

**Bahasa Iklan di Tiktok: Studi Kualitatif Terhadap Strategi Komunikasi
Persuasif Influencer pada Akun @bangucup dalam Menarik Minat Pembeli**

Aritiastary¹, Fitriana², Abdul Haliq³

¹PBSI FBS Universitas Negeri Makkasar

²PBSI FBS Universitas Negeri Makassar

³PBSI FBS Univeristas Negeri Makassar

Alamat e-mail : aritiastary2727@gmail.com¹ , fitrii06112000@gmail.com² ,
abdul.haliq@unm.ac.id³

ABSTRACT

Tiktok is one of the social media platforms that has now become the most popular medium in digital marketing strategies. Unlike other social media, TikTok allows users, including businesses and influencers, to interact directly with audiences through features such as comments, live broadcasts, and trend-based challenges. This study aims to analyze the persuasive communication strategy in the advertising language used by the @bangucup account in attracting buyers. This study uses a qualitative approach with an analysis method of 150 video contents from the account. The results of the study show that the content of the @bangucup account uses an advertising language style that tends to be relaxed, trendy, entertaining, emotional, and sometimes unique with this angry style which is actually its own attraction in line with the characteristics of TikTok users. Strategies such as using point of view (POV), storytelling, humor, and utilizing hashtag trends are not only effective in building audience interaction and engagement, but have also proven effective in driving purchasing decisions. This study shows that the success of a marketing strategy on TikTok is greatly influenced by the power of persuasive communication and the choice of language that suits the characteristics of the platform and target audience.

Keywords: *Tiktok, persuasive communication, advertising language, digital marketing*

ABSTRAK

Tiktok merupakan salah satu platform media sosial yang saat ini telah menjadi sarana paling populer dalam strategi pemasaran digital. Berbeda dengan media sosial lainnya, TikTok memungkinkan pengguna, termasuk bisnis dan influencer, untuk berinteraksi langsung dengan audiens melalui fitur seperti komentar, siaran langsung, dan tantangan berbasis tren. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi persuasif dalam bahasa iklan yang digunakan oleh akun @bangucup dalam menarik minat pembeli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis terhadap 150 konten video dari akun tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten dari akun @bangucup

menggunakan gaya bahasa iklan yang cenderung santai, gaul, menghibur, emosional, dan kadang unik dengan gaya marah-marah ini yang justru menjadi daya tarik tersendiri selaras dengan karakteristik pengguna Tiktok. Strategi seperti penggunaan sudut pandang (POV), *storytelling*, humor, dan pemanfaatan tren hastag tidak hanya efektif dalam membangun interaksi dan keterlibatan audiens, tetapi juga terbukti efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran di Tiktok sangat dipengaruhi oleh kekuatan komunikasi persuasif dan pemilihan bahasa yang sesuai dengan karakteristik platform dan target audiens.

Kata kunci: Tiktok, komunikasi persuasif, bahasa iklan, pemasaran digital

A. Pendahuluan

Pada era digital yang berkembang pesat, teknologi telah menjadi elemen utama dalam strategi pemasaran modern. Salah satu platform yang memiliki pengaruh besar dalam dunia pemasaran digital adalah TikTok. Saat ini, tiktok menjadi salah satu platform telah mengalami perkembangan dengan meningkatnya jumlah pengguna di setiap tahunnya. Berdasarkan laporan *We Are Social* dan *Meltwater* (2023), Tiktok telah mencapai jumlah pengguna lebih dari 106,52 juta orang. Hal ini membuat tiktok menjadi salah satu platform media sosial paling populer. Keberhasilan TikTok dalam menarik pengguna tidak hanya terletak pada aspek hiburan, tetapi juga pada kemampuannya sebagai media pemasaran yang efektif. Tiktok juga telah menjadi media sosial yang ramai

diperbincangkan (Welsa et al., 2022). Menurut Harahap (2023), Tiktok merupakan salah satu platform yang telah banyak digunakan untuk memudahkan pengguna dalam membuat video pendek kreatif yang menjadi tolak ukur baru dalam berkreasi bagi para *content creators*. Saat ini, tiktok tidak hanya digunakan untuk membuat video singkat dan menghibur bagi para penggunanya tetapi juga dapat menjadi platform promosi secara online. Dengan karakteristik algoritma yang mampu menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna, TikTok menjadi lahan strategis bagi para pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen secara lebih personal dan kreatif.

