.

1) Implikatur Konvensional

Implikatur konvensional merupakan implikatur yang maknanya telah melekat pada bentuk kebahasaan tertentu dan tidak bergantung pada konteks percakapan. Menurut Yule (2014, hlm. 45), implikatur konvensional adalah makna tambahan yang muncul karena adanya penggunaan kata atau ungkapan tertentu yang secara konvensional telah disepakati oleh penutur bahasa. Oleh karena itu, makna yang dihasilkan relatif tetap meskipun digunakan dalam konteks yang berbeda.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Levinson (1983, hlm. 127) menjelaskan bahwa implikatur konvensional muncul sebagai akibat dari makna yang terkandung dalam unsur kebahasaan tertentu. Makna tersebut tidak diperoleh melalui proses penalaran berdasarkan konteks, melainkan berasal dari konvensi bahasa yang telah dipahami bersama oleh para pengguna bahasa.

Sebagai contoh, penggunaan kata *tetapi* dalam kalimat “Rina pandai, *tetapi* ia jarang belajar” mengandung implikatur bahwa terdapat hubungan pertentangan antara dua informasi yang disampaikan. Makna pertentangan tersebut muncul karena adanya penggunaan kata *tetapi* yang secara konvensional memang menunjukkan hubungan kontras antarinformasi.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa implikatur konvensional merupakan makna tambahan yang muncul akibat penggunaan unsur kebahasaan tertentu dan tidak bergantung pada konteks percakapan. Makna tersebut telah melekat pada bentuk bahasa yang digunakan sehingga dapat dipahami secara relatif sama oleh para pengguna bahasa.

2) Implikatur Percakapan

Berbeda dengan implikatur konvensional, implikatur percakapan merupakan makna tersirat yang muncul karena adanya konteks komunikasi tertentu. Grice (1975, hlm. 44) menjelaskan bahwa implikatur percakapan lahir dari asumsi bahwa penutur dan mitra tutur sama-sama mematuhi prinsip kerja sama dalam berkomunikasi. Oleh karena itu, makna suatu tuturan tidak hanya ditentukan oleh kata-kata yang digunakan, tetapi juga oleh situasi, tujuan komunikasi, dan konteks yang melatarbelakanginya.

Yule (2014, hlm. 40) menyatakan bahwa implikatur percakapan merupakan makna yang dipahami melalui penafsiran terhadap konteks percakapan. Dalam jenis implikatur ini, mitra tutur harus melakukan inferensi atau penalaran untuk memahami maksud yang sebenarnya ingin disampaikan oleh penutur. Dengan demikian, makna yang diperoleh tidak selalu sama dengan makna literal yang terkandung dalam tuturan.

Pendapat serupa dikemukakan oleh Nadar (2013, hlm. 62) yang menjelaskan bahwa implikatur percakapan sangat bergantung pada konteks penggunaan bahasa. Menurutnya, suatu tuturan dapat menghasilkan implikatur yang berbeda apabila digunakan dalam konteks yang berbeda. Oleh karena itu, pemahaman terhadap situasi

komunikasi menjadi faktor penting dalam menafsirkan implikatur percakapan.

Dalam komunikasi digital, implikatur percakapan sering dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan secara lebih menarik, kreatif, dan persuasif. Penutur tidak selalu menyampaikan maksudnya secara langsung, melainkan memberikan petunjuk-petunjuk tertentu yang memungkinkan audiens menafsirkan sendiri makna yang dimaksud. Karakteristik tersebut banyak ditemukan dalam berbagai konten media sosial, termasuk pada strategi hook yang digunakan untuk menarik perhatian audiens pada awal video.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa implikatur percakapan merupakan makna tersirat yang muncul karena adanya konteks komunikasi tertentu dan dipahami melalui proses penalaran oleh mitra tutur. Berbeda dengan implikatur konvensional yang bergantung pada konvensi bahasa, implikatur percakapan sangat dipengaruhi oleh situasi, tujuan komunikasi, dan hubungan antara penutur dengan mitra tutur. Dalam penelitian ini, jenis implikatur yang dianalisis adalah implikatur percakapan karena makna yang muncul dalam tuturan hook konten *TikTok* @somay.mekdi bergantung pada konteks komunikasi digital yang melatarbelakanginya.

b. Prinsip Kerja Sama Grice

Dalam menjelaskan bagaimana implikatur percakapan dapat dipahami oleh mitra tutur, Grice (1975) mengemukakan konsep prinsip kerja sama (cooperative principle). Prinsip kerja sama merupakan asumsi bahwa setiap peserta komunikasi berupaya memberikan kontribusi yang sesuai dengan tujuan dan arah percakapan yang sedang berlangsung. Melalui prinsip kerja sama tersebut, penutur dan mitra

tutur dapat saling memahami maksud yang ingin disampaikan meskipun tidak seluruh informasi dinyatakan secara eksplisit.

Grice (1975, hlm. 45) menyatakan bahwa dalam proses komunikasi, penutur diharapkan memberikan kontribusi yang sesuai dengan kebutuhan percakapan pada tahap ketika kontribusi tersebut diperlukan. Dengan kata lain, keberhasilan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh penggunaan bahasa yang benar secara gramatikal, tetapi juga oleh kesediaan penutur dan mitra tutur untuk bekerja sama dalam membangun pemahaman bersama.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Yule (2014, hlm. 37) menjelaskan bahwa prinsip kerja sama memungkinkan mitra tutur memahami makna yang tidak diucapkan secara langsung oleh penutur. Ketika suatu tuturan tampak tidak sesuai dengan harapan percakapan, mitra tutur akan berusaha mencari makna lain yang mungkin dimaksudkan oleh penutur. Proses penafsiran inilah yang kemudian melahirkan implikatur percakapan.

Sementara itu, Levinson (1983, hlm. 101) menyatakan bahwa prinsip kerja sama merupakan dasar yang memungkinkan peserta komunikasi melakukan inferensi terhadap makna yang terkandung dalam suatu tuturan. Melalui prinsip tersebut, suatu tuturan dapat menghasilkan makna yang lebih luas daripada makna literalnya sehingga komunikasi dapat berlangsung secara efektif meskipun banyak informasi yang tidak disampaikan secara langsung.

Untuk menjelaskan prinsip kerja sama tersebut, Grice membaginya ke dalam empat maksim percakapan, yaitu maksim kuantitas, maksim kualitas, maksim relevansi, dan maksim cara. Keempat maksim tersebut menjadi pedoman yang membantu peserta komunikasi memahami bagaimana suatu tuturan dapat menghasilkan makna tersirat dalam percakapan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa prinsip kerja sama merupakan dasar yang memungkinkan penutur dan mitra tutur saling memahami makna yang terkandung

dalam suatu tuturan. Melalui prinsip kerja sama, makna yang tidak disampaikan secara langsung dapat ditafsirkan berdasarkan konteks komunikasi yang ada. Oleh karena itu, prinsip kerja sama menjadi landasan penting dalam kajian implikatur percakapan karena menjelaskan proses terbentuknya makna tersirat dalam komunikasi.

1) Maksim Kuantitas

Maksim kuantitas berkaitan dengan jumlah informasi yang diberikan oleh penutur dalam suatu percakapan. Grice (1975, hlm. 45) menjelaskan bahwa penutur diharapkan memberikan informasi secukupnya sesuai dengan kebutuhan komunikasi. Informasi yang disampaikan tidak boleh terlalu sedikit sehingga menimbulkan kebingungan, tetapi juga tidak boleh terlalu berlebihan sehingga melampaui kebutuhan percakapan.

Yule (2014, hlm. 37) menyatakan bahwa maksim kuantitas menuntut penutur untuk memberikan kontribusi informasi yang sesuai dengan kebutuhan mitra tutur. Apabila informasi yang diberikan terlalu sedikit, mitra tutur akan kesulitan memahami maksud yang ingin disampaikan. Sebaliknya, apabila informasi yang diberikan terlalu banyak, komunikasi dapat menjadi kurang efektif karena mengandung informasi yang tidak diperlukan.

Pendapat serupa dikemukakan oleh Nadar (2013, hlm. 28) yang menjelaskan bahwa maksim kuantitas menghendaki penutur memberikan informasi yang cukup dan relevan dengan tujuan komunikasi. Pemenuhan maksim ini membantu terciptanya komunikasi yang efektif karena mitra tutur memperoleh informasi yang dibutuhkan tanpa adanya informasi yang berlebihan.

Dalam praktik komunikasi, maksim kuantitas tidak selalu dipatuhi secara penuh. Penutur terkadang sengaja memberikan informasi yang terbatas untuk menciptakan efek tertentu, seperti

membangkitkan rasa penasaran atau mendorong mitra tutur mencari informasi lebih lanjut. Kondisi tersebut sering ditemukan dalam komunikasi digital, khususnya pada strategi hook yang dirancang untuk menarik perhatian audiens pada awal konten.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa maksim kuantitas merupakan prinsip yang mengatur pemberian informasi secara cukup sesuai kebutuhan komunikasi. Dalam penelitian ini, maksim kuantitas digunakan untuk menganalisis tuturan hook yang memanfaatkan informasi secara terbatas sehingga menghasilkan implikatur tertentu yang dapat ditafsirkan oleh audiens.

2) Maksim Kualitas

Maksim kualitas berkaitan dengan kebenaran informasi yang disampaikan oleh penutur dalam suatu percakapan. Grice (1975, hlm. 46) menyatakan bahwa penutur diharapkan tidak mengatakan sesuatu yang diyakini salah dan tidak menyampaikan informasi yang tidak memiliki bukti yang memadai. Dengan demikian, maksim kualitas menekankan pentingnya kejujuran dan validitas informasi dalam komunikasi.

Yule (2014, hlm. 38) menjelaskan bahwa maksim kualitas mengharuskan penutur menyampaikan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Penutur tidak seharusnya memberikan informasi yang menyesatkan, berbohong, atau mengemukakan sesuatu yang tidak didukung oleh fakta. Pemenuhan maksim kualitas membantu menciptakan kepercayaan antara penutur dan mitra tutur dalam proses komunikasi.

