

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Peran bahasa tidak dapat dilepaskan dari segala aspek kehidupan masyarakat, bahkan dalam konteks pengiklanan pun bahasa masih diperlukan. Pemilik barang/jasa perlu mengiklankan barang/jasanya dengan bahasa yang baik dan mudah dipahami oleh sasarannya, di samping menggunakan desain yang unik dan menarik. Kombinasi penggunaan bahasa yang baik dan mudah dipahami serta desain yang unik dan menarik diharapkan dapat memengaruhi pembaca/pendengar untuk membeli/menggunakan barang/jasa itu. Ini adalah konsep dari strategi komunikasi. Strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Middleton dalam Cangara, 2017:61). Perihal strategi komunikasi tidak diulas lebih jauh pada penelitian ini. Pada penelitian ini hanya akan difokuskan perihal penggunaan bahasa dalam pengiklanan. Selama pembelajaran bahasa Indonesia di sekolah, peserta didik diajarkan tentang jenis- jenis kalimat, salah satunya adalah kalimat persuasif yang digunakan pada iklan. Dalam KBBI V, *persuasif* bermakna sebagai ‘ajakan agar orang yang yakin’. Dengan demikian, *kalimat*

*persuasif* bermakna sebagai kalimat ajakan agar orang yakin. Misalnya, pada contoh-contoh berikut ini.

(a) Cintai ususmu minum Yakult tiap hari!

(b) Segera miliki hunian masa depan bergaransi lima tahun!

(c) Tutup pintu itu!

(d) Pergi dari sini!

Jika ditelisik lebih jauh, kalimat (a) dan (b) di atas memiliki kemiripan

dengan kalimat (c) dan (d). Kemiripan itu dapat dilihat pada penggunaan tanda seru (!) yang erat kaitannya dengan perintah. Dengan kata lain, kalimat (a) hingga (d) dapat dipandang sebagai perintah. Namun, terdapat perbedaan antara kalimat

(a) dan (b) dengan kalimat (c) dengan (d). Dalam kalimat (a) dan (b), seseorang diajak dan diyakinkan bahwa apa yang diiklankan itu akan berefek positif bagi orang itu; sedangkan dalam kalimat (c) dan (d), seseorang diperintah untuk melakukan sesuatu yang dinyatakan itu (Hindun,2022), Dengan demikian, dapat dipahami bahwa di dalam kalimat persuasif kecenderungan terdapat kalimat perintah, tetapi dalam kalimat perintah belum tentu terdapat kalimat persuasif. Inilah yang menjadi pembeda antara kalimat persuasif dengan kalimat perintah sehingga dalam konteks pengiklanan lebih tepat digunakan kalimat persuasif.

Selama masa pandemi Covid-19, masyarakat selalu diajak dan

diyakinkan untuk tetap menjaga kebersihan tangan, selalu menggunakan masker, dan tetap jaga jarak. Ajakan itu dimuat di dalam sebuah iklan yang disebarluaskan oleh pemerintah. Contoh lain, seorang pedagang martabak telur mengiklankan dagangannya dengan keterangan “Beli dua gratis 1!” atau iklan yang ditempel di tembok-tembok bangunan di pinggir jalan yang bertuliskan: “Sedot WC!”. Semua jenis iklan itu diharapkan dapat meyakinkan seseorang yang membacanya agar melakukan, membeli, atau menggunakan jasa apa yang dinyatakan dalam iklan itu. Pedagang/pemilik jasa/pihak-pihak yang berkepentingan menggunakan kalimat persuasif dalam strategi komunikasi mereka.

Dewasa ini, khususnya sejak pandemi Covid-19 tersebar di seluruh dunia, sebagian besar komunikasi yang terkait dengan pengiklanan dilakukan secara jarak jauh dengan bantuan media sosial. Menurut Cangara (2010:29), media sosial adalah label bagi teknologi digital yang memungkinkan orang untuk berhubungan, berinteraksi, memproduksi dan berbagi pesan. Banyak kelebihan pada media sosial misalnya: mempermudah mendapat informasi, bisa menjalin silaturahmi tanpa harus bertatap muka, bisa menambah ilmu pengetahuan dan terakhir bisa digunakan sebagai ajang promosi. Berbagai media sosial memberikan layanan komunikasi di antaranya, WhatsApp, Twitter, Line, Facebook, Instagram, Viber dan masih banyak lagi. Namun, media sosial yang sedang diminati berbagai kalangan adalah TikTok (Darmawanti, 2019). Berdasarkan data yang dikutip dari laman Statista, pengguna aplikasi TikTok di Indonesia berada di posisi kedua per April 2022, dengan jumlah

99,07 juta akun. Hal ini berarti lebih dari sepertiga penduduk Indonesia menggunakan TikTok.

