



GAYA BAHASA PERSUASIF KREATOR TIKTOK DALAM KONTEN AFFILIATE TERHADAP STRATEGI PROMOSI PRODUK

Zeta Ferindo¹⁾, Sri Widayati²⁾, Sumarno³⁾

¹⁾²⁾³⁾ Universitas Muhammadiyah Kotabumi

Email: zetahijrah123@.com¹⁾, sri.widayati@umko.ac.id²⁾, sumarno@umko.ac.id³⁾

Abstract

The problem of this research focuses on how persuasive language style is used by TikTok creators in conveying product promotional messages. The purpose of this study is to examine the function of persuasive language style of TikTok Affiliate creators and identify the persuasive techniques used by creators in shaping audience attitudes through a stylistic approach. The method used is descriptive qualitative with content analysis techniques. The research data consists of thirty persuasive utterances sourced from affiliate video content on two affiliate TikTok creators, namely the accounts @adli.hibatul and @ombersb1m. The results show that persuasive language is used consistently in all promotional content as the main strategy for conveying messages, both through direct invitations and implicitly through depictions of problems, personal experiences, and highlighting product benefits. The use of persuasive techniques is varied and contextual, with a tendency to dominate techniques of integration/empathy, association, reward, and cognitive dissonance. This finding confirms that persuasive language style not only functions as a digital marketing communication strategy, but also has the potential to be used as contextual teaching material in learning Indonesian language advertising and persuasive texts in junior high schools, especially grade VIII, to strengthen critical media literacy.

Keywords: *persuasive language, TikTok creators, @adli.hibatul, @ombersb1m.*

Abstrak

Permasalahan penelitian ini berfokus pada bagaimana gaya bahasa persuasif digunakan oleh kreator TikTok dalam menyampaikan pesan promosi produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji fungsi gaya bahasa persuasif kreator TikTok *Affiliate* serta mengidentifikasi teknik persuasif yang digunakan kreator dalam membentuk sikap audiens melalui pendekatan stilistika. Metode yang digunakan ialah deskriptif kualitatif dengan teknik analisis konten. Data penelitian berupa tiga puluh tuturan persuasif yang bersumber dari konten video afiliasi pada dua kreator TikTok afiliasi, yaitu akun @adli.hibatul dan @ombersb1m. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahasa persuasif digunakan secara konsisten dalam seluruh konten promosi sebagai strategi utama penyampaian pesan, baik melalui ajakan langsung maupun secara implisit melalui penggambaran masalah, pengalaman personal, dan penonjolan manfaat produk. Penggunaan teknik persuasif bersifat variatif dan kontekstual, dengan kecenderungan dominasi teknik integrasi/empati, asosiasi, pemberian imbalan, dan disonansi kognitif. Temuan ini menegaskan bahwa gaya bahasa persuasif tidak hanya berfungsi sebagai strategi komunikasi pemasaran digital, tetapi juga berpotensi dimanfaatkan sebagai bahan ajar kontekstual dalam pembelajaran teks iklan dan persuasi bahasa Indonesia di SMP, khususnya kelas VIII guna memperkuat literasi kritis media.

Kata Kunci: bahasa persuasif, kreator TikTok, @adli.hibatul, @ombersb1m.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat media sosial dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah pola komunikasi pemasaran, khususnya dalam praktik promosi produk berbasis digital. TikTok



sebagai *Platform* media sosial berbasis video pendek tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga berkembang menjadi ruang strategis bagi aktivitas pemasaran (Sitorus dkk., 2025). *Platform* ini berkembang pesat dan telah dikenal secara luas di tingkat global dengan karakteristik utama berupa penyajian konten audio visual berbentuk video sebagai sarana komunikasi utamanya (Kurnisih dkk., 2025). Saat ini, TikTok menjadi salah satu *Platform* digital yang dimanfaatkan oleh masyarakat dari berbagai lapisan dan kelompok usia sehingga penggunaannya semakin meluas seiring dengan perkembangan teknologi dan media sosial (Kristia & Harti, 2021; Nurhafizhah dkk., 2024).

Perkembangan TikTok sebagai kekuatan pemasaran di media sosial berkaitan erat dengan kemampuannya dalam membangun interaksi yang kuat antara kreator, konsumen, dan *brand* melalui fitur-fitur yang bersifat partisipatif (Malikha, 2024). Dengan dukungan algoritma yang canggih, TikTok mampu menjangkau audiens yang sesuai dengan preferensi dan perilaku konsumsi mereka. Kondisi ini memberikan peluang yang lebih besar bagi suatu produk untuk dikenal secara luas oleh masyarakat. Dalam perkembangannya, strategi promosi di TikTok tidak hanya dilakukan oleh *brand* besar, tetapi juga oleh individu melalui berbagai bentuk konten promosi, salah satunya melalui program TikTok *Affiliate* (afiliasi) yang memungkinkan kreator memasarkan produk secara langsung kepada audiens.

Afiliasi *marketing* adalah teknik pemasaran digital melalui tautan afiliasi yang telah dibuat dan dibagikan untuk mendapatkan penghasilan dari hasil penjualan (Brilianita & Sulistyowati dalam Nursal, 2023). Dalam praktiknya, keberhasilan promosi sangat ditentukan oleh kemampuan kreator dalam mengemas pesan secara menarik dan persuasif. Gaya bahasa menjadi unsur penting dalam penyampaian pesan promosi karena berfungsi tidak hanya sebagai sarana penyampai informasi, tetapi juga sebagai alat untuk memengaruhi sikap, pandangan, dan keputusan audiens (Sintia dkk., 2017). Oleh karena itu, gaya bahasa yang digunakan dalam iklan cenderung dirancang secara persuasif agar mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, serta mendorong audiens untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.

