

## Analysis of the Use of Indonesian as a Communication Tool for Product Marketing by Tiktokers

Ika Febriana<sup>1</sup>, Nisa Artia Nababan<sup>2</sup>, Rosana Vanessa Girsang<sup>3</sup>, Silvia Putriani Silitonga<sup>4</sup>, Stephen Malau<sup>5</sup>, Tamara Meilita Marpaung<sup>6</sup>  
Universitas Negeri Medan

**Corresponding Author:** Ika Febriana [ikafebriana@gmail.com](mailto:ikafebriana@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Keywords:* Communication, Marketing, Tiktokers

*Received :* 09, December

*Revised :* 23, December

*Accepted:* 12, January

©2025 Febriana, Nababan, Girsang, Silitonga, Malau, Marpaung: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

This research analyzes the use of Indonesian language by TikTokers as a product marketing communication tool on the TikTok platform. In the digital era, social media such as TikTok has become an effective means to reach a wide audience through visual and narrative content. The casual and familiar use of Indonesian allows TikTokers to build emotional closeness with the audience, increase the effectiveness of messages, and influence purchasing decisions. Through a qualitative approach, this study explores TikTokers' communication strategies in conveying relevant and persuasive messages, with language adapted to the characteristics of the target audience. Research results show that Indonesian is not just a communication tool, but also a strategy that strengthens audience engagement, grows trust, and influences purchasing decisions, so that it is effective in increasing product marketing conversions on TikTok.

---

## Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia sebagai Alat Komunikasi Terhadap Pemasaran Produk oleh Tiktokers

Ika Febriana<sup>1</sup>, Nisa Artia Nababan<sup>2</sup>, Rosana Vanessa Girsang<sup>3</sup>, Silvia Putriani Silitonga<sup>4</sup>, Stephen Malau<sup>5</sup>, Tamara Meilita Marapaung<sup>6</sup>  
Universitas Negeri Medan

**Corresponding Author:** Ika Febriana [ikafebriana@gmail.com](mailto:ikafebriana@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Komunikasi, Pemasaran, Tiktokers

*Received :* 09, December

*Revised :* 23, December

*Accepted:* 12, January

©2025 Febriana, Nababan, Girsang, Silitonga, Malau, Marpaung : This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis penggunaan bahasa Indonesia oleh para TikTokers sebagai alat komunikasi pemasaran produk di platform TikTok. Dalam era digital, media sosial seperti TikTok telah menjadi sarana efektif untuk menjangkau audiens luas melalui konten visual dan naratif. Penggunaan bahasa Indonesia secara kasual dan akrab memungkinkan TikTokers membangun kedekatan emosional dengan audiens, meningkatkan efektivitas pesan, dan memengaruhi keputusan pembelian. Melalui pendekatan kualitatif, studi ini mengeksplorasi strategi komunikasi TikTokers dalam menyampaikan pesan yang relevan dan persuasif, dengan bahasa yang disesuaikan dengan karakteristik target audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahasa Indonesia bukan sekadar alat komunikasi, tetapi juga strategi yang memperkuat keterlibatan audiens, menumbuhkan kepercayaan, dan memengaruhi keputusan pembelian, sehingga efektif dalam meningkatkan konversi pemasaran produk di TikTok.

---

## PENDAHULUAN

Bahasa Indonesia adalah bahasa kebanggaan warga negara tanah ibu Pertiwi yang menjadi bahasa resmi dan bahasa persatuan Republik Indonesia. Bahasa memiliki peranan yang penting, selain sebagai media untuk mengekspresikan diri, pikiran, perasaan, dan lain sebagainya, bahasa juga bermanfaat sebagai alat berintegrasi dan beradaptasi dalam berinteraksi baik secara individu maupun kelompok.

Bahasa selalu berkembang karena manusia selalu menggunakan bahasa dalam berinteraksi dalam kehidupan bermasyarakat sebab bahasa sendiri memiliki peranan yang penting dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Gorys Keraf (1997), bahasa adalah alat komunikasi antara anggota masyarakat berupa simbol bunyi yang dihasilkan oleh alat ucap manusia, Sedangkan Menurut Felicia (2001), bahasa adalah alat yang digunakan untuk berkomunikasi sehari-hari, baik bahasa lisan atau pun bahasa tulis.

