



## Efektivitas Teks Persuasif dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital di Platform *TikTok*

Feby Yoana Siregar<sup>\*1</sup>, Devi Alvionita Alindra<sup>2</sup>, Mayasari<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Prima Indonesia, Medan, Indonesia

<sup>3</sup>Universitas Harapan Medan, Indonesia

\*Corresponding Author: [febyyoanasiregar@unprimdn.ac.id](mailto:febyyoanasiregar@unprimdn.ac.id)

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received 20 January 2025

Revised 04 June 2025

Accepted 16 June 2025

Available online on August 2025

E-ISSN: 2964-1713

P-ISSN: 2775-5622

### ABSTRACT

*This study aims to describe the forms and strategies of persuasive sentences used in sales advertisements on the TikTok platform, focusing on the local account @TikLove.id. The background of this study is based on the importance of language as the main tool in digital marketing communication, especially in social media that demands speed, interactivity, and an emotional approach to the audience. The aim is to describe the forms and strategies of persuasive sentences they use in advertising content. Using a qualitative descriptive method, researchers collected data in the form of 12 advertising sentences described in terms of language form, communicative intent, and persuasive strategies applied. The results show that direct invitation sentences (imperatives) and exclamations (interjections) are most widely used. Strategies such as creating a sense of urgency, building emotional closeness, and adjusting to the lifestyle of the digital audience are key to attracting attention. The novelty of this study lies in its specific approach—exploring persuasive language in short video content that is local, practical, and close to the daily lives of Indonesian people. This study not only adds insight into how language works on social media, but also provides a real picture of how small business actors utilize the right communication style to reach consumers. This research bridges the gap between linguistic studies and current digital marketing practices.*

*Keywords: TikTok, persuasive language, communication strategy, digital content*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk dan strategi kalimat persuasif yang digunakan dalam iklan penjualan di platform TikTok, dengan fokus pada akun lokal @TikLove.id. Latar belakang penelitian ini berpijak pada pentingnya bahasa sebagai alat utama dalam komunikasi pemasaran digital, terutama dalam media sosial yang menuntut kecepatan, interaktivitas, dan pendekatan emosional terhadap audiens. Tujuannya adalah untuk menggambarkan bentuk dan strategi kalimat persuasif yang mereka gunakan dalam konten iklan. Menggunakan metode deskriptif kualitatif, peneliti mengumpulkan data berupa 12 kalimat iklan yang dianalisis dari segi bentuk bahasa, maksud komunikatif, dan strategi membujuk yang diterapkan. Hasilnya menunjukkan bahwa kalimat ajakan langsung (imperatif) dan seruan (interjeksi) paling banyak digunakan. Strategi seperti menimbulkan kesan mendesak (urgensi), membangun kedekatan emosional, serta menyesuaikan gaya hidup audiens digital menjadi kunci dalam menarik perhatian. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pendekatannya yang spesifik—menggali bahasa persuasif dalam konten video pendek yang bersifat lokal, praktis, dan dekat dengan keseharian masyarakat Indonesia. Kajian ini bukan hanya menambah wawasan tentang bagaimana bahasa bekerja di media sosial, tetapi juga memberi gambaran nyata tentang cara pelaku usaha kecil memanfaatkan gaya komunikasi yang tepat untuk menjangkau konsumen. Penelitian ini menjadi jembatan antara kajian linguistik dan praktik pemasaran digital masa kini.

Kata Kunci: TikTok, bahasa persuasif, strategi komunikasi, konten digital



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International.  
<http://doi.org/10.26594/register.v6i1.idarticle>

## 1. Pendahuluan

Bahasa memiliki peran fundamental sebagai alat komunikasi, khususnya dalam dunia periklanan. Dalam konteks iklan, bahasa digunakan untuk menyampaikan informasi terkait produk atau layanan kepada audiens yang menjadi target pasar. Bahasa yang dipilih harus memiliki karakteristik yang jelas, menarik, dan mudah dipahami, sehingga pesan iklan dapat diterima dengan baik. Bahasa yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga berfungsi sebagai daya tarik yang mampu memikat perhatian audiens. Pemilihan kata-kata yang sesuai, penggunaan kalimat yang persuasif, dan gaya penulisan yang kreatif merupakan elemen penting untuk meningkatkan daya tarik iklan. Para pemilik produk atau penyedia layanan perlu menyusun strategi periklanan yang menggunakan bahasa yang sederhana namun persuasif, didukung oleh desain visual yang unik dan menarik. Kombinasi antara bahasa yang komunikatif dan desain kreatif diharapkan dapat memengaruhi audiens untuk mengenali, membeli, dan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Strategi semacam ini menjadi inti dari konsep komunikasi pemasaran.

