

IMPLIKATUR PERCAKAPAN DALAM STRATEGI HOOK KONTEN KULINER TIKTOK DAN PEMANFAATANNYA SEBAGAI BAHAN AJAR TEKS IKLAN DI SMP

Gita Auliya¹, Any Budiarti², Yeni Cania³

Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Pasundan, Indonesia

Co-author: gitgalery@gmail.com

Abstract

Culinary content on TikTok frequently employs hook strategies containing implied meanings to attract audience attention. This phenomenon can be examined through conversational implicature as part of pragmatic studies. This study focuses on three research problems, namely conversational implicatures based on the use of conversational maxims, the functions of conversational implicatures in the hook strategy of TikTok content on the @soday.mekdi account, and their utilization as teaching materials for advertisement texts in junior high school. The study aims to describe these three aspects. This research employed a qualitative descriptive method using observation, note-taking, and documentation techniques. The data consisted of 15 hook utterances from TikTok content uploaded on the @soday.mekdi account between February 2024 and March 2026. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman model, including data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings revealed that conversational implicatures were realized through the maxim of quality (5 data), the maxim of quantity (4 data), the maxim of relevance (3 data), and the maxim of manner (3 data). In addition, four functions of conversational implicatures were identified, namely attracting audience attention (6 data), arousing curiosity (3 data), implying product advantages (3 data), and influencing audience interest (3 data). The findings were utilized as teaching materials for advertisement texts in Grade VIII of junior high school in the form of Student Worksheets (LKPD). Therefore, conversational implicatures in TikTok hook strategies can be utilized as contextual learning resources in advertisement text learning.

Keywords: *conversational implicature, TikTok hook, advertisement text, teaching materials*

Abstrak

Konten kuliner di TikTok banyak memanfaatkan strategi hook yang mengandung makna tersirat untuk menarik perhatian audiens. Fenomena tersebut dapat dikaji melalui implikatur percakapan sebagai bagian dari kajian pragmatik. Penelitian ini berfokus pada tiga rumusan masalah, yaitu implikatur percakapan berdasarkan pemanfaatan maksim percakapan, fungsi implikatur percakapan dalam strategi hook konten TikTok akun @soday.mekdi, serta pemanfaatannya sebagai bahan ajar teks iklan di SMP. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan ketiga aspek tersebut. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik simak, catat, dan dokumentasi. Sumber data penelitian berupa 15 tuturan hook pada konten TikTok akun @soday.mekdi yang dipilih dari unggahan pada rentang Februari 2024 hingga Maret 2026. Analisis data menggunakan

Article History

Received: Juni 2026

Reviewed: Juni 2026

Published: Juni 2026

Plagiarism Checker: No
235.223.443

Copyright : Author
Publish by :
Argopuro



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implikatur percakapan diwujudkan melalui maksim kualitas sebanyak 5 data, maksim kuantitas sebanyak 4 data, maksim relevansi sebanyak 3 data, dan maksim cara sebanyak 3 data. Selain itu, ditemukan empat fungsi implikatur percakapan, yaitu menarik perhatian audiens sebanyak 6 data, membangkitkan rasa ingin tahu sebanyak 3 data, menyiratkan keunggulan produk sebanyak 3 data, dan memengaruhi minat audiens sebanyak 3 data. Hasil penelitian dimanfaatkan sebagai bahan ajar teks iklan kelas VIII SMP dalam bentuk Lembar Kerja Peserta Didik (LKPD). Dengan demikian, implikatur percakapan dalam strategi hook konten TikTok dapat dimanfaatkan sebagai sumber pembelajaran yang kontekstual dalam pembelajaran teks iklan.

Kata Kunci: implikatur percakapan, hook TikTok, teks iklan, bahan ajar

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam cara berkomunikasi dan menyampaikan pesan persuasif. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi ruang produksi dan distribusi informasi yang memanfaatkan berbagai strategi kebahasaan untuk menarik perhatian audiens. Salah satu platform media sosial yang banyak digunakan saat ini adalah TikTok. Platform tersebut memungkinkan pengguna menyampaikan pesan secara singkat, kreatif, dan menarik melalui konten audio-visual berdurasi pendek. Putri, Pratyaksa, dan Permatasari (2023) menyatakan bahwa TikTok mendorong lahirnya pola komunikasi persuasif baru yang mengandalkan bahasa singkat, ekspresif, dan kontekstual untuk mempertahankan perhatian audiens dalam waktu yang relatif singkat.