Dalam konteks pemasaran, bahasa menjadi elemen kunci dalam menyampaikan pesan dan membangun kedekatan dengan target pasar. Penggunaan bahasa Indonesia sebagai alat komunikasi oleh para tiktokers dalam mempromosikan produk mereka dapat memberikan dampak yang signifikan dalam menarik perhatian, membangun keterhubungan, dan meningkatkan pemahaman audiens terhadap produk yang ditawarkan. Bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional memiliki peran penting dalam menciptakan komunikasi yang efektif, terutama dalam pasar domestik yang luas dan beragam (Dewani, 2024).

Perkembangan teknologi dan media sosial telah membawa perubahan besar dalam cara individu dan perusahaan memasarkan produk atau layanan mereka. Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat modern, mengubah cara individu berkomunikasi dan berinteraksi. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok, yang menonjolkan konten berupa video singkat dengan daya tarik visual yang kuat. Platform ini tidak hanya digunakan untuk berbagi hiburan tetapi juga sebagai media pemasaran yang efektif, terutama dalam mempromosikan produk kepada audiens yang lebih luas. Para pengguna TikTok yang memiliki banyak pengikut, atau dikenal sebagai tiktokers, memainkan peran penting dalam memasarkan berbagai produk melalui video kreatif yang mampu menarik perhatian audiens.

Bahasa yang digunakan dalam konten pemasaran menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan komunikasi antara pengiklan dan konsumen. Bahasa Indonesia, sebagai bahasa nasional, berpotensi mempererat ikatan antara tiktokers dan audiens dalam negeri. Penggunaan bahasa Indonesia secara efektif memungkinkan penyampaian pesan yang lebih mudah dipahami, membangun kedekatan, dan menciptakan daya tarik yang lebih kuat pada calon konsumen (Indrawan, 2024). Meski begitu, belum banyak studi yang menganalisis peran bahasa Indonesia sebagai alat komunikasi dalam pemasaran produk di TikTok.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan bahasa Indonesia oleh tiktokers sebagai alat komunikasi pemasaran produk di TikTok.

Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana bahasa Indonesia digunakan untuk mempengaruhi persepsi dan minat konsumen, serta strategi komunikasi apa saja yang efektif dalam pemasaran melalui TikTok. Melalui analisis ini, diharapkan dapat ditemukan pemahaman yang lebih dalam mengenai peran bahasa Indonesia dalam pemasaran produk di media sosial, serta dampaknya terhadap perilaku konsumen di Indonesia. Penelitian ini juga menggunakan Metode penelitian kualitatif yang melibatkan pengumpulan data dari berbagai macam artikel atau sumber disebut metode penelitian pustaka atau literature review.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Penggunaan bahasa berbeda dalam pemasaran digital pada aplikasi TikTok dapat dilakukan dengan menyesuaikan bahasa dan kata yang digunakan dengan karakteristik target audiens lada. Penggunaan istilah-istilah yang menarik dalam periklanan dapat menarik perhatian, meningkatkan imajinasi, dan meningkatkan daya ingat pembaca (Pratiwi, 2016). Penggunaan bahasa Indonesia yang dilakukan TikToker berdampak signifikan terhadap efektivitas pemasaran produk di platform TikTok.

### ***Teori komunikasi***

Menurut Harold Lasswell (1948), komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari satu komunikator ke komunikator lainnya melalui media tertentu untuk mencapai hasil tertentu yang efektif. Lasswell juga memperkenalkan model komunikasi “siapa mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa dan dengan efek apa”. Teori komunikasi menjelaskan bagaimana khalayak mengirim, menerima, dan memahami pesan. Komunikasi yang efektif penting dalam pemasaran karena menentukan seberapa reseptif target pasar terhadap pesan produk. Di jejaring sosial seperti TikTok, kemampuan menyampaikan pesan dalam bahasa yang mudah dipahami (dalam hal ini bahasa Indonesia) sangatlah penting. Semakin relevan dan menarik bahasa yang digunakan TikTokers, maka semakin besar pula kemungkinan khalayak akan terpengaruh oleh pesan tersebut, dan penggunaan bahasa Indonesia yang dilakukan TikTokers berdampak signifikan terhadap efektivitas pemasaran produk di platform TikTok.

