

Penggunaan Bahasa Persuasif dalam Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok Akun @dictionary

Tiara Aprilia Putri¹, Syahrani Juniar², Icha Kesya Adelia³, Gracia Yoesefine Lenussa⁴, Wahyu Suryo Agung Gumelar⁵, Eni Nurhayati⁶

¹Ekonomi Pembangunan, UPN "Veteran" Jawa Timur, Surabaya

²Ekonomi Pembangunan, UPN "Veteran" Jawa Timur, Surabaya

³Ekonomi Pembangunan, UPN "Veteran" Jawa Timur, Surabaya

⁴Ekonomi Pembangunan, UPN "Veteran" Jawa Timur, Surabaya

⁵Ekonomi Pembangunan, UPN "Veteran" Jawa Timur, Surabaya

⁶Ekonomi Pembangunan, UPN "Veteran" Jawa Timur, Surabaya

e-mail: 24011010159@student.upnjatim.ac.id, 24011010038@student.upnjatim.ac.id,
24011010041@student.upnjatim.ac.id, 24011010027@student.upnjatim.ac.id, 24011010227@student.upnjatim.ac.id,
eninurhayati188@gmail.com.

Abstrak

Digital marketing kini menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran di era modern. Dalam pelaksanaannya, penggunaan bahasa memiliki peranan penting untuk menarik *audiens* dan menjalin hubungan dengan mereka. TikTok, salah satu media sosial yang populer, banyak digunakan untuk keperluan pemasaran digital. Contoh nyata adalah akun @dictionary, yang berfokus pada promosi produk dan memberikan ulasan. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif melalui observasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa 1) Tujuan dari *digital marketing* adalah meningkatkan kesadaran merek, membangun interaksi *audiens*, mengoptimalkan anggaran pemasaran, dan menjangkau target *audiens* tertentu. 2) Bahasa dalam pemasaran digital harus mampu menarik perhatian dan menciptakan hubungan emosional dengan *audiens*. 3) TikTok menjadi *platform* ideal untuk pemasaran digital, di mana *influencer* seperti @dictionary menggunakan bahasa persuasif untuk mendukung promosi produk. Studi ini mengkaji penggunaan bahasa persuasif pada konten akun @dictionary, termasuk karakteristik dan strategi yang diadopsi untuk memenuhi kebutuhan *audiens*. Penelitian ini bertujuan memberikan wawasan baru tentang komunikasi pemasaran yang efektif di TikTok dan menawarkan pendekatan baru bagi pemasar untuk meningkatkan keberhasilan kampanye produk.

Kata kunci: *Digital; Pemasaran; Platform.*

Abstract

Digital marketing is now an important part of marketing strategies in the modern era. In practice, the use of language plays an important role in attracting audiences and establishing relationships with them. TikTok, one of the popular social media outlets, is widely used for digital marketing purposes. A real example is the @dictionary account, which focuses on promoting products and providing reviews. This study was conducted by qualitative methods through observation. Research findings suggest that 1) The goals of digital marketing are to increase brand awareness, build audience interactions, optimize marketing budgets, and reach specific audience targets. 2) Languages in digital marketing must be able to attract attention and create emotional connections with audiences. 3) TikTok is an ideal platform for digital marketing, where influencers such as @dictionary use persuasive language to support product promotion. This study examines the use of persuasive language on @dictionary account content, including the characteristics and strategies adopted to meet audience needs. This study aims to provide new insights into effective marketing communications on TikTok and to offer marketers a new approach to improving the success of product campaigns.

Keywords : *Digital; Marketing; Platform.*

Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi telah mempengaruhi cara berkomunikasi dan memperoleh informasi dalam masyarakat, termasuk memanfaatkan media sosial untuk kebutuhan promosi dan *digital marketing*. TikTok adalah salah satu media sosial terkemuka dengan fitur-fitur *audiens*, memungkinkan pengguna menciptakan dan menyebarluaskan konten secara cepat. Media tiktok hadir di Indonesia banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk berkreasi hingga berbisnis menurut (Ryan P, 2021). Dengan jumlah pengguna aktif yang terus meningkat, TikTok kini menjadi *platform* strategis bagi pemasar yang ingin memperkenalkan produk atau jasa melalui konten-konten kreatif dan persuasif. Para pengguna tiktok ini kebanyakan berasal dari kalangan remaja serta dewasa muda (sekitar 16-24 tahun) menurut (Ilham H, 2021). Salah satu keunggulan TikTok adalah algoritmanya yang canggih, yang memungkinkan konten ditampilkan secara personal kepada setiap pengguna berdasarkan preferensi dan interaksi, hal ini membuat TikTok sangat efektif dalam menjangkau pengguna sesuai target pasar yang ditentukan, terutama generasi muda yang menjadi mayoritas pengguna *platform* ini. Selain itu, fitur-fitur seperti "*For You Page*" (FYP), tantangan *hashtag*, dan video duet memberikan peluang bagi konten untuk menjadi viral dalam waktu singkat, menciptakan kesempatan besar bagi para pelaku bisnis atau kreator konten untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan pengguna. Akun TikTok @dictionarei menjadi contoh yang menarik dalam menyoroti penerapan bahasa persuasif di dunia *digital marketing* karena akun ini menyajikan konten berisi kata dan frasa menarik dengan cara yang mudah dipahami dan menyenangkan.

