



KEMENARIKAN PEMILIHAN KATA PADA IKLAN APLIKASI TIKTOK SHOP (ANALISIS WACANA PERSUASI)

THE INTEREST OF WORD CHOICE IN APP ADVERTISING TIKTOK SHOP (PERSUASION DISCOURSE ANALYSIS)

Annisa Cici Khoirala¹, Della Amadiyah², Diera Erika Purba³, Rika Maharani⁴, Malan Lubis⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia, Universitas Negeri Medan
Email : anisacici357@gmail.com, dellaamadiyah19@gmail.com, rikamaharani052018@gmail.com, dierapurba41234@gmail.com, malanlubis@unimed.ac.id

Article Info

Article history :

Received : 10-06-2024

Revised : 12-06-2024

Accepted : 14-06-2024

Published : 16-06-2024

Abstract

Advertising is a marketing tool that is often used to sell products. Advertisements function to provide interesting information, whether services, offers or ideas. Using a persuasive strategy, advertising can attract potential consumers. The data sources for this research include quotations from promotional speeches. The data used in this research is online advertising speech on the Tiktok Shop application. Data is presented in sentence form with word choices that tend to attract buyers' attention. The data collection stage uses the observation or listening method, especially paying attention to the good use of language in advertising speeches. Researchers select data based on research needs. The data analysis used in the research is analysis of interaction patterns. Interaction analysis essentially consists of three elements, namely (1) data collection, (2) data reduction, (3) data presentation. The research results show that there are two ways that advertisers can use to persuade potential consumers, namely implicit persuasion and explicit persuasion.

Keywords: *Advertising, shopee, persuasion, explicit and implicit.*

Abstrak

Iklan adalah alat pemasaran yang sering digunakan untuk menjual produk. Iklan berfungsi untuk memberikan informasi, baik jasa, penawaran, atau ide, menarik. Menggunakan strategi Persuasif, iklan dapat menarik calon konsumen. Sumber data penelitian ini meliputi kutipan pidato promosi. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pidato iklan online pada aplikasi Tiktok Shop. Data disajikan dalam bentuk kalimat dengan pilihan kata yang cenderung menarik perhatian pembeli. Tahapan pengumpulan data menggunakan metode observasi atau menyimak, khususnya menyimak penggunaan bahasa yang baik dalam pidato iklan. Peneliti memilih data berdasarkan kebutuhan penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis pola interaksi. Analisis interaksi pada hakikatnya terdiri dari tiga unsur, yaitu (1) pengumpulan data, (2) reduksi data, (3) penyajian data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada dua cara



yang dapat dilakukan pengiklan untuk membujuk calon konsumen, yaitu persuasi implisit dan persuasi eksplisit.

Kata Kunci : *Periklanan, shopee, persuasi, eksplisit dan implisit.*

PENDAHULUAN

Komunikasi yang digunakan untuk menyelesaikan tugas pemasaran yang khas disebut sebagai iklan. Selain mendidik masyarakat, iklan juga harus memiliki kekuatan untuk mempengaruhi atau membimbing konsumen terhadap produk tertentu. Menurut Wright (dalam Liliweri 1992:20), konsumen pasti terpengaruh oleh iklan saat membuat penilaian dan memilih kandidat (Jefkins, 1997:15). Sebagai alat yang ampuh untuk pemasaran, iklan adalah proses komunikasi yang menggunakan saluran unik untuk menyajikan berita menarik untuk menjual produk, layanan, dan ide atau inspirasi baru.

Untuk menarik pelanggan potensial ke produk yang diiklankan, pengiklan dapat menggunakan berbagai rencana untuk memperluas undangan ke pelanggan potensial. Salah satu teknik yang mungkin menyebabkan kesalahan adalah diksi atau pilihan frasa.

Tulisan persuasif digunakan dalam iklan untuk membuat pemirsa membeli barang atau jasa yang diiklankan. Tulisan persuasif digunakan dalam negosiasi untuk membuat pihak lawan setuju dengan posisi penulis. Pedoman linguistik untuk penulisan persuasif juga diperhitungkan, seperti penggunaan frasa yang mengundang dan membujuk, penggunaan terminologi yang relevan dengan subjek.