### ***Teori Sociolinguistik (sociolinguistik)***

Sociolinguistik adalah cabang ilmu linguistik yang mempelajari hubungan antara bahasa dan masyarakat. Dalam konteks pemasaran di TikTok, sociolinguistik memungkinkan kita memahami bagaimana TikTokers menggunakan bahasa Indonesia dengan variasi tertentu (misalnya bahasa gaul bahkan disebut Gen Z atau Gen Alpha) untuk menarik perhatian khalayak luas. Menurut Fishman (1972), sociolinguistik mengkaji pengaruh masyarakat terhadap bahasa dan penggunaan bahasa dalam konteks sosial yang berbeda. Saat melakukan pemasaran di TikTok, TikTokers yang menggunakan variasi bahasa Indonesia menurut kelompok sosial tertentu dapat mempererat hubungan dengan audiensnya sehingga pesan yang dibuat lebih diterima. Dengan menyesuaikan penggunaan bahasa Indonesia berdasarkan

karakteristik audiens target mereka, TikTokers dapat membangun koneksi yang lebih kuat dan meningkatkan efektivitas pemasaran.

### ***Teori Kognitif***

Teori kognitif menjelaskan bagaimana individu memproses dan memahami informasi yang diterimanya, yang dipengaruhi oleh latar belakang sosial, budaya, dan pengalaman pribadinya. Menurut Rakhmat (2001), kognisi adalah proses mensintesis dan memahami rangsangan dari lingkungan sehingga individu dapat memahami informasi yang diterima. Di TikTok, persepsi masyarakat terhadap bahasa yang digunakan influencer atau TikToker akan mempengaruhi minat mereka terhadap produk yang dipasarkan. Penggunaan bahasa Indonesia yang tepat bagi penonton TikTok dapat menciptakan persepsi produk yang positif karena bahasa tersebut membawa

### ***Teori Pengaruh Sosial***

Teori ini berpendapat bahwa perilaku, pendapat, dan keputusan individu dapat dipengaruhi oleh kelompok sosial atau kepribadian tertentu. Kelman (1958) mengemukakan bahwa ada tiga proses utama dalam pengaruh sosial: konformitas, identifikasi, dan internalisasi. Di TikTok, TikToker merupakan publik figur yang mempunyai pengaruh besar terhadap pengikutnya, dan cara mereka menggunakan bahasa Indonesia dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap produk tersebut. Semakin efektif TikToker dalam menyampaikan pesan produk dalam bahasa yang tepat kepada pengikutnya, semakin kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian audiens.

### ***Teori Identitas Sosial***

Menurut Tajfel & Turner (1979), identitas sosial mencerminkan bagaimana individu mengidentifikasi diri dengan kelompok sosial tertentu. Teori identitas sosial berpendapat bahwa individu cenderung mengidentifikasi diri dengan kelompok sosial tertentu. Di TikTok, ketika para TikToker menggunakan bahasa Indonesia yang akrab dengan audiensnya, maka mereka dapat menciptakan kedekatan atau rasa “kesamaan” dengan audiens tersebut. Hal ini penting dalam pemasaran karena audiens yang merasa dekat dengan TikTokers yang mempromosikan produk akan lebih cenderung tertarik atau mempercayai produk tersebut. Teori Kognitif Sosial (Social Cognitive Theory) Teori kognitif sosial berpendapat bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh faktor sosial dan kognitif. Bandura (1986) menjelaskan bahwa perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan faktor kognitif, seperti observasi dan peniruan. Dalam pemasaran, TikTokers dapat menggunakan bahasa yang menarik dan inspiratif untuk mempengaruhi perilaku audiens. Jika TikTokers bisa membuat konten menarik dan mendidik dalam bahasa Indonesia, maka audiens akan semakin tertarik untuk membeli produk yang diiklankannya.

## **METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menyelidiki secara rinci bagaimana TikTokers menggunakan bahasa Indonesia sebagai alat komunikasi saat mempromosikan produk mereka. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi komunikasi, dampak bahasa terhadap respons audiens, dan peran bahasa Indonesia dalam meningkatkan efektivitas posting di platform TikTok.