Dalam bidang periklanan, bahasa menduduki fungsi yang cukup penting karena menjadi media atau alat yang secara terstruktur untuk menyampaikan pesan penawaran. Jenis bahasa yang digunakan untuk membangun komunikasi periklanan menggunakan bahasa persuasif (bahasa ajakan) yang dapat dikatakan bahwa selain mutu produk yang memadai, kemampuan berbahasa yang baik dalam iklan, sangat berperan untuk menarik minat konsumen, bahasa yang dimaksud adalah bahasa persuasif (Mirawati, 2021). Bahasa persuasif adalah jenis komunikasi yang menyampaikan pesan-pesan positif dengan tujuan memengaruhi emosi pembaca, agar mereka merasa yakin, tertarik, atau mau melakukan tindakan yang direkomendasikan oleh *influencer*. Kalimat persuasif biasanya mengandung pesan instruktif yang diungkapkan secara halus dan tidak memaksa, sehingga menjadi teknik penting dalam promosi produk. Kemampuan pelaku usaha untuk berkomunikasi secara persuasif sangat menentukan tingkat keberhasilan penjualan. Jika komunikasi tersebut tidak efektif, produk sulit terjual, tetapi jika dilakukan dengan baik, produk akan lebih menarik perhatian pembeli. Penggunaan bahasa persuasif sering kali terlihat dalam promosi produk di TikTok, yang bertujuan untuk mengubah pandangan serta perilaku calon pelanggan. Promosi secara *online* memang sangat beresiko terjadi ketidaksesuaian barang atau penipuan, hal tersebut terjadi karena para calon pembeli tidak dapat melihat dan menyentuh secara langsung produk yang dijual oleh karena itu, diperlukan kemampuan persuasif yang baik (Sanjaya, 2023).

Internet yang terus berkembang dengan cepat telah memberikan peluang besar bagi media sosial untuk tumbuh lebih luas, lebih cepat, dan lebih efisien. Salah satu *trend* yang semakin diminati adalah pemanfaatan *influencer marketing* dan pemasaran melalui video yaitu disebut *digital marketing*. Kedua pendekatan ini telah terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian (Adi kurniawan, 2024). *digital marketing* secara sederhana dapat dikatakan sebagai tujuan pemasaran yang dilakukan dengan media dan teknologi *digital* untuk mempermudah pelaku bisnis maupun calon konsumen (Az-zuhaida, 2021). *Digital marketing* dilakukan dengan tujuan meningkatkan pengenalan merek, meningkatkan keterlibatan *audiens*, mengoptimalkan anggaran pemasaran, dan menjangkau kelompok *audiens* yang lebih spesifik. Dalam dunia pemasaran digital, bahasa yang digunakan menjadi elemen kunci untuk menarik perhatian *audiens*

sekaligus membangun hubungan emosional. Salah satu *platform* yang sering dimanfaatkan adalah TikTok, contohnya pada akun @dictionary, yang dikenal sebagai *influencer* aktif dalam mempromosikan produk serta bekerja sama dengan berbagai merek melalui *endorsement*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan bahasa persuasif dalam konten *digital marketing* yang diunggah oleh akun @dictionary di TikTok. Penelitian ini meliputi karakteristik apa saja yang menggunakan bahasa persuasif pada akun @dictionary, lalu cara apa saja yang digunakan akun @dictionary ini untuk mengadaptasi bahasa persuasif, untuk memenuhi kebutuhan *audiens* dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai strategi komunikasi yang efektif dalam pemasaran *digital* di *platform* TikTok. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan strategi-strategi baru yang dapat diterapkan oleh pemasar lain dalam memanfaatkan bahasa persuasif untuk meningkatkan efektivitas kampanye produknya di media sosial, khususnya di TikTok. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang penggunaan bahasa persuasif, diharapkan para pemasar dapat menciptakan konten yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu mempengaruhi perilaku *audiens* secara positif.