Pendapat serupa dikemukakan oleh Levinson (1983, hlm. 102) yang menyatakan bahwa maksim kualitas merupakan dasar yang memungkinkan peserta komunikasi menerima informasi sebagai sesuatu yang benar dan dapat dipercaya. Melalui asumsi tersebut, mitra tutur dapat menafsirkan makna suatu tuturan tanpa

harus terus-menerus meragukan validitas informasi yang disampaikan.

Meskipun demikian, dalam praktik komunikasi sehari-hari penutur tidak selalu menyampaikan informasi secara literal. Penutur sering menggunakan ungkapan hiperbolik, penilaian subjektif, sindiran, atau bentuk tuturan lain yang secara harfiah tidak selalu dapat dibuktikan kebenarannya. Dalam situasi tersebut, mitra tutur tidak serta-merta memahami tuturan berdasarkan makna literalnya, melainkan berusaha menafsirkan maksud yang ingin disampaikan penutur melalui konteks komunikasi yang ada. Oleh karena itu, pemanfaatan maksim kualitas sering kali menghasilkan implikatur percakapan yang mengandung makna tersirat.

Dalam komunikasi digital, khususnya pada konten promosi dan ulasan produk, maksim kualitas kerap dimanfaatkan untuk membangun kesan tertentu terhadap suatu produk atau layanan. Penutur dapat menggunakan pengalaman pribadi, penilaian subjektif, maupun ungkapan yang bersifat hiperbolik untuk menciptakan daya tarik dan memengaruhi persepsi audiens. Penggunaan strategi tersebut memungkinkan pesan disampaikan secara lebih menarik tanpa harus memberikan klaim yang bersifat langsung.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa maksim kualitas merupakan prinsip yang menuntut penutur menyampaikan informasi yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan. Namun, dalam praktik komunikasi tertentu, maksim kualitas juga dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan implikatur percakapan melalui penggunaan tuturan yang bersifat subjektif, evaluatif, maupun hiperbolik. Dalam penelitian ini, maksim kualitas digunakan sebagai salah satu dasar analisis untuk memahami makna tersirat yang muncul dalam tuturan hook konten *TikTok* @somay.mekdi.

3) Maksim Relevansi

Maksim relevansi berkaitan dengan hubungan antara informasi yang disampaikan dan topik pembicaraan yang sedang berlangsung. Grice (1975, hlm. 46) menjelaskan bahwa setiap kontribusi dalam percakapan harus relevan dengan tujuan komunikasi yang sedang dibicarakan. Dengan adanya relevansi, mitra tutur dapat memahami hubungan antara tuturan yang disampaikan dengan konteks percakapan secara lebih mudah.

Menurut Yule (2014, hlm. 38), maksim relevansi mengharuskan penutur menyampaikan informasi yang memiliki keterkaitan dengan topik pembicaraan. Ketika suatu tuturan tampak tidak relevan, mitra tutur akan berusaha mencari hubungan makna yang memungkinkan tuturan tersebut tetap dapat dipahami dalam konteks komunikasi yang ada. Proses penafsiran tersebut sering kali menghasilkan implikatur percakapan.

Nadar (2013, hlm. 29) menjelaskan bahwa maksim relevansi membantu peserta komunikasi memahami maksud penutur secara lebih efektif karena informasi yang diberikan memiliki hubungan yang jelas dengan situasi yang sedang dibicarakan. Oleh karena itu, relevansi menjadi salah satu unsur penting dalam keberhasilan komunikasi.

Dalam komunikasi digital, maksim relevansi sering dimanfaatkan dengan menghubungkan suatu produk, pengalaman, atau informasi dengan situasi yang dekat dengan kehidupan audiens. Strategi tersebut membuat pesan terasa lebih familiar sehingga lebih mudah menarik perhatian dan dipahami oleh audiens. Pada konten media sosial, penggunaan tuturan yang relevan dengan pengalaman sehari-hari sering kali meningkatkan keterlibatan audiens terhadap konten yang disajikan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa maksim relevansi merupakan prinsip yang

menghendaki adanya keterkaitan antara tuturan dan konteks pembicaraan. Dalam penelitian ini, maksim relevansi digunakan untuk menganalisis tuturan hook yang memanfaatkan keterhubungan makna dengan pengalaman atau situasi tertentu sehingga menghasilkan implikatur percakapan yang dapat dipahami oleh audiens.

4) Maksim Cara

Maksim cara berkaitan dengan bagaimana suatu informasi disampaikan dalam proses komunikasi. Grice (1975, hlm. 46) menjelaskan bahwa penutur diharapkan menyampaikan pesan secara jelas, teratur, dan mudah dipahami oleh mitra tutur. Dalam maksim ini, penutur dianjurkan untuk menghindari penggunaan tuturan yang ambigu, berbelit-belit, atau menimbulkan kerancuan makna sehingga tujuan komunikasi dapat tercapai secara efektif.

Menurut Yule (1996, hlm. 38), maksim cara tidak berfokus pada isi informasi yang disampaikan, melainkan pada cara penyampaian informasi tersebut. Penutur diharapkan menggunakan tuturan yang jelas dan terstruktur agar mitra tutur dapat memahami maksud yang ingin disampaikan tanpa mengalami kesulitan dalam proses penafsiran.

Pendapat serupa dikemukakan oleh Levinson (1983, hlm. 102) yang menyatakan bahwa maksim cara menuntut penutur untuk menyampaikan pesan secara ringkas, teratur, dan tidak membingungkan. Melalui pemenuhan maksim cara, proses komunikasi dapat berlangsung secara lebih efisien karena mitra tutur dapat menangkap maksud penutur dengan lebih mudah.

Meskipun demikian, dalam praktik komunikasi tertentu penutur terkadang sengaja menggunakan tuturan yang tidak sepenuhnya langsung untuk menciptakan efek komunikatif tertentu. Penggunaan ungkapan yang kreatif, metaforis, maupun ambigu dapat mendorong mitra tutur melakukan penafsiran lebih lanjut terhadap makna yang dimaksudkan. Dalam kondisi

tersebut, maksim cara berperan dalam menghasilkan implikatur percakapan karena makna yang ingin disampaikan tidak sepenuhnya tampak pada bentuk tuturan yang digunakan.

Dalam komunikasi digital, pemanfaatan maksim cara sering ditemukan pada strategi hook yang dirancang untuk menarik perhatian audiens. Kreator konten dapat menggunakan kalimat yang unik, tidak biasa, atau mengandung unsur kejutan sehingga audiens terdorong untuk terus mengikuti isi konten. Strategi tersebut menunjukkan bahwa penyampaian pesan yang kreatif dapat menjadi sarana efektif untuk membangun keterlibatan audiens dalam media digital.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa maksim cara merupakan prinsip yang mengatur penyampaian informasi agar dilakukan secara jelas, teratur, dan mudah dipahami. Namun, dalam konteks komunikasi tertentu, maksim cara juga dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan implikatur percakapan melalui penggunaan tuturan yang kreatif dan tidak langsung. Dalam penelitian ini, maksim cara digunakan untuk menganalisis tuturan hook yang mengandung makna tersirat melalui cara penyampaian yang unik dan menarik perhatian audiens.

c. Implikatur Percakapan dalam Komunikasi Persuasif

Implikatur percakapan tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian makna tersirat dalam komunikasi, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi persuasif. Dalam berbagai situasi komunikasi, penutur sering kali tidak menyampaikan maksudnya secara langsung, melainkan menggunakan tuturan yang mengandung makna implisit agar pesan yang disampaikan terasa lebih menarik, halus, dan mudah diterima oleh mitra tutur. Melalui implikatur percakapan, penutur dapat memengaruhi cara berpikir, sikap, maupun respons mitra tutur tanpa harus menggunakan tuturan yang bersifat memerintah atau memaksa.

Menurut Keraf (2007, hlm. 118), komunikasi persuasif merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan memengaruhi sikap, pendapat, maupun perilaku seseorang melalui penggunaan bahasa yang meyakinkan. Dalam komunikasi persuasif, keberhasilan penyampaian pesan tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh strategi bahasa yang digunakan penutur untuk menarik perhatian dan membangun ketertarikan audiens terhadap pesan yang disampaikan.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Effendy (2008, hlm. 21) menjelaskan bahwa persuasi merupakan proses komunikasi yang dilakukan untuk memengaruhi pemikiran dan tindakan seseorang tanpa menggunakan unsur paksaan. Oleh karena itu, penggunaan bahasa yang menarik dan komunikatif menjadi salah satu faktor penting dalam komunikasi persuasif. Penutur perlu menyusun pesan sedemikian rupa agar audiens terdorong untuk menerima, memahami, dan merespons pesan yang disampaikan.

Dalam konteks komunikasi digital, penggunaan implikatur percakapan menjadi salah satu strategi yang efektif untuk menciptakan komunikasi persuasif. Melalui implikatur, penutur dapat menyampaikan pesan secara tidak langsung sehingga audiens terlibat dalam proses penafsiran makna. Keterlibatan tersebut memungkinkan audiens membangun pemahamannya sendiri terhadap pesan yang disampaikan sehingga komunikasi menjadi lebih menarik dan tidak terkesan menggurui.

Qoni'ah, Nurhayati, dan Suyitno (2022) menjelaskan bahwa implikatur percakapan dalam komunikasi digital sering dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan persuasif secara implisit. Penggunaan implikatur memungkinkan penutur menyampaikan maksud tertentu tanpa harus mengungkapkannya secara eksplisit sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih alami dan mudah diterima oleh audiens. Strategi tersebut banyak ditemukan dalam berbagai bentuk

komunikasi digital, termasuk iklan, promosi produk, dan konten media sosial.

Dalam media sosial, implikatur percakapan sering digunakan untuk menarik perhatian audiens, membangun rasa penasaran, menciptakan kesan tertentu terhadap suatu produk, serta mendorong audiens untuk memberikan respons terhadap pesan yang disampaikan. Penggunaan implikatur memungkinkan kreator konten menyampaikan informasi secara lebih kreatif dan menarik sehingga audiens terdorong untuk terus mengikuti isi konten yang disajikan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa implikatur percakapan memiliki peran penting dalam komunikasi persuasif karena memungkinkan penutur menyampaikan pesan secara tidak langsung namun tetap mampu memengaruhi audiens. Dalam komunikasi digital, pemanfaatan implikatur percakapan dapat meningkatkan daya tarik pesan, membangun keterlibatan audiens, serta mendukung tercapainya tujuan komunikasi yang diinginkan. Oleh karena itu, implikatur percakapan menjadi salah satu strategi kebahasaan yang banyak digunakan dalam berbagai bentuk konten digital, termasuk pada strategi hook yang digunakan untuk menarik perhatian audiens.

