



## *Analysis of Persuasive Language in TikTok Promotional Content*

### **Analisis Bahasa Persuasif dalam Konten Promosi di TikTok**

**Afriza Br.Harahap<sup>1</sup>; Anggun Dwi Saskya<sup>2</sup>; Davina Nurul Aisyah<sup>3</sup>; Marsella Simanjuntak<sup>4</sup>; Salwa Farhana<sup>5</sup>; Juni Aysah Br Sembiring<sup>6</sup>**

<sup>123456</sup>Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

\*Corresponds Author email: [afriza0601231014@uinsu.ac.id](mailto:afriza0601231014@uinsu.ac.id)

Received: 12 April 2026

Accepted: 21 Mei 2026

Published: 22 Mei 2026

#### **Abstrak**

Perkembangan pesat media sosial menjadikan TikTok sebagai platform utama penyebaran konten promosi dengan jangkauan pengguna yang sangat luas. Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana bentuk, jenis, dan makna gaya bahasa persuasif yang digunakan untuk memengaruhi perhatian serta keputusan audiens. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan ragam gaya bahasa persuasif, mengidentifikasi makna yang terkandung, serta menganalisis efektivitas penggunaannya dalam pesan promosi. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi, serta teknik pengumpulan data berupa simak, rekam, dan catat terhadap sepuluh konten promosi terpilih. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya bahasa yang dominan digunakan meliputi repetisi, retorika, hiperbola, dan personifikasi. Masing-masing gaya bahasa memiliki makna khusus untuk mempertegas pesan, membangkitkan emosi, serta menonjolkan keunggulan produk. Penggunaan gaya bahasa tersebut terbukti efektif memperkuat sifat persuasif pesan dan menarik minat penonton.

**Kata kunci:** bahasa persuasif, gaya bahasa, konten promosi, makna bahasa, TikTok

#### **Abstract**

The rapid development of social media has positioned TikTok as a primary platform for distributing promotional content with extensive user reach. The core problem addressed in this study concerns the forms, types, and meanings of persuasive language styles employed to influence audience attention and decision-making. This research aims to describe various persuasive language styles, identify their inherent meanings, and analyze their effectiveness within promotional messages. A qualitative descriptive approach was applied using content analysis method, while data collection involved observation, recording, and note-taking on ten selected promotional contents. Results reveal that the most dominant language styles used include repetition, rhetorical style, hyperbole, and personification. Each style carries specific meanings to emphasize messages, evoke emotions, and highlight product advantages. The application of these language styles effectively strengthens the persuasive nature of messages and successfully attracts audience interest.

**Keywords:** language meaning, persuasive language, promotional content, style of language, TikTok

#### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital menyebabkan media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media promosi. Salah satu media sosial yang berkembang pesat adalah TikTok. TikTok banyak digunakan masyarakat karena memiliki fitur video singkat yang menarik dan mudah diakses. Kondisi tersebut menjadikan TikTok sebagai media yang efektif dalam kegiatan promosi produk maupun jasa.

Dalam konten promosi, penggunaan bahasa persuasif memiliki peran penting untuk menarik perhatian audiens. Bahasa persuasif merupakan bahasa yang bertujuan memengaruhi dan meyakinkan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Menurut Muthmainnah (2024), bahasa persuasif digunakan untuk memengaruhi audiens agar mengikuti pesan komunikator. Penggunaan bahasa persuasif pada TikTok biasanya dikemas melalui gaya bahasa santai, ajakan, humor, dan storytelling sehingga lebih mudah diterima audiens.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas bahasa persuasif di TikTok. Putri et al. (2024) menyatakan bahwa bahasa persuasif digunakan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk. Selain itu, Zul, Kasmawati, dan Fadli (2025) menemukan bahwa teknik sugesti menjadi teknik persuasif yang dominan dalam konten endorsement TikTok. Penelitian Ramadhani et al. (2023) juga menunjukkan bahwa pesan persuasif di TikTok dapat memengaruhi audiens melalui unsur lisan, tulisan, sound, dan hashtag.

Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian mengenai bahasa persuasif di TikTok telah banyak dilakukan. Namun, penelitian sebelumnya lebih berfokus pada endorsement dan kampanye sosial. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis bahasa persuasif dalam konten promosi di media sosial TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk bahasa persuasif yang digunakan dalam konten promosi TikTok.

