

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan signifikan dalam dunia pendidikan. Proses pembelajaran yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini bertransformasi menjadi sistem pembelajaran yang lebih terbuka, interaktif, dan fleksibel melalui pemanfaatan teknologi digital.<sup>2</sup> Kehadiran berbagai *platform* pembelajaran daring, seperti *Google Classroom*, dan *Zoom* menjadikan kegiatan belajar mengajar tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu. Transformasi ini memberikan kemudahan bagi guru dan peserta didik untuk saling berinteraksi, mengakses materi, serta mengembangkan kreativitas dalam proses pembelajaran. Namun, perkembangan tersebut juga menuntut kemampuan literasi digital agar setiap individu mampu menyaring dan memanfaatkan informasi dengan bijak sesuai dengan tujuan pendidikan.

Perubahan paradigma pendidikan menuntut guru untuk beradaptasi dan berinovasi dengan memanfaatkan media yang dekat dengan kehidupan peserta didik. Salah satu bentuk adaptasi tersebut adalah penggunaan media sosial dalam pembelajaran. Saat ini, media sosial tidak hanya

---

<sup>2</sup> Sindi Septia Hasnida, Ridho Adrian, and Nico Aditia Siagian, "Tranformasi Pendidikan di Era Digital," *Jurnal Bintang Pendidikan Indonesia* 2, no. 1 (2024): 110–116, <https://doi.org/10.55606/jubpi.v2i1.2488>.

berfungsi sebagai sarana hiburan dan komunikasi, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai media pembelajaran yang menarik dan kontekstual.<sup>3</sup> Melalui pemanfaatan media sosial, guru dapat mengaitkan materi pembelajaran dengan pengalaman nyata peserta didik sehingga mampu meningkatkan motivasi dan partisipasi aktif dalam proses belajar. Dengan demikian, perkembangan teknologi digital menghadirkan peluang sekaligus tantangan bagi dunia pendidikan untuk menciptakan pembelajaran yang relevan dengan karakteristik peserta didik masa kini.

Salah satu media sosial yang saat ini sangat populer di kalangan remaja adalah TikTok, Aplikasi ini pertama kali diluncurkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, *ByteDance*, pada tahun 2016 dan sejak saat itu berkembang pesat sebagai *platform* berbasis video singkat.<sup>4</sup> Popularitas TikTok tidak lepas dari kemudahan yang ditawarkannya, yakni memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan video berdurasi pendek dengan berbagai efek suara, musik, serta filter visual yang menarik.<sup>5</sup> Dengan fitur-fitur tersebut, TikTok tidak hanya menjadi aplikasi hiburan semata, melainkan juga berfungsi sebagai ruang kreatif bagi generasi muda dalam mengekspresikan identitas diri serta membangun komunitas digital.

Mayoritas pengguna TikTok di Indonesia didominasi oleh kalangan remaja, termasuk peserta didik usia SMP/MTs yang tergolong dalam

---

<sup>3</sup> Musyirah Rahman et al., "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pembelajaran," *Journal on Education* 5, no. 3 (2023): 10646–10653, <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1890>.

<sup>4</sup> ByteDance, "About TikTok," 2025.

<sup>5</sup> Rahman et al., "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pembelajaran."

generasi Z. Penelitian Darmawan dan Sari pada tahun 2024 menunjukkan bahwa remaja merupakan kelompok pengguna yang paling aktif dalam mengakses TikTok dengan intensitas penggunaan yang tinggi dalam kehidupan sehari-hari.<sup>6</sup> Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Najwa, Fauzi, dan Perawati pada tahun 2024 yang mengungkapkan bahwa remaja cenderung menggunakan TikTok dalam durasi yang cukup lama sehingga menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap platform tersebut.<sup>7</sup> Tingginya intensitas penggunaan ini berkaitan dengan fungsi TikTok yang tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana ekspresi diri dan pengembangan kreativitas, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian Kinanti, Zulaikha, dan Harliantara pada tahun 2023 terhadap generasi Z di Indonesia.<sup>8</sup>

Lebih lanjut, dalam konteks pendidikan, penelitian Pebrimireni dan Fauziya pada tahun 2024 menunjukkan bahwa penggunaan TikTok pada siswa dapat meningkatkan motivasi belajar melalui penyajian konten yang menarik dan interaktif.<sup>9</sup> Dengan demikian, tingginya penggunaan TikTok di kalangan remaja tidak hanya menunjukkan popularitasnya sebagai

---

<sup>6</sup> Diana Darmawan and Wulan Purnama Sari, "Studi Penggunaan Media Sosial TikTok dan Perubahan Perilaku di Kalangan Remaja Awal," *Kiwari* 3, no. 4 (2024): 729–735, <https://doi.org/10.24912/ki.v3i4.33140>.