3. Strategi Hook dalam Konten Digital *TikTok*

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong munculnya berbagai platform media sosial yang digunakan sebagai sarana berbagi informasi, hiburan, edukasi, maupun promosi. Salah satu platform yang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah *TikTok*. *TikTok* merupakan media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna membuat, mengedit, dan membagikan berbagai jenis konten kepada audiens dalam waktu yang relatif singkat. Karakteristik tersebut menjadikan *TikTok* sebagai salah satu media digital yang banyak dimanfaatkan untuk membangun interaksi dengan audiens sekaligus menyampaikan pesan secara kreatif.

Dalam lingkungan media sosial yang sangat kompetitif, perhatian audiens menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu konten. Pengguna media sosial memiliki kecenderungan untuk berpindah dari satu konten ke konten lain hanya dalam hitungan detik. Oleh karena itu, kreator konten dituntut untuk mampu menarik perhatian audiens sejak awal video ditayangkan. Salah satu strategi yang banyak digunakan untuk mencapai tujuan tersebut adalah penggunaan hook pada bagian awal konten.

Hook merupakan bagian pembuka yang dirancang untuk menarik perhatian audiens dan mendorong mereka agar tetap mengikuti isi konten yang disajikan. Keberadaan hook menjadi penting karena keputusan audiens untuk melanjutkan atau menghentikan tontonan sering kali ditentukan dalam beberapa detik pertama. Dengan demikian, hook tidak hanya berfungsi sebagai pembuka konten, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang dapat memengaruhi keterlibatan audiens terhadap pesan yang disampaikan.

a. Pengertian Hook

Istilah hook merujuk pada strategi komunikasi yang digunakan untuk menarik perhatian audiens pada awal penyampaian pesan. Dalam konteks media digital, hook menjadi salah satu unsur penting karena berfungsi sebagai titik awal yang menentukan keberhasilan suatu konten dalam memperoleh perhatian audiens.

Amanda dan Pratiwi (2024) menjelaskan bahwa hook merupakan strategi yang digunakan pada awal konten untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan (*engagement*) terhadap pesan yang disampaikan. Menurut mereka, hook yang efektif mampu membuat audiens bertahan untuk menyimak isi konten hingga selesai karena berhasil membangun rasa tertarik terhadap informasi yang akan disampaikan.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Tatasari (2025) menyatakan bahwa hook merupakan daya tarik awal dalam suatu konten digital yang berfungsi menentukan apakah audiens akan melanjutkan atau meninggalkan konten yang sedang ditonton. Hook dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti pertanyaan, pernyataan yang mengejutkan, fakta unik,

pengalaman pribadi, maupun ungkapan yang mampu membangkitkan emosi audiens.

Sementara itu, Labibullubab dan Yusuf (2025) menjelaskan bahwa hook berfungsi untuk menghentikan aktivitas scrolling audiens dan mengarahkan perhatian mereka pada konten yang ditampilkan. Menurutnya, keberhasilan hook terletak pada kemampuannya menciptakan rasa ingin tahu sehingga audiens terdorong untuk terus mengikuti isi konten yang disajikan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa hook merupakan strategi komunikasi yang ditempatkan pada bagian awal suatu konten untuk menarik perhatian audiens, membangun rasa ingin tahu, dan meningkatkan keterlibatan terhadap pesan yang disampaikan. Dalam media sosial seperti *TikTok*, hook memiliki peran penting karena menjadi faktor awal yang menentukan keberhasilan suatu konten dalam memperoleh perhatian audiens.

b. Fungsi Hook dalam Konten Digital

Dalam komunikasi digital, hook tidak hanya berfungsi sebagai pembuka suatu konten, tetapi juga memiliki peran strategis dalam membangun keterlibatan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Keberhasilan suatu konten sering kali ditentukan oleh kemampuan hook dalam menarik perhatian audiens pada detik-detik awal sehingga mereka terdorong untuk melanjutkan proses menyimak konten tersebut.

Amanda dan Pratiwi (2024) menjelaskan bahwa fungsi utama hook adalah menarik perhatian audiens dan meningkatkan engagement terhadap suatu konten. Dalam lingkungan media sosial yang dipenuhi oleh berbagai informasi, audiens cenderung memilih konten yang mampu memberikan kesan menarik sejak awal. Oleh karena itu, penggunaan hook yang efektif dapat meningkatkan peluang suatu konten untuk memperoleh perhatian audiens.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Tatasari (2025) menyatakan bahwa hook berfungsi membangun rasa ingin tahu audiens terhadap informasi yang akan disampaikan. Melalui penggunaan kalimat pembuka

yang unik, mengejutkan, atau tidak biasa, audiens terdorong untuk mencari informasi lanjutan sehingga tetap mengikuti isi konten hingga selesai. Dengan demikian, hook tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mempertahankan keterlibatan audiens selama proses komunikasi berlangsung.

Labibullubab dan Yusuf (2025) menjelaskan bahwa hook juga berfungsi menghentikan aktivitas scrolling audiens dan mengarahkan fokus mereka pada konten yang ditampilkan. Dalam media sosial, pengguna dapat dengan mudah berpindah dari satu konten ke konten lainnya. Oleh karena itu, hook menjadi sarana yang digunakan kreator untuk menciptakan kesan awal yang kuat sehingga audiens terdorong memberikan perhatian terhadap pesan yang disampaikan.

Selain menarik perhatian dan membangun rasa ingin tahu, hook juga dapat digunakan untuk memperkuat tujuan komunikasi persuasif. Melalui penggunaan bahasa yang menarik dan komunikatif, hook mampu membentuk persepsi tertentu terhadap suatu produk, layanan, maupun informasi yang disampaikan. Dalam konteks promosi digital, hook sering dimanfaatkan untuk menciptakan ketertarikan awal yang dapat memengaruhi minat audiens terhadap objek yang dipromosikan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa hook memiliki berbagai fungsi dalam komunikasi digital, antara lain menarik perhatian audiens, membangun rasa ingin tahu, meningkatkan keterlibatan terhadap konten, serta mendukung tercapainya tujuan komunikasi persuasif. Oleh karena itu, hook menjadi salah satu unsur penting dalam keberhasilan penyampaian pesan pada media sosial, khususnya *TikTok* yang memiliki karakteristik komunikasi yang cepat dan kompetitif.

c. Karakteristik Hook yang Efektif

Tidak semua kalimat pembuka dapat dikategorikan sebagai hook yang efektif. Dalam praktik komunikasi digital, hook yang efektif memiliki karakteristik tertentu yang membuatnya mampu menarik perhatian dan mempertahankan keterlibatan audiens. Karakteristik

tersebut berkaitan dengan cara penyampaian pesan, pemilihan bahasa, serta kemampuan hook dalam membangun rasa ingin tahu audiens.

Tatasari (2025) menjelaskan bahwa hook yang efektif umumnya memiliki unsur kebaruan, keunikan, dan kemampuan membangkitkan rasa penasaran. Audiens cenderung lebih tertarik pada informasi yang dianggap tidak biasa atau berbeda dari informasi yang sering mereka temui. Oleh karena itu, penggunaan kalimat yang mengejutkan atau mengandung fakta yang tidak terduga sering digunakan sebagai strategi dalam menyusun hook.

Ayu, Amanda, dan Pratiwi (2024) menyatakan bahwa hook yang efektif harus mampu menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Hubungan tersebut dapat dibangun melalui pengalaman pribadi, pertanyaan yang dekat dengan kehidupan audiens, maupun ungkapan yang menggambarkan situasi yang sering dialami oleh mereka. Dengan adanya keterhubungan emosional, audiens akan lebih mudah terlibat dengan pesan yang disampaikan.

Selain itu, hook yang efektif juga harus disampaikan secara singkat, jelas, dan mudah dipahami. Karakteristik media sosial yang serba cepat menuntut kreator konten untuk menyampaikan pesan secara ringkas tanpa mengurangi daya tarik informasi yang ingin disampaikan. Oleh karena itu, penggunaan bahasa yang komunikatif menjadi salah satu faktor penting dalam penyusunan hook.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa hook yang efektif memiliki karakteristik mampu menarik perhatian, membangun rasa penasaran, menciptakan keterhubungan dengan audiens, serta disampaikan melalui bahasa yang singkat dan komunikatif. Karakteristik tersebut menjadikan hook sebagai salah satu strategi yang banyak digunakan dalam berbagai bentuk komunikasi digital untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan.

d. Hook sebagai Strategi Persuasif dalam Media Sosial

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga menjadi ruang bagi individu maupun kelompok untuk membangun pengaruh terhadap audiens. Dalam konteks tersebut, penggunaan bahasa yang persuasif menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan penyampaian pesan. Kreator konten perlu menyusun strategi komunikasi yang mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, dan mendorong audiens untuk memberikan respons terhadap pesan yang disampaikan. Salah satu strategi yang banyak digunakan untuk mencapai tujuan tersebut adalah penggunaan hook pada awal konten.

Menurut Keraf (2007, hlm. 118), persuasi merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan memengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku seseorang melalui penggunaan bahasa yang meyakinkan. Dalam komunikasi persuasif, pesan tidak selalu disampaikan secara langsung, melainkan dapat dikemas melalui berbagai strategi kebahasaan yang mampu menarik perhatian audiens. Oleh karena itu, efektivitas komunikasi persuasif sangat dipengaruhi oleh kemampuan penutur dalam menyusun pesan yang menarik dan mudah diterima.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Effendy (2008, hlm. 21) menjelaskan bahwa komunikasi persuasif merupakan proses memengaruhi individu atau kelompok tanpa menggunakan unsur paksaan. Komunikasi persuasif dilakukan dengan memberikan alasan, informasi, maupun daya tarik tertentu yang dapat mendorong audiens untuk menerima pesan yang disampaikan. Dalam konteks media sosial, komunikasi persuasif sering diwujudkan melalui penggunaan bahasa yang kreatif, menarik, dan sesuai dengan karakteristik audiens.