Metode

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif jenis deskriptif. Kualitatif adalah sebuah khas tertentu dalam suatu ilmu pengetahuan sosial yang fundamental dimana bergantung pada pengamatan manusia dan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam suatu peristiwa (Saniyatul N, 2023). Metode deskriptif adalah metode yang menggambarkan atau menganalisis hasil penelitian dan tidak dimaksudkan untuk menarik kesimpulan yang lebih luas (Eni nurhayati, 2024). Studi ini dilakukan melalui analisis konten pada aplikasi TikTok, dengan fokus pada salah satu akun *influencer* ternama yang sering memproduksi konten ulasan produk dan pemasaran menggunakan bahasa persuasif. Peneliti mengumpulkan beberapa video dan menyaringnya untuk memilih satu hingga tiga video yang menarik perhatian dalam konteks *digital marketing*. Akun @dictionary memiliki banyak konten pemasaran yang dirancang untuk memikat calon pembeli. Peneliti memusatkan analisis pada video-video tertentu yang menunjukkan penggunaan bahasa persuasif secara efektif. Selain itu, data ini didukung oleh referensi dari jurnal yang membahas efektivitas *digital marketing* dan bahasa persuasif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan waktu yang relatif singkat untuk mengamati dan menentukan video yang sesuai untuk dianalisis lebih lanjut. Beberapa video dipilih sebagai sampel potensial untuk penelitian ini. Salah satu yang mencuri perhatian adalah konten di akun @dictionary, di mana Reizuka Ari menunjukkan penggunaan bahasa, tulisan, dan pengucapan yang menarik dalam kontennya.

Hasil dan Pembahasan

Penggunaan bahasa persuasif dalam pemasaran melalui media sosial, khususnya tiktok menjadi faktor kunci yang memengaruhi daya tarik dan efektivitas promosi. *Platform* TikTok telah berkembang dari sekadar media hiburan menjadi alat yang efektif untuk *digital marketing*, memungkinkan bisnis memasarkan produknya. Berdasarkan analisis, terdapat sejumlah teknik yang sering digunakan, seperti iklan berbayar, pembuatan konten komedi atau drama, kerja sama dengan *influencer*, tantangan hashtag, kolaborasi dengan content creator, streaming langsung, pemberian diskon, dan promosi produk bertanda tangan. Penggunaan bahasa dalam pemasaran juga harus tepat sesuai dengan target pasar konsumen (Eni Nurhayati 2023).



Gambar 1. Profil akun @dictionarei di media sosial Tiktok

Sumber: <https://www.tiktok.com/@dictionarei>

Di dunia digital, @dictionarei mempromosikan produk *endorsement*-nya melalui TikTok, yang berhasil berkat penerapan komunikasi persuasif untuk mendorong pembelian dan menciptakan persepsi yang baik di mata *audiens*. Persepsi yang terbentuk berasal dari hasil teknik persuasif yang digunakan untuk meyakinkan orang lain. Reizuka Ari sangat mahir dalam melakukan *endorsement*. Tampilan visual yang menarik semakin memperkuat daya tarik dan memori *audiens* terhadap pesan pemasaran. Video *endorsement* yang sering ia buat menjadi metode efektif untuk menyampaikan pesan pemasaran yang menarik dan mudah dijangkau oleh pengikutnya.



Gambar 2. Konten *Endorsement* Produk Glowsicha di media sosial Tiktok

Sumber: <https://www.tiktok.com/@dictionarei>

Pada unggahan produk *endorsenya*, Reizuka Ari menggunakan aksan suara yang menarik minat masyarakat untuk mengajak penonton melihat dan membeli produk apa yang sedang dia tunjukkan. Reizuka Ari menggunakan kalimat ".....Murah banget 40 ribu an udah ada spfnya ini beneran bagus sih kalian harus cobain. Glowdicha namanya, yuk cobain udah BPOM aku taruh di keranjang kuning" disini Reizuka Ari menggunakan ajakan "yuk cobain" digunakan untuk mendorong atau mengajak seseorang mencoba sesuatu dengan nada yang ramah dan tidak memaksa. Kata "Yuk" menciptakan kesan ajakan yang santai, sementara "cobain" memberi dorongan halus untuk mencoba hal baru.