Bahasa persuasif merupakan bentuk seni berbahasa yang bertujuan memengaruhi dan meyakinkan seseorang agar bersedia melakukan tindakan sesuai dengan kehendak penutur, baik pada saat ini maupun di masa yang akan datang (Agustin dkk.:2021; Nainggolan dkk.:2020). Sejalan dengan itu, Munandar dan Octoveria dalam Yustina dkk. (2025) mengatakan bahasa persuasif merupakan penggunaan pilihan kata yang bertujuan untuk memengaruhi, membujuk, atau meyakinkan konsumen agar menerima suatu gagasan maupun melakukan tindakan tertentu. Pada *Platform* digital seperti TikTok, bahasa persuasif menjadi elemen utama dalam penyampaian pesan promosi. Keterbatasan durasi video dan tingginya persaingan antarkonten menuntut kreator untuk menyampaikan pesan promosi secara efektif dalam waktu singkat melalui pemilihan kata dan gaya bahasa yang tepat. Dengan demikian, penggunaan bahasa persuasif tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi produk, tetapi juga berperan dalam membangun hubungan emosional antara kreator dan audiens yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan minat beli.

Untuk mengkaji penggunaan bahasa persuasif secara strategis dalam konteks promosi, diperlukan pendekatan linguistik untuk melihat gaya bahasa secara mendalam. Salah satu pendekatan yang relevan untuk tujuan tersebut adalah stilistika. Stilistika merupakan ilmu yang mengkaji gaya bahasa dalam pemakaian bahasa tulis maupun lisan melalui pemilihan kata dan struktur kalimat yang khas untuk menimbulkan efek makna dan daya tarik tertentu (Pramesti & Prawoto, 2020, Hindayani dkk., 2024). Dalam kajian stilistika, perhatian tidak hanya diarahkan pada bentuk bahasa secara formal, tetapi juga pada fungsi penggunaan bahasa dalam membangun kekuatan ekspresif dan tujuan komunikatif suatu teks.



Dalam penelitian ini digunakan teori teknik komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh Effendy (2015) yang meliputi: disonansi kognitif, teknik asosiasi, teknik integrasi atau empati, teknik pemberian imbalan, teknik pembangkitan rasa takut, teknik tataan (*icing*), serta teknik *red herring*. Ketujuh teknik tersebut digunakan sebagai dasar klasifikasi untuk mengkaji strategi kebahasaan yang dimanfaatkan kreator dalam membangun daya tarik pesan promosi di Platform TikTok.

Penelitian tentang penggunaan bahasa persuasif dalam konteks promosi digital telah banyak dilakukan. Sejumlah studi menunjukkan bahwa bahasa persuasif berperan penting dalam meningkatkan daya tarik pesan serta memengaruhi respons audiens terhadap iklan. Rahmayanti dkk., (2024) menemukan bahwa strategi kebahasaan, seperti pemilihan diksi yang menarik, penggunaan bahasa positif, penonjolan manfaat produk, testimoni, serta kalimat ajakan (*call to action*) efektif dalam mendorong audiens untuk menerima pesan promosi dan melakukan tindakan tertentu. Selanjutnya, Zakaria & Setyo, (2025) mengungkap bahwa ragam gaya bahasa persuasif, seperti metafora, hiperbola, dan personifikasi, dimanfaatkan dalam konten promosi TikTok untuk memperjelas informasi produk sekaligus menarik perhatian audiens. Sementara itu, Aritiastary dkk. (2025) menekankan bahwa strategi komunikasi persuasif yang dikemas secara komunikatif dan kontekstual, melalui *storytelling*, humor, serta pemanfaatan tren dan hashtag, berkontribusi terhadap peningkatan minat beli audiens. Sejalan dengan itu, Madaniah (2023) menegaskan bahwa penyampaian pesan promosi diarahkan secara tepat kepada sasaran audiens, sedangkan ajakan disampaikan melalui teknik komunikasi persuasif yang tidak bersifat memaksa. Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa penggunaan gaya bahasa persuasif memiliki peran strategis dalam efektivitas komunikasi pemasaran digital, khususnya pada Platform TikTok.

Berbagai penelitian terdahulu telah dikaji penggunaan bahasa persuasif dan ragam gaya bahasa dalam konten promosi di Platform TikTok. Meskipun demikian, kajian yang secara khusus fokus pada gaya bahasa persuasif yang digunakan oleh kreator TikTok masih terbatas. Penelitian sebelumnya umumnya menelaah bahasa persuasif dalam iklan digital dan konten promosi TikTok secara umum, tanpa menempatkan kreator sebagai subjek kajian utama yang memiliki peran ganda sebagai komunikator dan pemasar produk.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelajar, khususnya dalam pembelajaran bahasa Indonesia sebagai bahan ajar kontekstual yang tidak hanya membantu peserta didik memahami, tetapi juga mempraktikkan penggunaan gaya bahasa persuasif dalam teks iklan dan teks persuasi berbasis media digital. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengguna dan kreator TikTok dalam meningkatkan pemahaman terhadap strategi penggunaan bahasa persuasif sehingga mereka mampu menyikapi, memproduksi, dan mengonsumsi konten promosi secara lebih kritis, kreatif, dan bertanggung jawab.

