



AUFKLARUNG: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra Indonesia, dan Pembelajarannya



E-ISSN: 2808-7100, P-ISSN: 2808-7674

Volume 4, No 1, Tahun 2024

GAYA BAHASA PERSUASI PADA IKLAN DI TIKTOK

Sitti Rahmayanti D.^{1*}, Alda Damayanti², Kabira³, Fahrul Amiruddin⁴, Abdul Wahid⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Muhammadiyah Makassar

Corresponding author: ry1888193@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis gaya bahasa persuasif yang digunakan dalam iklan di platform media sosial TikTok. Dalam era digital saat ini, TikTok telah menjadi salah satu platform yang sangat populer, terutama di kalangan generasi muda. Penggunaan bahasa yang efektif dan persuasi dalam iklan sangat penting untuk menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan tertentu. Bahasa persuasi adalah jenis bahasa yang digunakan untuk mempengaruhi pikiran, sikap, atau perilaku orang lain. Tujuan utamanya adalah untuk meyakinkan orang agar melakukan sesuatu atau mengubah pandangan mereka terhadap suatu hal. Bahasa persuasi sering digunakan dalam berbagai konteks, seperti pidato politik, iklan, penjualan, dan diskusi argumen. Penggunaan kata-kata yang persuasif, penekanan pada emosi, logika yang kuat, dan pemilihan kata yang tepat adalah beberapa elemen kunci dalam bahasa persuasi. Melalui metode analisis konten, penelitian ini mengidentifikasi berbagai teknik gaya bahasa persuasi yang digunakan dalam iklan di TikTok dan mengevaluasi efektivitasnya.

Kata kunci: Gaya bahasa persuasi, iklan, TikTok, analisis konten, media sosial

Abstract

This study aims to analyze the persuasive language styles used in advertisements on the social media platform TikTok. In today's digital era, TikTok has become a very popular platform, especially among the younger generation. The effective use of persuasive language in advertisements is crucial for capturing audience attention and encouraging them to take certain actions. Persuasive language is a type of language used to influence the thoughts, attitudes, or behavior of others. Its primary goal is to convince people to do something or change their views on something. Persuasive language is often used in various contexts, such as political speeches, advertisements, sales pitches, and argumentative discussions. The use of persuasive words, emphasis on emotion, strong logic, and precise word choice are some of the key elements of persuasive language. Through content analysis, this study identifies various persuasive language techniques used in advertisements on TikTok and evaluates their effectiveness.

Keywords: *Persuasive language styles, advertisements, TikTok, content analysis, social media*

1. Pendahuluan

Bahasa dapat didefinisikan sebagai suatu sistem lambang bunyi dan mempunyai sifat arbiter (Chaer, 2013:1). Bahasa persuasi merupakan jenis bahasa yang digunakan untuk mempengaruhi pendengar atau pembaca agar menerima atau melakukan sesuatu dan tujuannya adalah untuk meyakinkan orang lain tentang sebuah ide, pendapat, atau tindakan tertentu. Bahasa persuasi sering digunakan dalam berbagai konteks salah satunya pada iklan di tiktok. Dengan menggunakan teknik-teknik yang tepat, pembicara dapat mempengaruhi pikiran dan emosi audiens untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Agustin dan Astuti (2021) menegaskan bahwa bahasa persuasif memiliki peran penting dalam membuat pesan atau kalimat yang dipromosikan lebih menarik, tanpa mengesampingkan etika dan sopan santun.