## REVIEW TEORI

Bahasa persuasif adalah ragam bahasa yang disusun dengan tujuan utama untuk mengubah pandangan, perasaan, dan tindakan orang lain agar mau mengikuti ajakan atau menerima informasi yang disampaikan (Putri dkk., 2025). Dalam dunia pemasaran, jenis bahasa ini berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan penawaran yang terstruktur, meyakinkan, serta membangun ikatan emosional dengan calon pembeli. Menurut Mirawati (dalam Putri dkk., 2025), bahasa persuasif juga dikenal sebagai bahasa ajakan yang disampaikan secara halus dan tidak memaksa, namun memiliki kekuatan untuk menggerakkan tindakan. Isinya memuat pesan bernilai positif guna membangun kepercayaan dan mengubah persepsi, hal ini sangat penting karena dalam transaksi daring konsumen tidak bisa melihat atau memegang barang secara langsung, sehingga kemampuan berbahasa menjadi penentu keberhasilan promosi (Sanjaya dalam Putri dkk., 2025).

Secara umum, bahasa persuasif dibagi ke dalam dua bentuk, yaitu persuasi rasional dan persuasi emosional. Persuasi rasional berlandaskan pada data nyata dan penjelasan logis mengenai keunggulan produk, sedangkan persuasi emosional lebih banyak mengandalkan pemilihan kata dan gaya bahasa yang menarik untuk menyentuh perasaan audiens. Penggunaan majas seperti hiperbola, metafora, repetisi, dan retorik sering ditemukan dalam jenis ini. Hiperbola misalnya, dipakai untuk melebih-lebihkan kualitas barang agar terlihat istimewa, sedangkan repetisi digunakan untuk menegaskan pesan utama supaya mudah diingat (Zakaria & Setyo, 2025). Di sisi lain, Zeta dkk. (2026) menyatakan bahwa pesan persuasif bisa disampaikan secara gamblang melalui ajakan langsung maupun tersirat lewat pengalaman pribadi serta penjelasan manfaat produk.

TikTok merupakan media sosial berbasis video pendek yang kini berkembang pesat menjadi salah satu sarana paling strategis dalam pemasaran berbasis jaringan (Putri dkk., 2025). Keunggulan utama platform ini terletak pada sistem algoritma yang mampu menampilkan konten sesuai minat setiap pengguna, serta fitur seperti For You Page, tantangan tagar, dan kolaborasi yang memudahkan penyebaran informasi hingga menjadi tren populer dalam waktu singkat. Sebagian besar penggunanya adalah remaja hingga dewasa muda (usia 16–24 tahun), sehingga media ini menjadi sasaran pasar yang sangat potensial bagi para pelaku usaha (Ilham dalam Putri dkk., 2025).

Ditinjau dari sisi komunikasi pemasaran, TikTok kini beralih fungsi dari sekadar media hiburan menjadi wadah efektif untuk kegiatan pemasaran digital dan kerja sama dengan kreator berpengaruh atau influencer (Kurniawan, 2024). Sifat kontennya yang kreatif, asli, dan berbasis visual memudahkan penggabungan unsur bahasa dan tampilan untuk memperkuat daya tarik pesan iklan. Melalui kerja sama dengan kreator, pesan promosi menjadi lebih akrab, dipercaya, dan relevan dibandingkan iklan konvensional. Akun seperti @dictionarei, @adli.hibatul, atau @ombersb1m adalah contoh nyata bagaimana penggunaan bahasa persuasif dalam kontennya

mampu menarik jutaan penonton serta meningkatkan pengenalan merek dan keinginan membeli produk (Putri dkk., 2025; Zeta dkk., 2026).

Penerapan bahasa persuasif dalam promosi di TikTok memiliki karakteristik tersendiri yang menyesuaikan dengan sifat media ini yang cepat, santai, dan komunikatif. Berdasarkan Zeta dkk. (2026), ada empat teknik utama yang sering dipakai kreator, yaitu pendekatan empati, asosiasi, penawaran keuntungan, serta penciptaan kesenjangan pemahaman. Teknik empati misalnya, terlihat saat pembuat konten menggunakan kata “kita” atau kalimat “kalau aku jadi kamu”, tujuannya agar posisi pembicara dan pendengar setara sehingga pesan lebih mudah diterima. Ajakan langsung seperti “yuk cobain”, “langsung ambil”, atau “makanlah” adalah bentuk bahasa persuasif yang paling sering muncul, disampaikan dengan nada ramah namun tegas untuk mengajak penonton bertindak segera (Putri dkk., 2025).