Bahasa persuasif afiliator pada aplikasi TikTok relevan untuk dikaji karena memiliki keterkaitan dengan pembelajaran bahasa Indonesia di jenjang SMP. Dalam Kurikulum Merdeka, materi mengenai teks persuasi dan teks iklan tercantum dalam Capaian Pembelajaran (CP) bahasa Indonesia Fase D, yang menekankan kemampuan peserta didik dalam memahami, menganalisis, serta memproduksi teks persuasif dengan memperhatikan tujuan komunikasi, pilihan diksi, dan strategi kebahasaan yang digunakan (Kemendikdasmen, 2025).

II. METODE

Dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik analisis konten untuk mengkaji gaya bahasa persuasif dalam konten promosi TikTok Afiliasi. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan karena fenomena kebahasaan dianalisis dan diinterpretasikan



secara mendalam berdasarkan data alami tanpa melibatkan perlakuan eksperimental (Moleong, 2017). Data penelitian berupa tuturan verbal yang ditranskripsikan ke dalam bentuk teks yang bersumber dari tiga puluh video TikTok pada akun @adli.hibatul dan @omersb1m yang diunggah dalam kurun waktu tertentu dan dipilih secara purposif berdasarkan kriteria adanya unsur promosi dan penggunaan bahasa persuasif.

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi dengan cara mengamati, mengunduh, dan mentranskripsikan video TikTok yang menjadi objek penelitian, sedangkan analisis data dilakukan melalui identifikasi dan klasifikasi tuturan persuasif berdasarkan teknik komunikasi persuasif. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi teori dengan membandingkan hasil analisis terhadap konsep stilistika serta temuan penelitian terdahulu, guna memastikan konsistensi dan ketepatan interpretasi data (Sugiyono, 2016).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Berdasarkan hasil analisis terhadap tiga puluh data tuturan yang ditemukan dalam konten promosi TikTok Afiliasi yang bersumber dari dua kreator TikTok pada akun @adli.hibatul dan @omersb1m yang dijadikan sumber data penelitian, ditemukan bahwa terdapat bahasa persuasif dalam seluruh konten sebagai strategi utama dalam menyampaikan pesan promosi. Bahasa persuasif tersebut diwujudkan melalui berbagai teknik komunikasi persuasif yang disesuaikan dengan karakter produk, gaya penyampaian kreator, serta konteks audiens yang dituju. Dari keseluruhan data tersebut, sepuluh data representatif dipilih dan dianalisis secara mendalam pada artikel ini sebagai sampel analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreator TikTok tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga membangun pesan promosi yang bersifat memengaruhi sikap dan keputusan audiens.

Teknik komunikasi persuasif digunakan baik secara eksplisit melalui ajakan langsung, maupun secara implisit melalui penggambaran masalah, pengalaman personal, dan penonjolan manfaat produk. Penyampaian informasi dilakukan secara efektif, tepat, dan sesuai dengan sasaran, sementara ajakan atau bujukan diwujudkan melalui strategi persuasif yang disampaikan secara komunikatif dan tidak bersifat memaksa. Dalam satu konten, kreator dapat menggunakan lebih dari satu teknik persuasif secara bersamaan untuk memperkuat daya tarik pesan.

Analisis terhadap tuturan verbal kreator TikTok dalam konten afiliasi menunjukkan bahwa pemilihan diksi cenderung bersifat informal, komunikatif, dan dekat dengan bahasa sehari-hari audiens. Dalam hal ini diperlihatkan upaya kreator dalam menciptakan kesan kedekatan dan kepercayaan agar pesan promosi lebih mudah diterima. Selain itu, bahasa persuasif ditemukan digunakan pada beragam kategori produk, seperti produk rumah tangga, kesehatan, kebutuhan musiman, hingga produk gaya hidup, yang menunjukkan bahwa strategi persuasif dimanfaatkan secara lintas konteks sesuai dengan situasi dan kebutuhan audiens.

Secara umum, penggunaan teknik komunikasi persuasif dalam konten TikTok afiliasi ditunjukkan dalam temuan penelitian yang bersifat variatif dan kontekstual. Tidak semua teknik komunikasi persuasif muncul dengan frekuensi yang sama. Beberapa teknik digunakan secara dominan, sementara teknik lainnya muncul sebagai pendukung dalam membangun efektivitas pesan promosi.

Ketujuh teknik komunikasi persuasif Effendy, yaitu disonansi kognitif, asosiasi, integrasi atau empati, pemberian imbalan, pembangkitan rasa takut, tataan (*icing*), dan *red herring*, seluruhnya ditemukan dalam data penelitian, meskipun dengan tingkat kemunculan yang berbeda-beda. Teknik integrasi atau empati serta teknik asosiasi cenderung lebih sering digunakan karena mampu membangun kedekatan emosional antara kreator dan audiens. Selain



itu, teknik pemberian imbalan dan teknik disonansi kognitif juga cukup dominan karena berfungsi menonjolkan manfaat produk sekaligus mendorong audiens untuk segera mengambil keputusan pembelian. Sementara itu, teknik pembangkitan rasa takut dan teknik *red herring* digunakan secara selektif, terutama pada produk yang berkaitan dengan kesehatan, kenyamanan, dan kebutuhan situasional. Kreator TikTok memanfaatkan bahasa persuasif secara strategis untuk menyesuaikan pesan promosi dengan kebutuhan, permasalahan, serta kondisi psikologis audiens yang beragam.

B. Pembahasan

Pembahasan ini difokuskan pada penafsiran hasil temuan mengenai penggunaan teknik komunikasi persuasif dalam konten TikTok Afiliasi berdasarkan pendapat Effendy (2015). Setiap teknik dibahas untuk menunjukkan fungsi kebahasaannya serta kontribusinya dalam membangun efektivitas pesan promosi di *Platform* TikTok.