Dalam konteks pemasaran digital, iklan adalah bentuk komunikasi yang tidak langsung serta memiliki

tujuan untuk menyampaikan informasi mengenai kegunaan atau manfaat suatu produk. Tujuan dari iklan ialah membangkitkan perasaan yang positif agar dapat mempengaruhi orang untuk melakukan pembelian (Susanti et al., 2021; Zahid, 2020). Bahasa iklan memiliki peran penting dalam membangun hubungan dengan audiens dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Bahasa iklan yang efektif tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu membangun emosi dan mempengaruhi keputusan konsumen. Strategi komunikasi persuasif dalam iklan di media sosial sering kali mengandalkan storytelling, penggunaan testimoni, serta pemanfaatan bahasa yang bersifat ajakan atau urgensi. Selain itu, pendekatan personalisasi dalam penyampaian pesan iklan juga menjadi faktor yang membuat strategi pemasaran lebih efektif, terutama di platform yang berbasis algoritma seperti TikTok.

Salah satu elemen kunci dalam pemasaran berbasis TikTok adalah penggunaan influencer sebagai perantara komunikasi antara merek

dan audiens. Menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018), keberhasilan strategi pemasaran di media sosial dapat dicapai dengan melibatkan influencer. Influencer, yang merupakan individu dengan pengaruh kuat di media sosial dan memiliki jumlah pengikut yang besar, mampu membentuk opini publik serta membangun kepercayaan terhadap suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran influencer dapat meningkatkan penjualan melalui dorongan terhadap minat beli konsumen. Influencer juga memiliki kemampuan untuk membangun keterikatan dengan pengikutnya dan menciptakan konten yang terasa lebih otentik dibandingkan iklan konvensional. Namun, tidak semua strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh influencer selalu efektif dalam menarik minat pembeli. Beberapa tantangan yang muncul meliputi bagaimana influencer menyusun narasi yang menarik, membangun kredibilitas dalam merekomendasikan produk, serta menghadapi audiens yang semakin kritis terhadap konten yang bersifat promosi.

Dalam penelitian ini, fokus kajian adalah bagaimana strategi

komunikasi persuasif yang digunakan oleh influencer dalam menarik minat pembeli melalui bahasa iklan di TikTok. Penelitian ini akan menganalisis akun @bangucup, salah satu influencer yang dikenal luas di platform TikTok, untuk memahami lebih dalam bagaimana bahasa iklan dan strategi komunikasi persuasif diterapkan dalam kontennya. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi komunikasi persuasif dalam ranah pemasaran digital berbasis media sosial.

Berbagai kajian mengenai strategi persuasif telah banyak dilakukan. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan et al. (2021) mengenai teknik digital marketing pada akun TikTok @jogjafoodhunterofficial menyoroti bagaimana akun tersebut memanfaatkan platform TikTok untuk pemasaran digital. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan teknik analisis konten untuk menggali berbagai strategi pemasaran yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun ini mengadopsi berbagai teknik

pemasaran digital seperti promosi penjualan, storytelling, humor, diskon, testimoni, serta penggunaan hashtag dan feedback pengguna untuk meningkatkan interaksi dengan audiens. Keunggulan dari penelitian ini adalah pemetaan strategi pemasaran secara komprehensif dan relevan dengan tren pemasaran digital di TikTok.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Putri et al. (2023) berfokus pada komunikasi persuasif yang digunakan oleh akun TikTok @thekeanjangbali dalam upaya membangun dan meningkatkan citra merek. Melalui pendekatan fenomenologi dalam metode kualitatif, penelitian ini mengidentifikasi berbagai strategi komunikasi persuasif yang diterapkan dalam pemasaran digital. Akun ini memanfaatkan berbagai strategi, seperti iklan berbayar, konten bernuansa komedi atau drama, influencer marketing, hashtag challenges, kolaborasi dengan kreator konten, live streaming, serta penawaran diskon khusus. Penelitian ini juga menjelaskan enam prinsip komunikasi persuasif yang diterapkan, yakni timbal balik, komitmen dan

konsistensi, bukti sosial, otoritas, kelangkaan, serta kesukaan.