<sup>7</sup> Mumtaz Mauna Najwa, Hanum Kusuma Fauzi, and Perawati, "Pengaruh Sosial Media TikTok terhadap Produktivitas Remaja di Indonesia," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8, no. 3 (2024): 46494–46499, <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/22770>.

<sup>8</sup> Kinanti Dewi, Zulaikha, and Harliantara, "Penggunaan Aplikasi TikTok sebagai Media Kreativitas di Kalangan Remaja Gen Z," *Journal Communication Specialist* 2, no. 1 (2023): 127–139, <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jcs/article/view/5497>.

<sup>9</sup> Pebrimireni Davina and Diena San Fauziya, "Analisis Penggunaan Aplikasi TikTok sebagai Media Pembelajaran Bahasa Indonesia dalam Upaya Peningkatan Motivasi Belajar Siswa," *Jurnal Bima: Pusat Publikasi Ilmu Pendidikan Bahasa dan Sastra* 2, no. 3 (2024): 169–178, <https://doi.org/10.61132/bima.v2i3.1040>.

media sosial, tetapi juga memperlihatkan potensinya sebagai media pembelajaran yang inovatif dan kontekstual sesuai dengan karakteristik peserta didik masa kini.

Fenomena meningkatnya popularitas TikTok dimanfaatkan oleh pengembang aplikasi dengan menghadirkan TikTok Shop, yaitu fitur *e-commerce* yang memungkinkan penjual memasarkan produk secara langsung di dalam *platform*. Salah satu strategi yang paling efektif dalam TikTok Shop adalah penggunaan fitur *live streaming*. Melalui fitur ini, penjual dapat mempromosikan produk secara interaktif, memperlihatkan kualitas barang secara langsung, memberikan demonstrasi penggunaan, serta menjawab pertanyaan calon pembeli secara *real-time*.

Pesan-pesan promosi dalam *live streaming* disampaikan secara kreatif melalui kombinasi visual, audio, dan teks sehingga audiens dapat merasakan keterlibatan emosional yang lebih kuat.<sup>10</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dkk, menyatakan bahwa *live streaming* memungkinkan penyampaian pesan iklan secara persuasif melalui tuturan langsung.<sup>11</sup> Hal ini menunjukkan bahwa iklan dalam bentuk *live streaming* tidak hanya sekadar media promosi, melainkan juga sarana komunikasi persuasif yang membangun kedekatan psikologis dengan audiens.

---

<sup>10</sup> Rana Dewi Erfiati and Yudi Helfi, "Analisis Pemasaran Digital: Strategi Konten Live Streaming TikTok untuk Memasarkan Produk Affiliate," *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3, no. 4 (2023): 3400–3412, <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/3848>.

<sup>11</sup> Margareth Setiawan, Atik Aprianingsih, and Rizkia Ayu Amalia, "Live Streaming Commerce di Indonesia: Peran Ulasan, Rekomendasi, dan Komunitas dalam Membangun Kepercayaan Konsumen," *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 07, no. 1 (2025): 674–685, <https://doi.org/10.23969/bp.v7i1.22569>.

Fenomena penggunaan *live streaming* dalam TikTok Shop sebagai media promosi menunjukkan bahwa praktik periklanan saat ini semakin berkembang dan adaptif terhadap kemajuan teknologi digital. Dalam konteks ini, iklan tidak lagi hanya disampaikan melalui media konvensional, tetapi juga hadir dalam bentuk yang lebih interaktif dan komunikatif. Menurut Kosasih iklan adalah teks yang membujuk orang untuk tertarik pada apa yang diiklankan. Iklan juga dapat didefinisikan sebagai informasi tentang barang atau jasa biasanya dikirim melalui media massa yang mencakup internet, radio, dan televisi.<sup>12</sup>