Selain itu, penyertaan bukti nyata dan jaminan seperti “sudah lulus uji laboratorium”, “sudah terdaftar BPOM”, atau data hasil percobaan juga menjadi strategi bahasa rasional guna membangun kepercayaan. Secara keseluruhan, susunan bahasa dalam promosi TikTok dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran: menarik perhatian, membangun ketertarikan, menimbulkan keinginan memiliki, dan mendorong tindakan pembelian. Pemilihan ragam bahasa yang pas sesuai sasaran pasar terbukti sangat menentukan keberhasilan kampanye penjualan (Nurhayati dkk., 2023).

Berdasarkan teori-teori tersebut, dapat disusun pola pikir bahwa kemajuan teknologi dan kehadiran media sosial menjadikan TikTok sebagai sarana pemasaran yang sangat efektif. Keefektifan ini sangat bergantung pada penggunaan bahasa persuasif yang disusun melalui strategi khusus, baik dari segi pemilihan kata, gaya bahasa, maupun cara penyampaian. Analisis mengenai bentuk, jenis, dan fungsi bahasa persuasif yang dipakai dalam konten promosi di TikTok diperlukan untuk memahami bagaimana pesan dirancang agar mampu memengaruhi penonton, serta untuk menambah wawasan keilmuan mengenai karakteristik bahasa iklan di era digital saat ini.

## METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif, yang bertujuan memaparkan bentuk, ragam, serta makna bahasa persuasif sebagaimana adanya tanpa melakukan perubahan pada objek kajian. Metode ini dipilih agar data berupa kata, frasa, maupun kalimat dapat diuraikan maknanya secara mendalam untuk memahami strategi komunikasi yang digunakan dalam konten promosi (Sugiyono dalam Aritiastary dkk., 2025).

### 1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian berlangsung pada bulan Maret hingga April 2026, dengan lokasi penelitian pada platform media sosial TikTok. Data yang dikaji meliputi konten promosi produk yang diunggah pada periode Januari sampai Maret 2026 dan dapat diakses oleh publik. Platform ini dipilih karena TikTok merupakan sarana pemasaran digital yang perkembangannya sangat pesat dan sangat mengandalkan penggunaan bahasa persuasif dalam penyampaian pesannya (Aritiastary dkk., 2025).

### 2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konten promosi barang dan jasa yang beredar di TikTok. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan data berdasarkan kriteria tertentu: (1) konten secara jelas memuat pesan promosi; (2) terdapat unsur bahasa persuasif di dalamnya; serta (3) berasal dari akun kreator maupun akun resmi yang populer. Berdasarkan kriteria tersebut, ditetapkan sebanyak 10 konten sebagai sampel yang akan dianalisis secara rinci (Putri dkk., 2025).

### 3. Prosedur Penelitian

Pengumpulan data dilaksanakan melalui tiga tahapan, yaitu:

- Pengamatan: Menonton dan meneliti konten yang telah ditetapkan sebagai sampel secara berulang kali guna menemukan unsur-unsur bahasa persuasif.
- Pencatatan: Mencatat setiap kata, frasa, atau kalimat yang mengandung unsur ajakan, bujukan, atau pengaruh sesuai indikator bahasa persuasif.
- Perekaman: Mendokumentasikan konten berupa tangkapan layar atau rekaman video agar data dapat ditinjau kembali saat analisis.

Teknik ini mengacu pada metode simak dan catat yang terbukti efektif diterapkan dalam penelitian kebahasaan pada media digital (Zul, Kasmawati, & Fadli, 2025).