Selain itu, dalam dunia periklanan modern, media sosial dan platform digital memainkan peran yang sangat besar dalam penyebaran pesan iklan. Bahasa yang digunakan dalam iklan di media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga harus mampu menyesuaikan dengan dinamika dan gaya hidup audiens yang selalu terhubung dan aktif secara digital. Oleh karena itu, iklan yang ditampilkan di media sosial perlu mengadopsi bahasa yang lebih santai, kontemporer, dan relevan dengan tren saat ini. Hal ini bertujuan agar iklan tidak terkesan kaku atau formal, tetapi tetap dapat menarik perhatian audiens yang cenderung lebih memilih konten yang ringan dan mudah dicerna.

Penggunaan bahasa yang efektif di media sosial juga harus memanfaatkan elemen visual dan interaktif untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Misalnya, penggunaan emoji, hashtag yang relevan, dan ajakan bertindak (*call to action*) yang jelas dapat meningkatkan respons positif dari audiens. Di samping itu, penggunaan bahasa yang memicu rasa penasaran, keinginan untuk tahu lebih lanjut, dan urgensi (misalnya, diskon terbatas atau penawaran eksklusif) terbukti sangat efektif untuk memotivasi audiens melakukan tindakan, seperti membeli produk atau membagikan iklan kepada orang lain. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk tidak hanya memperhatikan bahasa dalam iklan tetapi juga cara penyampaiannya agar dapat menciptakan dampak yang maksimal.

Penelitian ini penting dilakukan karena bahasa memiliki peran fundamental dalam strategi komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks digital yang semakin berkembang. TikTok sebagai salah satu platform media sosial paling populer saat ini telah menjadi medium yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan iklan secara cepat, menarik, dan luas. Dalam dunia periklanan modern, pemilihan teks yang tepat, khususnya teks persuasif, menjadi salah satu faktor penentu dalam memengaruhi keputusan konsumen. Bahasa yang digunakan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk membangun koneksi emosional dengan audiens dan mendorong mereka untuk bertindak, seperti membeli produk atau membagikan konten. Oleh karena itu, penelitian terhadap penggunaan kalimat persuasif dalam iklan TikTok menjadi sangat relevan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran bekerja dalam ranah digital yang dinamis.

Kesenjangan penelitian muncul dari fakta bahwa sebagian besar studi terdahulu lebih banyak membahas penggunaan teks persuasif dalam iklan konvensional seperti media cetak atau televisi. Meskipun sudah ada penelitian mengenai bahasa persuasif dalam iklan secara umum, masih terbatas kajian yang menyoroti secara spesifik bentuk dan fungsi kalimat persuasif dalam iklan penjualan di TikTok, terutama dari akun lokal yang aktif memanfaatkan platform ini sebagai media pemasaran. Akun @TikLove.id, sebagai objek kajian dalam penelitian ini, merupakan salah satu contoh konkret bagaimana pelaku usaha memanfaatkan fitur TikTok untuk mempromosikan produk dengan gaya bahasa yang khas dan menarik. Melalui studi ini, diharapkan diperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi bahasa yang digunakan dalam iklan di TikTok dan bagaimana hal tersebut memengaruhi efektivitas penyampaian pesan.

Penelitian sebelumnya telah menyoroti berbagai aspek penting dari bahasa dalam iklan. Kosasih dan Kurniawan (2020) menyatakan bahwa iklan bertujuan untuk membujuk audiens agar tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan. Setyawati (2021) menekankan ciri linguistik dari teks iklan, seperti penggunaan bahasa persuasif, imperatif, serta kombinasi antara fakta dan opini. Cangara (2017) melihat strategi komunikasi sebagai gabungan dari berbagai elemen komunikasi yang digunakan secara optimal, sedangkan Tarigan (dalam Nugroho, 2021) menegaskan bahwa teks persuasif adalah seni meyakinkan audiens untuk melakukan tindakan tertentu. Dalam konteks penggunaan platform TikTok, Annur (2020) mencatat bahwa meskipun pernah menghadapi kontroversi, TikTok kini diakui sebagai sarana edukasi dan promosi yang efektif, khususnya karena pendekatan visual dan interaktifnya yang unik.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis bentuk serta ciri kebahasaan dari kalimat persuasif dalam iklan TikTok, serta menjelaskan kontribusinya dalam komunikasi pemasaran digital. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokus analisis linguistik terhadap kalimat persuasif dalam konteks