Dalam pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP/MTS khususnya kelas VIII, teks iklan dipelajari agar siswa mampu mengenali bentuk, fungsi, serta ciri kebahasaan iklan.<sup>13</sup> Tujuan utamanya bukan sekadar agar siswa dapat menulis iklan, tetapi juga melatih mereka untuk berpikir kritis, kreatif, dan komunikatif. Struktur teks iklan menurut teori kebahasaan terdiri atas: (1) orientasi atau judul, (2) tubuh iklan yang berisi informasi produk, dan (3) justifikasi atau rekomendasi yang meyakinkan pembaca. Selain struktur, teks iklan juga memiliki ciri kebahasaan khusus, seperti penggunaan kalimat persuasif, kalimat imperatif, bahasa yang singkat dan jelas, serta slogan yang mudah diingat.

---

<sup>12</sup> Cep Muhlisin and Eli Syarifah Aeni, "Efektivitas Pembelajaran Menulis Teks Iklan dengan Menggunakan Metode Active Learning pada Siswa MTs," *Parole: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia* 2, no. 6 (2019): 889–896, <https://doi.org/10.22460/p.v2i6p%25p.3215>.

<sup>13</sup> Kemdikbud, *Capaian Pembelajaran Bahasa Indonesia SMP Kurikulum Merdeka* (Jakarta, 2022).

Pemahaman terhadap struktur dan ciri kebahasaan teks iklan berperan penting dalam mengembangkan kemampuan siswa dalam menyusun pesan persuasif secara efektif. Melalui pembelajaran ini, siswa tidak hanya dilatih untuk menghasilkan teks iklan yang informatif, tetapi juga mampu menyesuaikan bahasa dengan tujuan komunikasi dan karakteristik audiens. Dengan demikian, pembelajaran teks iklan tidak sekadar berorientasi pada penguasaan materi, melainkan juga menjadi sarana untuk mengembangkan kemampuan berpikir kritis, kreatif, dan komunikatif. Oleh karena itu, teks iklan memiliki nilai edukatif yang penting dalam membekali siswa dengan keterampilan berbahasa yang relevan dengan kebutuhan komunikasi di era digital.

Namun, berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan di MTs Roudlotul Ulum Mojoduwur, materi teks iklan yang digunakan dalam pembelajaran masih didominasi oleh model konvensional, seperti iklan cetak dari majalah atau koran. Sementara itu, pada kenyataannya, sebagian besar siswa telah terbiasa menggunakan gawai dan aktif di platform media sosial, terutama TikTok. Guru Bahasa Indonesia di sekolah tersebut mengakui bahwa siswa lebih tertarik pada konten digital yang interaktif, berbasis video singkat, serta didukung oleh unsur audio-visual yang menarik. Namun, sumber ajar yang digunakan belum mampu mengakomodasi perkembangan tersebut secara optimal. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara materi ajar yang digunakan dengan dunia nyata tempat siswa berinteraksi.

Kesenjangan antara materi ajar yang digunakan dengan realitas kehidupan siswa menunjukkan perlunya inovasi dalam pembelajaran yang lebih relevan dengan perkembangan digital. Dalam hal ini, pembelajaran berbasis konteks digital menjadi salah satu alternatif yang dapat menjembatani kebutuhan tersebut. Menurut Musyirah pembelajaran yang berbasis konteks digital dapat meningkatkan motivasi belajar karena materi lebih relevan dengan keseharian siswa.<sup>14</sup> Selain itu, pendekatan ini juga memungkinkan guru untuk memperkenalkan bentuk-bentuk komunikasi modern yang digunakan dalam kehidupan nyata, termasuk praktik pemasaran dan periklanan digital yang banyak dijumpai pada platform media sosial seperti TikTok. Dengan demikian, integrasi konteks digital dalam pembelajaran tidak hanya meningkatkan keterlibatan siswa, tetapi juga membantu mereka memahami penerapan materi secara lebih konkret.

