

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pada era digital saat ini, media sosial telah menjadi komponen penting dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam konteks pendidikan dan komunikasi. Dalam konteks pendidikan, media sosial dapat digunakan sebagai sarana untuk memfasilitasi pembelajaran dan meningkatkan interaksi antara guru dan siswa. Sementara itu, dalam konteks komunikasi media sosial memungkinkan orang untuk terhubung dengan orang lain secara lebih mudah dan cepat sehingga memfasilitasi komunikasi yang lebih efektif dan efisien.

Salah satu media sosial yang saat ini banyak diminati di kalangan masyarakat adalah TikTok. Aplikasi TikTok adalah *platform* video musik yang diterbitkan pada awal bulan September 2016 oleh perusahaan teknologi asal China yang memungkinkan pengguna aplikasi untuk membagikan video mereka sendiri kepada orang lain.¹ Aplikasi TikTok ini menarik karena memberi akses para pemakai untuk membuat sebuah karya sebagai kreativitas yang dipublikasikan dengan video berdurasi pendek.

¹ Sahriah Yunus, "Analisis Urgensi Tren Media Sosial Tiktok dalam Mengatasi Kesulitan Belajar Mahasiswa Program Studi Pai di STAI DDI Majene Tahun 2025," *Maulana Atsani: Jurnal Pendidikan Multidisipliner* 2, no. 1 (2025): 108–16, <https://journal.maulanaatsani.iaihnw-lotim.ac.id/index.php/maulana/article/view/1086>.

Banyaknya fitur edit yang mudah digunakan yang terdapat dalam aplikasi membuat TikTok menjadi lebih menarik dan mudah dipasarkan.²

Aplikasi TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai sarana mengiklankan produk yang ditampilkan dalam konten video. Teks iklan pada TikTok dirancang untuk menjadi singkat dan menarik sehingga banyak digemari oleh orang-orang termasuk anak-anak bahkan remaja yang merupakan pengguna utama platform ini. Penelitian yang dilakukan Najwa dan Fauzi menunjukkan bahwa TikTok memiliki dampak yang signifikan terhadap kehidupan remaja, dalam penelitian tersebut diungkapkan bahwa mereka menghabiskan waktu menggunakan TikTok lebih dari satu jam per hari.³ Dengan demikian, TikTok menjadi wadah yang strategis untuk pemasaran produk kepada target *audiens* yang relevan.

Seiring dengan fenomena penggunaan TikTok sebagai media pemasaran tersebut pada dasarnya berpijak pada hakikat teks iklan. Teks iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menawarkan dan mempromosikan produk dan jasa kepada khalayak luas melalui berbagai media, seperti surat kabar, televisi, dan radio.⁴ Dalam penyampaian pesan iklan, digunakan bahasa persuasif yang dirancang untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen sehingga mereka terdorong

² Hilal Ramadhan et al., “Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok@ Jogjafoodhunterofficial)”, *Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 18, no. 1 (2021): 49–60.

³ Mumtaz Mauna Najwa dan Hanum Kusuma Fauzi, “Pengaruh Sosial Media TikTok terhadap Produktivitas Remaja di Indonesia,” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8, no. 3 (2024): 46494–99.

⁴ Ambar Lukitaningsih, “Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran,” *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 13, no. 2 (2013): 116–29.

untuk mengambil tindakan tertentu, seperti membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan.⁵

Dalam iklan yang menarik, pemilihan bahasa sangat penting agar dapat memengaruhi, mengajak, dan membentuk persepsi konsumen. Pemilihan bahasa dalam iklan tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai strategi persuasif yang bertujuan memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Bahasa iklan dirancang secara singkat, menarik, dan sugestif agar mampu membangun daya tarik emosional pembeli. Melalui pemilihan diksi yang tepat penggunaan gaya bahasa persuasif iklan dapat membentuk persepsi positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.⁶ Dengan demikian, bahasa berperan penting dalam menciptakan citra merek, menumbuhkan kepercayaan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian.