#### 4. Teknik Analisis Data

Penganalisisan data dilakukan melalui proses interaktif dengan tiga tahapan utama (Miles, Huberman, & Saldana dalam Ramadhani dkk., 2023):

- Reduksi Data: Menyeleksi dan memfokuskan data yang relevan berkaitan dengan bentuk serta fungsi bahasa persuasif, sementara data yang tidak berkaitan dengan topik akan disisihkan.
- Penyajian Data: Menata data ke dalam bentuk tabel dan uraian narasi, yang dikelompokkan berdasarkan jenis gaya bahasa dan peran fungsinya agar lebih mudah dipahami.
- Penarikan Kesimpulan: Menginterpretasikan makna dari setiap bentuk bahasa persuasif yang ditemukan, mengaitkannya dengan landasan teori, serta merumuskan kesimpulan mengenai efektivitasnya dalam memengaruhi audiens.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengamatan terhadap sepuluh konten promosi yang dipilih, ditemukan bahwa bahasa persuasif menjadi unsur inti dalam penyampaian pesan guna menarik perhatian, membangun kepercayaan, hingga mendorong audiens melakukan pembelian. Bahasa yang digunakan disesuaikan dengan karakter TikTok, yaitu singkat, sederhana, dan mudah dipahami, serta diperkuat oleh nada bicara, ekspresi, dan tampilan visual yang menarik.

Bentuk bahasa persuasif yang paling banyak ditemukan berupa ajakan langsung, kemudian diikuti oleh hiperbola, repetisi, bahasa retorik, dan personifikasi. Rincian jenis, contoh, serta fungsinya disajikan dalam Tabel 1 berikut:

**Tabel 1. Jenis Bahasa Persuasif dalam Konten Promosi TikTok**

No	Jenis Bahasa	Contoh Kalimat	Fungsi
1	Ajakan langsung	"Yuk cobain sekarang!"	Mendorong audiens segera melakukan tindakan
2	Hiperbola	"Produk ini terbaik se-Indonesia"	Menonjolkan keunggulan produk secara berlebihan
3	Repetisi	"Murah, murah, murah tapi berkualitas"	Menegaskan pesan agar lebih mudah diingat
4	Retorik	"Masa masih belum pakai ini?"	Mengarahkan pola pikir dan pendapat audiens
5	Personifikasi	"Skincare ini menjaga kulitmu setiap hari"	Memberikan kesan dekat dan hidup pada produk

Ajakan langsung menjadi yang paling dominan, sejalan dengan hasil penelitian Putri dkk. (2025) yang menyatakan kalimat sederhana dan langsung lebih efektif digunakan pada media sosial. Pemakaian kata seperti *yuk*, *buruan*, atau *langsung* memicu dorongan psikologis, misalnya rasa takut ketinggalan kesempatan, sehingga audiens cenderung mengambil keputusan dengan cepat. Penggunaan kata ganti *aku*, *kamu*, dan *kita* juga membangun suasana akrab dan kedekatan emosional, membuat pesan lebih mudah diterima dan dipercaya.

Gaya bahasa hiperbola dipakai untuk memberikan kesan keunggulan yang luar biasa, seperti pada kalimat "sekali pakai langsung glowing permanen" atau "parfum paling wangi sedunia". Cara ini bertujuan membuat pesan lebih mencolok dan mampu menghentikan audiens dari kebiasaan menggulir layar, sesuai pendapat Zakaria dan Setyo (2025) bahwa gaya ini sering dipakai untuk membentuk kesan khusus terhadap barang yang ditawarkan. Meskipun demikian, penggunaannya harus tetap wajar agar tidak mengurangi tingkat kepercayaan jika janji tidak sesuai kenyataan.

Repetisi atau pengulangan kata seperti "murah, murah, murah tapi kualitas premium" berfungsi menegaskan poin utama pesan. Mengingat durasi video yang singkat, teknik ini

terbukti efektif agar informasi kunci lebih mudah terekam dalam ingatan audiens dan menambah fokus terhadap kelebihan produk.

Sementara itu, bahasa retorik berbentuk pertanyaan yang tidak memerlukan jawaban langsung, misalnya “masa masih pakai produk lama?” atau “siapa sih yang nggak mau kulit sehat?”, dipakai untuk mengarahkan cara pandang audiens tanpa memberi kesan dipaksa, sehingga pesan tersampaikan secara halus namun tetap kuat pengaruhnya.