Dalam analisis ini dibahas kalimat persuasif dalam sebuah iklan, bukan kalimat lain dikarenakan kalimat persuasif menarik dalam sebuah komunikasi ataupun tulisan. Secara sederhana mampu menyerukan suatu ajakan untuk dan membuat orang melakukan sesuatu. Berbeda halnya dengan kalimat lain misalnya kalimat seru, yang isinya berupa seruan ataupun perintah saja. Begitupun kalimat tanya yang isinya tentu kalimat tanya yang kurang menarik jika digunakan dalam iklan. (Putrayasa,2012)

Menurut KBBI kalimat persuasif adalah salah satu teks yang bersifat membujuk secara halus untuk meyakinkan seseorang yang membacanya. Sehingga, kalimat persuasif adalah sebuah teks yang berisi ajakan, perintah, hingga saran yang ditujukan kepada para pembaca. Kalimat persuasif secara sederhana suatu ajakan untuk melakukan atau membeli sesuatu kepada pembaca. Bahasa yang digunakan dalam kalimat persuasif dibuat semenarik mungkin. Harapannya agar pembaca mau mengikuti dan terpengaruh oleh pesan tertentu yang hendak disampaikan. Menurut Tarigan dalam Nugroho (2021) karangan atau tulisan persuasif adalah karangan yang dapat menarik minat dan dapat meyakinkan bahwa pengalaman membaca merupakan suatu hal yang penting. Penggunaan kalimat persuasif merupakan salah satu strategi komunikasi yang bisa digunakan dalam berbagai kegiatan yang mampu mempermudah sebuah tujuan dalam komunikasi. Salah satu komunikasi yang dilakukan yaitu melalui aplikasi TikTok.

TikTok merupakan sebuah jaringan sosial dan *platform* video

musik

Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming. Aplikasi tersebut memfasilitasi penggunaanya untuk membuat video musik pendek mereka sendiri. Kemudahan akses ini yang menyebabkan TikTok sangat digandrungisemua kalangan. Banyak kelebihan yang diberikan oleh TikTok. Berdasarkan hasil survei dari *Sensor Tower*, yang dikutip dari Okezone.com. Pertama, tidak perlu akun untuk melihat video di aplikasi TikTok. Yang kedua, TikTok menyajikan durasi video pendek 15-60 detik yang meminimalkan penonton jenuh atau bosan serta dapat menghemat kuota. Yang ketiga, filter yang dimiliki TikTok sangat beragam sehingga penggunaanya dapat dengan mudah menyalurkan ide-ide kreatif mereka. Yang keempat, Tiktok berhasil menempati posisi teratas dalam penggunaan media sosial mengalahkan Facebook dan Instagram sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh dengan total 700 juta unduhan. Yang kelima, banyak perusahaan ternama menggunakan TikTok sebagai media pemasaran produknya (dikutip dari laman Oketechno, 17 Januari 2020).

Dengan kata lain, aplikasi TikTok menjadi salah satu media penyebaran kalimat persuasif, baik dalam konteks perdagangan, jasa, maupun suatu informasi. Iklan-iklan yang diunggah di aplikasi TikTok tidak sekadar berfungsi sebagai penyebarluasan informasi, tetapi juga dapat dijadikan sebagai bahan ajar pembelajaran bahasa Indonesia. Artinya, guru dapat memanfaatkan situasi ini sehingga peserta didik tidak hanya belajar iklan dari buku-buku yang ada, tetapi belajar iklan secara langsung. Pemanfaatan iklan di dalam aplikasi TikTok sesuai dengan isi dari

Kompetensi Dasar 3.3, yaitu “mengidentifikasi informasi teks iklan, slogan, atau poster dari berbagai sumber yang di baca ataupun didengar”. Adapun indikator pencapaian KD itu adalah (a) peserta didik mampu mendata informasi teks iklan, slogan, atau poster; (b) peserta didik mampu menjelaskan informasi teks iklan, slogan, atau poster; dan (c) peserta didik mampu mengidentifikasi informasi teks iklan, slogan, atau poster. Peserta didik tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