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi objek kajian pada tiga akun TikTok Shop, yaitu @amilo.id, @joyco\_id, dan @deli.indonesia. Pemilihan ketiga akun tersebut didasarkan pada beberapa pertimbangan yang relevan dengan tujuan penelitian. Pertama, ketiganya secara rutin menayangkan *live streaming* sehingga menyediakan data yang memadai untuk dianalisis sebagai bentuk iklan digital yang berkelanjutan. Kedua, akun tersebut memiliki jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan audiens (engagement) yang tinggi, yang menunjukkan bahwa konten yang

---

<sup>14</sup> Rahman et al., "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pembelajaran."

disajikan mampu menarik perhatian dan respons pengguna secara signifikan. Ketiga, produk yang dipasarkan didominasi oleh perlengkapan sekolah sehingga memiliki keterkaitan langsung dengan konteks peserta didik SMP/MTs. Dengan demikian, ketiga akun tersebut dipandang representatif untuk dianalisis dalam mengkaji struktur dan ciri kebahasaan teks iklan dalam konteks pembelajaran.

Untuk menjaga fokus analisis, pengumpulan data dalam penelitian ini dibatasi pada periode Januari hingga Februari 2026. Data diperoleh melalui teknik rekaman layar terhadap aktivitas *live streaming* TikTok Shop dari tiga akun toko yang berbeda. Dari setiap akun, kegiatan *live streaming* direkam sebanyak tiga hingga empat kali. Setiap video yang dijadikan data memiliki durasi antara 15-50 menit. Pembatasan waktu pengambilan data, jumlah akun, dan durasi video dilakukan agar analisis dapat berlangsung secara terarah dan mendalam sehingga data yang dianalisis mampu merepresentasikan struktur dan ciri kebahasaan teks iklan sesuai dengan tujuan penelitian.

Video dari @amilo.id dipilih karena menampilkan promosi produk alat tulis fungsional, seperti bolpoin dan perlengkapan tulis sekolah lainnya, yang relevan dengan kebutuhan belajar remaja SMP/MTs. Video dari @joyco\_id dipilih karena menampilkan promosi produk alat tulis sekolah yang umum digunakan oleh peserta didik, seperti pensil warna, krayon, spidol, dan perlengkapan menggambar lainnya. Sedangkan video dari @deli.indonesia dipilih karena menampilkan perlengkapan sekolah

kreatif, seperti pena, buku catatan, dan aksesoris belajar lainnya, dengan gaya visual ekspresif yang mampu membangun interaksi kuat dengan audiens.

Penelitian ini tidak hanya menggambarkan fenomena kebahasaan dalam media sosial, tetapi juga mengeksplorasi pemanfaatannya dalam mendesain pembelajaran yang inovatif dan responsif terhadap perkembangan zaman serta kebutuhan peserta didik masa kini. Oleh karena itu, judul penelitian ini diangkat: “Struktur dan Ciri Kebahasaan Teks Iklan pada *Live Streaming* TikTok Shop Peralatan Sekolah sebagai Bahan Ajar Menulis Teks Iklan di MTs Kelas VIII.”

## **B. Fokus Penelitian**

Dengan mempertimbangkan konteks penelitian yang disebutkan di atas, fokus penelitian adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana struktur teks iklan pada *live streaming* TikTok Shop peralatan sekolah?
2. Bagaimana ciri kebahasaan teks iklan pada *live streaming* TikTok Shop peralatan sekolah?
3. Bagaimana pemanfaatan analisis struktur dan ciri kebahasaan teks iklan pada *live streaming* TikTok Shop peralatan sekolah sebagai bahan ajar menulis teks iklan di SMP/MTS?

### C. Tujuan Penelitian

Berikut tujuan penelitian berdasarkan fokus penelitian di atas.

1. Menganalisis struktur teks iklan pada *live streaming* TikTok Shop peralatan sekolah.
2. Menganalisis ciri kebahasaan teks iklan pada *live streaming* TikTok Shop peralatan sekolah.
3. Mendeskripsikan pemanfaatan struktur dan ciri kebahasaan teks iklan pada *live streaming* TikTok Shop peralatan sekolah sebagai bahan ajar menulis teks iklan di SMP/MTS.

### D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, kegunaan penelitian adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini digunakan untuk menambah wawasan dengan bagaimana menganalisis struktur dan ciri kebahasaan teks iklan pada *live streaming* TikTok Shop. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi dalam pengembangan kajian tentang teks iklan berbasis *live streaming* sebagai bentuk komunikasi pemasaran modern.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peserta Didik

Diharapkan penelitian ini dapat membantu peserta didik memahami bahwa struktur dan ciri kebahasaan teks iklan dapat melalui contoh dekat dengan kehidupan mereka sehingga dapat

meningkatkan minat belajar peserta didik karena materi yang digunakan lebih menarik.

b. Bagi Guru

Penelitian ini untuk membuat pembelajaran teks iklan lebih menarik dan relevan seiring perkembangan zaman, penelitian ini dapat membantu guru menyusun materi ajar.

c. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini bisa Menjadi referensi bagi penelitian berikutnya yang berkaitan dengan teks iklan dalam media digital serta membuka peluang penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh bahasa dalam pemasaran berbasis *live streaming*.