Dalam konten TikTok, bagian awal video yang dikenal sebagai hook memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan penyampaian pesan. Hook merupakan bagian pembuka yang berfungsi menarik perhatian audiens pada beberapa detik pertama video. Hidayat (2023) menjelaskan bahwa hook dalam konten digital umumnya dibangun melalui pernyataan yang menarik, unik, atau mengandung unsur kejutan sehingga mampu mendorong audiens untuk melanjutkan menonton. Oleh karena itu, kreator konten sering memanfaatkan strategi bahasa yang tidak selalu disampaikan secara langsung, melainkan melalui makna yang bersifat implisit.

Kajian mengenai makna implisit dalam komunikasi dibahas dalam ranah pragmatik. Yule (2014) menyatakan bahwa pragmatik merupakan kajian tentang makna yang disampaikan oleh penutur dan ditafsirkan oleh mitra tutur berdasarkan konteks tertentu. Salah satu konsep utama dalam pragmatik adalah implikatur percakapan. Grice (1975) menjelaskan bahwa implikatur percakapan merupakan makna yang tidak diungkapkan secara eksplisit oleh penutur, tetapi dapat dipahami melalui konteks dan prinsip kerja sama dalam percakapan. Dalam komunikasi digital, implikatur percakapan sering dimanfaatkan untuk menarik perhatian, membangun rasa penasaran, serta memengaruhi audiens tanpa menggunakan pernyataan yang bersifat langsung.

Konten kuliner menjadi salah satu jenis konten yang banyak memanfaatkan strategi tersebut. Kreator konten kuliner sering menggunakan ungkapan hiperbolik, informasi yang sengaja digantung, serta pernyataan subjektif untuk membangun daya tarik terhadap produk

atau tempat yang dipromosikan. Strategi tersebut menunjukkan bahwa implikatur percakapan memiliki peran penting dalam menciptakan komunikasi yang efektif dan persuasif pada media digital.

Penelitian mengenai implikatur percakapan dalam media digital telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Pratiwi dan Kuntoro (2023) menemukan bahwa implikatur percakapan dalam vlog YouTube digunakan untuk membangun kedekatan dengan audiens serta meningkatkan daya tarik pesan. Qoni'ah, Nurhayati, dan Suyitno (2022) mengungkapkan bahwa bahasa iklan digital banyak memanfaatkan implikatur percakapan untuk memengaruhi sikap audiens tanpa menggunakan perintah secara langsung. Selain itu, Saputra (2024) menunjukkan bahwa implikatur percakapan dalam bahasa iklan memiliki fungsi persuasif yang mampu memengaruhi minat audiens terhadap suatu produk.

Meskipun penelitian mengenai implikatur percakapan telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian masih berfokus pada iklan digital secara umum, vlog YouTube, atau media komunikasi lainnya. Penelitian yang secara khusus mengkaji implikatur percakapan dalam strategi hook konten kuliner TikTok masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian yang menghubungkan hasil analisis implikatur percakapan dengan pengembangan bahan ajar teks iklan di SMP juga belum banyak ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan pada objek kajian berupa strategi hook konten TikTok serta pemanfaatan hasil penelitian sebagai bahan ajar teks iklan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implikatur percakapan berdasarkan pemanfaatan maksim percakapan, mendeskripsikan fungsi implikatur percakapan dalam strategi hook konten TikTok akun @soday.mekdi, serta mendeskripsikan pemanfaatannya sebagai bahan ajar teks iklan di SMP.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Metode deskriptif dipilih karena penelitian ini bertujuan mendeskripsikan dan menginterpretasikan implikatur percakapan yang terdapat dalam strategi hook konten TikTok berdasarkan konteks tuturan yang melatarbelakanginya. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai makna tersirat yang terkandung dalam tuturan hook pada konten digital. Sumber data penelitian berupa tuturan hook yang terdapat dalam konten TikTok akun @soday.mekdi. Data penelitian berjumlah 15 tuturan hook yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kesesuaiannya dengan tujuan penelitian. Data tersebut diambil dari konten yang diunggah pada akun @soday.mekdi dengan rentang waktu unggahan Februari 2024 hingga Maret 2026. Fokus penelitian diarahkan pada pemanfaatan maksim percakapan, fungsi implikatur percakapan, serta pemanfaatan hasil penelitian sebagai bahan ajar teks iklan di SMP.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui teknik simak, catat, dan dokumentasi. Peneliti menyimak seluruh konten yang menjadi sumber data, kemudian mentranskripsikan tuturan hook yang ditemukan. Selanjutnya, data dicatat dan diklasifikasikan berdasarkan indikator maksim percakapan serta fungsi implikatur percakapan yang digunakan dalam penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman (1994) yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi tuturan yang sesuai dengan fokus penelitian. Tahap penyajian data dilakukan dengan mengelompokkan data berdasarkan jenis maksim percakapan dan fungsi