Menurut Tarigan (2008:113) karangan atau tulisan persuasif adalah karangan yang dapat menarik minat dan dapat meyakinkan bahwa pengalaman membaca merupakan suatu hal yang sangat penting. Pendapat yang hampir sama disampaikan oleh Khaeriyah *et al.*, (2024) bahasa persuasif merupakan bahasa yang digunakan untuk mengajak dan meyakinkan orang lain agar melakukan suatu tindakan. Dapat dikatakan bahwa persuasi mampu mempengaruhi seseorang dalam mengambil suatu keputusan. Pernyataan ini selaras dengan pendapat Keraf (2007:118) bahwa persuasi membutuhkan upaya tertentu untuk merangsang seseorang dalam memutuskan sesuatu namun tanpa disertai paksaan atau atas kehendak sendiri. Pendapat lain tentang persuasi dikemukakan oleh Maulana dan Gumelar (2013:9), yaitu suatu proses yang dapat mengubah tindakan seseorang dalam suatu peristiwa atau memutuskan ide melalui tuturan maupun bahasa tubuh yang mengandung informasi tersirat.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah lanskap media secara signifikan. Media sosial telah muncul sebagai kekuatan dominan dalam dunia komunikasi, menawarkan platform yang memungkinkan orang berinteraksi dan berbagi informasi secara real-time di seluruh dunia. TikTok telah muncul sebagai salah satu yang paling terkenal di antara berbagai platform media sosial yang tersedia, terutama di kalangan generasi muda (Saputra *et al.*, 2023). Di Tiongkok, TikTok awalnya dikenal sebagai Douyin. TikTok adalah aplikasi yang diluncurkan di seluruh dunia pada tahun 2018, dan sejak itu popularitasnya meningkat pesat. TikTok memungkinkan pengguna membuat dan membagikan video pendek berdurasi lima belas hingga enam puluh detik dengan musik latar, efek unik, dan filter. Jutaan pengguna di seluruh dunia telah menarik perhatian ke kreatifitas konten video ini, yang membuatnya menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak diunduh.

TikTok tidak hanya disukai oleh pengguna biasa, tetapi juga menarik perhatian pemasar dan pengiklan. TikTok telah digunakan oleh bisnis dari berbagai industri untuk memasarkan produk mereka dan menarik audiens lebih luas. Iklan di TikTok berbeda dari iklan di platform media sosial lainnya karena iklan sering terintegrasi dengan konten organik (Erwin, *et al.*, 2023). Iklan merupakan salah satu media penyampaian informasi yang cukup efektif untuk dapat diterima oleh masyarakat. Pemanfaatan Hanphone sebagai media iklan lebih menambah potensi ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pada dasarnya iklan di Tiktok memiliki kekuatan persuasi yang lebih besar karena Tiktok mampu menimbulkan pengaruh yang kuat dengan menekankan pada dua indera manusia sekaligus, yaitu penglihatan dan pendengaran. Tentunya iklan yang ada pada

aplikasi Tiktok bukan hanya didengar saja akan tetapi dapat dilihat juga dalam bentuk gambar yang bergerak, apalagi ketika menawarkan suatu barang. Iklan merupakan teks yang dapat mengajak atau membujuk seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan (Kosasih, 2017:29).

Dalam hal ini, penelitian tentang gaya bahasa persuasif yang digunakan dalam iklan di TikTok sangat relevan. TikTok, sebagai platform baru, menawarkan pengiklan berbagai peluang. Salah satu masalah utama adalah menarik perhatian pelanggan dalam waktu yang sangat singkat dan membuat mereka melakukan hal-hal tertentu, seperti membeli barang atau mengikuti merek tertentu. Dalam situasi seperti ini, gaya bahasa yang persuasif sangat penting. Metode linguistik yang digunakan untuk membujuk atau mempengaruhi audiens disebut gaya bahasa persuasi. Iklan dapat menggunakan teknik ini, seperti kata-kata emosional, penegasan, pengulangan, metafora, dan lain-lain. Studi ini akan menyelidiki bagaimana metode ini digunakan dalam iklan TikTok dan sejauh mana mereka berpengaruh pada pengguna.