Hook menjadi salah satu bentuk komunikasi persuasif karena dirancang untuk memengaruhi perhatian dan keterlibatan audiens sejak awal. Melalui penggunaan kalimat yang unik, mengejutkan, atau mengandung rasa penasaran, hook mampu mendorong audiens untuk

terus mengikuti isi konten yang disajikan. Dengan demikian, hook tidak hanya berfungsi sebagai pembuka konten, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun ketertarikan terhadap pesan yang akan disampaikan.

Dalam konten promosi digital, hook sering dimanfaatkan untuk membangun kesan tertentu terhadap suatu produk atau layanan. Kreator konten dapat menggunakan pengalaman pribadi, opini, pertanyaan, maupun pernyataan yang bersifat provokatif untuk menarik perhatian audiens. Strategi tersebut memungkinkan audiens membentuk persepsi tertentu terhadap produk yang dipromosikan bahkan sebelum informasi utama disampaikan secara lengkap.

Berdasarkan pendapat para ahli dan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa hook merupakan salah satu strategi komunikasi persuasif yang digunakan untuk menarik perhatian, membangun ketertarikan, dan memengaruhi keterlibatan audiens terhadap suatu pesan. Dalam media sosial, penggunaan hook menjadi penting karena membantu kreator konten memperoleh perhatian audiens pada tahap awal komunikasi sehingga tujuan penyampaian pesan dapat tercapai secara lebih efektif.

e. Keterkaitan Strategi Hook dengan Implikatur Percakapan

Dalam praktik komunikasi digital, hook tidak hanya disusun melalui penggunaan kalimat yang menarik, tetapi juga sering memanfaatkan makna tersirat untuk membangun rasa penasaran dan ketertarikan audiens. Salah satu strategi yang digunakan untuk menghasilkan makna tersirat tersebut adalah implikatur percakapan. Melalui implikatur percakapan, kreator konten dapat menyampaikan pesan secara tidak langsung sehingga audiens terdorong untuk menafsirkan sendiri maksud yang ingin disampaikan.

Penggunaan implikatur percakapan dalam hook memungkinkan kreator konten menciptakan komunikasi yang lebih menarik dan tidak monoton. Audiens tidak hanya menerima informasi secara langsung, tetapi juga terlibat dalam proses penafsiran makna. Keterlibatan tersebut

dapat meningkatkan perhatian dan rasa ingin tahu terhadap isi konten yang disajikan.

Dalam konten *TikTok*, penggunaan implikatur percakapan pada hook sering ditemukan dalam bentuk pernyataan subjektif, ungkapan hiperbolik, pertanyaan retorik, maupun kalimat yang sengaja tidak menyampaikan informasi secara lengkap. Bentuk-bentuk tuturan tersebut mendorong audiens untuk mencari informasi lebih lanjut dengan cara menyaksikan video hingga selesai. Oleh karena itu, implikatur percakapan menjadi salah satu unsur yang mendukung efektivitas strategi hook dalam menarik perhatian audiens.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa strategi hook dan implikatur percakapan memiliki hubungan yang erat dalam komunikasi digital. Hook berfungsi sebagai sarana untuk menarik perhatian audiens, sedangkan implikatur percakapan berperan dalam menghasilkan makna tersirat yang mampu membangun rasa penasaran dan keterlibatan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Keterkaitan tersebut menjadi landasan penting dalam penelitian ini karena objek yang dianalisis berupa tuturan hook yang mengandung implikatur percakapan pada konten *TikTok* @soday.mekdi.

4. Bahasa Iklan Digital sebagai Bahasa Persuasif

Bahasa merupakan unsur penting dalam kegiatan periklanan karena menjadi sarana utama untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Melalui bahasa, pengiklan dapat memperkenalkan produk, membangun citra tertentu, serta memengaruhi sikap dan keputusan konsumen. Oleh karena itu, penggunaan bahasa dalam iklan tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga dirancang untuk menarik perhatian dan membujuk audiens agar tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Kerf (2007, hlm. 118) menyatakan bahwa bahasa persuasif merupakan penggunaan bahasa yang bertujuan memengaruhi keyakinan, sikap, maupun perilaku seseorang melalui penyampaian pesan yang menarik dan meyakinkan. Dalam komunikasi persuasif, bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat

penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun ketertarikan dan memengaruhi audiens terhadap suatu gagasan atau produk tertentu.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Kasali (2007, hlm. 9) menjelaskan bahwa iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu produk, jasa, atau gagasan kepada khalayak melalui media tertentu dengan tujuan memengaruhi audiens. Dalam proses tersebut, bahasa menjadi unsur penting karena menentukan bagaimana pesan dapat dipahami dan diterima oleh target audiens.

Sementara itu, Rhamadany (2023) menjelaskan bahwa bahasa iklan umumnya menggunakan kalimat yang singkat, padat, menarik, dan mudah dipahami. Karakteristik tersebut bertujuan agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara cepat oleh audiens. Selain itu, bahasa iklan juga sering memanfaatkan ungkapan yang persuasif untuk membangun kesan positif terhadap produk yang dipromosikan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa bahasa iklan merupakan penggunaan bahasa yang dirancang untuk menyampaikan informasi sekaligus memengaruhi audiens terhadap suatu produk, jasa, atau gagasan tertentu. Oleh karena itu, bahasa iklan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif karena bertujuan membangun ketertarikan dan mendorong audiens untuk memberikan respons terhadap pesan yang disampaikan.

a. Karakteristik Bahasa Iklan

Bahasa iklan memiliki karakteristik yang berbeda dengan bahasa yang digunakan dalam komunikasi sehari-hari. Perbedaan tersebut muncul karena bahasa iklan dirancang untuk mencapai tujuan tertentu, yaitu menarik perhatian, membangun ketertarikan, dan memengaruhi audiens. Oleh karena itu, penggunaan bahasa dalam iklan umumnya disusun secara lebih kreatif dan persuasif dibandingkan bentuk komunikasi lainnya.

Menurut Kasali (2007, hlm. 83), bahasa iklan harus mampu menarik perhatian audiens dalam waktu yang singkat. Untuk mencapai tujuan tersebut, bahasa iklan biasanya menggunakan kalimat yang sederhana, mudah dipahami, serta memiliki daya tarik yang kuat. Selain itu, bahasa iklan juga harus mampu membedakan produk yang dipromosikan dari produk lain yang sejenis.

Keraf (2007, hlm. 121) menjelaskan bahwa bahasa persuasif dalam iklan sering memanfaatkan pilihan kata yang bersifat sugestif dan evaluatif. Penggunaan kata-kata tersebut bertujuan membangun persepsi positif terhadap produk sehingga audiens terdorong untuk mempercayai dan menerima pesan yang disampaikan.

Sementara itu, Widyatama (2007, hlm. 65) mengemukakan bahwa bahasa iklan memiliki beberapa karakteristik utama, yaitu singkat, padat, komunikatif, menarik, persuasif, dan mudah diingat. Karakteristik tersebut memungkinkan pesan iklan disampaikan secara efektif meskipun dalam ruang dan waktu yang terbatas.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa bahasa iklan memiliki karakteristik singkat, padat, komunikatif, menarik, persuasif, dan mudah diingat. Karakteristik tersebut menjadikan bahasa iklan mampu menyampaikan pesan secara efektif sekaligus membangun ketertarikan audiens terhadap produk atau jasa yang dipromosikan.

b. Bahasa Iklan dalam Media Digital

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan bentuk dan strategi periklanan. Jika sebelumnya iklan banyak disampaikan melalui media cetak, radio, dan televisi, saat ini iklan semakin banyak ditemukan pada berbagai platform digital, seperti Instagram, YouTube, *TikTok*, dan media sosial lainnya. Perubahan tersebut menyebabkan terjadinya penyesuaian dalam penggunaan bahasa iklan agar sesuai dengan karakteristik media digital yang menuntut penyampaian pesan secara cepat, singkat, dan menarik.

Menurut Widyatama (2007, hlm. 24), perkembangan media komunikasi memengaruhi bentuk dan strategi penyampaian pesan iklan. Pada media digital, iklan tidak hanya bersaing dengan iklan lain, tetapi juga dengan berbagai jenis konten yang tersedia pada platform yang sama. Oleh karena itu, penggunaan bahasa yang menarik menjadi faktor penting dalam menentukan efektivitas penyampaian pesan.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Kasali (2007, hlm. 55) menjelaskan bahwa iklan harus mampu menyesuaikan diri dengan

karakteristik media yang digunakan. Dalam media digital, audiens memiliki kebebasan untuk memilih dan meninggalkan konten kapan saja sehingga pesan iklan perlu disampaikan secara lebih kreatif dan komunikatif agar mampu mempertahankan perhatian audiens.

Pada media sosial, bahasa iklan tidak selalu muncul dalam bentuk iklan formal. Banyak pesan promosi disampaikan melalui konten kreator, influencer, maupun food vlogger yang mengemas promosi dalam bentuk ulasan, pengalaman pribadi, dan rekomendasi. Bentuk penyampaian seperti ini membuat pesan promosi terasa lebih alami sehingga lebih mudah diterima oleh audiens.

Dalam konteks *TikTok*, penggunaan bahasa iklan sering dipadukan dengan berbagai strategi komunikasi digital, seperti penggunaan hook, storytelling, pengalaman pribadi, dan ungkapan yang bersifat persuasif. Strategi tersebut bertujuan membangun kedekatan dengan audiens sekaligus meningkatkan efektivitas penyampaian pesan promosi.

Berdasarkan pendapat para ahli dan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa bahasa iklan dalam media digital mengalami penyesuaian sesuai dengan karakteristik platform yang digunakan. Bahasa iklan tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga berperan dalam menarik perhatian, membangun keterlibatan, dan memengaruhi audiens melalui berbagai strategi komunikasi yang kreatif dan persuasif.

c. Penggunaan Implikatur dalam Bahasa Iklan Digital

Bahasa iklan tidak selalu menyampaikan pesan secara langsung. Dalam banyak kasus, pengiklan memanfaatkan makna tersirat untuk menciptakan daya tarik tertentu terhadap produk yang dipromosikan. Penggunaan makna tersirat tersebut memungkinkan audiens terlibat dalam proses penafsiran sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih menarik dan tidak terkesan memaksa. Salah satu bentuk makna tersirat yang sering dimanfaatkan dalam bahasa iklan adalah implikatur percakapan.