Penelitian lainnya oleh Simanjuntak et al. (2024) mengeksplorasi penggunaan bahasa persuasif dalam iklan endorsement kosmetik di TikTok. Studi ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis wacana untuk mengidentifikasi teknik bahasa persuasif yang diterapkan oleh beauty influencer dalam mempromosikan produk kosmetik. Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa teknik persuasif yang dominan digunakan meliputi rasionalisasi, sugesti, dan konformitas. Rasionalisasi digunakan untuk menyoroti manfaat dan keunggulan produk, sugesti digunakan untuk memperkuat daya tarik produk tanpa argumen yang terlalu logis, sedangkan konformitas melibatkan penggunaan figur publik untuk meningkatkan daya tarik produk bagi khalayak luas.

Meskipun ketiga penelitian ini memberikan wawasan yang mendalam mengenai strategi pemasaran digital dan komunikasi persuasif di TikTok, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dicermati. Studi yang dilakukan oleh Ramadhan et al. (2021) hanya

berfokus pada strategi pemasaran digital tanpa menyoroti aspek komunikasi persuasif yang lebih spesifik dalam membentuk perilaku audiens. Teknik pemasaran yang digunakan lebih bersifat umum dan belum mengulas secara rinci mengenai bagaimana bahasa persuasif digunakan untuk membangun minat dan kepercayaan konsumen.

Sementara itu, studi penelitian oleh Putri et al. (2023) lebih menggambarkan berbagai tehnik pemasaran, penelitian ini masih belum membahas bagaimana bahasa yang digunakan dalam konten Tiktok dapat membentuk kesadaran publik dan memengaruhi keputusan pembelian. Adapun penelitian oleh Simanjuntak et al. (2024) memang sudah menganalisis tentang teknik bahasa persuasif pada iklan endorsement di TikTok, tetapi penelitian tersebut hanya sebatas pada industri kosmetik. maksudnya hasil penelitian belum mencakup tentang teknik komunikasi persuasif bekerja pada produk yang lebih luas, termasuk dalam konteks influencer non-kosmetik yang memiliki pendekatan komunikasi yang berbeda.

Penelitian yang akan dilakukan dengan judul "Bahasa Iklan di TikTok: Studi Kualitatif Terhadap Strategi Komunikasi Persuasif Influencer Pada Akun @bangucup dalam Menarik Minat Pembeli" memiliki keterkaitan erat dengan studi-studi sebelumnya. Studi ini akan melengkapi kekurangan penelitian terdahulu dengan menyoroti secara lebih spesifik bagaimana strategi komunikasi persuasif digunakan oleh seorang influencer dalam menarik minat pembeli. Jika penelitian sebelumnya lebih menyoroti teknik pemasaran digital secara umum dan penggunaan bahasa persuasif dalam industri kosmetik, penelitian ini akan berfokus pada peran bahasa iklan dalam membangun daya tarik promosi melalui TikTok, khususnya pada akun @bangucup.

Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji secara mendalam penerapan strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh influencer pada akun TikTok @bangucup dalam menyampaikan bahasa iklan yang mampu menarik minat pembeli. Fokus penelitian ini adalah mengidentifikasi teknik-teknik bahasa persuasif yang digunakan, memahami bagaimana narasi

dibangun untuk membentuk persepsi audiens, serta mengevaluasi efektivitas pendekatan komunikasi yang digunakan dalam konteks pemasaran digital. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dalam studi komunikasi persuasif di media sosial serta menjadi referensi bagi pelaku bisnis dan content creator dalam menyusun strategi promosi yang lebih optimal melalui platform TikTok.

B. Metode Penelitian

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analitik. Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami strategi komunikasi yang menarik dalam bahasa periklanan yang digunakan dalam akun Tiktok @bangucup di atraksi pembeli. Menurut Bogdan dan Taylor (1982), penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis atau verbal manusia, dan menjelaskan bahwa perilaku yang memungkinkan kita untuk mengamati pendekatan tersebut diarahkan pada konteks dan individu. Menurut Nana Syaodih Sukmadinata (2011:73), studi

deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi dalam rekayasa alami, baik pada manusia maupun dalam lingkungannya, dengan lebih memperhatikan karakteristik, kualitas, dan interaksi dari berbagai aktivitas yang diamati. Penelitian jenis ini tidak memberikan perlakuan khusus, manipulasi ataupun perubahan terhadap subjek yang diteliti, tetapi berfokus pada mendeskripsikan kondisi sebagaimana adanya. Adapun metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sementara itu, menurut Kirk & Miller (2010:35), bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian khas dalam ilmu sosial yang pada dasarnya bergantung pada pengamatan langsung terhadap individu di lingkungan mereka dan menjalin keterhubungan terkait dengan mereka melalui bahasa dan peristilahannya yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup observasi serta studi literatur. Pengamatan ini adalah untuk menentukan penggunaan bahasa iklan, serta strategi komunikasi yang meyakinkan yang diterapkan dalam

konten. Pengamatan dilakukan secara sistematis dengan merekam jenis bahasa, bentuk-bentuk penyampaian pesan, menggunakan humor, storytelling, POV, hingga pemanfaatan hashtag atau tagar. Penelitian literatur, yaitu penelitian yang dilakukan dalam literatur (literatur) dalam bentuk buku, catatan dan laporan sebelumnya tentang hasil penelitian (M. Iqbal Hakim: 2013). Studi literatur atau studi pustaka untuk menemukan teori yang relevan dengan permasalahan yang dianggap sebagai bahan referensi dalam diskusi tentang hasil penelitian. Studi literatur telah dilakukan untuk memperkuat fondasi teoritis yang digunakan dalam analisis, terutama teori yang terkait dengan komunikasi persuasif, bahasa periklanan, media sosial, dan strategi pemasaran digital. Sumber literatur berasal dari buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian, dan hasil studi sebelumnya yang terkait dengan topik penelitian ini.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tiktok merupakan salah satu media pemasaran digital yang banyak digunakan oleh pebisnis. Menurut Bulele, Y. N. (2020), media Tiktok yang hadir di Indonesia telah banyak di gunakan oleh masyarakat sebagai

platform untuk mengembangkan bisnis. TikTok adalah media yang efektif dalam mengirim pesan pemasaran berkat melalui konten video interaktif dan kreatif berdasarkan video pendek. Berdasarkan analisis terhadap 150 konten dalam akun tiktok @bangucup ditemukan penggunaan gaya bahasa yang sangat khas dan sesuai dengan karakteristik platform TikTok, yaitu informal, santai, dan menghibur. Adapun bahasa iklan yang digunakan dalam konten akun tiktok @bangucup ini tidak hanya sebatas mempromosikan produknya, tetapi juga menjadi hiburan bagi audiensnya. Selain itu, peneliti juga menemukan berbagai teknik digital marketing pada akun tersebut, yaitu penggunaan POV, *storytelling*, penggunaan hastag, humor dan hiburan.

Bahasa Iklan yang digunakan

Bahasa iklan yang digunakan pada akun @bangucup cenderung menggunakan bahasa yang gaul, lucu, santai, dan penuh gaya khas anak muda, yang tentunya sangat cocok dengan karakteristik pengguna TikTok saat ini. Ia mempromosikan produknya dengan memanfaatkan

bahasa gaul, ungkapan emosional, serta intonasi yang ekspresif. Penjual bus buah ini viral karena gaya berjualannya yang sesuai dengan suasana hatinya. Berbeda dengan penjual lainnya yang sangat ramah dan menggunakan kata-kata formal atau persuasif secara langsung. @bangucup lebih memilih menyampaikan promosi produknya dengan celotehan sehari-hari, dan kadang dengan marah-marah yang dibuat lucu, sehingga aksi penjualnya menarik perhatian dan menjadi hiburan bagi audiens.



Gambar 1. Bahasa Iklan di Tiktok pada Akun @bangucup 08/04/2025 (<https://vt.tiktok.com/ZSrGyU5J9/>)

Dalam salah satu kontennya, Bang Ucup kerap menggunakan diksi dan gaya tutur yang tidak formal, sehingga tuturannya terasa seperti obrolan sehari-hari dengan teman

bukan promosi produk. Pada Gambar 1 terdapat penggunaan bahasa gaul yaitu “Mau beli? Yaudah nanti aja jam 12. Buat kalian yang mau beli atau mau datang, ga usah sih soalnya ga musim mangga kecuali buah lainnya”. Kalimat tersebut menunjukkan penggunaan gaya komunikasi yang santai. Meskipun kalimat yang disampaikan oleh Bang Ucup terdengar seperti menolak pembeli, gaya Bahasa ini justru membuat kontennya menjadi lucu dan menarik perhatian audiens karena berbeda dari gaya promosi lainnya. Sosok penjual “jutek tapi lucu” ini tidak hanya membuat audiens tertawa dengan gaya bahasanya, tetapi juga menciptakan rasa ingin membeli produknya karena ingin berinteraksi langsung dengan sosok penjual tersebut.