implikatur yang ditemukan. Selanjutnya, penarikan simpulan dilakukan berdasarkan hasil interpretasi terhadap makna tersirat yang terkandung dalam setiap tuturan.

Analisis implikatur percakapan mengacu pada teori Grice (1975) mengenai maksim percakapan yang terdiri atas maksim kualitas, maksim kuantitas, maksim relevansi, dan maksim cara. Adapun fungsi implikatur percakapan ditentukan berdasarkan tujuan komunikatif yang muncul dalam tuturan dengan mempertimbangkan konteks ujaran, konteks visual, dan tujuan persuasif yang ingin dicapai penutur. Hasil penelitian kemudian dimanfaatkan sebagai bahan ajar teks iklan kelas VIII SMP dalam bentuk Lembar Kerja Peserta Didik (LKPD) yang disesuaikan dengan capaian pembelajaran Bahasa Indonesia pada Kurikulum Merdeka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Implikatur Percakapan Berdasarkan Maksim Percakapan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh tuturan hook pada konten TikTok akun @soday.mekdi mengandung implikatur percakapan yang diwujudkan melalui pemanfaatan berbagai maksim percakapan. Berdasarkan hasil analisis terhadap 15 data, ditemukan empat jenis maksim percakapan yang digunakan dalam strategi hook konten TikTok akun @soday.mekdi.

Tabel 1. Distribusi Maksim Percakapan dalam Strategi Hook Konten TikTok Akun @soday.mekdi

Maksim Percakapan	Jumlah Data
Kualitas	5
Kuantitas	4
Relevansi	3
Cara	3
Total	15

Berdasarkan Tabel 1, maksim kualitas menjadi maksim yang paling dominan dengan jumlah 5 data. Dominannya penggunaan maksim kualitas menunjukkan bahwa kreator konten cenderung memanfaatkan penilaian subjektif, pengalaman personal, serta ungkapan hiperbolik untuk membangun daya tarik terhadap produk atau tempat yang dipromosikan. Bentuk tuturan seperti ini tidak selalu dimaksudkan untuk dipahami secara literal, melainkan digunakan untuk membentuk persepsi positif audiens terhadap objek yang dipromosikan. Selain maksim kualitas, ditemukan pula penggunaan maksim kuantitas sebanyak 4 data. Maksim ini diwujudkan melalui penyampaian informasi yang tidak lengkap atau sengaja digantung sehingga mendorong audiens untuk menafsirkan sendiri maksud tuturan. Strategi tersebut digunakan untuk membangun rasa penasaran dan meningkatkan kemungkinan audiens menonton video hingga selesai.

Sementara itu, maksim relevansi dan maksim cara masing-masing ditemukan sebanyak 3 data. Maksim relevansi dimanfaatkan melalui pengaitan produk dengan pengalaman yang dekat dengan kehidupan audiens sehingga pesan terasa lebih bermakna dan mudah dipahami. Adapun maksim cara diwujudkan melalui penggunaan tuturan yang tidak langsung, kreatif, dan mengandung unsur ambiguitas yang menghasilkan makna tersirat. Temuan tersebut menunjukkan bahwa implikatur percakapan dalam strategi hook konten TikTok akun @soday.mekdi dimanfaatkan secara sadar sebagai strategi komunikasi untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan. Pemanfaatan berbagai maksim percakapan memungkinkan kreator menyampaikan informasi secara persuasif tanpa harus menggunakan pernyataan yang

bersifat langsung. Temuan ini sejalan dengan pendapat Grice (1975) yang menyatakan bahwa makna dalam percakapan tidak selalu disampaikan secara eksplisit, tetapi dapat dipahami melalui pemanfaatan prinsip kerja sama dan konteks tuturan yang melatarbelakanginya.