Iklan didefinisikan sebagai iklan media cetak, online, dan elektronik, tergantung pada bagaimana media tersebut digunakan. Iklan media elektronik adalah iklan yang disiarkan di televisi, radio, video, dan film. Iklan media cetak diartikan sebagai iklan yang muncul di majalah, tabloid, surat informasi, dan jenis media lainnya (Sri Puji, 2017: 40). Ketika media yang tepat dipilih, audiens target akan dapat memahami pesan karena pemilihan media memainkan peran penting dalam menarik pelanggan. Percakapan ini akan memeriksa iklan yang ditemukan di perangkat lunak yang dimuat perangkat, khususnya toko Tiktok online. ketika Tiktok pertama kali mulai menjadi populer, itu hanyalah aplikasi hiburan.

Amerika Serikat adalah salah satu negara dengan penggunaan Tik Tok terbanyak di seluruh dunia, diikuti oleh Indonesia (Haryati & Sudrajat, 2022). Tidak seperti YouTube, yang membutuhkan pengguna untuk memilih berbagai opsi video, sehingga dapat menonton film favorit mereka setelah memulai aplikasi dan menggulir ke bawah ke video lain dengan cara yang hemat waktu dan energi. Daya tarik Douyin dan Tik Tok adalah mereka memberi anak muda tempat untuk mengekspresikan diri, menghabiskan waktu ketika mereka memiliki waktu luang, dan mengobrol.

Tiktok Shop adalah platform yang memungkinkan Anda menggunakan platform dasar untuk membeli dan menjual barang. dapat membantu dalam memulai bisnis. Dimungkinkan untuk



meningkatkan penjualan dan menghasilkan pendapatan dengan Tiktok Shop. Jika Anda mencoba mencari tahu caranya

Pembelian online, bagaimanapun, datang dengan pro dan kontra sendiri. Beberapa manfaat termasuk kemudahan transaksi yang dapat diselesaikan secara online dengan menggunakan jaringan internet, serta kemampuan bagi pelanggan untuk melihat foto dan video dari produk yang ingin mereka beli (Hermawan H, 2001). Belanja online memiliki kekurangan selain manfaat ini. Ini termasuk proses pengiriman, yang secara alami membutuhkan momen usang, ketidakmampuan untuk memegang atau mencoba produk sebelum membeli, port pengiriman yang dibebankan kepada pelanggan, perkiraan yang kadang-kadang tidak akurat tentang kapan produk akan tiba, dan seringnya terjadinya peristiwa penipuan selama transaksi jual beli online. Konflik muncul sebagai akibat dari kekurangan.

Berdasarkan latar belakang, maka permasalahan yang akan dianalisis dalam penelitian adalah bagaimana pengiklan dapat mengirimkan undangan kepada calon konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pengiklanan ini menarik calon pembeli dengan produk yang dijual melalui iklan di aplikasi Tiktok Shop.

Teori persuasi adalah teori yang diterapkan dalam penyelidikan ini. Kata kerja persuasi, yang menyiratkan untuk membujuk atau meyakinkan, adalah akar dari istilah membujuk. Menurut Roekomy (1992: 2), persuasi adalah kegiatan psikologis yang melibatkan upaya untuk mendapatkan seseorang atau sekelompok individu untuk mengadopsi sikap, perilaku, dan ide yang sama ketika itu penting. Gambaran yang meyakinkan adalah ide utama wacana. Gagasan bahwa pikiran orang dapat diubah ditinggalkan dalam proses persuasi. Hal ini selalu dilakukan dengan maksud mengubah persepsi orang lain sehingga mereka akan menerima dan bertindak sesuai dengan keinginan mereka. Penciptaan kesesuaian atau perjanjian diperlukan untuk mencapai tujuan.