Pemanfaatan Tren Tiktok sebagai Strategi Pemasaran (Penggunaan POV)

Penggunaan tren *Point of View* (POV) di Tiktok menjadi salah satu strategi komunikasi persuasif yang efektif dalam pemasaran produk, seperti yang dilakukan oleh akun @bangucup. Konten POV adalah konten di mana pencipta ingin

penonton merasakan dan melihat dirinya seperti sudut pandang sang pencipta (McGorry & College, 2022). Pembuat konten POV pada media sosial TikTok bertujuan untuk mendapatkan perhatian dan pengakuan dari banyak orang (Andary & Khairullah, 2023).



Gambar 2. Strategi Komunikasi Persuasif pada Akun @bangucup 26/07/2024

(<https://vt.tiktok.com/ZSrVqEDgN/>)

Dalam salah satu kontennya, Bang Ucup tampil dengan gaya khasnya yang marah-marah tapi lucu, menggunakan narasi seperti strategi komunikasi persuasif berupa “POV” yang ditunjukkan melalui *caption* yang ditulis oleh akun @bangucup. Pada Gambar 2 terdapat “POV” yang

bertuliskan *“POV: gw sengaja lama”in bikin orderan karna disuruh buru”*. Gaya komunikasi seperti ini bukan merupakan bentuk sindiran atau ejekan, melainkan bagian dari persona branding yang membuat kontennya terasa hidup dan menghibur. Justru karena karakternya yang galak namun kocak inilah, Bang Ucup berhasil menciptakan daya tarik tersendiri. Dengan gaya marah-marah yang dramatis tapi tidak serius, ia membangun hubungan emosional dengan penonton, yang merasa relate dan terhibur dalam waktu bersamaan. Selain itu, penggunaan POV membuat audiens seolah-olah berada di situasi nyata sebagai pembeli yang “dimarahi” penjual, yang ternyata justru jadi hiburan dan menciptakan kedekatan emosional.

Efektivitas strategi ini dapat terlihat dari tingginya interaksi yang diperoleh, seperti mendapat lebih dari 1,6 juta suka, 9.855 ribu komentar, dan ribuan kali dibagikan. Ini menunjukkan bahwa pendekatan marah-marah lucu dengan tren POV sangat berhasil menarik perhatian audiens, bahkan tanpa harus menjelaskan manfaat jus buah secara gamblang. Penonton tetap tertarik untuk membeli, karena mereka

mengenali karakter Bang Ucup yang unik, bukan semata-mata karena promosi produk biasa. Strategi ini juga memperkuat citra brand-nya sebagai penjual jus buah yang beda dari yang lain, menyenangkan, dan berkesan. Jadi, tren seperti POV jika dipadukan dengan karakter penjual yang kuat dan khas, sangat berpotensi meningkatkan penjualan sekaligus membangun loyalitas pelanggan secara tidak langsung.

Story telling

Storytelling memiliki dua kata, yaitu *“story”* yang artinya bercerita, dan *“telling”* yang berarti menceritakan. Menurut Simanjuntak (2008:79) semua orang menyukai cerita, tanpa memandang status sosial, usia, atau latar belakang, baik itu orang kaya ataupun orang miskin, berpangkat atau rakyat biasa, orang dewasa maupun anak-anak, semuanya menyukai cerita. Strategi naratif adalah cara dalam konteks pemasaran digital adalah cara untuk mengirimkan pesan atau mempromosikan produk melalui skenario naratif dan relate bagi audiens. Ini berbeda dengan iklan langsung yang cenderung hanya

fokus pada karakteristik dan keunggulan produk.