Menurut Grice (1975), implikatur percakapan memungkinkan penutur menyampaikan makna yang lebih luas daripada makna literal yang terdapat dalam tuturan. Dalam konteks iklan, implikatur digunakan untuk menyampaikan pesan promosi secara tidak langsung sehingga audiens dapat membangun pemahamannya sendiri terhadap produk yang ditawarkan.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Nadar (2013, hlm. 60) menjelaskan bahwa implikatur percakapan muncul ketika penutur menyampaikan maksud tertentu yang tidak diungkapkan secara eksplisit. Mitra tutur kemudian menafsirkan maksud tersebut berdasarkan konteks komunikasi yang ada. Dalam bahasa iklan, strategi ini memungkinkan pesan promosi disampaikan secara lebih halus dan menarik.

Penelitian mengenai implikatur dalam iklan menunjukkan bahwa penggunaan implikatur dapat meningkatkan efektivitas komunikasi persuasif. Melalui implikatur, pengiklan dapat membangun rasa penasaran, menciptakan kesan positif terhadap produk, serta mendorong audiens untuk memberikan respons terhadap pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, implikatur menjadi salah satu strategi kebahasaan yang banyak digunakan dalam komunikasi pemasaran modern.

Pada media sosial seperti *TikTok*, penggunaan implikatur dalam bahasa iklan sering ditemukan pada bagian hook. Kreator konten memanfaatkan tuturan yang mengandung makna tersirat untuk menarik perhatian audiens dan mendorong mereka agar tetap mengikuti isi video. Strategi tersebut memungkinkan pesan promosi disampaikan secara lebih kreatif dan sesuai dengan karakteristik komunikasi digital yang cepat dan dinamis.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa implikatur percakapan memiliki peran penting dalam bahasa iklan digital. Melalui implikatur, pesan promosi dapat disampaikan secara tidak langsung sehingga mampu menarik perhatian, membangun rasa penasaran, serta meningkatkan efektivitas komunikasi persuasif. Oleh karena itu, penggunaan implikatur dalam strategi hook menjadi salah satu bentuk

pemanfaatan bahasa yang relevan untuk dikaji dalam konteks komunikasi digital.

5. Teks Iklan dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia SMP

Teks iklan merupakan salah satu jenis teks persuasif yang diajarkan dalam pembelajaran Bahasa Indonesia di tingkat Sekolah Menengah Pertama (SMP). Kehadiran teks iklan dalam pembelajaran bertujuan untuk melatih peserta didik memahami cara penyampaian informasi yang mampu menarik perhatian dan memengaruhi audiens. Melalui pembelajaran teks iklan, peserta didik diharapkan tidak hanya mampu memahami isi pesan yang disampaikan, tetapi juga mampu menganalisis strategi kebahasaan yang digunakan untuk membangun daya tarik suatu produk, jasa, maupun gagasan.

Menurut Kosasih (2017, hlm. 17), iklan merupakan pesan yang bertujuan memberitahukan, menawarkan, dan memengaruhi khalayak agar tertarik terhadap barang, jasa, atau gagasan tertentu. Dalam proses penyampaianya, iklan menggunakan bahasa yang komunikatif, menarik, dan persuasif sehingga mampu memengaruhi sikap maupun tindakan audiens.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (2017, hlm. 30) menjelaskan bahwa teks iklan merupakan teks yang berisi ajakan kepada masyarakat untuk menggunakan suatu produk, memanfaatkan jasa, atau mengikuti suatu kegiatan tertentu. Oleh karena itu, teks iklan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengandung unsur persuasif yang bertujuan memengaruhi pembaca atau pendengar.

Sementara itu, Mahsun (2018, hlm. 88) menyatakan bahwa teks iklan merupakan bentuk komunikasi yang dirancang untuk memperkenalkan dan mempromosikan suatu produk atau jasa kepada khalayak. Keberhasilan teks iklan sangat dipengaruhi oleh penggunaan bahasa yang efektif karena bahasa menjadi sarana utama dalam menyampaikan pesan persuasif kepada audiens.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa teks iklan merupakan teks yang bertujuan menyampaikan informasi sekaligus memengaruhi audiens agar tertarik terhadap suatu produk, jasa, atau gagasan tertentu. Oleh karena itu, teks iklan memiliki karakteristik persuasif yang

diwujudkan melalui penggunaan bahasa yang menarik, komunikatif, dan mampu membangun ketertarikan audiens terhadap pesan yang disampaikan.

a. Struktur Teks Iklan

Sebagai salah satu bentuk teks persuasif, teks iklan memiliki struktur yang membantu penyampaian pesan kepada audiens. Struktur tersebut berfungsi mengatur informasi sehingga tujuan komunikasi dapat tercapai secara efektif. Menurut Kosasih (2017, hlm. 19), teks iklan umumnya terdiri atas beberapa unsur, yaitu judul atau bagian yang menarik perhatian audiens, informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, serta ajakan yang mendorong audiens untuk memberikan respons terhadap pesan yang disampaikan. Ketiga unsur tersebut saling melengkapi dalam membangun efektivitas sebuah iklan.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Mahsun (2018, hlm. 89) menjelaskan bahwa struktur teks iklan dapat terdiri atas pengenalan produk, deskripsi keunggulan produk, dan ajakan kepada audiens. Struktur tersebut membantu audiens memahami informasi yang disampaikan sekaligus membangun ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan. Dalam konteks media digital, struktur teks iklan sering mengalami penyesuaian sesuai dengan karakteristik platform yang digunakan. Salah satu bentuk penyesuaian tersebut adalah penggunaan hook pada bagian awal sebagai sarana untuk menarik perhatian audiens sebelum informasi utama disampaikan. Keberadaan hook menjadikan pesan promosi lebih menarik dan sesuai dengan karakteristik komunikasi digital yang berlangsung secara cepat.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa struktur teks iklan terdiri atas bagian yang berfungsi menarik perhatian, menyampaikan informasi, dan memberikan ajakan kepada audiens. Dalam media digital, fungsi menarik perhatian sering diwujudkan melalui penggunaan hook yang menjadi bagian awal dari proses komunikasi persuasif.

b. Kaidah Kebahasaan Teks Iklan

Selain memiliki struktur tertentu, teks iklan juga memiliki kaidah kebahasaan yang menjadi ciri khas dalam penyampaian pesannya. Kaidah kebahasaan tersebut digunakan untuk mendukung tujuan utama iklan, yaitu menarik perhatian, membangun ketertarikan, serta memengaruhi audiens terhadap produk, jasa, atau gagasan yang ditawarkan.

Menurut Kosasih (2017, hlm. 20), bahasa yang digunakan dalam teks iklan umumnya bersifat persuasif karena bertujuan memengaruhi audiens. Bahasa persuasif diwujudkan melalui penggunaan kata-kata yang menarik, meyakinkan, dan mampu membangun kesan positif terhadap objek yang dipromosikan. Oleh karena itu, pemilihan kata menjadi salah satu unsur penting dalam penyusunan teks iklan.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Mahsun (2018, hlm. 90) menjelaskan bahwa teks iklan umumnya menggunakan kalimat yang singkat, padat, komunikatif, dan mudah dipahami. Penggunaan kalimat yang ringkas bertujuan agar pesan dapat diterima secara cepat oleh audiens tanpa mengurangi efektivitas informasi yang disampaikan.

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (2017, hlm. 31) menjelaskan bahwa kaidah kebahasaan teks iklan meliputi penggunaan kalimat persuasif, pilihan kata yang menarik perhatian, penggunaan slogan, serta ungkapan yang mampu membangun daya tarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, teks iklan juga sering menggunakan bahasa yang kreatif untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan.

Dalam konteks media digital, kaidah kebahasaan teks iklan sering diwujudkan melalui penggunaan kalimat yang mengandung makna tersirat, ungkapan hiperbolik, pertanyaan retorik, maupun pernyataan yang mampu membangkitkan rasa penasaran audiens. Bentuk-bentuk kebahasaan tersebut memungkinkan pesan promosi disampaikan secara lebih menarik dan sesuai dengan karakteristik komunikasi digital yang berlangsung secara cepat.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kaidah kebahasaan teks iklan ditandai oleh penggunaan bahasa yang persuasif, komunikatif, menarik, dan mudah dipahami. Dalam media digital, kaidah tersebut sering dipadukan dengan penggunaan makna tersirat dan strategi kebahasaan tertentu untuk meningkatkan daya tarik serta efektivitas penyampaian pesan kepada audiens.

c. Teks Iklan dalam Kurikulum Merdeka

Kurikulum Merdeka menempatkan peserta didik sebagai subjek utama dalam proses pembelajaran. Oleh karena itu, pembelajaran tidak hanya berfokus pada penguasaan materi, tetapi juga pada pengembangan kemampuan berpikir kritis, kreatif, dan komunikatif. Dalam pembelajaran Bahasa Indonesia, salah satu materi yang mendukung pengembangan kemampuan tersebut adalah teks iklan.

Pembelajaran teks iklan memberikan kesempatan kepada peserta didik untuk memahami bagaimana bahasa digunakan dalam kehidupan sehari-hari untuk menyampaikan informasi sekaligus memengaruhi audiens. Melalui pembelajaran ini, peserta didik tidak hanya mempelajari struktur dan kaidah kebahasaan teks iklan, tetapi juga memahami strategi komunikasi yang digunakan dalam membangun daya tarik suatu pesan.

Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (2022) menjelaskan bahwa pembelajaran Bahasa Indonesia dalam Kurikulum Merdeka diarahkan pada pengembangan kompetensi berbahasa dan sastra yang kontekstual. Peserta didik diharapkan mampu memahami berbagai jenis teks yang ditemui dalam kehidupan sehari-hari serta mampu menghasilkan teks sesuai dengan tujuan komunikasinya.