Diksi mengacu pada penggunaan pilihan kata untuk mengekspresikan konsep, ide, dan sudut pandang alternatif yang bertentangan dengan berbicara. Diksi juga merupakan bagian dari gaya tata bahasa bahasa standar. Ketika seseorang ingin berkomunikasi, lebih baik menggunakan kata-kata secara langsung maupun tidak langsung. Menggunakan percakapan sehari-hari, dalam bahasa sangat penting. Mengenai diksi, Keraf pada (Haryo, 2016: 10) menyoroti tiga poin utama. Pertama, makna kata-kata yang digunakan untuk menyampaikan ide adalah bagian dari pilihan kata, atau diksi. Kedua, pilihan kata, atau diksi, mengacu pada kapasitas untuk secara akurat membedakan seluk-beluk makna asli dari ide yang akan dikomunikasikan serta kapasitas untuk memilih bentuk kata yang sesuai untuk keadaan tertentu. Ketiga, pemilihan kosakata yang tepat dan tepat waktu

METODE PENELITIAN



Metode yang digunakan dalam analisis khusus ini disebut analisis kualitatif. Peneliti bekerja sebagai pengamat yang tidak memihak dan tetap waspada untuk memeriksa objek yang akan dianalisis. Penelitian kualitatif didasarkan pada pengamatan dalam situasi alami dan pengumpulan data kuantitatif berkualitas tinggi. Pengumpulan data yang digunakan adalah observasional atau simak, yaitu menganalisis bahasa yang digunakan dalam iklan wacana. Selanjutnya, para peneliti melakukan *screenshot* atau tangkapan layar pada gawai. Prosedur ini diikuti untuk mentransfer grafik yang dianalisis sebelumnya.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah periklanan. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari iklan online di aplikasi Tiktok *Shop*. Datanya berupa daftar kata kunci deskriptif yang diminati pembeli. Data dikumpulkan atas permintaan tim peneliti. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis pola interaksi. Analisis interaktif, termasuk pengumpulan data, reduksi data, penyajian data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang ditemukan berdasarkan cara pengiklan mempersuasi calon konsumen, yakni menggunakan persuasi secara implisit dan persuasi secara eksplisit.

Tabel 1. Hasil Penelitian

No	Jenis Iklan	Kata Persuasif Implisif	Tujuan
1	Gawai	Kata Persuasi yang ada di iklan gawai terdapat pada kata promo dan hadiah .	Pemilihan kata “promosi” dan “hadiah” dimaksudkan untuk membangkitkan minat pembeli karena di dalam toko terdapat promosi dan undian bagi konsumen untuk membeli produk tersebut.
2	Helm Unik Bentuk Ceret	Kata persuasi pada Iklan helm di atas mempersuasi calon konsumennya dengan diksi unik yaitu " PET FREE DOS GASKET " dan " ADULT HELMET MOTORCYCLE MOSAR ATAM JAGO "	Headphone berbentuk ketel seperti di atas sangat unik dan langka, dan ini menjadi peluang untuk menarik calon konsumen.
3	<i>Mystery Box</i> Parfum	Kata persuasi yang terdapat pada iklan <i>mystery</i> Parfum tersebut, yakni Hadiah Spesial Kejutan Parfum	Pengiklan menggunakan ungkapan persuasif seperti ini untuk memikat konsumen agar membeli produknya, menambahkan bahwa konsumen mempunyai



			peluang untuk menerima gadget di kotak misteri yang dibeli jika ada kesempatan.
4	Kacamata	Pemilihan kata persuasi yang terdapat pada iklan tersebut adalah BELI 1 GRATIS 1 KACAMATA HITAM WANITA MODEL KOREA STYLE TERMURAH VIRAL	Iklan menggunakan kalimat persuasif seperti tujuannya untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut karena harganya yang murah dan beli satu gratis satu.
5	Helm Mangkok Ayam	Kata persuasi yang digunakan untuk menarik minat calon pembeli menggunakan diksi murah.	Iklan di atas menyebutkan bahwa headset ini merupakan headset unik dan langka yang masuk dalam segmen harga murah. Pengiklan menggunakan bahasa persuasif untuk menarik perhatian dan minat beli calon konsumen.

Persuasi Secara Implisit

Persuasi secara tidak langsung atau biasa disebut dengan persuasi implisit. Calon konsumen dipersuasi pengiklan dengan menggunakan kata-kata seperti contoh berikut ini.

a. Iklan Gawai





Iklan di atas untuk gadget mendorong pembeli potensial untuk menggunakan istilah "promosi" dan "hadiah" sehubungan dengan biaya perangkat. Hingga 82% dari perbedaan harga antara 4.900.000 dan 6.900.000 dan 913.680- 1.250.200 disimpan dengan menggunakan Enjualan. Pilihan kata iklan adalah "BELI SEKARANG, ADA HADIAH UJI COBA 6 HARI GRATIS." Iklan ini menjelaskan bahwa promosi dan hadiah ditawarkan dalam upaya membujuk calon pelanggan untuk membeli produk mereka, yang tampaknya dihargai secara wajar. Pengiklan tidak hanya meyakinkan orang untuk membayar harga rendah, tetapi juga menggunakan kata "lotere" untuk menarik pelanggan.