iklan berbasis video pendek di TikTok—sebuah media sosial yang masih relatif baru dalam kajian akademik linguistik dan pemasaran. Penelitian ini bukan hanya mendokumentasikan bentuk kebahasaan yang digunakan, tetapi juga menilai daya persuasif dan strategi komunikatifnya dalam mempengaruhi audiens secara *real-time* melalui konten digital. Selain itu, objek kajian berupa akun lokal @TikLove.id menghadirkan perspektif yang lebih kontekstual dan relevan terhadap praktik pemasaran mikro digital di Indonesia, yang belum banyak dijangkau oleh penelitian terdahulu.

## 2. Metode Penelitian

Data dalam penelitian ini dipilih secara purposive sampling, yakni secara sengaja memilih sumber data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Peneliti memfokuskan kajiannya pada akun TikTok bernama @TikLove.id, karena akun ini secara konsisten mengunggah konten berupa iklan penjualan berbasis video pendek, dengan ciri khas penggunaan kalimat-kalimat persuasif dalam narasi maupun teks visual. Akun ini dipilih karena mewakili praktik pemasaran digital mikro di Indonesia dan aktif dalam memanfaatkan bahasa sebagai strategi utama menarik perhatian konsumen. Data yang dikumpulkan berupa kalimat persuasif yang muncul dalam video promosi. Kalimat tersebut dapat berasal dari narasi lisan (*voice over*), teks di layar (subtitle), atau caption. Sebagai kriteria inklusi, hanya kalimat yang mengandung unsur ajakan, bujukan, dorongan, atau klaim menarik (diskon, gratis ongkir, urgensi waktu) yang dijadikan bahan analisis. Sebanyak 12 sampel kalimat persuasif dari unggahan akun @TikLove.id dijadikan data primer dalam penelitian ini. Setelah data dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah pengolahan data secara sistematis. Peneliti menggunakan metode dokumentasi dengan bantuan instrumen berupa tabel klasifikasi, yang dirancang untuk mencatat dan mengorganisir data yang ditemukan. Proses ini bertujuan untuk memetakan struktur dan fungsi dari kalimat-kalimat persuasif dalam konteks komunikasi pemasaran *online*.

## 3. Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini menemukan bahwa kalimat persuasif dalam iklan TikTok @TikLove.id sangat dominan menggunakan bentuk imperatif dan interjeksi yang dikombinasikan dengan unsur emosional dan urgensi. Temuan ini sejalan dengan teori Tarigan (dalam Nugroho, 2021) yang menyatakan bahwa teks persuasif adalah seni verbal yang bertujuan memengaruhi tindakan audiens. Dalam kasus TikTok, tindakan tersebut bukan hanya pembelian, tetapi juga interaksi langsung seperti "join live", "klik keranjang", atau "share".

Mengacu pada teori Setyawati (2021), bentuk linguistik dalam teks iklan mencakup kalimat persuasif, imperatif, dan kombinasi fakta serta opini. Dari 12 kalimat yang dianalisis, terdapat:

- 9 kalimat imperatif: seperti "Buruan jangan sampai ketinggalan!", "Cek Keranjang Kuning sekarang!", "Join live sekarang!"
- 3 kalimat interogatif-retoris: seperti "Meja kotor?", "Hari gini masih nonton Piala Dunia di kede kopi?"
- 4 kalimat deklaratif-informatif: seperti "100 ribu dapat 5 piyama, bahannya adem...", "Lampu dekorasi elegan untuk kamar tidur..."

Penggunaan bentuk imperatif mendukung klaim Cangara (2017) tentang strategi komunikasi yang mengutamakan kejelasan pesan dan dorongan tindakan dalam waktu cepat.