Dalam konteks tersebut, teks iklan menjadi salah satu materi yang relevan karena dekat dengan kehidupan peserta didik. Berbagai bentuk iklan dapat ditemukan dalam media cetak maupun media digital yang sering mereka akses. Oleh karena itu, penggunaan contoh-contoh autentik dari media digital dapat membantu peserta didik memahami penerapan konsep teks iklan dalam situasi nyata.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pembelajaran teks iklan dalam Kurikulum Merdeka tidak hanya bertujuan mengenalkan struktur dan kaidah kebahasaan teks iklan, tetapi juga mengembangkan kemampuan peserta didik dalam memahami dan menghasilkan pesan persuasif yang sesuai dengan konteks komunikasi.

d. Capaian Pembelajaran Teks Iklan Kelas VIII SMP

Dalam Kurikulum Merdeka, materi teks iklan diajarkan pada jenjang SMP sebagai bagian dari pembelajaran teks persuasif. Pembelajaran ini bertujuan membekali peserta didik dengan kemampuan memahami dan menghasilkan teks yang mampu menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (2022) menjelaskan bahwa pada Fase D, peserta didik diharapkan mampu memahami informasi, gagasan, dan pesan yang terdapat dalam berbagai jenis teks, termasuk teks yang bersifat persuasif. Selain itu, peserta didik juga diharapkan mampu menyampaikan gagasan secara kreatif dan efektif melalui berbagai bentuk teks sesuai dengan tujuan komunikasinya.

Dalam pembelajaran teks iklan, peserta didik tidak hanya dituntut memahami isi pesan yang disampaikan, tetapi juga menganalisis penggunaan bahasa yang membangun daya tarik suatu iklan. Kemampuan tersebut penting karena membantu peserta didik memahami bagaimana suatu pesan dapat memengaruhi audiens melalui penggunaan bahasa yang tepat.

Berkaitan dengan penelitian ini, analisis implikatur percakapan dalam strategi hook konten *TikTok* dapat dimanfaatkan sebagai sumber belajar yang kontekstual dalam pembelajaran teks iklan. Melalui contoh-contoh tuturan yang dekat dengan kehidupan peserta didik, mereka dapat mempelajari bagaimana bahasa digunakan untuk menarik perhatian, membangun rasa penasaran, dan menyampaikan pesan persuasif kepada audiens.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa capaian pembelajaran teks iklan pada kelas VIII SMP memiliki keterkaitan

dengan hasil penelitian ini. Pemanfaatan contoh-contoh tuturan hook yang mengandung implikatur percakapan dapat membantu peserta didik memahami penggunaan bahasa persuasif sekaligus mengembangkan kemampuan mereka dalam menyusun teks iklan secara kreatif dan efektif.

6. Bahan Ajar dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia

Bahan ajar merupakan salah satu komponen penting dalam proses pembelajaran. Keberadaan bahan ajar membantu peserta didik memperoleh pengalaman belajar yang terarah serta memudahkan pendidik dalam menyampaikan materi pembelajaran. Oleh karena itu, pemilihan dan pengembangan bahan ajar perlu disesuaikan dengan tujuan pembelajaran, karakteristik peserta didik, serta kompetensi yang ingin dicapai.

Menurut Prastowo (2015, hlm. 17), bahan ajar merupakan segala bentuk bahan yang digunakan untuk membantu pendidik dalam melaksanakan kegiatan pembelajaran. Bahan tersebut dapat berupa bahan tertulis maupun tidak tertulis yang disusun secara sistematis sehingga memungkinkan peserta didik mempelajari suatu kompetensi secara lebih mudah. Dengan demikian, bahan ajar berfungsi sebagai sarana yang membantu tercapainya tujuan pembelajaran.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Majid (2013, hlm. 173) menjelaskan bahwa bahan ajar merupakan seperangkat materi pembelajaran yang disusun secara sistematis berdasarkan kompetensi yang harus dikuasai peserta didik. Penyusunan bahan ajar dilakukan agar proses pembelajaran berlangsung lebih efektif dan efisien sehingga peserta didik dapat memahami materi secara optimal.

Sementara itu, Trianto (2013, hlm. 227) menyatakan bahwa bahan ajar merupakan segala sesuatu yang digunakan oleh pendidik dan peserta didik dalam kegiatan pembelajaran untuk membantu pencapaian kompetensi yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, bahan ajar tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai sarana yang membantu peserta didik membangun pengetahuan dan keterampilannya secara mandiri.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa bahan ajar merupakan segala bentuk materi yang disusun secara sistematis untuk membantu proses pembelajaran sehingga peserta didik dapat mencapai

kompetensi yang diharapkan. Bahan ajar menjadi salah satu komponen penting dalam pembelajaran karena berfungsi sebagai sumber belajar yang mendukung tercapainya tujuan pembelajaran.

a. Fungsi Bahan Ajar

Bahan ajar memiliki berbagai fungsi dalam proses pembelajaran. Keberadaan bahan ajar tidak hanya membantu pendidik dalam menyampaikan materi, tetapi juga membantu peserta didik memahami dan menguasai kompetensi yang dipelajari. Oleh karena itu, bahan ajar menjadi salah satu unsur penting dalam menciptakan pembelajaran yang efektif. Menurut Prastowo (2015, hlm. 24), bahan ajar berfungsi sebagai pedoman bagi pendidik dalam melaksanakan pembelajaran sekaligus sebagai sumber belajar bagi peserta didik. Melalui bahan ajar, proses pembelajaran dapat berlangsung secara lebih terarah karena materi yang dipelajari telah disusun sesuai dengan tujuan pembelajaran yang ingin dicapai.

Majid (2013, hlm. 175) menjelaskan bahwa bahan ajar berfungsi membantu peserta didik belajar secara mandiri. Dengan adanya bahan ajar yang sistematis, peserta didik dapat mempelajari materi tidak hanya pada saat kegiatan pembelajaran berlangsung, tetapi juga di luar kelas sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masing-masing.

Selain itu, Trianto (2013, hlm. 228) menyatakan bahwa bahan ajar berfungsi meningkatkan efektivitas pembelajaran karena memberikan kesempatan kepada peserta didik untuk memperoleh pengalaman belajar yang lebih terstruktur. Bahan ajar juga membantu pendidik mengelola kegiatan pembelajaran sehingga proses pembelajaran dapat berlangsung secara lebih optimal.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa bahan ajar memiliki fungsi sebagai pedoman pembelajaran, sumber belajar, sarana belajar mandiri, serta alat yang membantu meningkatkan efektivitas proses pembelajaran. Oleh karena itu, pengembangan bahan ajar perlu dilakukan secara sistematis agar mampu mendukung pencapaian tujuan pembelajaran secara optimal.

b. Jenis-Jenis Bahan Ajar

Bahan ajar dapat disajikan dalam berbagai bentuk sesuai dengan kebutuhan pembelajaran. Perkembangan teknologi juga mendorong munculnya berbagai jenis bahan ajar yang dapat digunakan baik secara cetak maupun digital. Keberagaman bentuk bahan ajar tersebut memberikan kesempatan kepada pendidik untuk memilih bahan ajar yang paling sesuai dengan karakteristik peserta didik dan tujuan pembelajaran. Menurut Prastowo (2015, hlm. 40), bahan ajar dapat dikelompokkan menjadi empat jenis, yaitu bahan ajar cetak, bahan ajar audio, bahan ajar audiovisual, dan bahan ajar interaktif. Bahan ajar cetak meliputi buku, modul, handout, serta lembar kerja peserta didik. Adapun bahan ajar audiovisual dapat berupa video pembelajaran yang menggabungkan unsur gambar dan suara.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Majid (2013, hlm. 181) menjelaskan bahwa pemilihan jenis bahan ajar perlu mempertimbangkan karakteristik materi dan kebutuhan peserta didik. Bahan ajar yang baik adalah bahan ajar yang mampu membantu peserta didik memahami materi secara lebih mudah serta mendorong keterlibatan mereka dalam proses pembelajaran.

Dalam pembelajaran Bahasa Indonesia, berbagai jenis bahan ajar dapat digunakan untuk membantu peserta didik memahami konsep kebahasaan dan keterampilan berbahasa. Salah satu bahan ajar yang sering digunakan karena mampu melibatkan peserta didik secara aktif adalah Lembar Kerja Peserta Didik (LKPD).

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa bahan ajar terdiri atas berbagai jenis yang dapat digunakan sesuai kebutuhan pembelajaran. Dalam penelitian ini, bentuk bahan ajar yang dikembangkan adalah LKPD karena dinilai mampu memfasilitasi peserta didik untuk belajar secara aktif melalui berbagai kegiatan yang terstruktur.

c. Lembar Kerja Peserta Didik (LKPD) sebagai Bahan Ajar

Lembar Kerja Peserta Didik (LKPD) merupakan salah satu bentuk bahan ajar yang banyak digunakan dalam kegiatan pembelajaran. LKPD

dirancang untuk membantu peserta didik memahami materi melalui serangkaian kegiatan yang terstruktur sehingga peserta didik tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga terlibat secara aktif dalam proses pembelajaran. Menurut Prastowo (2015, hlm. 269), LKPD merupakan bahan ajar cetak yang berisi materi, ringkasan, petunjuk kegiatan, dan tugas yang harus dikerjakan oleh peserta didik untuk mencapai kompetensi tertentu. LKPD disusun secara sistematis agar peserta didik dapat belajar secara mandiri maupun dengan bimbingan pendidik.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Trianto (2013, hlm. 222) menjelaskan bahwa LKPD merupakan panduan yang digunakan peserta didik dalam melakukan kegiatan pembelajaran. LKPD tidak hanya berisi soal atau tugas, tetapi juga memuat langkah-langkah kegiatan yang membantu peserta didik menemukan dan memahami konsep yang dipelajari. Sementara itu, Majid (2013, hlm. 374) menyatakan bahwa LKPD merupakan perangkat pembelajaran yang berfungsi mengarahkan aktivitas peserta didik selama proses pembelajaran berlangsung. Melalui LKPD, peserta didik dapat melakukan berbagai kegiatan belajar yang mendorong mereka berpikir, mengamati, menganalisis, dan menarik kesimpulan secara mandiri.