Iklan yang muncul di TikTok selama periode tertentu akan menjadi fokus penelitian ini. Untuk memastikan representasi yang luas, sampel iklan akan diambil dari berbagai jenis barang dan jasa. Untuk menemukan gaya bahasa persuasi yang digunakan dalam iklan, analisis akan dilakukan pada teks dan visual iklan. Penelitian ini diharapkan dapat memberi pengiklan dan praktisi pemasaran pengetahuan baru tentang cara mengoptimalkan iklan di TikTok.

Penelitian ini memiliki tujuan (1). Mengidentifikasi teknik gaya bahasa persuasi yang paling umum digunakan dalam iklan di TikTok. (2). Mengevaluasi efektivitas teknik-teknik tersebut berdasarkan respons pengguna. (3). Memberikan rekomendasi bagi pengiklan tentang cara menggunakan gaya bahasa persuasi untuk meningkatkan efektivitas iklan mereka di TikTok.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis konten untuk mengkaji gaya bahasa persuasif yang digunakan dalam iklan di TikTok. Data dikumpulkan dari iklan-iklan yang muncul di platform TikTok. Sampel iklan diambil dari berbagai kategori produk dan layanan, seperti makanan dan minuman, untuk memastikan representasi yang luas. Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan alat pemantauan media sosial untuk mengidentifikasi dan mendownload iklan yang relevan selama periode penelitian. Setiap iklan dianalisis untuk mengidentifikasi teknik gaya bahasa persuasi yang digunakan, baik dalam teks maupun visual.

Untuk memastikan keandalan dan validitas data, peneliti menggunakan teknik triangulasi dengan membandingkan hasil analisis dari beberapa peneliti independen. Selain itu, analisis intersubjektivitas dilakukan dengan meminta pendapat dari ahli dalam bidang pemasaran digital untuk memastikan bahwa interpretasi data akurat dan konsisten. Hasil analisis kemudian dibandingkan dengan teori dan literatur yang ada untuk mengidentifikasi teknik-teknik yang paling efektif dalam konteks iklan di TikTok. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif tentang penggunaan gaya bahasa persuasi dalam iklan di TikTok dan memberikan panduan praktis bagi pengiklan untuk meningkatkan efektivitas kampanye mereka di platform tersebut.

3. Hasil dan Pembahasan

Dari analisis data yang telah ditemukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil penelitian

| NO | Judul Iklan | Jenis Iklan | Hasil akhir |
|----|----------------------|-----------------|-------------|
| 1. | Iklan makanan ringan | Kripik Qtela | Rendah |
| 2. | Iklan minuman | Teh Pucuk Harum | Sedang |

Berikut ini dikemukakan secara rinci mengenai hasil penelitian:

Iklan Makanan Ringan (Kripik Qtela)

Pemakaian bahasa yang menarik perhatian, Iklan yang persuasif biasanya menggunakan bahasa yang menarik perhatian, misalnya dengan judul yang singkat namun menarik, atau penggunaan kata-kata yang memicu emosi. Pada video iklan makanan ringan (Kripik Qtela) terdapat bahasa yang menarik yakni :

“Kripik Qtela mengandung singkong pilihan terbaik dan higenis dan menggunakan bumbu-bumbu rempah yang berkualitas”

Maka, dengan menggunakan bahasa tersebut seseorang pasti akan tertarik untuk membeli produk Keripik Qtela ini karena menggunakan singkong terbaik serta bumbu berkualitas. Selanjutnya, pemakaian bahasa positif, bahasa yang positif sering digunakan dalam iklan persuasif untuk menciptakan suasana yang menyenangkan dan mengundang minat dari pemirsa. Pada video iklan makanan ringan (kripik qtela) terdapat bahasa positif yakni:

“Bingung, mau ngemil apa? Yang sehat pasti murah”

Dengan pertanyaan itu dapat diartikan bahwa iklan tersebut mengundang minat seseorang yang telah menonton iklan itu untuk membeli produk yang diiklankan. Selanjutnya, penggunaan kata kunci, penggunaan kata kunci atau frasa yang menonjolkan manfaat produk atau layanan yang ditawarkan untuk menarik perhatian dan meyakinkan pemirsa.