### 1. Strategi Persuasif

Dari segi strategi, iklan TikTok ini menggunakan teknik berikut:

Strategi	Contoh Kalimat	Penjelasan
Urgensi/Waktu Terbatas	"Buruan jangan sampai ketinggalan!"	Membangun FOMO (Fear of Missing Out) untuk memaksa aksi cepat
Emosional (Antusiasme/Kejutan)	"WOW!! Tas belanja ukuran besar..."	Penggunaan interjeksi "WOW" menstimulasi reaksi emosional
Logika Ekonomis	"100 ribu dapat 5 piyama..."	Menggugah pertimbangan logis melalui harga dan jumlah
Kedekatan Sosial	"Yuk Bunda, langsung checkout!"	Menargetkan identitas sosial audiens (ibu rumah tangga) untuk membangun kelekatan
Gaya Hidup Digital	"Join live sekarang!"	Menyesuaikan dengan pola konsumsi konten TikTok secara langsung dan real-time

Strategi ini sejalan dengan temuan Kosasih & Kurniawan (2020) yang menyebut bahwa iklan bertujuan membangun minat hingga mendorong pembelian dengan kombinasi emosi, logika, dan sosial.

## 2. Kontekstualisasi dengan Riset Sebelumnya

Sebagian besar penelitian sebelumnya (misalnya dalam media cetak atau televisi) berfokus pada penggunaan bahasa yang formal, berstruktur panjang, dan mengandalkan narasi deskriptif. Temuan dari TikTok justru bertolak belakang dan bahasa yang digunakan cenderung pendek, menggunakan bahasa sehari-hari bahkan bahasa gaul, dan lebih banyak menggunakan kata ajakan dan kata kerja tindakan. Dengan demikian, temuan ini menegaskan kebaruan (novelty) bahwa bentuk dan strategi persuasif di TikTok menyesuaikan konteks platform visual cepat dan karakteristik pengguna digital yang mobile dan interaktif.

## 3. Klasifikasi Temuan Berdasarkan Kategori Teoritis

Guna menghasilkan analisis yang lebih mendalam, data dikategorikan dalam tabel sesuai dengan teori fungsi komunikasi, strategi persuasif, serta aspek kebahasaan.

No	Kalimat Persuasif	Fungsi Komunikasi	Strategi	Bentuk Kalimat	Ciri Linguistik
1	Helm Motor KYT sudah SNI dibawah 100 ribu cuma pas aku Live!!! Buruan jangan sampai ketinggalan!!!!	Informasi + Ajakan	Urgensi	Imperatif	Kata emotif, repetisi
2	OMG Lip Tint Only Rp 25k! Ayo ambil sekarang!	Ajakan langsung	Emosional	Imperatif	Interjeksi, eksklamasi
3	DISKON KHUSUS IRT...	Promosi spesifik	Sosial, kedekatan	Deklaratif + imperatif	Segmentasi audiens
4	100 ribu dapat 5 piyama...	Informasi logis	Rasional (value for money)	Deklaratif	Banding harga, data
5	WOW!! Tas belanja... Cek Keranjang	Penekanan keuntungan	Emosional + Tindakan	Imperatif	Interjeksi
6	Meja kotor? Coba Kinclong...	Masalah-solusi	Retoris + Testimoni	Interogatif + imperatif	Onomatope, deskriptif
7	Hari gini masih nonton...	Sindiran retoris	Gaya hidup	Interogatif retoris	Bahasa santai
8	Diskon khusus Ibu Rumah TikTok...	Penawaran terbatas	Urgensi	Deklaratif + imperatif	Segmentasi sosial
9	Chopper estetik... Join live	Penawaran terbuka	Visual estetik	Imperatif	Ajakan live
10	Pajangan unik... koleksi terbatas	Eksklusivitas	Kelangkaan	Imperatif	Kata "terbatas"
11	Lampu dekorasi elegan...	Estetika + Harga	Kombinasi logis-emosi	Deklaratif	Gaya deskriptif
12	Karpet cantik dan nyaman...	Kepuasan personal	Estetika rumah tangga	Deklaratif	Deskripsi lembut

Berdasarkan temuan dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif dalam konteks digital, khususnya di platform TikTok, telah mengalami transformasi bentuk dan pendekatan yang signifikan. Kalimat persuasif yang digunakan dalam iklan TikTok terbukti tidak lagi bergantung pada struktur panjang atau padat informasi sebagaimana diasumsikan dalam teori-teori komunikasi klasik yang menekankan linearitas. Sebaliknya, pesan-pesan persuasif yang singkat, padat, emosional, serta dipadukan dengan elemen visual dan interaktivitas terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian dan memicu respons audiens secara langsung. Hal ini mempertegas bahwa komunikasi di era media sosial bersifat multimodal, partisipatif, dan real-time, di mana audiens tidak lagi menjadi penerima pasif, melainkan turut aktif dalam menciptakan makna dan menyebarkan pesan. Dengan demikian, strategi komunikasi persuasif di media digital seperti TikTok membutuhkan pendekatan yang lebih fleksibel, adaptif, dan sesuai dengan karakteristik pengguna media baru. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam

memperluas pemahaman tentang bagaimana bahasa persuasif berkembang dan berfungsi dalam lingkungan komunikasi yang serba cepat, visual, dan dinamis.