b. Iklan helm unik berbentuk ceret



Karena helm berbentuk seperti ceret yang tidak biasa dan khas, iklan helm di atas menggunakan bahasa kreatif untuk membujuk calon pelanggan. Ini adalah kesempatan untuk menarik pelanggan baru. Ungkapan "SALE HELMET UNIQUE KETTLE WATER" dipilih untuk dimasukkan dalam iklan di atas. Helm itu tidak biasa dan khas, menurut iklan di atas. Bahasa persuasi digunakan oleh pengiklan untuk mendapatkan perhatian dan minat calon pelanggan dalam melakukan pembelian.

c. Iklan *Mystery Box*





Fenomena umum di ritel adalah "Mystery Box," di mana pelanggan membeli kotak tanpa mengetahui apa yang ada di dalamnya. Pelanggan biasanya membeli kotak aneh ini berdasarkan harga yang tercantum dalam iklan, dan apa yang mereka terima adalah barang yang sangat misterius, kadang-kadang dikenal sebagai konten kejutan. Ungkapan "[MISTERYBOX]PERFUME PRIZES" digunakan dalam iklan Mystery Box di atas untuk membujuk. Bahasa persuasif seperti itu digunakan oleh pemasar untuk menarik pelanggan agar membeli barang-barang mewah mereka. Jika pelanggan beruntung, mereka mungkin menerima kejutan dalam bentuk gadget dari kotak misterius setelah melakukan pembelian.

d. Iklan Kacamata



Kata "murah" berfungsi sebagai elemen persuasif dalam iklan di atas, menarik pelanggan potensial yang percaya bahwa produk tersebut terjangkau dan berkualitas tinggi. Iklan tersebut menggunakan frasa "*BUY 1 GET 1 FREE 1 KACAMATA HITAM WANITA GAYA KOREA TERMURAH VIRAL*" sebagai pilihan kata. Harga murah dan keaslian kacamata disampaikan melalui iklan. Penggunaan bahasa ini memiliki kekuatan untuk membangkitkan rasa ingin tahu calon pembeli di jam tangan.

e. Helm Mangkok Ayam



Rp79.500 ~~Rp106.000~~ -25%

MO2 Helm Dewasa Motorcycle Mosar Ayam Jago Dan Pet Free Dos Paking

★ 5.0 / 5 (1) | 3 terjual

Iklan helm di atas menggunakan bahasa murahan untuk meyakinkan calon pelanggan. Faktanya, helm yang menyerupai mangkuk ayam, seperti yang ada di foto di atas, jarang dan khas, dan ini adalah kesempatan untuk menarik pelanggan. Ditemukan oleh para peneliti bahwa beberapa orang sebelumnya telah menggunakan helm. Ungkapan "PET *FREE DOS GASKET*" dan "*ADULT HELMET MOTORCYCLE MOSAR ATAM JAGO*" diambil dari iklan di atas. Menurut iklan di atas, helm adalah satu-satunya, sulit didapat, dan akan masuk dalam kategori murah. Bahasa persuasi digunakan oleh pengiklan untuk mendapatkan perhatian dan minat calon pelanggan dalam melakukan pembelian.

No	Jenis Iklan	Kata Persuasif Implisif	Tujuan
1	Gawai	Persuasi yang ada dalam iklan gawai terdapat pada kata promo dan hadiah.	Pemilihan kata promo dan Hadiah ditujukan untuk menarik minat pembeli karena di toko tersebut sedang ada promo dan undian berhadiah bagi konsumen yang membeli produk tersebut.
2.	Helm Unik Bentuk Ceret	Iklan helm di atas mempersuasi calon konsumennya dengan diksi unik.	Helm yang berbentuk seperti Ceret seperti di atas memang tergolong unik dan jarang ditemui dan ini merupakan peluang untuk menarik para calon konsumen
3.	Mystery Box Parfum	Persuasi yang terdapat pada iklan mystery Parfum tersebut, yakni Hadiah Spesial Kejutan Parfum	Pengiklan menggunakan kalimat persuasi seperti itu bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk membeli produknya dengan embel-embel konsumen berpeluang