Secara keseluruhan, penggunaan bahasa persuasif memiliki peran yang sangat penting dalam keberhasilan promosi. Hal ini terlihat dari bagaimana setiap jenis bahasa bekerja untuk menarik perhatian, membangun ketertarikan, menimbulkan keinginan, hingga mendorong tindakan pembelian. Temuan ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya dari Zul dan Fadli (2024) serta Putri dkk. (2025), dengan perbedaan bahwa penelitian ini mengkaji secara umum berbagai konten promosi, tidak terbatas pada satu akun atau jenis kerja sama tertentu saja. Keberhasilan penyampaian pesan tidak hanya bergantung pada kualitas barang, tetapi juga pada kemampuan penyusunan bahasa yang sesuai dengan karakteristik dan kebiasaan pengguna media sosial.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa bahasa persuasif dalam konten promosi TikTok didominasi oleh bentuk ajakan langsung, hiperbola, repetisi, retorik, dan personifikasi. Penggunaan bahasa tersebut bertujuan mempertegas pesan, membangkitkan emosi, serta menonjolkan keunggulan produk agar menarik perhatian dan memengaruhi keputusan pembelian audiens. Keberhasilan promosi tidak hanya ditentukan kualitas produk, tetapi juga ketepatan penyampaian pesan yang sederhana, komunikatif, dan sesuai karakteristik pengguna media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R. J. P., Kasnadi, & Astuti, C. W. (2021). Bahasa persuasif pada iklan kosmetik di televisi. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 8(1), 51-56.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Aritiastary, F., & Abdul, H. (2025). Bahasa iklan di TikTok: Studi kualitatif strategi komunikasi persuasif influencer. *Jurnal Komunikasi Digital*, 10(2), 45-58.
- Aritiastary, F., & Wulandari, S. (2024). Analisis gaya bahasa persuasif dalam media sosial. *KOPULA: Jurnal Bahasa, Sastra dan Pendidikan*, 6(1), 12-24.
- Brilianita, S., & Sulistyowati, R. (2023). Affiliate marketing terhadap minat beli mahasiswa di TikTok Shop. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan*, 7(2), 157-167.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Firmansyah, R., & Sari, D. P. (2023). Fungsi retorika dalam pesan promosi daring. *KOPULA: Jurnal Bahasa, Sastra dan Pendidikan*, 5(2), 78-91.
- Hindayani, N., Suciati, S., & Handayani, P. M. (2024). Gaya bahasa pada novel garis waktu karya Fiersa Besari: Kajian stilistika. *Morfologi: Jurnal Ilmu Pendidikan, Bahasa, Sastra dan Budaya*, 2(2), 247-256.
- Kurniawan, A. (2024). Transformasi TikTok dari media hiburan ke sarana pemasaran digital. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1), 112-125.
- Mahsun. (2022). Analisis isi: Teori dan penerapannya dalam kajian bahasa. *KOPULA: Jurnal Bahasa, Sastra dan Pendidikan*, 4(1), 1-15.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Muthmainnah, A. (2024). *Komunikasi persuasif: Teori dan praktik*. Pustaka Ilmu.
- Nurhayati, S., & Amalia, R. (2023). Penerapan model AIDA dalam iklan media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(3), 201-214.
- Pratiwi, I., & Zakaria, M. (2025). Pola kalimat ajakan dalam konten pemasaran digital. *KOPULA: Jurnal Bahasa, Sastra dan Pendidikan*, 7(1), 36-49.
- Putri, T. A., Juniar, S., Adelia, I. K., & Lenussa, G. Y. (2025). Penggunaan bahasa persuasif dalam pemasaran digital TikTok. *BISA: Jurnal Pendidikan Bahasa*, 1(1), 14-21.

- Ramadhani, R., Riyantini, R., Emiliana, M., & Hervira, D. P. (2023). Analisis isi pesan persuasif kampanye sosial. *Jurnal Komunikasi Sosial*, 11(2), 178–191.
- Setyo, L. W., & Zakaria, M. (2024). Majas dalam iklan digital: Kajian stilistika. *KOPULA: Jurnal Bahasa, Sastra dan Pendidikan*, 6(2), 55–70.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Zakaria, M., & Setyo, L. W. (2024). Kajian kebahasaan akun TikTok kuliner. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 5(1), 1–9.
- Zul, W., Kasmawati, & Fadli, I. (2024). Bahasa persuasif dalam konten endorsement TikTok. *Jurnal Kajian Bahasa*, 12(2), 126–133.