Gambar 3. Konten *Endorsement* produk L'Oreal Paris di media sosial Tiktok

Sumber: <https://www.tiktok.com/@dictionarei>

Kemudian peneliti juga mengamati konten Reizuka Ari lainnya, peneliti menemukan kalimat menggunakan bahasa persuasif lainnya saat mempromosikan Produk L'Oreal Paris. ".....Mendingan langsung cobain, aku taruh linknya di keranjang kuning harganya mumpung lagi 99 ribu. pakai 14 hari dan lihat hasilnya sendiri" ucapnya dalam mempromosikan produk tersebut. Dalam kalimat yang diucapkan Reizuka Ari terdapat kata dengan bahasa persuasif "langsung cobain" kalimat tersebut termasuk dalam bahasa persuasif karena memiliki tujuan untuk mendorong atau memengaruhi seseorang agar segera mencoba sesuatu dan juga sebagai ajakan atau dorongan, kalimat ini mendorong seseorang untuk mengambil tindakan tanpa ragu.



Gambar 4. Konten *Endorsement* buah kurma muda di media sosial tiktok

Sumber: <https://www.tiktok.com/@dictionarei>

Dalam pembahasan terakhir yang peneliti bahas yaitu konten Reizuka Ari saat makan kurma muda dan mempromosikannya menggunakan bahasa persuasif. Dalam mempromosikannya Reizuka Ari mengatakan "Kalo misalnya kamu lagi program hamil, lagi mencari kesuburan, makanlah kurma muda, kurma muda bisa membantu program hamil....". Kalimat yang diucapkan oleh Reizuka Ari ini termasuk dalam bahasa persuasif, dimana Reizuka Ari berusaha membujuk atau mengajak orang untuk makan kurma muda dengan tujuan tertentu, yaitu membantu dalam program hamil dan mencari kesuburan. Penggunaan

kata "makanlah" yang merupakan bentuk ajakan menunjukkan bahwa kalimat ini bertujuan untuk mempengaruhi orang agar mengikuti saran tersebut.

Sales promotion dilakukan oleh *influencer* untuk mempromosikan suatu produk. Dalam kerangka *digital marketing*, *sales promotion* merupakan elemen yang sangat krusial. Teknik ini juga dapat ditemukan pada konten TikTok akun @dictionarei. Berdasarkan analisis terhadap konten akun @dictionarei, penerapan *sales promotion* di dalam *digital marketing* cukup efektif menarik perhatian pengguna TikTok.



Gambar 5. Konten *Endorse whitelab glow* di media sosial tiktok

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSjteoK5f/>

Gambar 5 menunjukkan teknik *sales promotion* berupa promo dalam konten *digital marketing*nya. Penggunaan teknik *sales promotion* tersebut bertujuan untuk menarik para pengguna tiktok (Ryan P, 2021). Promosi adalah strategi yang digunakan untuk membujuk konsumen dalam menggunakan produk yang ditawarkan, serta memberikan informasi tentang keunggulan dan produk suatu perusahaan. Konsep *sales promotion* pada konten tersebut juga dinarasikan oleh *influencer* "kalau aku jadi kamu aku gak ragu untuk cobain karna sudah teruji lab", dengan menggunakan teknik *sales marketing* dapat dibuktikan pada konten *digital marketing* di atas, jumlah *viewers* mencapai hingga 360,6 ribu pada tanggal 16 November 2024.

Bahasa Persuasif	Keterangan
Gambar 2. "yuk cobain"	Kata tersebut untuk mendorong atau mengajak seseorang mencoba sesuatu dengan nada yang ramah dan tidak memaksa
Gambar 3. "langsung cobain"	kalimat tersebut termasuk dalam bahasa persuasif karena memiliki tujuan untuk mendorong atau memengaruhi seseorang agar segera mencoba sesuatu dan juga sebagai ajakan atau dorongan, kalimat ini mendorong seseorang untuk mengambil tindakan tanpa ragu.

Gambar 4. "makanlah"	Kalimat tersebut berbentuk ajakan menunjukkan bahwa kalimat ini bertujuan untuk mempengaruhi orang agar mengikuti saran tersebut.
Gambar 5. "kalau aku jadi kamu aku gak ragu untuk cobain"	Kalimat tersebut mempengaruhi seseorang untuk membeli suatu produk.