Iklan yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah iklan penjualan dari akun @TikTokshoplive.id. Oleh karena data yang dikumpulkan dari akun @TikTokshoplive.id/akun penjualan siaran langsung (*live streaming*) bersifat acak dan lisan, maka terdapat sebuah persoalan yang perlu diuraikan, yakni bagaimana cara data itu dikumpulkan? Data-data itu dikumpulkan dengan metode dokumentasi, kemudian ditranskripsi ke dalam bahasa tulis. Data-data yang dipilih adalah (a) iklan penjualan, sebagaimana uraian paragraf keempat di atas; (b) iklan penjualan dengan jumlah penonton terbanyak; dan (c) iklan yang disampaikan dengan bahasa yang baik dan sopan. Dari sekian banyak data yang muncul nantinya, hanya akan dipilih sebanyak sepuluh data iklan pada akun@TikTokshoplive.id berdasarkan ketiga kriteria di atas. Kemudian, tidak tertutup kemungkinan bahwa satu pengguna akun TikTok mengiklankan produknya belasan hingga puluhan menit. Agar data memiliki bobot yang sama, maka pada sepuluh data itu diberlakukan aturan bahwa transkripsi hanya sampai pada satu produk, misalnya baju atau celana.

Berbagai macam iklan dan ide konten dapat ditemukan di TikTok. Mulai dari konten yang mengedukasi, konten tutorial memasak, dan konten yang menghibur atau konten yang lainnya dapat ditemukan di dalamnya. Membahas mengenai salah satu ide konten yang menarik yaitu konten yang mengedukasi, aplikasi yang sebelumnya pernah diblokir oleh Kominfo karena dianggap memberikan dampak buruk pada anak-anak (CNNIndonesia, 2018), kini aplikasi *TikTok* justru sering menjadi tempat untuk belajar (Annur, 2020). Banyak pengguna *TikTok* yang tidak hanya sekadar membagikan postingan yang menyenangkan, tapi mereka juga membagikan beberapa hal yang bermanfaat bagi para penontonnya. Misalnya saja terdapat akun yang membagikan video tutorial memasak, entah memasak yang sederhana hingga berat ada dalam satu akun tersebut. Ada juga akun yang unggahannya adalah memberikan edukasi kepada penonton untuk belajar bahasa Indonesia.

Bukan hanya menerangkan bahasa dan artinya saja, tapi pengunggah video juga memberikan kesempatan kepada penonton untuk dapat mengulangi kata-kata yang sudah diucapkan. Varian lain juga dapat ditemukan di berbagai akun, mulai dari tutorial *make up*, belajar menari, belajar menghitung dan masih banyak lagi.

Melihat fakta pengguna TikTok mencapai 10 juta lebih di Indonesia dan mayoritas merupakan anak usia sekolah (siswa), maka dapat diketahui bahwa TikTok digandrungi dan menarik minat para milenial, yang mayoritas anak usia sekolah. Berdasarkan hal tersebut.

TikTok dapat diolah menjadi media pembelajaran yang menarik dan

interaktif bagi siswa (Nugroho Aji, 2021). Penggunaan TikTok sebagai media pembelajaran di SMP bukan tanpa alasan, melainkan pada kelas VIII semester ganjil terdapat Kompetensi dasar 3.3 mengidentifikasi informasi teks iklan, slogan atau poster dari berbagai sumber yang di baca ataupun didengar. Indikator pencapaiannya mencakup tiga hal yaitu. 3.3.1 mendata informasi teks iklan, slogan atau poster 3.3.2 menjelaskan informasi teks iklan, slogan atau poster. 3.3.3 mengidentifikasi informasi teks iklan, slogan atau poster.

Sehubungan dengan hal tersebut, jual beli di TikTok termasuk dalam promosi yang memiliki relevansi dengan pembelajaran teks iklan di SMP. Pertama, dilihat dari Isi video strategi penjualan *online* di TikTok memiliki struktur sesuai dengan pembelajaran teks iklan di SMP. Hal tersebut dapat dilihat dari isi keseluruhan video yang memiliki syarat dan ketentuan sebuah iklan. Menurut Lamudin dalam Finoza (2014), teks iklan memiliki ciri- ciri (1) Impormatif, (2) komunikatif, (3) mudah dimengerti, (4) dikemas dengan menarik (gambar dan tulisan menarik) (5) persuasif. Kedua, penggunaan bahasa yang variatif menjadi bahan perbandingan dalam pembelajaran iklan di SMP. Ketiga, penggunaan video strategi penjualan *online* di TikTok dapat memberikan sumbangan pemahaman kepada siswa dalam belajar menyusun sebuah iklan. Keempat, penggunaan kalimat persuasif sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam membuat iklan dengan kreatif. Kelima, video strategi penjualan *online* di TikTok ini termasuk topik baru sehingga mampu memberikan pemahaman yang baik terhadap siswa.