Struktur dan kebahasaan teks iklan merupakan aspek penting yang perlu dianalisis secara mendalam untuk memahami manfaatnya dalam mencapai tujuan komunikatif. Struktur iklan menentukan pesan yang disusun secara sistematis dan komunikatif sehingga informasi dapat disampaikan dengan jelas dan terstruktur.⁷ Sementara itu, kaidah kebahasaan berperan dalam menentukan keefektifan pesan melalui

⁵ Arianto Arianto et al., “Pengaruh Model Pembelajaran Experiential Learning terhadap Kemampuan Menelaah Pola Penyajian dan Kebahasaan Teks Iklan oleh Siswa Kelas VII SMP MIFTAHUSSALAM MEDAN,” *Pedagogi: Jurnal Ilmiah Pendidikan* 10, no. 1 (2024): 111–18.

⁶ Yushman Rhamadany, Jumiati Lanta, dan Aswadi Aswadi, “Bahasa Persuasif dalam Iklan Bisnis Online di Media Sosial,” *Cakrawala Indonesia* 8, no. 1 (2023): 87–91.

⁷ Sri Wahyuni Samaratul Zanah dan Abah Bangsa, “Analisis Wacana Iklan Pakaian di Media Sosial Facebook Berdasarkan Struktur dan Fungsi Bahasa,” *Jurnal Caraka* 7, no. 2 (2021): 29–43.

pemilihan diksi yang tepat, gaya bahasa yang persuasif, dan penggunaan unsur kebahasaan lainnya yang dapat menarik dan meyakinkan penonton. Kedua aspek ini saling melengkapi untuk meningkatkan dampak pesan iklan.

Pada jenjang pendidikan, teks iklan telah diajarkan pada mata pelajaran Bahasa Indonesia khususnya tingkat SMP/MTS. Dalam materi teks iklan peserta didik diharapkan mampu memahami struktur, ciri kebahasaan, dan tujuan komunikatif teks iklan, serta mampu menulis teks iklan yang efektif dan menarik. Namun dalam praktiknya, pembelajaran menulis teks iklan masih didominasi oleh contoh iklan konvensional yang bersumber dari koran atau majalah. Materi semacam itu cenderung kurang menarik bagi siswa yang sehari-hari lebih akrab dengan media digital.⁸

Seiring perkembangan media digital, khususnya di media sosial telah menghadirkan teks iklan yang lebih dekat dengan kehidupan peserta didik. Teks iklan dalam media sosial lebih menarik karena memiliki karakteristik unik dibandingkan dengan iklan di media cetak. Bahasa yang digunakan cenderung lebih santai, komunikatif, dan disesuaikan dengan gaya bahasa yang mayoritas adalah kaum muda. Pemakaian unsur visual narasi yang singkat dan ekspresi menjadikan bagian sempurna dari pesan yang akan disampaikan melalui iklan.

⁸ Hesti Puspita Sari, Salamah Salamah, dan Wenny Aulia Sari, "Pengaruh Media Pembelajaran Berbasis Canva terhadap Keterampilan Menulis Teks Iklan di Kelas VIII SMPN 14 Kota Bengkulu," *Jurnal Kajian Ilmu Pendidikan (JKIP)* 5, no. 4 (2025): 958–64.

Peneliti memilih akun dari *Kiky Stationery* karena dalam video promosi telah memadukan unsur kreativitas dan kedekatan dengan penonton. Selain itu, akun ini dipilih karena produk yang ditawarkan sebagian besar produk alat tulis yang relevan di kalangan remaja. Akun *Kiky Stationery* secara konsisten menampilkan konten iklan yang menonjolkan penggunaan bahasa persuasif yang variatif, komunikatif, dan relevan dengan target audiens. Akun TikTok *Kiky Stationery* memiliki 1,7 ribu pengikut dengan jumlah penonton dan *like* banyak. Akun milik *Kiky Stationery* hampir setiap hari mengunggah video promosi barang yang ditawarkan dengan cara yang kreatif dan menarik.