## E. Penegasan Istilah

Peneliti memberikan penjelasan tentang beberapa istilah yang berkaitan dengan penelitian ini baik secara konseptual maupun praktis agar penelitian ini dapat digunakan dengan benar dan tidak disalah tafsirkan.

### 1. Penegasan Konseptual

#### a. Struktur Teks Iklan

Menurut E. Kosasih, struktur teks iklan merupakan susunan bagian-bagian yang membentuk kesatuan pesan persuasif agar mudah dipahami dan menarik perhatian audiens.<sup>15</sup> Ada tiga struktur teks iklan. Pertama, struktur orientasi bagian yang menempatkan judul utama iklan diletakkan di awal atau atas teks.

---

<sup>15</sup> E. Kosasih, *Jenis-Jenis Teks: Fungsi, Struktur, dan Kaidah Kebahasaan* (Bandung: Yrama Widya, 2019).

Struktur kedua adalah tubuh iklan yang berisi nama barang atau jasa yang ditawarkan disebutkan. Struktur ketiga adalah struktur justifikasi berisi penjelasan tentang barang atau jasa yang ditawarkan dimasukkan ke dalam bagian tersebut.<sup>16</sup>

b. Ciri Kebahasaan Teks Iklan

Menurut Menurut E. Kosasih, ciri kebahasaan merupakan penggunaan unsur bahasa tertentu yang menjadi penanda dan pembeda suatu jenis teks dengan teks lainnya.<sup>17</sup> Ciri kebahasaan teks iklan mencakup penggunaan bahasa persuasif yang membujuk audiens untuk bertindak, kalimat yang singkat dan padat agar mudah dipahami, serta kalimat imperatif seperti ajakan atau perintah. Selain itu, teks iklan lebih menarik karena mereka menggunakan gaya bahasa yang inovatif seperti permainan kata, hiperbola, dan metafora.<sup>18</sup>

c. Teks Iklan

Iklan adalah teks yang digunakan di media untuk memberi tahu orang tentang barang dan jasa tertentu. Iklan dalam bahasa Inggris disebut iklan, yang berasal dari bahasa Latin *advere*, yang berarti menyampaikan pendapat orang lain. Namun, teks iklan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), adalah berita yang dimaksudkan untuk menarik perhatian pembeli pada barang

---

<sup>16</sup> Taufiqur Rahman, *Teks dalam Kajian Struktur dan Kebahasaan* (Yogyakarta: Deepublish, 2017).

<sup>17</sup> Kosasih, *Jenis-Jenis Teks: Fungsi, Struktur, dan Kaidah Kebahasaan*.

<sup>18</sup> Nanik Setyawati, "Struktur Kebahasaan Teks Iklan Layanan Masyarakat," in *Pertemuan Ilmiah Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 2018, 531–539.

atau jasa yang ditawarkan. Iklan biasanya dipromosikan di media massa, seperti surat kabar, majalah, atau tempat umum.<sup>19</sup>

d. TikTok

*Platform* media sosial berbasis video dengan durasi 15 detik hingga 10 menit memungkinkan pengguna membuat, mengedit, dan membagikan video kreatif dengan musik, efek, dan filter.<sup>20</sup>

e. *Live streaming*

TikTok memiliki fitur *live streaming*, yang memungkinkan pengguna menyiarkan video secara langsung kepada pengikutnya, berinteraksi dengan orang lain secara real-time melalui komentar, dan menerima hadiah virtual yang dapat ditukar menjadi uang.<sup>21</sup>

f. Bahan Ajar

Dalam penelitian ini, bahan ajar dimaknai sebagai segala bentuk materi pembelajaran yang disusun secara sistematis untuk membantu guru dan siswa mencapai tujuan pembelajaran. Bahan ajar berfungsi sebagai pedoman guru, sumber belajar siswa, serta sarana memperjelas kompetensi yang harus dikuasai peserta didik. Dalam konteks penelitian ini, bahan ajar merujuk pada materi menulis teks iklan yang dikembangkan dari struktur dan ciri

---

<sup>19</sup> Kosasih, *Jenis-Jenis Teks: Fungsi, Struktur, dan Kaidah Kebahasaan*.