Metodologi yang digunakan dalam Penelitian ini merupakan studi kasus yang memungkinkan peneliti mengamati fenomena spesifik terkait penggunaan bahasa pada unggahan media sosial. Studi akan fokus ini pada beberapa TikToker terkenal yang menggunakan bahasa Indonesia untuk mempromosikan produk mereka dan memiliki audiens yang cukup besar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memeriksa praktik komunikasi yang digunakan oleh TikTokers saat mempromosikan produk melalui konten video.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini mengkaji penggunaan bahasa Indonesia dalam strategi pemasaran yang digunakan oleh TikTokers Indonesia untuk mempromosikan produk. Hal ini terutama menunjukkan bahwa variasi bahasa, penyampaian, dan nada bicara memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan keterlibatan audiens dan memengaruhi penjualan produk.

Salah satu dari yang paling konten yang paling konten populer di TikTokers adalah bahasa Indonesia kasual, yang merupakan bahasa yang digunakan oleh masyarakat sehari-hari, terutama Generasi Z dan Milenial. Tipe yang ada di TikTokers adalah bahasa Indonesia kasual, yaitu bahasa yang digunakan oleh masyarakat sehari-hari, khususnya Generasi Z dan Milenial. Menurut ke Setiawan dan Hadi (Setiawan), penggunaan bahasa sehari-hari yang informal dan bersahaja akan menciptakan ikatan emosional antara influencer dan audiens. dan Hadi (2022)

Penggunaan bahasa sehari-hari yang informal dan tidak dibuat-buat akan menciptakan ikatan emosional antara influencer dengan audiens. lebih mudah dipahami, lebih menarik, dan menciptakan konten yang lebih menarik bagi peserta. Misalnya misalnya, frasa seperti "beli otomatis", "glowing abis", "abis", "sobat", "misqueen", dan "dijamin" "puas" sering muncul dalam iklan produk fashion dan kecantikan, sampai sehari-kebutuhan sehari-hari. Bahasa membuat TikTokers lebih mudah didekati oleh pemirsa dan menciptakan suasana yang tidak mungkin terlibat dalam promosi formal. memungkinkan Hal ini penonton untuk mengertimemahami bahwa produk tersebut relevan dengan itumereka sehari-hari.

Lebih lanjut, Gunawan et al.(2021) menjelaskan bahwa menggunakan bahasa alamibahasa Dandan jujur meningkatkan kepercayaan audiens. jujur meningkatkan kepercayaan penonton. Bahasa "jujur" atau "tidak berperan penting" ini memberi TikTokers kemampuan untuk dilihat sebagai "teman" yang memberikan rekomendasi, bukan sebagai pengawas pemasaran. kemampuan untuk dilihat sebagai "teman" yang memberikan rekomendasi daripada sebagai pengawas pemasaran. Misalnya, saat mempromosikan produk makanan atau perawatan kulit, TikToker sering menggunakan frasa seperti "ini cocok banget

buat kulit yang sensitif" atau "nggak bikin kantong kering". Kalimat ini membantu dalam pengembangan perkebangancitra yang kredibel karena pengguna percaya bahwa TikToker mampu menggunakan dan mengevaluasi produk, bukan hanya mempromosikannya untuk tujuan komersial.

Dari sebuah citra yang kredibel karena pengguna percaya bahwa TikToker mampu menggunakan dan mengevaluasi produk, bukan hanya mempromosikannya untuk tujuan komersial. Kepercayaan menguatini persepsi positif terhadap produk terhadap produk yang dipromosikan dan mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan rekomendasi yang dibuat.

Iskandar dan Rahman (2023) juga menyoroti pentingnya unsur persuasif dalam bahasa yang digunakan oleh TikTokers. unsur persuasif dalam bahasa yang digunakan oleh TikTokers. Penggunaan bahasa persuasif, seperti "wajib coba", "diskon terbatas hari ini ", atau "stok terbatas", mendorong pendengar untuk segera mengambil tindakan pembelian. Ajakan langsung sering digunakan oleh Pengguna TikTok, seperti "klik link di bio sekarang" atau "cek produk ini, jangan sampai ketinggalan!". Kalimat ini bertujuan untuk meningkatkan kemungkinan bahwa audiens akan berubah menjadi pembeli dengan menciptakan dorongan yang mendorong pembeli untuk membeli dengan cepat.