Maelani telah melakukan penelitian tentang manfaat video akun TikTok sebagai media pembelajaran teks anekdot dalam penelitiannya telah menunjukkan bahwa video TikTok dapat memperbaiki kemampuan menulis teks anekdot siswa.⁹ Nurhasanah dalam penelitiannya juga menyimpulkan bahwa minat dan pengetahuan siswa terhadap keterampilan menulis teks tanggapan dengan menggunakan media TikTok dapat menumbuhkan minat menulis siswa.¹⁰

Berdasarkan fenomena tersebut, disebutkan sebuah inovasi sebuah media pembelajaran yang mampu memberikan pengalaman belajar yang

⁹ Lia Maelani, “Pemanfaatan Video Akun Tiktok Irfan Ghafur sebagai Media Pembelajaran Menulis Teks Anekdot pada Siswa SMAN 33 Jakarta Tahun Pelajaran 2022/2023” (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023).

¹⁰ Siti Nurhasanah, “Penggunaan Media TikTok pada Pembelajaran Menulis Teks Tanggapan Siswa Kelas IX SMP Wijaya Kusuma Tangerang Selatan Tahun Pelajaran 2022/2023” (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023).

menarik dan relevan dengan dunia digital siswa. Maka dari itu, penelitian ini berfokus pada struktur dan kebahasaan pada video TikTok *Kiky Stationery* serta pemanfaatannya dalam pembelajaran. Penelitian ini juga relevan karena banyak siswa sudah mengenal dengan aplikasi TikTok. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pembelajaran Bahasa Indonesia di tingkat SMA khususnya dalam materi teks iklan. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Struktur dan Kebahasaan Teks Iklan pada Akun TikTok *Kiky Stationery* serta Pemanfaatan dalam Menulis Teks Iklan di SMP/MTs.”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimana struktur teks iklan pada video di akun TikTok *Kiky Stationery*?
2. Bagaimana kaidah kebahasaan teks iklan pada video di akun *TikTok Kiky Stationery*?
3. Bagaimana pemanfaatan analisis struktur dan kebahasaan teks iklan pada akun TikTok *Kiky Stationery* dalam pembelajaran menulis teks iklan di SMP/MTS?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis struktur teks iklan pada video di akun TikTok *Kiky Stationery*.
2. Untuk menganalisis kaidah kebahasaan teks iklan pada video di akun TikTok *Kiky Stationery*.
3. Untuk mendeskripsikan pemanfaatan analisis struktur dan kebahasaan teks iklan pada akun TikTok *Kiky Stationery* dalam pembelajaran menulis teks iklan?

D. Kegunaan penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua manfaat, yaitu sebagai berikut.

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi terhadap pengembangan media pembelajaran berbasis digital dalam pembelajaran bahasa Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan menjadi pengetahuan baru mengenai penggunaan aplikasi TikTok terhadap keterampilan menulis.

2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat bagi guru, penelitian ini diharapkan dapat membantu guru Bahasa Indonesia dalam memilih media pembelajaran yang efektif dan efisien dalam kegiatan pembelajaran sehingga dapat membangkitkan minat siswa dalam menuangkan ide-idenya untuk menulis.

- b. Manfaat bagi siswa, penulis berharap penelitian ini dapat meningkatkan motivasi dan minat siswa dalam keterampilan menulis iklan.
- c. Manfaat bagi sekolah, diharapkan memberi wawasan kepada sekolah terkait penggunaan *platform* digital sebagai media pembelajaran sehingga dapat dijadikan dalam kegiatan belajar mengajar.
- d. Manfaat bagi peneliti lain, penelitian ini dapat menjadi referensi berikutnya yang berkaitan dengan teks iklan dalam media digital serta membuka peluang penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh bahasa dalam pemasaran berbasis .

E. Penegasan Istilah

Peneliti memberikan istilah-istilah kunci yang digunakan dalam penelitian ini agar menghindari ambiguitas dan memastikan pemahaman yang sama. Definisi ini disesuaikan dengan konteks penelitian kualitatif.