“Mengandung sumber mineral yang kaya seperti kalsium, fosfor, mangan, zat besi dan kalium”

Seseorang yang ada di Iklan menyampaikan apa saja yang dikandung oleh Makanan ringan kripik qtela dan hal tersebut bisa menarik perhatian konsumen karena banyaknya kandungan didalamnya. Selanjutnya, pemakaian Testimoni atau Bukti: Iklan persuasif seringkali memasukkan testimoni dari pengguna produk atau bukti nyata untuk memperkuat argumen dan meyakinkan pemirsa. Ditemukannya komentar yakni :

“Kripik Qtela memang sangat enak dan membuat kita selalu ingin mengkonsumsinya”

Dengan adanya komentar tersebut maka ini bisa menjadi bukti bahwa kripik Qtela ini memang sangat enak dan dapat dikonsumsi oleh banyak kalangan. Selanjutnya, pemakaian *Call-to-Action*, yaitu penggunaan kalimat atau frase yang mengajak pemirsa untuk melakukan tindakan tertentu, seperti "Beli Sekarang" atau "Klik Link di Bio" untuk mendorong interaksi lebih lanjut.

Tulisan "Beli sekarang" yang ada diakhir video merupakan ajakan kepada penonton untuk mengkonsumsi kripik qtela.

Pemakaian Visual yang Menarik: Selain bahasa, visual yang menarik juga dapat menjadi indikator persuasi dalam iklan TikTok, seperti penggunaan efek khusus, animasi yang menarik, atau visual yang memikat. Menggunakan visual anak sekolah dan dilingkungan sekolah dan yang menjadi bukti bahwa video tersebut dapat memikat penonton atau konsumen yakni dilihatnya like daripada video tersebut.

Iklan minuman (Teh Pucuk Harum)

Pemakaian Bahasa yang Menarik Perhatian, yaitu iklan yang persuasif biasanya menggunakan bahasa yang menarik perhatian, misalnya dengan judul yang singkat namun menarik, atau penggunaan kata-kata yang memicu emosi. Pada video iklan minuman teh pucuk harum terdapat bahasa yang menarik yakni :

"Cuaca panas saat keluar, dinginkan dengan teh pucuk"

Kalimat tersebut memiliki artian bahwa disaat kita ada diluar ruangan dan merasa kepanasan maka teh pucuk harum dapat mendinginkan dan menyegarkan kembali diri yang tengah merasakan kepanasan. Selanjutnya, pemakaian Bahasa Positif: Bahasa yang positif sering digunakan dalam iklan persuasif untuk menciptakan suasana yang menyenangkan dan mengundang minat dari pemirsa. Pada video iklan minuman teh pucuk harum terdapat bahasa positif yakni :

"Kesegaran teh asli, bikin mood good kembali"

Dengan argumen tersebut maka bisa mengundang minat dari pemirsa untuk membeli the pucuk karena kata kesegarannya yang apabila seseorang mengkonsumsinya bisa membuat mood kembali good. Selanjutnya, penggunaan Kata Kunci, penggunaan kata kunci atau frasa yang menonjolkan manfaat produk atau layanan yang ditawarkan untuk menarik perhatian dan meyakinkan pemirsa. Pada video iklan minuman teh pucuk tidak ada penggunaan kata kunci mereka lebih fokus ke apa yang dirasakan ketika mengkonsumsi produk tersebut. Selanjutnya, pemakaian Testimoni atau Bukti: Iklan persuasif seringkali memasukkan testimoni dari pengguna produk atau bukti nyata untuk memperkuat argumen dan meyakinkan pemirsa.