Gambar 3. Strategi Story Telling pada Akun@bangucup 26/07/2024 (<https://vt.tiktok.com/ZSrVqEDqN/>)

Dalam akun Tiktok @bangucup ditemukan beberapa konten story telling seperti yang terlihat pada gambar 3 dengan narasi ""nah kebetulan gue lagi bikin orderan es alpukat sama sop buah, kalau pas bulan puasa emang lagi rame peminatnya". Kalimat ini membawa audiens masuk ke sebuah situasi kasual, yaitu si penjual yang sedang membuat pesanan serta ada konteks waktu yang menunjukkan kondisi musiman seperti bulan puasa yang tentu penjualan memiliki peminat tinggi. Dalam konten Tiktok @bangucup juga tidak hanya menyampaikan informasi produk,

tetapi membangun suasana atau cerita singkat yang menempatkan dirinya dalam situasi yang biasa terjadi di kehidupan sehari-hari.

Humor dan Hiburan

Banyak teori tentang humor, tidak ada yang sama dengan lain, tidak satu pun dari mereka yang dapat menggambarkan seluruh humor, dan semua cenderung terpengaruh (Setiawan, 1990). Memahami humor yang paling umum adalah sesuatu yang lucu, menyebabkan tertawa. Dalam konten-konten video Tiktok yang dianalisis oleh peneliti sebanyak 150 konten, humor dan hiburan menjadi salah satu strategi komunikasi persuasif yang sangat dominan digunakan oleh akun @bangucup. Hal ini dapat dilihat pada gambar 4 dengan adanya tulisan "kak ada rekening gak? ada kak kebetulan saya juga ada" kalimat ini lucu karena memainkan dua makna dari kata äda rekening gak?" membuat penonton berpikir maksudnya "apakah saya bisa transfer ke rekening?". Tapi si penjual menjawab dengan gaya polos tapi nyeleneh "kebetulan saya ada juga" seolah menjawab ya saya juga punya rekening, bukan menjawab pertanyaan pembeli secara langsung.

Jawaban tersebut terasa jenaka serta nada jawabannya seperti bercanda tapi tetap ramah membuat audiens tertawa dan terhibur.



Gambar 4 Strategi Humor dan Hiburan pada Akun @bangucup 26/07/2024 (<https://vt.tiktok.com/ZSrGQefxD/>)

Gaya marah-marah lucu juga menjadi ciri khas Bang Ucup bukan bentuk kemarahan serius, melainkan cara penyampaian yang menghibur. Gaya tersebut menjadi promosi produk jus buah terasa tidak seperti iklan, melainkan konten hiburan yang menyenangkan ditonton. Komedi yang digunakan bersifat spontan dan relate, sehingga sering kali disisipkan dalam situasi jual beli yang dibumbui ekspresi berlebihan, celotehan sehari-hari atau reaksi dramatis yang lucu.

Penggunaan Hastag (#)

Dalam media sosial, tagar dikenal dengan istilah hashtag (#) yang sering digunakan oleh para pengguna sebagai tanda untuk meningkatkan engagement (Stathopoulou, A., Borel, L., Christodoulides, G., & West, D., 2017). (Menurut yg punya jurnal) Hastag juga berfungsi untuk memengaruhi peran serta konsumen yang lebih tinggi dari 50% pertumbuhan perpostingan. Selain itu, hastag juga berfungsi untuk mempermudah konten ditemukan oleh pengguna lain Ketika sedang mencari produk sejenis. Penggunaan kata kunci tertentu dalam bentuk hastag dapat membuat konten memiliki peluang lebih besar untuk muncul di pencarian Tiktok



Gambar 5. Strategi Penggunaan Hastag pada Akun @bangucup 06/01/2025 (<https://vt.tiktok.com/ZSrGHAK4J/>)

Di TikTok, banyak brand dan influencer menggunakan hashtag yang mengandung nama produk atau bisnisnya sendiri agar mudah dikenali dan lebih sering muncul di pencarian. Dalam akun @bangucup, penggunaan hashtag seperti #Niagarafruit, dan #niagarafruitgrogol berfungsi untuk menciptakan identitas merek yang lebih kuat dan membangun loyalitas audiens. Meski tidak bersifat viral seperti hashtag tren, strategi ini efektif dalam membangun ekuitas merek jangka panjang karena semakin banyak audiens yang mengenali produk melalui penyebutan nama yang konsisten. Selain itu, penggunaan hashtag seperti #fyp, #TikTok, #foryourpage membuat konten berpeluang untuk mendapatkan banyak penonton. Hal ini dikarenakan hashtag tersebut sangat populer dan sangat umum digunakan oleh para kreator lainnya