Tabel 1. Kalimat persuasif

Penutup

Digital marketing bertujuan untuk menjangkau *audiens*. Bahasa yang digunakan dalam pemasaran *digital* penting untuk menarik perhatian *audiens* dan membangun koneksi. TikTok adalah *platform* media sosial yang populer untuk pemasaran *digital*, dengan *influencer* seperti @dictionarei menggunakan bahasa persuasif untuk mempromosikan produk melalui dukungan. Penelitian ini menganalisis penggunaan bahasa persuasif dalam konten pemasaran *digital* yang diposting oleh akun @dictionarei, memeriksa karakteristik dan strategi yang digunakan untuk menyesuaikan bahasa persuasif untuk memenuhi kebutuhan *audiens*. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang strategi komunikasi yang efektif dalam pemasaran *digital* di *platform* TikTok, dengan tujuan mengidentifikasi pendekatan baru yang dapat diterapkan oleh pemasar lain untuk meningkatkan efektivitas kampanye. Saran dalam penelitian ini yaitu konteks pemanfaatan bahasa persuasif, akan lebih efektif jika juga dijelaskan lebih lanjut mengenai hubungan antara bahasa yang digunakan dan kepercayaan konsumen, terutama dalam menghadapi tantangan seperti penipuan atau ketidaksesuaian produk yang sering terjadi dalam transaksi *online*. Penulis berharap penulis selanjutnya dapat melanjutkan penelitian tersebut.

Ucapan Terimakasih

Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung proses penyelesaian jurnal ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya, sehingga kamu mampu menyelesaikan jurnal ini
2. Dosen pengampu mata kuliah bahasa indonesia Ibu Eni Nurhayati, S.Pd, M.Pd atas bimbingan dan saran yang sangat berharga selama proses penulisan jurnal ini.
3. Keluarga dan teman-teman yang senantiasa memberikan dukungan moral dalam menyelesaikan artikel ini.

Semoga jurnal ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Daftar Pustaka

- Azzahra, A.A, Izzuddin,A., Hanifah, J.R, Ilham,M.A, Tarisa,Y, Eni N.,(2023) Kajian Bahasa dalam Konteks Influencer Marketing: Pengaruh Pemakaian Bahasa dalam Pemasaran Akun Selebgram @Fadiljaedi. *Economic Reviews Journal*. 3 (1), 192–203
- Manullang,Y., Efendy,J.A.R,Dewanto,A.I.Y, Ramadhani,M.,Rahmadani,O., Eni Nurhayati., (2023) Dampak Penggunaan Bahasa Youtuber Gaming Windah Basudara Terhadap Perilaku Anak Dibawah Umur. *Jurnal Multidisiplin West Science*. 02 (12), 1033-1039
- Kurniawan, A., (2024)PENGARUH PENGGUNAAN INFLUENCER MARKETING DAN VIDEO MARKETING TERHADAP PERIAKU PEMBELIAN KONSUMEN. *Holistik Analisis Nexus*. 1(7), 146-154

- Rhamadany,Y., Lanta,J., Aswadi.,(2023) BAHASA PERSUASIF DALAM IKLAN BISNIS ONLINE DI MEDIA SOSIAL. *Jurnal ilmiah Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang* 8(1), 87-91 <https://jurnal.umsrappang.ac.id/cakrawala/index>
- Nadhiro,S., Rachmasari, S.S, Jayanti,R., Amelia,S., Sholihatin,E.,(2023) Penggunaan Ragam Bahasa Dalam Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok @eatsambel. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9 (14), 642-653
- Putri, N.W.K, Pratyaksa, I.G.T, Permatasari, G.A.P.D, (2023) KOMUNIKASI PERSUASIF PADA AKUN TIKTOK @thekeranjangbali DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE. *Jurnal Sekolah Tinggi Agama Hindu Negeri Mpu Kuturan Singaraja* 4 (1), 41-50
- Nisa,Z., Frandika,E., Dalman.,(2024) PENGGUNAAN BAHASA PERSUASIF IKLAN BODY LOTION SEBAGAI ALTERNATIF BAHAN AJAR PADA SISWA SMP. *Jurnal Bahasa Indonesia Universitas Muhammadiyah Lampung* 12(1) 17-31
- Khaeriyah,H.N, Haliq,A., Salam.,(2024) PENGGUNAAN BAHASA PERSUASIF DALAM PEMASARAN DI SHOPEE LIVE. *Wahana Literasi: Journal of Language, Literature, and Linguistics* 4(1) 17-23
- Sudarsono., Hamzah, A., Warastuti,R.A.,(2022) PENGGUNAAN BAHASA DAN ISTILAH PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI ONLINE. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administarsi dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo* 10(1) 70-80
- Sintesa,N., Putri, D.K.,(2022) ANALISA KONSISTENSI, KOMUNIKASI PERSUASIF DAN FOKUS KREATOR DALAM LIVE TIKTOK TERHADAP VIEWERS AND FOLLOWERS ON LIVE ROOM SINTESA. *Jurnal ilmiah akuntansi universitas 45 surabaya* 3(1) 226-236