#### 4. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif dalam iklan penjualan di platform TikTok menunjukkan transformasi bentuk dan strategi yang signifikan dibandingkan dengan iklan di media konvensional. Kalimat persuasif yang digunakan lebih menekankan pada bentuk yang singkat, langsung, emosional, dan kontekstual, disesuaikan dengan karakteristik pengguna digital yang dinamis, multitasking, dan memiliki atensi singkat. Penggunaan kalimat imperatif, interjeksi, serta strategi seperti urgensi, emosional, rasionalitas ekonomis, dan kedekatan sosial, menjadi elemen utama dalam menyusun pesan-pesan persuasif di TikTok. Selain itu, format multimodal berupa kombinasi teks, audio, dan visual menjadikan komunikasi di TikTok bersifat interaktif dan partisipatif, sehingga audiens tidak hanya menjadi objek pasif, tetapi turut berperan aktif dalam penyebaran pesan. Temuan ini mempertegas bahwa dalam era komunikasi digital, strategi pemasaran tidak cukup hanya mengandalkan isi pesan, tetapi juga harus mempertimbangkan gaya penyampaian, media, dan keterlibatan emosional audiens secara real-time. Oleh karena itu, strategi komunikasi persuasif pada media sosial seperti TikTok membutuhkan pendekatan linguistik yang lebih adaptif, kreatif, dan sesuai dengan konteks platform serta budaya digital penggunanya.

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan kepada para pelaku usaha, pemasar digital, dan kreator konten untuk lebih memperhatikan aspek kebahasaan dalam menyusun iklan digital, khususnya dalam memilih bentuk kalimat persuasif yang sesuai dengan karakteristik audiens TikTok. Penggunaan bahasa yang santai, singkat, namun kuat secara emosional dan komunikatif terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian dan mendorong tindakan audiens. Selain itu, diperlukan pemanfaatan strategi visual dan audio yang mendukung pesan verbal agar daya tarik konten semakin kuat. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian pada berbagai akun atau kategori produk lain, serta mengeksplorasi respons audiens terhadap bentuk-bentuk kalimat persuasif tertentu, agar diperoleh gambaran yang lebih utuh mengenai efektivitas bahasa dalam pemasaran digital berbasis media sosial.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2020). *TikTok, dari Kontroversi hingga Sarana Edukasi*. <https://databoks.katadata.co.id> (diakses 10 April 2025)
- Arifin, Z. (2017). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Remaja Rosdakarya.
- Cangara, H. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Edisi Revisi). Rajawali Pers.
- Dhayana Pramudhita & Sandy Permata. (2025). *Resepsi followers terhadap pesan persuasif pada konten promosi digital produk kuliner di akun TikTok Ci Mehong (@pikbakinghouse)*. *Ikraith Humaniora*, (terbit April 2025).
- Eni Nurhayati, Azzahra, A. A., Izzuddin, Izzuddin, Hanifah, J. R., Ilham, M. A., & Tarisa, Y. (2023). *Kajian bahasa dalam konteks influencer marketing: Pengaruh pemakaian bahasa dalam pemasaran akun @dictionarei*. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 192–203.
- Fera Anggraeni & Chusnul Rofiah. (2024). *First “3 Second” Impression of TikTok Marketing Strategy*. *JE FMS*, 7(5), 3004.
- Kosasih, E., & Kurniawan, A. (2020). *Teks dalam Kajian Bahasa dan Pembelajarannya*. Bandung: Yrama Widya.
- Nugroho, A. (2021). *Strategi Bahasa dalam Komunikasi Persuasif*. Surakarta: Penerbit Edukasia.
- Ramdoni, M., Fitria, T. N., & Wahyuni, E. (2021). Analisis Struktur dan Kaidah Kebahasaan Teks Iklan di Media Sosial. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 9(1), 52–61. <https://doi.org/10.21009/JPBSI> (diakses 11 April 2025)
- Setyawati, M. (2021). *Bahasa Iklan: Gaya Bahasa dan Pilihan Kata dalam Dunia Periklanan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Tarigan, H. G. (dalam Nugroho, A., 2021). *Retorika: Sebuah Studi Awal tentang Seni Bicara*. Surakarta: Edukasia.