Penelitian ini memiliki relevansi dengan siswa SMP, karena siswa SMP masuk kategori remaja mayoritas pengguna TikTok. Selain itu, pembelajaran di SMP pada Kurikulum 2013 terdapat kompetensi dasar “mengidentifikasi informasi teks iklan, slogan, atau poster”. Melalui kegiatan mengidentifikasi, siswa akan mendapatkan pemahaman mengenai kalimat persuasif yang muncul pada strategi penjualan *online* di TikTok. Oleh karena itu, guru harus mampu memilih video ataupun media sebagai bahan pembelajaran. Berdasarkan uraian di atas, terdapat pemikiran untuk mendeskripsikan kalimat persuasif dalam strategi komunikasi penjualan *online* di TikTok dan relevansinya pada pembelajaran iklan di SMP.

Iklan-iklan yang dimuat di dalam akun @TikTokshoplive.id tidak tertutup kemungkinan memiliki perbedaan dengan iklan-iklan yang dimuat di dalam buku-buku ajar peserta didik dan yang tersebar di peramban. Perbedaan paling dasar itu adalah iklan-iklan pada akun @TikTokshoplive.id kecenderungan berbentuk bahasa lisan sehingga perlu ditranskripsikan ke dalam bahasa tulis. Ini menjadi pembeda antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Misalnya, Paramita (2022), Aji (2021), Reza (2016), Wahyuningsih dan Hindun (2022), dan Nina (2021). Di dalam kelima penelitian ini tidak diuraikan perihal kalimat persuasif pada penjualan *online* di aplikasi TikTok. Kekosongan ini menjadi celah sehingga penelitian ini dilakukan.

## 1.2 Identifikasi Masalah

- 1) Kalimat persuasif pada penjualan *online* di aplikasi TikTok belum diteliti secara spesifik.
- 2) Kalimat persuasif pada iklan penjualan *online* di akun @TikTokshplive.id belum diteliti dan dikaitkan dengan pembelajaran iklan di SMP.

## 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, masalah pada penelitian ini hanya fokus pada kalimat persuasif yang muncul pada konten TikTok dan makna dari istilah-istilah yang muncul.

## 1.4 Rumusan Masalah

1. Bagaimana kalimat persuasif pada akun @TikTokshplive.id?
2. Bagaimanakah relevansi iklan pada akun @TikTokshplive.id sebagai bahan ajar iklan di SMP.

## 1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan kalimat persuasif pada akun @TikTokshplive.id.
2. Untuk mendeskripsikan kesesuaian isi strategi komunikasi penjualan *online* di @TikTokshplive.id. sebagai bahan ajar iklan di SMP.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoretis**

Manfaat teoritis atau akademis merupakan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis. Penelitian ini dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya terkait kalimat persuasif pada iklan di aplikasi TikTok dalam pembelajaran bahasa Indonesia, materi ajar iklan.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi peserta didik, penelitian ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan bahan perbaikan serta kekurangan kalimat dalam menyusun sebuah iklan.
2. Bagi guru, penelitian ini dapat dijadikan sebagai pedoman penyusunan materi pembelajaran bahasa Indonesia, khususnya dalam pembelajaran iklan.
3. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi penelitian yang berkaitan dengan kalimat persuasif pada iklan.

## **1.7 Penjelasan Istilah**

1. Kalimat persuasif merupakan kalimat yang digunakan untuk membujuk secara halus untuk meyakinkan seseorang untuk membelis suatu barang yang khusus diiklankan di TikTok.
2. Strategi komunikasi merupakan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan, yaitu memengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku seseorang.

3. @TikTokshoplive.id merupakan salah satu akun promosi resmi TikTok Shopping Live Indonesia dengan jumlah pengikut paling banyak, yaitu 1,1 juta orang.

### **1.8 Rencana Publikasi**

Artikel penelitian ini akan dipublikasikan pada Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya (KEMBARA), Universitas Muhammadiyah Malang, dengan judul dengan judul “Analisis Kalimat Persuasif dalam Akun @TikTokshoplive.id di TikTok dan Relevansinya pada Pembelajaran Teks Iklan di SMP”. Adapun format artikel, yaitu (a) judul penelitian, nama peneliti, dan instansi peneliti; (b) pendahuluan yang didalamnya terdapat tipe penelitian; (c) metode; (d) hasil dan pembahasan; (e) simpulan dan saran; (f) ucapan terima kasih; dan (g) daftar pustaka.