1. Teknik Disonansi Kognitif

Berdasarkan hasil analisis data, teknik disonansi kognitif ditemukan dalam tuturan kreator TikTok yang secara sengaja menampilkan pertentangan antara sikap, harapan, dan perilaku konsumen. Teknik ini bertujuan untuk menimbulkan ketidaknyamanan psikologis pada audiens sehingga mereka terdorong untuk mencari pembenaran atau solusi melalui tindakan yang diarahkan oleh komunikator, yakni pembelian produk. Hal tersebut tampak pada data berikut. Produk “Holder HP Kualitas Premium” pada akun @adli.hibatul.



Data 01. “Dikasih murah komplain gampang patah, dikasih yang berkualitas komplain juga, harganya kemahalan. Ini Rp45.000, yang ini Rp181.000, empat kali lipat lebih mahal empat kali lipat lebih berkualitas.”

Tuturan “*Dikasih murah komplain gampang patah, dikasih yang berkualitas komplain juga, harganya kemahalan*” merupakan upaya kreator dalam memunculkan konflik kognitif pada audiens. Audiens dihadapkan pada dua sikap yang saling bertentangan, yaitu keinginan memperoleh harga murah, tetapi tetap menuntut kualitas tinggi. Pertentangan ini menciptakan kondisi disonansi kognitif karena sikap tersebut secara logis tidak dapat dipenuhi secara bersamaan.

Perbandingan harga dalam tuturan kreator “*Ini Rp45.000, yang ini Rp181.000, empat kali lipat lebih mahal, empat kali lipat lebih berkualitas*” berfungsi membangun sekaligus mereduksi disonansi kognitif audiens melalui penalaran rasional mengenai relasi harga dan kualitas. Audiens diarahkan melakukan evaluasi logis terhadap nilai produk dengan penyebutan nominal harga secara eksplisit. Sementara itu formulasi numerik “*empat kali lipat*” menyederhanakan argumen sehingga mudah dipahami dan terasa objektif. Strategi ini sejalan dengan teori disonansi kognitif Festinger yang menyatakan bahwa individu cenderung mengurangi ketegangan psikologis dengan membenarkan pilihan yang dianggap paling masuk akal.



Pemilihan diksi yang menarik disampaikan kreator sebagai strategi persuasif seperti tuturan **“gampang patah”** dan **“berkualitas”** untuk menegaskan perbedaan nilai produk. Bahasa positif digunakan dengan harga tinggi diposisikan sebagai representasi kualitas, bukan sekadar mahal. Penonjolan manfaat produk tampak melalui perbandingan harga dan kualitas yang disampaikan secara eksplisit, sementara pengalaman umum konsumen berfungsi sebagai testimoni implisit.

Selain melalui perbandingan harga dan kualitas, teknik disonansi kognitif juga dimunculkan melalui pertentangan antara keraguan audiens terhadap klaim produk dan pembuktian langsung atas klaim tersebut sebagaimana tampak pada produk “Charger HP GAN 120W” pada akun @adli.hibatul.



Data 02. “Penipu! katanya kepala casan ini 120 watt, langsung aja kita buktikan. nih tulisannya 120 watt, langsung gw colok. paling juga tipu-tipu! kita lihat ya! lah kok 120 watt, ternyata kepala casan ini beneran rill fast charging.”

Tuturan **“Penipu! katanya kepala casan ini 120 watt, langsung aja kita buktikan”** merupakan upaya kreator dalam membangun disonansi kognitif melalui pertentangan antara ekspektasi awal audiens terhadap klaim **“120 watt”** dan hasil pembuktian yang ditampilkan. Sikap curiga yang diekspresikan melalui leksikon evaluatif seperti **“penipu”** dan **“tipu-tipu”** memicu ketidakselarasan kognitif pada audiens, yaitu antara prasangka negatif terhadap klaim promosi dan kemungkinan kebenaran klaim tersebut. Kondisi ini menyebabkan audiens menunggu hasil verifikasi sebagai jalan keluar dari ketegangan psikologis yang dibangun.

Proses pembuktian yang ditampilkan **“langsung kita buktikan... kita lihat ya!”** berfungsi mereduksi disonansi kognitif dengan menghadirkan konfirmasi empiris atas klaim produk. Pernyataan penegasan **“ternyata kepala casan ini beneran rill fast charging”** memfasilitasi perubahan sikap audiens dari ragu menjadi menerima, sejalan dengan konsep reduksi disonansi kognitif Festinger, yaitu kecenderungan individu menyesuaikan sikap berdasarkan informasi yang dianggap lebih rasional dan meyakinkan. Strategi persuasif diperkuat melalui pemilihan diksi evaluatif yang kontras, penggunaan bahasa positif pada tahap akhir, serta penonjolan manfaat produk (kecepatan pengisian daya) yang berfungsi sebagai justifikasi rasional atas penerimaan klaim promosi.

2. Teknik Asosiasi

Berdasarkan hasil analisis data, teknik asosiasi ditemukan dalam tuturan kreator TikTok yang mengaitkan produk dengan situasi atau peristiwa yang sedang dialami audiens. Relevansi konteks antara kebutuhan audiens dan fungsi produk terdapat dalam teknik ini sehingga pesan promosi terasa wajar, logis, dan mudah diterima. Hal tersebut tampak pada data berikut. Produk “Payung Lipat Otomatis” pada akun @adli.hibatul.