2) Fungsi Implikatur Percakapan dalam Strategi Hook Konten TikTok Akun @soday.mekdi

Selain dianalisis berdasarkan pemanfaatan maksim percakapan, implikatur percakapan dalam strategi hook konten TikTok akun @soday.mekdi juga dianalisis berdasarkan fungsi komunikatif yang muncul pada setiap tuturan. Hasil analisis menunjukkan bahwa implikatur percakapan tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga dimanfaatkan untuk mendukung tujuan persuasif dalam komunikasi digital.

Tabel 2. Fungsi Implikatur Percakapan dalam Strategi Hook Konten TikTok Akun @soday.mekdi

Fungsi Implikatur	Jumlah Data
Menarik perhatian audiens	6
Membangkitkan rasa ingin tahu	3
Menyiratkan keunggulan produk	3
Memengaruhi minat audiens	3
Total	15

Berdasarkan Tabel 2, fungsi yang paling dominan adalah menarik perhatian audiens dengan jumlah 6 data. Temuan ini menunjukkan bahwa tujuan utama penggunaan implikatur percakapan dalam strategi hook adalah menciptakan kesan awal yang kuat sehingga audiens tertarik untuk melanjutkan menonton konten. Tuturan yang digunakan umumnya berupa pernyataan unik, mengejutkan, atau tidak biasa sehingga mampu menarik perhatian audiens dalam waktu yang sangat singkat. Fungsi membangkitkan rasa ingin tahu ditemukan sebanyak 3 data. Fungsi ini diwujudkan melalui penyampaian informasi yang belum lengkap sehingga audiens terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut dengan menyaksikan keseluruhan video. Strategi tersebut menunjukkan bahwa implikatur percakapan dimanfaatkan untuk mempertahankan perhatian audiens dan meningkatkan durasi tontonan.

Selanjutnya, fungsi menyiratkan keunggulan produk ditemukan sebanyak 3 data. Pada fungsi ini, kreator tidak menyampaikan keunggulan produk secara langsung, melainkan melalui tuturan yang mengarahkan audiens untuk menyimpulkan sendiri kualitas produk yang dipromosikan. Cara tersebut membuat pesan persuasif terasa lebih alami dan tidak bersifat memaksa. Fungsi memengaruhi minat audiens juga ditemukan sebanyak 3 data. Fungsi ini tampak pada tuturan yang mampu membentuk ketertarikan audiens terhadap produk atau tempat yang dipromosikan. Melalui implikatur percakapan, kreator dapat membangun persepsi positif yang mendorong audiens untuk mencoba produk, mengunjungi lokasi, atau mencari informasi lebih lanjut mengenai objek yang dipromosikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implikatur percakapan dalam strategi hook konten TikTok akun @soday.mekdi tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan pesan, tetapi juga menjadi strategi komunikasi persuasif yang mampu menarik perhatian, membangun rasa penasaran, menyiratkan keunggulan produk, dan memengaruhi minat audiens secara efektif. Temuan ini memperkuat pendapat Yule (2014) bahwa implikatur percakapan memungkinkan penutur menyampaikan maksud tertentu tanpa harus mengungkapkannya secara langsung sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih efektif dan komunikatif.

3) Pemanfaatan Implikatur Percakapan sebagai Bahan Ajar Teks Iklan di SMP

Hasil penelitian mengenai implikatur percakapan dalam strategi hook konten TikTok akun @soday.mekdi dimanfaatkan sebagai bahan ajar teks iklan untuk peserta didik kelas VIII SMP. Pemanfaatan tersebut didasarkan pada relevansi hasil penelitian dengan capaian pembelajaran Bahasa Indonesia dalam Kurikulum Merdeka yang menekankan kemampuan peserta didik dalam memahami, menganalisis, dan menghasilkan teks persuasif sesuai dengan konteks komunikasi. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa strategi hook dalam konten TikTok akun @soday.mekdi memanfaatkan berbagai implikatur percakapan untuk menarik perhatian audiens, membangun rasa penasaran, menyiratkan keunggulan produk, serta memengaruhi minat audiens. Temuan tersebut memiliki keterkaitan yang erat dengan materi teks iklan karena teks iklan juga bertujuan menyampaikan pesan persuasif kepada pembaca atau pendengar melalui penggunaan bahasa yang efektif dan menarik.