"Pedas? Teh pucuk aja"

Ini membuktikan bahwa ketika merasakan kepedasan maka bisa disegarkan kembali dengan teh pucuk harum dan divideo tersebut terbukti langsung segar. Selanjutnya, pemakaian *Call-to-Action*: Penggunaan kalimat atau frase yang mengajak pemirsa untuk melakukan tindakan tertentu, seperti "Beli Sekarang" atau "Klik Link di Bio" untuk mendorong interaksi lebih lanjut. Tidak ada pada video iklan

minuman teh pucuk harum. Selanjutnya, pemakaian visual yang menarik, Selain bahasa, visual yang menarik juga dapat menjadi indikator persuasi dalam iklan TikTok, seperti penggunaan efek khusus, animasi yang menarik, atau visual yang memikat, seperti menggunakan visual anak sekolah

4. Kesimpulan

Bahasa persuasi adalah jenis bahasa yang digunakan untuk mempengaruhi pikiran, sikap, atau perilaku orang lain. Tujuan utamanya adalah untuk meyakinkan orang agar melakukan sesuatu atau mengubah pandangan mereka terhadap suatu hal. Bahasa persuasi sering digunakan dalam berbagai konteks, seperti pidato politik, iklan, penjualan, dan diskusi argumen. Penggunaan kata-kata yang persuasif, penekanan pada emosi, logika yang kuat, dan pemilihan kata yang tepat adalah beberapa elemen kunci dalam bahasa persuasi.

Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penggunaan bahasa persuasi adalah (1) Pemakaian Bahasa yang Menarik Perhatian: Iklan yang persuasif biasanya menggunakan bahasa yang menarik perhatian, misalnya dengan judul yang singkat namun menarik, atau penggunaan kata-kata yang memicu emosi. (2) Pemakaian Bahasa Positif: Bahasa yang positif sering digunakan dalam iklan persuasif untuk menciptakan suasana yang menyenangkan dan mengundang minat dari pemirsa. (3) Penggunaan Kata Kunci: Penggunaan kata kunci atau frasa yang menonjolkan manfaat produk atau layanan yang ditawarkan untuk menarik perhatian dan meyakinkan pemirsa. (4) Pemakaian Testimoni atau Bukti: Iklan persuasif seringkali memasukkan testimoni dari pengguna produk atau bukti nyata untuk memperkuat argumen dan meyakinkan pemirsa. (5) Pemakaian Call-to-Action: Penggunaan kalimat atau frase yang mengajak pemirsa untuk melakukan tindakan tertentu, seperti "Beli Sekarang" atau "Klik Link di Bio" untuk mendorong interaksi lebih lanjut. (6) Pemakaian Visual yang Menarik: Selain bahasa, visual yang menarik juga dapat menjadi indikator persuasi dalam iklan TikTok, seperti penggunaan efek khusus, animasi yang menarik, atau visual yang memikat.

Daftar Pustaka

Agustin, R. J. P., & Astuti, C. W. (2021). Bahasa Persuasif pada Iklan Kosmetik di Televisi. *Jurnal Bahasa Dan Sastra*, 8(1).

Chaer, A. (2013). *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.

Erwin, E., Subagja, A. D., Masliardi, A., Hansopaheluwakan, S., Kurniawan, S. D., Darmanto, E. B., & Muksin, N. N. (2023). *Bisnis Digital: Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini*. PT. Green Pustaka Indonesia.

Maulana, H. & Gumelar, G. (2013). *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta: Akademia Permata.

Keraf, G. (2007). *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Khaeriyah, N. H., Haliq, A., & Salam. (2024). Penggunaan Bahasa Persuasif dalam Pemasaran Di Shopee Live. *Wahana Literasi: Journal of Language, Literature, and Linguistics* Vol. 4(1)

Kosasih, E. (2017). *Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Kurikulum dan Perbukuan, Balitbang, Kemendikbud.

Saputra, A. M. A., Kharisma, L. P. I., Rizal, A. A., Burhan, M. I., & Purnawati, N. W. (2023). *TEKNOLOGI INFORMASI: Peranan TI dalam berbagai bidang*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Tarigan, H. G. (2008). *Menulis Sebagai Suatu Keterampilan Berbahasa*. Bandung: Angkasa Bandung