Menurut ke Rahayu dan Santoso ( 2021 ) , ajakan yang mengandung unsur urgensi sangat efektif dalam pemasaran digital karena psikologi FOMO (fear of missing out) mendorong pengguna untuk segera menyadari batas kebahagiaannya mereka.

Selain tambahan,itu studi ini penelitian menunjukkan bahwa bahasa yang digunakan oleh pengguna TikTok sering kali disesuaikan dengan jenis produk dan audiens. menggunakan bahasa yang lebih formal dan sopan saat membahas produk-produk mewah atau produk-produk yang menarik minat konsumen canggih. Sebaliknya, produk yang ditujukan untuk remaja atau anak-anak itu mudah dipahami untuk mengerti menggunakan bahasa yang kasual, penuh dengan simbol - simbol yang norak, dan bicara yang mengikuti alur cerita.

Pratama dan Widodo ( 2020) menyatakan bahwa adaptasi bahasa terhadap target audiens merupakan strategi segmentasi yang krusial. Jika bahasanya bahasa sesuai dengan gaya hidup dan tingkat minat audiens target, konten akan lebih efektif karena audiens akan lebih terlibat dan cenderung membeli produk tersebut.

Juga Hal ini menunjukkan bahwa menggunakan bahasa yang komunikatifdan sejalan dengan kehidupan sehari-hari memiliki dampak positif pada metrik keterlibatan seperti suka, bagikan, dan komentar. Pemirsa hadirin merespons lebih baik terhadap konten yang menanggapi informal dan ringan. Menurut ke Lestari dan Rini( 2022 ) , tingkat engagement yang tinggi berhubungan langsung dengan efektivitas konten Lestari karena semakin banyak orang yang berinteraksi dengan konten tersebut maka semakin banyak pula jangkauan yang bisa diamati.

Tingkat keterlibatan yang dariini sangat menguntungkan bagi TikTokers dan merek karena algoritma TikTok semakin menyoroti konten dengan tingkat

interaksi yang tinggi dengan pemirsa jangka panjang, sehingga memungkinkan untuk menjangkau pemirsa baru secara lebih luas.

Dalam konteks komunikasi digital di TikTok, bahasa Indonesia yang digunakan oleh TikTokers bukan sekadar alat komunikasi, tetapi juga alat yang efektif untuk membangun keterlibatan audiens. Menurut Nurhayati dan Dewi (2021), penggunaan bahasa yang kasual menciptakan hubungan yang lebih akrab dan menyenangkan antara TikTokers dan pemirsa.

Dengan bahasa yang lebih lagi sesuai dengan kehidupan sehari-hari, pemirsa memahami bahwa mereka berinteraksi dengan pelanggan, bukan promotor produk. Hal ini sangat penting ketika memposting di media sosial, karena konten yang lebih personal dan emosional yang lebih efektif dalam memengaruhi pemirsa.

Selain tambahan, Raharjo dan lain-lain. (2023) menjelaskan bahasa persuasif bahasa digunakan oleh TikTokers berperan krusial dalam memengaruhi opini pemirsa. Frasa seperti sederhana "diskon cuma hari ini" atau "stok terbatas" mendorong orang untuk segera membeli. Hal ini didukung oleh teori psikologi pemasaran yang menyatakan bahwa dorongan dapat menimbulkan perilaku impulsif karena orang akan mengalami kehilangan kasih sayang. Pengguna TikTok tidak dapat memahami FOMO konsep dan menggunakannya untuk mengidentifikasi kebutuhan produk yang dipromosikan dengan cepat, taktik, kapan ini, dikombinasikan dengan gambar yang menarik, menciptakan lingkungan yang sempurna untuk cepat membentuk opini pemirsa.