Dalam pembelajaran Bahasa Indonesia, LKPD dapat digunakan untuk membantu peserta didik memahami berbagai jenis teks melalui kegiatan yang melibatkan kemampuan membaca, menulis, menganalisis, dan mengevaluasi penggunaan bahasa. Oleh karena itu, LKPD menjadi salah satu bahan ajar yang efektif untuk mengembangkan keterampilan berbahasa peserta didik secara aktif dan kontekstual.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa LKPD merupakan bahan ajar yang berisi petunjuk, materi, dan kegiatan pembelajaran yang disusun secara sistematis untuk membantu peserta didik mencapai kompetensi yang diharapkan. LKPD tidak hanya berfungsi sebagai sarana latihan, tetapi juga sebagai media yang mendorong peserta didik berpartisipasi aktif dalam proses pembelajaran.

d. Karakteristik LKPD yang Baik

Agar dapat digunakan secara efektif dalam pembelajaran, LKPD perlu disusun sesuai dengan karakteristik yang mendukung tercapainya tujuan pembelajaran. Penyusunan LKPD tidak hanya memperhatikan isi materi, tetapi juga harus mempertimbangkan aspek kebahasaan, penyajian, dan kesesuaiannya dengan karakteristik peserta didik. Menurut Prastowo (2015, hlm. 276), LKPD yang baik harus memenuhi beberapa karakteristik, yaitu sesuai dengan kompetensi yang ingin dicapai, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, memiliki petunjuk yang jelas, serta mampu mendorong keterlibatan aktif peserta didik dalam kegiatan pembelajaran. Karakteristik tersebut penting agar peserta didik dapat menggunakan LKPD secara optimal.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Depdiknas (2008, hlm. 28) menjelaskan bahwa LKPD yang baik harus memenuhi aspek isi, kebahasaan, penyajian, dan kegrafikan. Aspek isi berkaitan dengan kesesuaian materi dengan tujuan pembelajaran. Aspek kebahasaan berkaitan dengan penggunaan bahasa yang komunikatif dan mudah dipahami. Aspek penyajian berkaitan dengan sistematika penyusunan materi, sedangkan aspek kegrafikan berkaitan dengan tampilan visual yang menarik dan mendukung proses belajar.

Selain itu, Trianto (2013, hlm. 223) menyatakan bahwa LKPD yang baik harus mampu mengarahkan peserta didik untuk melakukan aktivitas belajar yang bermakna. Oleh karena itu, kegiatan yang terdapat dalam LKPD perlu disusun secara sistematis mulai dari kegiatan memahami konsep, menganalisis informasi, hingga menghasilkan suatu produk atau karya sesuai dengan tujuan pembelajaran. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa LKPD yang baik harus memenuhi aspek isi, kebahasaan, penyajian, dan kegrafikan. Selain itu, LKPD juga perlu dirancang agar mampu melibatkan peserta didik secara aktif dalam proses pembelajaran sehingga tujuan pembelajaran dapat tercapai secara optimal.

e. Pemanfaatan Hasil Penelitian sebagai Bahan Ajar

Hasil penelitian dapat dimanfaatkan sebagai salah satu sumber dalam pengembangan bahan ajar. Pemanfaatan hasil penelitian memungkinkan materi pembelajaran disajikan secara lebih kontekstual karena didasarkan pada fenomena kebahasaan yang nyata dan dekat dengan kehidupan peserta didik. Dengan demikian, peserta didik tidak hanya mempelajari konsep secara teoritis, tetapi juga dapat memahami penerapannya dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Prastowo (2015, hlm. 51), bahan ajar yang baik sebaiknya memanfaatkan sumber belajar yang relevan dengan pengalaman peserta didik. Penggunaan sumber belajar yang kontekstual dapat meningkatkan motivasi dan keterlibatan peserta didik dalam proses pembelajaran karena materi yang dipelajari terasa lebih dekat dengan kehidupan mereka.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Majid (2013, hlm. 177) menjelaskan bahwa pengembangan bahan ajar perlu memperhatikan kebutuhan peserta didik dan perkembangan lingkungan belajar. Oleh karena itu, berbagai fenomena yang ditemukan dalam kehidupan sehari-hari dapat dimanfaatkan sebagai sumber belajar untuk mendukung proses pembelajaran yang lebih bermakna. Dalam penelitian ini, hasil analisis implikatur percakapan pada strategi hook konten *TikTok* @somy.mekdi dimanfaatkan sebagai bahan ajar teks iklan dalam bentuk LKPD untuk peserta didik kelas VIII SMP. Pemanfaatan tersebut dilakukan dengan menjadikan tuturan hook sebagai contoh autentik yang dapat digunakan peserta didik untuk mengidentifikasi penggunaan bahasa persuasif, menganalisis makna tersirat, serta memahami strategi komunikasi yang digunakan dalam teks iklan.

Penggunaan konten *TikTok* sebagai sumber belajar dinilai relevan dengan karakteristik peserta didik karena media tersebut dekat dengan kehidupan mereka sehari-hari. Selain itu, penggunaan contoh yang autentik memungkinkan peserta didik memahami penerapan konsep teks iklan dalam konteks komunikasi yang nyata sehingga pembelajaran menjadi lebih menarik dan bermakna. Berdasarkan uraian tersebut, dapat

disimpulkan bahwa hasil penelitian memiliki potensi untuk dimanfaatkan sebagai bahan ajar karena mampu menyediakan sumber belajar yang kontekstual, autentik, dan sesuai dengan kebutuhan peserta didik. Dalam penelitian ini, pemanfaatan hasil penelitian diwujudkan melalui pengembangan LKPD teks iklan yang memanfaatkan tuturan hook sebagai sumber belajar utama.

7. Kemampuan Menulis Teks Iklan Peserta Didik

Menulis merupakan salah satu keterampilan berbahasa yang memiliki peran penting dalam proses pembelajaran. Melalui kegiatan menulis, peserta didik dapat menuangkan gagasan, pikiran, pengalaman, maupun informasi ke dalam bentuk bahasa tulis yang dapat dipahami oleh orang lain. Keterampilan menulis tidak diperoleh secara alami, melainkan perlu dilatih secara terus-menerus melalui berbagai kegiatan pembelajaran yang terarah.

Menurut Tarigan (2013, hlm. 3), menulis merupakan suatu keterampilan berbahasa yang digunakan untuk berkomunikasi secara tidak langsung dengan orang lain melalui media tulis. Menulis memungkinkan seseorang menyampaikan ide, gagasan, maupun informasi kepada pembaca secara sistematis dan terstruktur.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Dalman (2018, hlm. 4) menjelaskan bahwa menulis merupakan kegiatan menyampaikan pesan melalui bahasa tulis dengan memperhatikan unsur kebahasaan dan tujuan komunikasi. Melalui kegiatan menulis, seseorang dapat mengembangkan kemampuan berpikir sekaligus menyampaikan gagasan secara jelas kepada pembaca.

Sementara itu, Semi (2007, hlm. 14) menyatakan bahwa menulis merupakan proses kreatif yang melibatkan kemampuan mengorganisasi gagasan serta menyampaikannya dalam bentuk bahasa yang dapat dipahami oleh pembaca. Oleh karena itu, keterampilan menulis memerlukan latihan yang berkesinambungan agar seseorang mampu menghasilkan tulisan yang efektif dan komunikatif.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa menulis merupakan keterampilan berbahasa yang digunakan untuk menyampaikan gagasan, informasi, dan pesan melalui bahasa tulis secara

sistematis dan komunikatif. Keterampilan menulis menjadi salah satu kemampuan penting yang perlu dikembangkan dalam pembelajaran Bahasa Indonesia karena berkaitan dengan kemampuan peserta didik dalam mengungkapkan ide dan pemikirannya secara tertulis.

a. Kemampuan Menulis Teks Iklan

Kemampuan menulis teks iklan merupakan salah satu bentuk keterampilan menulis yang menuntut peserta didik mampu menyampaikan informasi sekaligus membangun daya tarik terhadap suatu produk, jasa, atau gagasan. Dalam menulis teks iklan, peserta didik tidak hanya dituntut menyusun kalimat yang benar secara kebahasaan, tetapi juga harus mampu menggunakan bahasa yang persuasif sehingga pesan yang disampaikan dapat memengaruhi audiens. Menurut Kosasih (2017, hlm. 21), penyusunan teks iklan memerlukan kemampuan memilih kata yang tepat, menyusun kalimat yang menarik, serta memahami tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Oleh karena itu, keterampilan menulis teks iklan tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menulis, tetapi juga kemampuan memahami strategi komunikasi persuasif.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Mahsun (2018, hlm. 91) menjelaskan bahwa kemampuan menulis teks iklan mencakup kemampuan menyusun informasi secara efektif, menampilkan keunggulan objek yang dipromosikan, serta menggunakan bahasa yang mampu menarik perhatian audiens. Kemampuan tersebut penting agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh pembaca. Dalam pembelajaran Bahasa Indonesia, kemampuan menulis teks iklan membantu peserta didik memahami bagaimana bahasa digunakan untuk memengaruhi audiens dalam berbagai situasi komunikasi. Melalui kegiatan menulis teks iklan, peserta didik dapat mengembangkan kreativitas, kemampuan berpikir kritis, serta keterampilan menggunakan bahasa sesuai dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kemampuan menulis teks iklan merupakan keterampilan menyusun teks yang bertujuan menyampaikan informasi sekaligus memengaruhi audiens melalui penggunaan bahasa yang menarik dan persuasif. Kemampuan tersebut menjadi salah satu kompetensi penting yang perlu dikembangkan dalam pembelajaran Bahasa Indonesia di tingkat SMP.

b. Keterkaitan Kemampuan Menulis Teks Iklan dengan Hasil Penelitian

Kemampuan menulis teks iklan tidak hanya memerlukan pemahaman mengenai struktur dan kaidah kebahasaan, tetapi juga pemahaman terhadap strategi komunikasi yang digunakan untuk menarik perhatian audiens. Salah satu strategi yang dapat dimanfaatkan dalam penyusunan teks iklan adalah penggunaan kalimat pembuka yang menarik atau hook. Melalui hook, penulis dapat membangun ketertarikan audiens terhadap pesan yang akan disampaikan. Hasil penelitian mengenai implikatur percakapan dalam strategi hook konten *TikTok* @soday.mekdi menunjukkan bahwa penggunaan bahasa yang mengandung makna tersirat dapat menjadi sarana yang efektif untuk menarik perhatian, membangun rasa penasaran, menyiratkan keunggulan produk, serta memengaruhi minat audiens. Temuan tersebut menunjukkan bahwa implikatur percakapan memiliki relevansi dengan pembelajaran teks iklan karena sama-sama memanfaatkan bahasa persuasif untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu.