			mendapatkan gawai dari kotak misterius yang telah dibeli apabila konsumen tersebut beruntung
4	Kacamata	Pemilihan kata yang terdapat pada iklan tersebut adalah BELI 1 GRATIS 1 KACAMATA HITAM WANITA MODEL KOREA STYLE TERMURAH VIRAL	Pengiklanan menggunakan kalimat kalimat persuasi seperti bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk membeli produknya dikarenakan murah dan beli 1 gratis 1.
5.	Helm Mangkok Ayam	Kata persuasi yang digunakan untuk menarik minat calon pembeli menggunakan diksi murah	Iklan di atas menginformasikan bahwa helm tersebut merupakan helm yang unik dan jarang ditemui akan tetapi masuk ke dalam kategori murah. Pengiklan menggunakan diksi persuasi tersebut dengan tujuan untuk menarik perhatian dan minat beli para calon konsumen.

KESIMPULAN

Artikel ini menyoroti bagaimana pemilihan kata dalam iklan TikTok Shop menggunakan strategi persuasif yang efektif untuk menarik perhatian audiens dan memengaruhi keputusan mereka. Pemilihan kata yang tepat dapat membangkitkan minat dan mendorong tindakan dari penonton. Iklan TikTok Shop menggunakan bahasa yang emosional dan menarik untuk menciptakan hubungan dengan penonton. Kata-kata yang menyentuh aspek emosional, seperti kebahagiaan, kesenangan, dan kenyamanan, seringkali digunakan untuk membangun citra positif terhadap aplikasi tersebut. Target pasar TikTok Shop yang mayoritas adalah generasi muda yang akrab dengan teknologi dan trend digital. Penggunaan bahasa yang kekinian dan mudah dipahami menjadi kunci untuk menarik minat target audiens ini.

DAFTAR PUSTAKA

Al Ayubi, M. Z. F., & Sulistyowati, H. (2023). Kemenarikan Pemilihan Kata Pada Iklan Online Shop Aplikasi Shopee Analisis Wacana Persuasi. *Journal on Education*, 5(4), 17104-17114.

Astuti, S. P. (2017). Persuasi dalam wacana iklan. *Nusa: Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra*, 12(1), 38-45.

Fahmi, M., & Riski, M. (2022). Analisis Faktor Internal Pada TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (Ekobis-DA)*, 3(01).

Fitriana, R. A. (2019). Analisis wacana kritis berita online kasus penipuan travel umrah (model



- Teun A. Van Dijk). Basindo, 3(1), 44-54
- Hsb, S. F. H., Sinaga, R. T., Carobelli, C., Sinaga, M. A. P., & Siregar, M. W. (2024). PEMILIHAN KATA YANG MENARIK DAN UNIK PADA IKLAN APLIKASI SHOPEE: ANALISIS WACANA TEKS PERSUASIF. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 1(2), 2893-2909.
- Nurhasanah, A., Day, S. C. P., & Sabri, S. (2023). Media Sosial TikTok Sebagai Media Penjualan Digital Secara Live Di Kalangan Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan. *JSSH (Jurnal Sains Sosial dan Humaniora)*, 7(2), 69-77.
- Sari, Y., & Samaya, D. (2021). Analisis Wacana Persuasif Iklan Produk Kecantikan Pada Media Online Tribun Sumsel dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia. *Jurnal Didactique Bahasa Indonesia*, 2(2), 59-68.
- Simanjuntak, K., & Sari, R. P. (2023). Analisis Sistem S-Commerce pada Tiktok Shop untuk Meningkatkan Daya Saing Menggunakan Metode SWOT. *Jurnal Unitek*, 16(1), 1-6.
- Sulistriyani, S., & Kuntoro, K. (2021). Analisis Wacana Persuasif Untuk Memotivasi Diri Dalam Poster Covid-19 Pembelajaran Daring Siswa Kelas 6 Al Mujib SD Al Irsyad Al Islamiyyah 02 Purwokerto. *Metafora: Jurnal Pembelajaran Bahasa Dan Sastra*, 7(1), 83-99.
- Ulfa, W. S., & Fikriyah, K. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(2), 106-118.