Kesimpulannya, penggunaan menggunakan bahasa yang sesuai untuk target audiens membantu orang memahami TikTokers dan pentingnya segmentasi pasar dari bahasa yang sesuai untuk target audiens membantu orang memahami TikTokers dan pentingnya segmentasi pasar. Setiawan et al. (2021) menyatakan bahwa menggunakan bahasa yang tepat bahasa memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap kemampuan audiens untuk memahami konten. Untuk produk kelas atas Produk atau yang ditujukan untuk konsumen jangka panjang, bahasa yang formal dan ringkas lebih tepat karena menekankan eksklusivitas dan kualitas produk atau yang ditujukan untuk konsumen jangka panjang.

Sebaliknya, penggunaan Gaul dan Kasual untuk membuat produk yang ditujukan untuk remaja atau anak muda membuat mereka lebih relevan. TikTokers yang memahami segmentasi ini lebih berhasil dalam menarik pelanggan yang tertarik dengan produk yang dipromosikan karena pelanggan percaya bahwa produk tersebut sangat sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka.

Efek dampak positif dari penggunaan bahasa pada keterlibatan juga tidak dapat dihindari. Menurut Haryanto dan Kurniawan (2020), engagement yang tinggi bukan hanya sekedar tanda bahwa konten tersebut menarik bagi pemirsa Haryanto melainkan merupakan faktor yang mempengaruhi algoritma TikTok dalam mengevaluasi kualitas konten.

TikTok secara konsisten menampilkan konten dengan interaksi pengguna yang tinggi pengguna yang kepada basis pengguna yang lebih besar,



meningkatkan peluang konten tersebut untuk menarik pemirsa baru. Dalam hal ini pengertian, menggunakan bahasa yang komunikatif dan relevan yang Bahasa adalah investasi yang merupakan investasi bijak bagi merek yang berkolaborasi, karena membantu meningkatkan keterlibatan audiens dan memaksimalkan potensi konversi dari waktu ke waktu.

Secara ringkas, penelitian ini belajar menunjukkan bahwa penggunaan bahasa Indonesia yang tepat dalam konten oleh TikTokers berdampak signifikan terhadap efektivitas kampanye pemasaran mereka menunjukkan bahwa penggunaan bahasa Indonesia yang tepat dalam konten oleh TikTokers berdampak signifikan terhadap efektivitas kampanye pemasaran mereka. Penggunaan menggunakan bahasa informal tidak hanya untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk dari ikatan emosional, menumbuhkan kepercayaan, dan mendorong keyakinan diri. Bahasa informal tidak hanya untuk menarik perhatian, tetapi jugamembangun ikatan emosional, menumbuhkan kepercayaan, dan mendorong keyakinan diri.

TikToker yang mampu beradaptasi bahasanya dengan karakteristik audiens target dapat membuat konten yang lebih relevan dan efektif, sehingga meningkatkan loyalitas dan kepercayaan audiens terhadap produk yang dipromosikan. Bahasa yang mereka gunakan sesuai dengan karakteristik audiens target dapat menciptakan konten yang lebih relevan dan efektif, sehingga meningkatkan loyalitas dan kepercayaan audiens terhadap produk yang dipromosikan. Sebagaimana dinyatakan oleh Suprpto dan Wiryawan (2022), di era digital, bahasa yang digunakan dalam komunikasi adalah yang bukan hanya sekedar alat komunikasi tapi juga strategi yang berperan penting dalam mempengaruhi melainkan juga persepsi dan opini strategi yang memegang peranan penting dalam mempengaruhi persepsi dan opini khalayak dari penonton.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Penelitian ini menyatakan bahwa penggunaan bahasa Indonesia oleh TikTokers dalam konten pemasaran di TikTok memiliki dampak signifikan terhadap efektivitas komunikasi pemasaran. Bahasa yang kasual dan akrab, seperti bahasa gaul yang relevan dengan generasi Z dan milenial, terbukti mampu menciptakan kedekatan emosional antara TikTokers dan audiens, sehingga meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan. Selain itu, strategi penggunaan bahasa persuasif yang menyertakan elemen urgensi, seperti “stok terbatas” dan “diskon hari ini saja,” memanfaatkan psikologi FOMO (Fear of Missing Out) untuk mendorong minat beli. Keseluruhan hasil menunjukkan bahwa bahasa Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai strategi yang efektif untuk membangun ikatan emosional, meningkatkan respons audiens, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform TikTok.