1. Analisis

Analisis merupakan suatu proses untuk menguraikan masalah menjadi beberapa komponen yang saling terkait satu sama lain sehingga memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam dan pemecahan masalah yang efektif. Dalam analisis, suatu masalah dipecah menjadi bagian-bagian yang memiliki hubungan satu sama lain untuk memahami struktur dan dinamika masalah tersebut.¹¹

¹¹ Gorys Keraf, *Diksi dan Gaya Bahasa*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, n.d.), 67.

2. Teks iklan

Teks iklan adalah suatu wadah komunikasi persuasif dalam bentuk serangkaian kata yang digunakan untuk menawarkan, mempromosikan atau menginformasikan kepada publik tentang suatu produk, layanan, ide, atau jasa.¹²

3. Struktur Teks Iklan

Analisis struktur dalam penelitian ini merujuk pada deteksi dan deskripsi sistematis terhadap pola penyusunan teks iklan yang mencakup tiga elemen utama: orientasi, tubuh iklan, dan justifikasi.¹³

4. Kebahasaan Teks Iklan

Aspek penggunaan bahasa dalam teks iklan mencakup seleksi kata, gaya bahasa, struktur kalimat, dan variasi bahasa yang digunakan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi audiens.¹⁴ Dalam konteks ini, penggunaan bahasa yang tepat dan strategis dapat meningkatkan efektivitas pesan iklan dalam mencapai tujuan komunikatifnya.

5. Menulis Teks iklan

Menulis teks iklan didefinisikan sebagai kegiatan kreatif siswa SMP/MTs dalam menyusun teks persuasif yang mempromosikan

¹² Rosmawati Harahap, *Teks Iklan*, (Guepedia, 2020), 7.

¹³ Arrie Widhayani, *Mahir Menulis Kreatif Teks Iklan, Slogan, dan Poster*, 1st ed. (Sukoharjo: Yayasan Hidayatul Mbtadi'n: HM Publisher, (2020), 6.

¹⁴ Setyawati Nanik, *Struktur Kebahasaan Teks Iklan Layanan Masyarakat* (Pertemuan Ilmiah Bahasa dan Sastra Indonesia, 2018), 531–39.

produk fiktif atau nyata, dengan mematuhi struktur dan kaidah kebahasaan.¹⁵

6. Akun Tiktok *Kiky Stationery*

Akun TikTok *Kiky Stationery* (@kikystationery) merupakan sebagai profil resmi di platform TikTok yang dikelola oleh toko *online* stationery di Indonesia, dengan fokus pada konten video promosi produk alat tulis seperti pulpen dan buku catatan.

F. Sistematika Pembahasan

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

1. Bagian Awal

Bagian awal skripsi ini memuat halaman sampul, halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman persembahan, prakata, daftar isi, daftar tabel, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian Inti

Bagian inti akan memuat pokok pembahasan dari penelitian ini, dengan susunan BAB sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN terdiri dari konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan penelitian, dan sistematika penelitian.

¹⁵ Nur Afifah, "Pengaruh Media Iklan Advertorial terhadap Kemampuan Menulis Teks Persuasif oleh Siswa Kelas VIII MTs Muhammadiyah 22 Padangsidempuan," *Pedagogika: Jurnal Ilmu-Ilmu Kependidikan* 2, no. 1 (2022): 114–18.

BAB II KAJIAN PUSTAKA bagian ini terdiri dari landasan teori, paradigma penelitian, dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN bagian ini terdiri dari rancangan penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data, dan tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN bagian ini berisikan temuan data dari hasil analisis yang telah dilakukan.

BAB V PEMBAHASAN berisi jawaban dari permasalahan yang diteliti serta penjelasan lengkapnya.

BAB VI PENUTUP berisi simpulan hasil penelitian dan saran yang ditunjukkan kepada pihak-pihak terkait.

3. Bagian Akhir

Bagian ini berisikan daftar rujukan dan lampiran-lampiran.