Pemanfaatan hasil penelitian diwujudkan dalam bentuk Lembar Kerja Peserta Didik (LKPD) yang memuat contoh-contoh autentik dari komunikasi digital. Peserta didik diarahkan untuk mengidentifikasi makna tersirat dalam tuturan, menganalisis strategi persuasif yang digunakan, serta menerapkan hasil analisis tersebut dalam kegiatan menulis teks iklan. Dengan demikian, peserta didik tidak hanya memahami teori mengenai teks iklan, tetapi juga memperoleh pengalaman belajar yang lebih kontekstual dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Selain itu, penggunaan konten TikTok sebagai sumber belajar dapat meningkatkan motivasi belajar peserta didik karena media yang digunakan merupakan bagian dari lingkungan komunikasi yang akrab dengan mereka. Pemanfaatan bahan ajar yang kontekstual diharapkan mampu membantu peserta didik memahami penggunaan bahasa persuasif secara lebih efektif serta meningkatkan kemampuan menulis teks iklan sesuai dengan tuntutan pembelajaran abad ke-21. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi dalam kajian pragmatik, tetapi juga memiliki manfaat praktis bagi pembelajaran Bahasa Indonesia, khususnya pada materi teks iklan di kelas VIII SMP.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa implikatur percakapan dalam strategi hook konten TikTok akun @soday.mekdi diwujudkan melalui empat maksim percakapan, yaitu maksim kualitas sebanyak 5 data, maksim kuantitas sebanyak 4 data, maksim relevansi sebanyak 3 data, dan maksim cara sebanyak 3 data. Maksim kualitas menjadi maksim yang paling dominan digunakan karena kreator konten cenderung memanfaatkan penilaian subjektif, pengalaman personal, dan ungkapan hiperbolik untuk membangun daya tarik terhadap produk yang dipromosikan. Berdasarkan fungsi implikatur percakapan, ditemukan empat fungsi utama, yaitu menarik perhatian audiens sebanyak 6 data, membangkitkan rasa ingin tahu sebanyak 3 data, menyiratkan keunggulan produk sebanyak 3 data, dan memengaruhi minat audiens sebanyak 3 data. Fungsi yang paling dominan adalah menarik perhatian audiens. Temuan tersebut menunjukkan bahwa implikatur percakapan dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi persuasif untuk menciptakan kesan awal yang kuat, membangun rasa penasaran, membentuk persepsi positif terhadap produk, serta memengaruhi minat audiens.

Hasil penelitian ini dimanfaatkan sebagai bahan ajar teks iklan kelas VIII SMP dalam bentuk Lembar Kerja Peserta Didik (LKPD). Pemanfaatan tersebut diharapkan dapat membantu peserta didik memahami penggunaan bahasa persuasif dalam komunikasi digital

serta meningkatkan kemampuan menulis teks iklan yang lebih kontekstual, kreatif, dan relevan dengan perkembangan media komunikasi saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Grice, H. P. (1975). Logic and conversation. In P. Cole & J. L. Morgan (Eds.), *Syntax and semantics: Speech acts* (pp. 41-58). Academic Press.
- Hidayat, A. (2023). Strategi hook konten digital. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(2), 65-75.
- Kemendikbud. (2022). *Kurikulum Merdeka: Capaian pembelajaran Bahasa Indonesia fase D*. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage Publications.
- Pratiwi, Y., & Kuntoro. (2023). Implikatur percakapan dalam vlog YouTube Jerome Polin. *Jurnal Pragmatik Bahasa*, 6(2), 145-158.
- Putri, N. W. E., Pratyaksa, I. G. T., & Permatasari, G. A. R. (2023). Komunikasi persuasif pada akun TikTok @thekeranjangbali dalam meningkatkan brand image. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/pendas/article/view/25129>
- Qoni'ah, N., Nurhayati, N., & Suyitno, I. (2022). Implikatur percakapan dalam bahasa iklan digital. *Jurnal Linguistik Terapan*, 10(1), 1-15.
- Saputra, M. Y. M. H. (2024). Implikatur percakapan pada bahasa iklan produk di D'Radio 104,3 FM Jambi: Kajian pragmatik. Repository Universitas Jambi. <https://repository.unja.ac.id/60869/>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Yule, G. (2014). *Pragmatics*. Oxford University Press.