Data 03. “Udah masuk musim hujan, perlu banget deh temen-temen punya payung lipat seperti ini, yang ukurannya pun jumbo banget dan buat nutup tinggal pencet, otomatis nutup!”

Tuturan “*Udah masuk musim hujan, perlu banget deh temen-temen punya payung lipat seperti ini!*” merupakan upaya kreator dalam mengaitkan produk dengan kondisi aktual yang sedang dialami audiens saat musim hujan. Situasi tersebut dimanfaatkan sebagai dasar pembenaran kebutuhan produk sehingga audiens diarahkan untuk menyadari bahwa kepemilikan payung menjadi kebutuhan yang relevan dan mendesak. Asosiasi antara musim hujan dan kebutuhan payung membangun keterkaitan logis antara konteks lingkungan dan fungsi produk yang ditawarkan.

Selanjutnya, tuturan “*yang ukurannya pun jumbo banget dan buat nutup tinggal pencet, otomatis nutup!*” digunakan kreator untuk menonjolkan manfaat produk melalui penjelasan fitur ukuran dan kemudahan penggunaan. Penonjolan tersebut memperkuat daya tarik produk dengan bahasa yang bersifat positif dan deskriptif. Pemilihan diksi seperti “*jumbo banget*” dan “*tinggal pencet*” menyederhanakan informasi teknis sekaligus memperkuat kesan praktis. Dengan demikian, teknik asosiasi dalam tuturan ini tidak hanya menghubungkan produk dengan peristiwa yang relevan, tetapi juga diperkuat oleh penonjolan manfaat produk sehingga pesan persuasif tersampaikan secara efektif.

Penerapan teknik asosiasi juga tampak pada data berikutnya, yaitu Produk “Toples Mewah Aesthetic” pada akun @ombersblm.



Data 04. “Sebelum Ramadan mendingan kamu beli toplesnya sekarang, karena kalau udah dekat-deket Lebaran ini rebutan dan harganya bisa jadi tambah mahal.”

Tuturan “*Sebelum Ramadan mendingan kamu beli toplesnya sekarang*” merupakan upaya kreator dalam mengaitkan produk dengan momen temporal yang dekat dengan pengalaman kolektif audiens, yaitu Ramadan dan lebaran. Kondisi tersebut dijadikan konteks situasional yang membangun relevansi kebutuhan akan toples sebagai perlengkapan rumah tangga yang lazim digunakan pada momen hari raya. Asosiasi antara produk dan peristiwa keagamaan yang bersifat rutin tahunan berfungsi memperkuat legitimasi kebutuhan produk dalam kehidupan sehari-hari audiens.



Selanjutnya, tuturan **“kalau udah deket-deket Lebaran ini rebutan dan harganya bisa jadi tambah mahal”** digunakan kreator untuk memperkuat dorongan tindakan melalui penggambaran situasi persaingan dan potensi kenaikan harga. Kreator menggunakan strategi ini untuk membangun persepsi ugensi sekaligus mengaitkan konteks sosial (rebutan menjelang Lebaran) dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, teknik asosiasi dalam data ini tidak hanya menghubungkan produk dengan peristiwa yang relevan secara kultural, tetapi juga diperkuat oleh penekanan pada situasi sosial yang diproyeksikan akan terjadi, sehingga pesan persuasif disampaikan secara lebih kontekstual dan efektif.

3. Teknik Integrasi/empati

Berdasarkan hasil analisis data, teknik integrasi atau empati ditemukan dalam tuturan kreator TikTok yang berupaya menyamakan posisi emosional antara komunikator dan audiens. Teknik ini digunakan untuk membangun kedekatan psikologis dengan cara menghadirkan pengalaman yang kemungkinan besar pernah dialami oleh audiens sehingga pesan persuasif terasa lebih personal dan relevan. Hal tersebut tampak pada data berikut. Produk **“Jok Motor Anticakar kucing”** pada akun @ombersb1m.



Data 05. **“Baru ganti jok motor tiba-tiba digaruk kucing! Sedih nggak? Makanya kamu beli ini ya guys, jok motor anticakar kucing!”**

Tuturan **“Baru ganti jok motor tiba-tiba digaruk kucing! Sedih nggak?”** merupakan upaya kreator dalam membangun empati dengan audiens melalui pengalaman sehari-hari yang bersifat emosional. Kondisi tersebut merepresentasikan situasi yang kerap dialami pemilik kendaraan sehingga audiens diarahkan untuk merasa senasib dengan komunikator. Penggunaan pertanyaan retorik **“sedih nggak?”** memperkuat keterlibatan emosional audiens untuk mengafirmasi perasaan yang sama.

Selanjutnya, tuturan kreator yang berbunyi: **“Makanya kamu beli ini ya guys, jok motor anticakar kucing!”** berfungsi sebagai solusi atas masalah yang telah dibangun sebelumnya. Bahasa ajakan (*call to action*) yang digunakan bersifat langsung dan penonjolan manfaat produk sebagai pelindung jok dari cakar kucing menjadi inti pesan persuasif yang disampaikan. Dengan demikian, teknik integrasi atau empati dalam tuturan ini digunakan untuk membangun kedekatan emosional terlebih dahulu sebelum mengarahkan audiens pada tindakan pembelian.