Dalam pembelajaran, peserta didik dapat memanfaatkan contoh-contoh tuturan hook yang ditemukan dalam penelitian ini sebagai referensi dalam menyusun teks iklan. Melalui kegiatan tersebut, peserta didik tidak hanya mempelajari teori mengenai teks iklan, tetapi juga memahami penerapan strategi kebahasaan yang digunakan dalam komunikasi digital. Dengan demikian, pembelajaran menjadi lebih kontekstual dan dekat dengan pengalaman peserta didik.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini memiliki keterkaitan dengan pengembangan kemampuan

menulis teks iklan peserta didik. Pemanfaatan tuturan hook yang mengandung implikatur percakapan sebagai bahan ajar dapat membantu peserta didik memahami strategi komunikasi persuasif sekaligus meningkatkan kemampuan mereka dalam menghasilkan teks iklan yang kreatif dan efektif.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai implikatur percakapan dalam media digital telah banyak dilakukan oleh berbagai peneliti. Kajian tersebut menunjukkan bahwa implikatur percakapan memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan secara tidak langsung, membangun daya tarik komunikasi, serta memengaruhi audiens dalam berbagai konteks komunikasi digital. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dipaparkan sebagai berikut.

Penelitian pertama dilakukan oleh Kholidah Hanum (2023) dengan judul Analisis Implikatur pada Wacana Iklan Elektronik Coway Dibintangi Boy Group BTS. Penelitian tersebut bertujuan untuk mendeskripsikan jenis implikatur dan maksim percakapan yang terdapat dalam iklan elektronik Coway yang dibintangi BTS. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan sumber data berupa tuturan dalam iklan elektronik Coway. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditemukan empat jenis implikatur, yaitu implikatur percakapan umum, implikatur percakapan khusus, implikatur percakapan berskala, dan implikatur konvensional. Selain itu, ditemukan pula empat jenis maksim percakapan yang meliputi maksim kuantitas, kualitas, relevansi, dan cara. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa implikatur percakapan dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi mengenai keunggulan dan fungsi produk yang diiklankan. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada penggunaan kajian implikatur percakapan dan maksim percakapan sebagai landasan analisis. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian. Penelitian Kholidah Hanum mengkaji iklan elektronik Coway, sedangkan penelitian ini mengkaji tuturan hook pada konten *TikTok* @somay.mekdi. Selain itu, penelitian ini tidak hanya menganalisis

implikatur percakapan, tetapi juga memanfaatkannya sebagai bahan ajar teks iklan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Yustika Sari (2020) dengan judul Implikatur Tuturan Narator dalam Iklan Perusahaan Startup. Penelitian tersebut bertujuan mendeskripsikan jenis, bentuk, dan fungsi implikatur yang terdapat dalam iklan Traveloka pada YouTube Channel Traveloka. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik catat, rekam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditemukan berbagai fungsi implikatur, seperti menyatakan, memuji, merekomendasikan, menyarankan, mengeluh, berterima kasih, bertanya, dan menasihati. Temuan tersebut menunjukkan bahwa implikatur dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi untuk memengaruhi audiens. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada kajian implikatur dalam media digital yang bersifat persuasif. Perbedaannya terletak pada objek dan fokus penelitian. Penelitian Yustika Sari berfokus pada tuturan narator dalam iklan Traveloka, sedangkan penelitian ini berfokus pada implikatur percakapan dalam strategi hook konten *TikTok*. Selain itu, penelitian ini juga mengembangkan hasil analisis sebagai bahan ajar teks iklan di SMP.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Bambang Prastio, Abd. Syukur Ibrahim, dan Gatut Susanto (2019) dengan judul *Conversation Implicature in Interrogative Utterance of The Discourse of E-Commerce Business Advertisement*. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan fungsi ujaran interogatif yang terdapat dalam implikatur percakapan pada iklan bisnis e-commerce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditemukan lima fungsi ujaran interogatif, yaitu fungsi instruksi, fungsi bertanya, fungsi melarang, fungsi menolak, dan fungsi menyarankan. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa penggunaan implikatur percakapan dalam iklan e-commerce mengarah pada fungsi persuasif. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada kajian implikatur percakapan dalam konteks iklan digital. Adapun perbedaannya terletak pada fokus penelitian. Penelitian Bambang Prastio dkk. berfokus pada fungsi ujaran interogatif

dalam iklan e-commerce, sedangkan penelitian ini berfokus pada implikatur percakapan dalam strategi hook *TikTok* serta fungsi implikatur yang digunakan untuk menarik perhatian audiens.

Penelitian keempat dilakukan oleh Aranxa Reyna Ardita (2025) dengan judul Analisis Trigger dan Action dalam Hook Model pada Viralitas Konten *TikTok*. Penelitian tersebut bertujuan menganalisis penerapan elemen trigger dan action dalam hook model terhadap viralitas konten *TikTok*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten viral memiliki karakteristik berupa hook yang kuat pada tiga detik pertama, penggunaan topik yang relevan dengan audiens, visual yang menarik, serta kemampuan membangkitkan rasa penasaran dan emosi audiens. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada penggunaan konsep hook dalam konten *TikTok*. Adapun perbedaannya terletak pada fokus kajian. Penelitian Aranxa Reyna Ardita mengkaji hook dari perspektif pemasaran digital dan viralitas konten, sedangkan penelitian ini mengkaji hook dari perspektif pragmatik melalui analisis implikatur percakapan yang terkandung dalam tuturan hook.

Penelitian kelima dilakukan oleh Nurlina dkk. (2021) mengenai pengaruh video iklan terhadap kemampuan menulis teks persuasif siswa kelas VIII SMP Negeri 1 Sungguminasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan video iklan memberikan pengaruh positif terhadap kemampuan menulis teks persuasif peserta didik. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa media iklan dapat dimanfaatkan sebagai sumber belajar yang efektif dalam pembelajaran Bahasa Indonesia. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada pemanfaatan materi iklan dalam pembelajaran Bahasa Indonesia. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian. Penelitian tersebut menguji pengaruh media iklan terhadap kemampuan menulis peserta didik, sedangkan penelitian ini memanfaatkan hasil analisis implikatur percakapan sebagai bahan ajar teks iklan dalam bentuk LKPD.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa kajian mengenai implikatur percakapan, iklan digital, dan

hook konten *TikTok* telah banyak dilakukan. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji implikatur percakapan dalam strategi hook konten *TikTok* food vlogger serta memanfaatkannya sebagai bahan ajar teks iklan di kelas VIII SMP masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan pada objek kajian, fokus analisis, serta pemanfaatan hasil penelitian dalam pembelajaran Bahasa Indonesia.

C. Kedudukan Penelitian

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, dapat diketahui bahwa kajian mengenai implikatur percakapan telah banyak dilakukan dalam berbagai konteks komunikasi, baik pada iklan elektronik, iklan digital, media sosial, maupun komunikasi pemasaran. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa implikatur percakapan memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan secara tidak langsung, membangun daya tarik komunikasi, serta memengaruhi pemahaman dan respons audiens terhadap pesan yang disampaikan.

Penelitian Kholidah Hanum (2023) mengkaji jenis implikatur dan maksim percakapan dalam iklan elektronik Coway yang dibintangi BTS. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa implikatur percakapan dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk secara tidak langsung. Sementara itu, penelitian Yustika Sari (2020) berfokus pada jenis, bentuk, dan fungsi implikatur dalam iklan perusahaan Traveloka yang menunjukkan bahwa implikatur dapat digunakan sebagai strategi komunikasi persuasif untuk memengaruhi audiens. Penelitian Bambang Prastio dkk. (2019) memperlihatkan bahwa implikatur percakapan dalam iklan e-commerce memiliki berbagai fungsi persuasif yang diwujudkan melalui penggunaan ujaran interogatif. Adapun penelitian Aranza Reyna Ardita (2025) mengkaji penggunaan hook dalam konten *TikTok* dari perspektif pemasaran digital dan menemukan bahwa hook yang kuat pada awal konten berperan penting dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan pengguna.

Meskipun penelitian-penelitian tersebut memiliki keterkaitan dengan penelitian ini, terdapat beberapa perbedaan mendasar. Pertama,

penelitian terdahulu umumnya berfokus pada analisis implikatur percakapan dalam iklan atau komunikasi digital secara umum, sedangkan penelitian ini secara khusus mengkaji implikatur percakapan yang terdapat dalam strategi hook konten *TikTok*. Kedua, penelitian terdahulu belum secara spesifik menjadikan tuturan hook pada konten food vlogger sebagai objek kajian pragmatik. Ketiga, penelitian terdahulu umumnya berhenti pada tahap analisis kebahasaan, sedangkan penelitian ini melanjutkan hasil analisis ke dalam pemanfaatan sebagai bahan ajar teks iklan untuk peserta didik kelas VIII SMP.

Secara teoretis, penelitian ini berada dalam ranah kajian pragmatik, khususnya implikatur percakapan yang dikaji melalui teori prinsip kerja sama Grice. Penelitian ini berupaya mengungkap bagaimana makna tersirat dibangun melalui pemanfaatan maksim percakapan dalam strategi hook yang digunakan pada konten *TikTok* @somay.mekdi. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi fungsi implikatur yang muncul dalam tuturan hook sebagai bagian dari strategi komunikasi persuasif digital.

Secara praktis, penelitian ini tidak hanya menghasilkan deskripsi mengenai implikatur percakapan dalam strategi hook, tetapi juga menghasilkan pemanfaatan hasil penelitian sebagai bahan ajar teks iklan dalam bentuk Lembar Kerja Peserta Didik (LKPD). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pragmatik, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia, khususnya pada materi teks iklan di kelas VIII SMP.

Berdasarkan uraian tersebut, kedudukan penelitian ini berada pada persimpangan antara kajian pragmatik, komunikasi digital, dan pembelajaran Bahasa Indonesia. Kebaruan penelitian terletak pada analisis implikatur percakapan dalam strategi hook konten *TikTok* food vlogger serta pemanfaatannya sebagai bahan ajar teks iklan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru baik dalam pengembangan ilmu kebahasaan maupun dalam praktik pembelajaran Bahasa Indonesia di sekolah.