## **PENELITIAN LANJUTAN**

Penelitian lanjutan dengan pendekatan yang lebih mendalam atau metode yang lebih inovatif guna mengoptimalkan pemanfaatan hasil penelitian ini dalam konteks yang lebih luas.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *\*Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective\**. New York: McGraw-Hill.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *\*The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge\**. New York: Doubleday
- Dewani, S.L., Presida, S.B., Saputra, A.F., & Putri, C.S. (2024). Realitas Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Media Sosial TikTok Mahasiswa. *Pubmedia Social Sciences and Humanities*.
- Fadhilah, A. N., Nikmah, N. F. A., Hermanto, A. S., Balqis, A., Falda, T. A. R., & Arum, D. P. (2024). Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Pemasaran Digital E-Commerce: Studi Kasus Iklan Shopee. *Jurnal Bahasa Daerah Indonesia*, 1(2), 14-14.
- Gunawan, T., Mulyadi, A., & Pratama, R. (2021). Bahasa dalam pemasaran digital: Analisis penggunaan bahasa kasual di media sosial. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 13(2), 112-126.
- Hanum, F. (2014). Peran Dan Fungsi Bahasa Indonesia Dalam Manajemen Pemasaran. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 1(1), 98-107.
- Haryanto, B., & Kurniawan, D. (2020). Pengaruh engagement media sosial terhadap keputusan pembelian: Studi kasus TikTok. *Jurnal Ekonomi Digital*, 9(4), 78-95.
- Indrawan, R., & Linko, B. M. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Nilai Jual Bagi Usaha

- Mikro, Kecil dan Menengah di Pasar Tanah Abang. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(4), 1766-1776.
- Iskandar, A., & Rahman, F. (2023). Strategi persuasi dalam pemasaran digital melalui media sosial. *Jurnal Pemasaran dan Komunikasi*, 10(3), 45-59.
- Lestari, N., & Rini, S. (2022). Efektivitas penggunaan bahasa kasual dalam membangun engagement audiens di TikTok. *Jurnal Interaksi Digital*, 14(1), 23-37.
- Nadhiro, S., Rachmasari, S. S., Jayanti, R., Amelia, S., & Sholihatin, E. (2023). Penggunaan Ragam Bahasa Dalam Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok@ eatsambel. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(14), 642-653.
- Nurhayati, E., & Dewi, M. (2021). Penggunaan bahasa dalam konten pemasaran oleh influencer media sosial di Indonesia. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 8(3), 66-78.
- Pattiwael, M., Lahallo, F., Rupilele, F., & Palilu, A. (2019). Penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar dalam berkomunikasi. *J-DEPACE (Journal of Dedication to Papua Community)*, 2(2), 157-170.
- Pratama, R., & Widodo, H. (2020). Bahasa dan segmentasi pasar dalam promosi digital: Studi kasus TikTok di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 12(2), 201-214.
- Raharjo, W., Putra, S., & Lestari, R. (2023). Urgensi dan psikologi pemasaran dalam konten digital. *Jurnal Psikologi Pemasaran*, 7(1), 34-48.
- Rahayu, S., & Santoso, J. (2021). FOMO sebagai strategi dalam pemasaran digital: Sebuah analisis linguistik. *Jurnal Psikologi Sosial*, 5(2), 94-107.
- Setiawan, B., & Hadi, Y. (2022). Membangun hubungan emosional dengan audiens melalui bahasa kasual di media sosial. *Jurnal Komunikasi Modern*, 15(1), 89-101.

Suprpto, Y., & Wiryawan, A. (2022). Persepsi dan keputusan pembelian di era digital: Analisis penggunaan bahasa dalam pemasaran. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 11(4), 120-138.

Zulianti, I., Fatmawati, M Analisis Penggunaan., Ningtyas, A. W., Sari, N., & Wulandari, I. (2022). Bahaanalisis Penggunaan Bahasa Indonesia Sebagai Bahasa Pemasaran Dalam Bisnis Tiktok ShopSA Indonesia Sebagai Bahasa Pemasaran Dalam Bisnis TIKTOK SHOP. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 6(2), 303-318.