4. Teknik Memberikan Imbalan

Berdasarkan hasil analisis data, teknik pemberian imbalan ditemukan dalam tuturan kreator TikTok yang menonjolkan janji, manfaat, atau keuntungan tertentu sebagai daya tarik utama pesan persuasif. Teknik ini digunakan untuk memengaruhi audiens dengan cara menawarkan hasil yang menyenangkan, menguntungkan, atau diharapkan dapat diperoleh setelah menggunakan produk. Hal tersebut tampak pada data berikut. Produk **“Bantal Lazy Sunday”** pada akun @ombersb1m.



Data 06. “Kamu pingin tidur bener-bener nyenyak? Kamu harus beli ini guys! ‘Lazy Sunday’ aku udah punya dua. Yang satu aku taruh di rumah, yang satu lagi aku taruh sini.”

Tuturan **“Kamu pingin tidur bener-bener nyenyak?”** merupakan upaya kreator dalam membangkitkan harapan audiens terhadap kondisi ideal yang diinginkan, yaitu tidur yang berkualitas dan nyaman. Kalimat ini berfungsi sebagai pemantik kebutuhan emosional audiens sekaligus membuka ruang imajinatif mengenai manfaat yang akan diperoleh. Selanjutnya, kalimat **“Kamu harus beli ini guys!”** menjadi bentuk ajakan langsung (*call to action*) harapan digantikan dengan solusi berupa produk yang ditawarkan.

Penegasan manfaat produk diperkuat melalui tuturan kreator yang berbunyi: **“Aku udah punya dua”** yang berfungsi sebagai testimoni implisit sekaligus penguat imbalan yang dijanjikan. Kepemilikan lebih dari satu produk diposisikan sebagai bukti kepuasan pengguna sehingga audiens diarahkan untuk meyakini bahwa produk tersebut benar-benar memberikan kenyamanan sebagaimana dijanjikan. Dengan demikian, teknik pemberian imbalan dalam tuturan ini dimanfaatkan untuk menekankan keuntungan emosional berupa kenyamanan dan kualitas tidur sebagai hasil yang dapat diperoleh audiens sehingga mendorong minat beli secara persuasif.

Penerapan teknik pemberian imbalan juga tampak pada data berikutnya, yaitu Produk “Kain Lap Pembersih Serbaguna” pada akun @ombers1m.



Data 07. “Mumpung lagi murah, mendingan lu jangan ambil satu tapi ambil tiga sekalian ya! Ini adalah lap yang untuk serapan airnya mantab jos!”

Tuturan **“Mumpung lagi murah, mendingan lu jangan ambil satu tapi ambil tiga sekalian ya!”** merupakan upaya kreator dalam menawarkan keuntungan ekonomis sebagai bentuk imbalan bagi audiens. Kondisi harga murah diposisikan sebagai peluang yang menguntungkan sehingga audiens diarahkan untuk memperoleh manfaat lebih besar melalui pembelian dalam jumlah lebih banyak. Kreator melalui strategi ini membangun persepsi bahwa keuntungan tidak hanya diperoleh dari produk itu sendiri, tetapi juga dari momentum harga yang sedang rendah.

Selanjutnya, tuturan **“Ini adalah lap yang untuk serapan airnya mantab jos!”** digunakan kreator untuk menonjolkan manfaat fungsional produk sebagai penguat imbalan yang dijanjikan. Penegasan kualitas serapan air diposisikan sebagai nilai tambah yang memperkuat



alasan pembelian. Pemilihan diksi evaluatif seperti *“mantab jos”* berfungsi membangun kesan positif terhadap performa produk sehingga audiens diarahkan untuk memandangi pembelian sebagai tindakan yang memberikan keuntungan praktis. Dengan demikian, teknik pemberian imbalan dalam data ini dimanfaatkan untuk menekankan keuntungan ganda, yaitu keuntungan ekonomis melalui harga murah dan keuntungan fungsional melalui kualitas produk sehingga pesan persuasif disampaikan secara lebih meyakinkan.

5. Teknik Pembangkitan Rasa Takut

Berdasarkan hasil analisis data, teknik pembangkitan rasa takut ditemukan dalam tuturan kreator TikTok yang menonjolkan kemungkinan dampak negatif atau konsekuensi sosial yang tidak diinginkan apabila suatu masalah tidak segera diatasi. Teknik ini digunakan untuk membangkitkan kecemasan audiens sehingga mereka terdorong mencari solusi yang ditawarkan oleh komunikator. Hal tersebut tampak pada data berikut. Produk *“Mount Spray Penghilang Bau Mulut”* pada akun *@adli.hibatul*.



Data 08. *“Yang paling bahaya dari bau mulut adalah, kadang kita gak sadar kalau kita bau mulut. Dan pas kita ngobrol dengan orang lain, orang lain keganggu dengan bau mulut kita. Nah temen-temen, boleh beli namanya *“Mount spray”* atau *“Penghilang Bau Mulut.”*”*

Tuturan *“Yang paling bahaya dari bau mulut adalah, kadang kita gak sadar kalau kita bau mulut. Dan pas kita ngobrol dengan orang lain, orang lain keganggu dengan bau mulut kita”* merupakan upaya kreator sebagai pembangkit rasa takut yang dibangun melalui penggambaran situasi sosial yang berpotensi memalukan. Kondisi tidak sadar memiliki bau mulut diposisikan sebagai ancaman karena dapat menimbulkan ketidaknyamanan pada lawan bicara tanpa disadari oleh pelaku. Dampak negatif yang ditampilkan bukan bersifat fisik, melainkan sosial dan psikologis, yaitu terganggunya hubungan komunikasi dan citra diri di hadapan orang lain.