<sup>20</sup> Djarijah, *Fenomena Media Sosial TikTok & Perubahan Perilaku Siswa Madrasah Ibtidaiyah* (Yogyakarta: Hikam Media Utama, 2022).

<sup>21</sup> Gong Sun, Lester Johnson, and Jie Li, *Consumer Behavior in the Internet Era* (Lausanne: Frontiers Media SA, 2022), 144.

kebahasaan teks iklan pada *live streaming* TikTok Shop sehingga lebih kontekstual bagi siswa.<sup>22</sup>

g. Menulis

Dalam konteks penelitian ini, menulis dipahami sebagai proses menghasilkan teks sesuai struktur dan kaidah kebahasaan tertentu. Pada pembelajaran Bahasa Indonesia, menulis teks iklan bertujuan melatih siswa menyampaikan pesan secara persuasif dan menarik melalui penggunaan pilihan kata, ajakan, serta struktur orientasi, isi dan penutup. Oleh karena itu, menulis dalam penelitian ini dimaknai sebagai kemampuan siswa menghasilkan teks iklan yang persuasif, terstruktur, dan sesuai ciri kebahasaan iklan, berdasarkan contoh autentik dari *live streaming* TikTok Shop.<sup>23</sup>

2. Penegasan Operasional

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis struktur dan ciri kebahasaan teks iklan pada tayangan *live streaming* TikTok Shop. Penelitian ini difokuskan pada pengidentifikasian tiga struktur utama, yaitu orientasi, tubuh iklan, dan justifikasi, untuk melihat bagaimana *host* menyampaikan informasi mulai dari pengenalan produk, penjelasan keunggulan, hingga ajakan kepada pembeli.<sup>24</sup> Penelitian ini juga menelaah ciri kebahasaan yang digunakan dalam *live streaming*,

---

<sup>22</sup> Andi Prastowo, *Panduan Kreatif Membuat Bahan Ajar Inovatif* (Yogyakarta: Diva Press, 2014), 17–18.

<sup>23</sup> E. Kosasih, *Cerdas Berbahasa Indonesia* (Bandung: Yrama Widya, 2014), 56–57.

<sup>24</sup> Rahman, *Teks dalam Kajian Struktur dan Kebahasaan*, 58.

seperti bahasa persuasif, kalimat imperatif, kalimat singkat dan padat, slogan, serta gaya bahasa berupa permainan kata dan hiperbola, guna mengetahui strategi bahasa yang dipakai *host* untuk menarik perhatian dan mempengaruhi minat beli audiens.<sup>25</sup> Secara operasional, hasil analisis struktur dan ciri kebahasaan tersebut digunakan untuk melihat pemanfaatannya sebagai bahan ajar menulis teks iklan di tingkat SMP/MTs sehingga dapat dimanfaatkan dalam penyusunan materi menulis yang lebih kontekstual dan dekat dengan media digital yang sering digunakan siswa.

## **F. Sistematika Pembahasan**

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

### **1. Bagian awal**

Bagian ini terdiri atas bagian sampul depan, prakata dan daftar isi.

### **2. Bagian inti**

Bagian ini terdiri atas BAB I, BAB II, dan, BAB III, adapun penguraiannya sebagai berikut.

#### **a. BAB I Pendahuluan**

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

---

<sup>25</sup> Setyawati, "Struktur Kebahasaan Teks Iklan Layanan Masyarakat," 533.

b. BAB II Kajian Pustaka

Bagian ini terdiri dari landasan teori, paradigma penelitian dan penelitian terdahulu.

c. BAB III Metode Penelitian

Bagian ini mencakup rancangan penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, analisis data, pengujian validitas data, instrumen penelitian, dan prosedur penelitian.

d. BAB IV Hasil Penelitian

Bagian bab ini berisi uraian data temuan sebagai wujud hasil penelitian.

e. BAB V Pembahasan

Bagian bab ini berisi pokok dari penelitian yang memuat jawaban atas permasalahan yang diteliti serta penafsiran lengkapnya.

f. BAB VI Penutup

Bagian bab ini memuat simpulan dan saran-saran.