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap 150 konten video pada akun TikTok @bangucup, dapat disimpulkan bahwa efektivitas bahasa iklan dalam menarik minat audiens sangat bergantung pada kemampuan

penggunaan bahasa yang adaptif terhadap karakteristik platform dan demografi pengguna. Bahasa iklan yang santai, gaul, emosional, dan menghibur terbukti lebih efektif dalam membangun keterlibatan emosional dan menciptakan kedekatan psikologis antara influencer dan audiens. Gaya penyampaian informal serta penggunaan diksi yang mencerminkan percakapan sehari-hari meningkatkan rasa autentisitas, sehingga audiens merasa lebih terhubung dan terlibat secara aktif. Keberhasilan strategi komunikasi persuasif dalam meningkatkan konversi pembelian tidak hanya terletak pada penyampaian informasi produk, melainkan pada kemampuan untuk mengintegrasikan berbagai teknik persuasif seperti storytelling, penggunaan point of view (POV), eksplorasi humor, serta pemanfaatan hashtag populer dan brand-related.

Pendekatan ini menciptakan narasi yang tidak hanya menghibur, tetapi juga membentuk hubungan emosional yang kuat dengan audiens, mendorong intensi pembelian melalui pengalaman yang menyenangkan dan berkesan. Iklan di TikTok tidak sekadar ditentukan oleh kejelasan pesan promosi, melainkan oleh

kreativitas dalam membangun pengalaman komunikasi yang relevan, emosional, dan konsisten dengan budaya serta perilaku konsumsi media sosial audiens. Dengan demikian, efektivitas bahasa iklan dan strategi persuasif yang adaptif menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya tarik konten serta konversi pembelian di platform TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- Amali, A., Anatasya, C., Pratiwi, E. D., & Sari, K. (2025). Behind The Scene: Eksistensi Remaja Pada Media Sosial TikTok Melalui Konten Point Of View (POV). *ADAPTASI: Jurnal Sosial Humaniora Dan Keagamaan*, 2(1), 226-240.
- Andary, R. W. & Khairullah. (2023). Media Sosial Dan Eksistensi Remaja. *Jurnal Riset Ilmiah*, 843-850.
- Bogdan, Robert C. & Sari Knopp Biklen, *Qualitatif Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*, Boston: Allyn and Bacon, Inc.1982
- Harahap, S. R. (2023). *Strategi Komunikasi Persuasif Akun Tiktok@ Risyad_Bay Dalam Berdakwah* (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Kirk, J., & Miller, M.L. 1986. *Reliability and Validity Qualitative Research*, Vol. 1. Beverly Hills, California: Sage Publications.
- Liantika, D. A., Kusumaningsih, D., & Septiari, W. D. (2023). Strategi pemilihan komposisi iklan untuk menguatkan pesan bahasa pada iklan skincare di tiktok. *Aksara: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 7(1), 50-56.
- McGorry, M., & College, M. (2022). Harry Potter and the Medium of TikTok: Shifting and POV Videos During Quarantine. *Media and Communications Honors Thesis*, 1-41
- Putri, N. W. E., & Pratyaksa, I. G. T. (2023). KOMUNIKASI PERSUASIF PADA AKUN TIKTOK@ thekeranjangbali DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE. *COMMUNICARE*, 4(1), 41-50.
- Ramadhan, H., Ilham, R. P., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok@ jogjafoodhunterofficial) Analysis of Digital Marketing Techniques in Tiktok Application (Case Study of@ jogjafoodhunterofficial). *Online) Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49-60.
- Setiawan, Arwah.1990. *Teori Humor*.Jakarta: Majalah Astaga, No.3Th.III,hal.34-35.
- Simanjuntak, A.L. (2008). *Seni Bercerita*. Jakarta: Gunung Mulia.
- Stathopoulou, A., Borel, L., Christodoulides, G., & West, D. (2017). Consumer Branded #hashtag Engagement: Can Creativity in TV Advertising Influence Hashtag Engagement?. *Psychology & Marketing*, 34(4), 448-462.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. PT Remana Rosdakarya. Bandung
- Susanti, Y., Korining Tyas, D., & Aryo Saputra, B. (2021). Gaya bahasa dan teknik persuasif pada iklan pasta gigi di Youtube tahun 2020. *Jurnal Kansasi*, 6(2). <http://jurnal.stkippersada.ac.id/jurnal/index.php/KAN>.