Tuturan *“Nah temen-temen, boleh beli namanya Mount spray atau Penghilang Bau Mulut!”* difungsikan kreator sebagai solusi yang ditawarkan untuk mereduksi rasa takut yang telah dibangun sebelumnya. Ajakan pembelian disampaikan secara persuasif dan solutif sehingga produk diposisikan sebagai cara praktis untuk mencegah risiko sosial akibat bau mulut. Dengan demikian, teknik pembangkitan rasa takut dimanfaatkan untuk mengarahkan audiens pada tindakan preventif melalui penggunaan produk sehingga pesan promosi menjadi lebih efektif dalam memengaruhi keputusan audiens.

6. Teknik Tataan (*icing*)

Berdasarkan hasil analisis data, teknik tataan (*icing*) ditemukan dalam tuturan kreator TikTok yang menata pesan promosi dengan daya tarik emosional dan estetis agar pesan terasa lebih menggugah dan menyenangkan bagi audiens. Teknik ini digunakan untuk mengemas informasi produk secara halus sehingga menimbulkan ketertarikan tanpa kesan memaksa. Hal tersebut tampak pada data berikut. Produk *“Kacang Macademia”* pada akun *@adli.hibatul*.



Data 09. “Awalnya iseng nyobain kacang macademia, eh akhirnya ketagihan! Buat temen-temen yang belum nyobain kacang macademia, saran gua wajib coba deh!”

Tuturan “*Awalnya iseng nyobain kacang macademia, eh akhirnya ketagihan!*” penataan pesan ditunjukkan kreator dengan bahasa naratif dan emosional. Penggunaan alur pengalaman pribadi yang singkat berfungsi memperindah penyampaian pesan sekaligus membangun kesan spontan dan autentik. Pilihan diksi seperti “*iseng*” dan “*ketagihan*” digunakan untuk menciptakan nuansa ringan dan menyenangkan sehingga audiens diarahkan untuk merasakan pengalaman positif yang sama.

Selanjutnya, kalimat “*Saran gua wajib coba deh!*” difungsikan oleh kreator sebagai ajakan langsung (*call to action*) yang dikemas secara santai. Ajakan tersebut diperhalus melalui penggunaan gaya bahasa informal dan bersahabat sehingga pesan persuasif terasa lebih alami. Dengan demikian, teknik tatahan (*icing*) dimanfaatkan untuk memperkuat daya tarik pesan melalui penataan bahasa yang emosional dan estetis sehingga mendorong audiens untuk tertarik mencoba produk tanpa tekanan langsung.

7. Teknik *Red Herring*

Berdasarkan hasil analisis data, teknik *red herring* ditemukan dalam tuturan kreator TikTok yang mengalihkan fokus audiens dari potensi kelemahan produk ke aspek lain yang dianggap lebih relevan dan menguntungkan. Teknik ini digunakan untuk mengaburkan isu utama dengan menghadirkan pertimbangan alternatif sehingga perhatian audiens diarahkan pada solusi praktis yang ditawarkan. Hal tersebut tampak pada data berikut. Produk “Jas Hujan Eva Korea *Raincoat*” pada akun @ombersblm.



Data 10. “Jas hujan murah-meriah bagus nih, tapi bahannya tipis ya! Nih buat temen-temen sekarang sudah musim hujan, sudah punya jas hujan belum? Nah kalau kamu uangnya terbatas, kamu beli jas hujan yang ini aja ya! Harganya gak mahal.”

Tuturan “*Tapi bahannya tipis ya!*” ditunjukkan oleh kreator sebagai pengakuan terhadap kekurangan produk yang berpotensi menimbulkan keraguan audiens. Namun, perhatian audiens kemudian dialihkan melalui pertanyaan retorik “*Sekarang sudah musim hujan, sudah punya jas hujan belum?*” fokus dialihkan dari kualitas bahan ke urgensi kebutuhan. Pengalihan topik ini merupakan ciri utama teknik *red herring* berupa pengalihan isu dari kelemahan produk ke konteks situasional yang lebih mendesak.



Selanjutnya, tuturan *“Kalau kamu uangnya terbatas, kamu beli jas hujan yang ini aja ya!”* merupakan upaya keator dalam memperkuat pengalihan tersebut dengan menawarkan solusi yang disesuaikan dengan kondisi audiens. Harga murah diposisikan sebagai nilai utama yang menutupi kekurangan bahan sehingga keputusan pembelian diarahkan pada pertimbangan ekonomis. Dengan demikian, teknik *red herring* dimanfaatkan untuk menurunkan resistensi audiens terhadap kelemahan produk dan mengarahkan fokus pada aspek harga dan kebutuhan praktis sehingga pesan persuasif tetap efektif.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan bahasa persuasif sebagai strategi utama dalam membangun daya tarik pesan promosi dalam konten TikTok afiliasi dilakukan secara konsisten. Penggunaan gaya bahasa persuasif tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi produk, tetapi juga sebagai strategi komunikatif untuk memengaruhi sikap, persepsi, dan keputusan audiens. Kreator TikTok memanfaatkan berbagai teknik komunikasi persuasif secara kontekstual sesuai dengan karakter produk, situasi audiens, serta tujuan promosi yang hendak dicapai.

Teknik komunikasi persuasif yang diidentifikasi meliputi disonansi kognitif, asosiasi, integrasi atau empati, pemberian imbalan, pembangkitan rasa takut, tataan (*icing*), dan *red herring*. Setiap teknik dimanfaatkan dengan pola kebahasaan yang berbeda-beda seperti penggambaran konflik sikap, pengaitan produk dengan situasi aktual, penegasan kedekatan emosional, penawaran keuntungan, penonjolan risiko, pengemasan pesan secara emosional, serta pengalihan isu untuk mengurangi resistensi audiens. Variasi penggunaan teknik tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi dalam konten TikTok afiliasi bersifat fleksibel dan adaptif terhadap kebutuhan serta kondisi psikologis audiens.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian stilistika dan bahasa persuasif dalam konteks pemasaran digital, khususnya pada pemanfaatan media sosial TikTok. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai rujukan dalam pembelajaran bahasa Indonesia, terutama pada materi teks iklan dan teks persuasi pada jenjang SMP, khususnya kelas VIII. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan bahan refleksi bagi kreator dan pengguna TikTok dalam meningkatkan sikap kritis terhadap proses produksi maupun konsumsi konten promosi di media sosial.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustin, R. J. P., Kasnadi, & Astuti, C. W. (2021). Bahasa Persuasif pada Iklan Kosmetik di Televisi. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 8(1), 51–56. <https://doi.org/10.60155/jbs.v12i2>
- Aritiastary, Fitriana, & Haliq, A. (2025). Bahasa Iklan di Tiktok: Studi Kualitatif Terhadap Strategi Komunikasi Persuasif Influencer pada Akun @bangucup dalam Menarik Minat Pembeli. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(2), 441–454. <https://doi.org/10.23969/jp.v10i2.25129>
- Brilianita, S., & Sulistyowati, R. (2023). Affiliate Marketing terhadap Minat Beli Mahasiswa di Tiktok Shop. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan*, 7(2), 157–167. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v7n2.p157-167>
- Efendy, O. U. (2015). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.



- 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. <https://doi.org/10.61132/morfologi.v2i2.566>
- Kemendikdasmen. (2025). *Capaian Pembelajaran Mata Pelajaran Bahasa Indonesia Fase D*. Badan Standar, Kurikulum, dan Asesmen Pendidikan (BSKAP).
- Kristia, S. E., & Harti. (2021). Pengembangan Media Promosi Berbasis Aplikasi Tiktok untuk Meningkatkan Minat Beli Produk UKM Dm-Seafood. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1428–1438. <https://doi.org/10.26740/jptn.v9n3.p1428-1438>
- Kurniasih, hanifah dwi, Putra, G. K., & Wahdiyati, D. (2025). Analisis Personal Branding Leonardo Edwin pada Akun Tiktok @leo_edw Sebagai Solo Traveler. *J-Simbol: Jurnal Magister Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 13(1), 559–575. <https://doi.org/10.23960/J-Simbol>
- Madaniah, A. (2023). Berkilau di Dunia Digital “ Strategi Komunikasi Persuasif Iklan Scarlett Whitening di Instagram ”. *Connected: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 35–58.
- Malikha, U. (2024). Penggunaan Bahasa Iklan di Media Sosial Aplikasi Tiktok : Analisis Pragmatik pada Iklan Produk. *Jurnal Tinta: Jurnal Keguruan dan Ilmu Pendidikan*, 6(2), 1–208. <https://doi.org/10.35897/jurnaltinta.v6i2.1819>
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nainggolan, V. Y. B., Yakob, M., & Nucifera, P. (2020). Penggunaan Bahasa Persuasif dalam Iklan Niaga Bergambar pada Surat Kabar Serambi Indonesia Tahun 2019. *Samudra Bahasa: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 3(2), 26–40. <https://doi.org/10.33059/jsb.v3i2.2501>
- Nurhafizhah, S., Irawan, D., Kurmalasari, T., Wahyusari, A., Malik, A., & Zaitun. (2024). Analisis Gaya Bahasa Produk Kecantikan di Tiktok Oktober 2023. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Bahasa Indonesia*, 13(1), 67–79. https://doi.org/10.23887/jurnal_bahasa.v13i1.3161
- Pramesti, M. A., & Prawoto, E. C. (2020). Stilistika pada Iklan Produk Kecantikan Di Youtube. *Jurnal Buana Bastra*, 7(2), 62–68. <https://doi.org/10.36456/bastra.vol7.no1.a3274>
- Rahmayanti, S., Damayanti, A., Amiruddin, F., & Wahid, A. (2024). Gaya Bahasa Persuasi pada Iklan Di Tiktok. *AUFKLARUNG: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra Indonesia, dan Pembelajarannya*, 4(1), 36–42. <https://doi.org/10.51574/>



aufklarung.v4i1.1854

- Sintia, R. D., Widodo, M., & Suyanto, E. (2017). Bahasa Iklan Layanan Masyarakat dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia Di SMA. *Jurnal Kata (Bahasa, Sastra, Dan Pembelajarannya)*, 5(2), 1–10.
- Sitorus, A. E., Parawanza, A. A., Sitohang, H. S., Siagian, A., & Hutagalung, T. (2025). Analisis Penggunaan Bahasa Promosi Influencer Tiktok dalam Iklan Glad2glow Terhadap Minat Beli Gen Z. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(2), 7662–7668. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.2939>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yustina, A., Nur, S., & Karina. (2025). Analisis Penggunaan Bahasa Persuasif dalam Poster Iklan Scarlett Whitening untuk Menarik Minat Konsumen. *DEIKTIS: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 5(2), 777–785. <https://doi.org/10.53769/deiktis.v5i2.1518>
- Zakaria, M., & Setyo, L. W. (2025). Kajian Kebahasaan Akun TikTok “@kuliner1menit_”: Gaya Bahasa dan Makna. *Idiomatik: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 8(1), 1–9. <https://doi.org/10.46918/idiomatik.v8i1.2643>