

ANALISIS PENGGUNAAN BAHASA DALAM KONTEN PROMOSI PRODUK UMKM DI TIKTOK TERHADAP JUMLAH PENONTON

Dafin Hartono

dafinhartono9@gmail.com

Universitas Negeri Medan

Julianty samosir

juliantysamosir9@gmail.com

Universitas Negeri Medan

Marta

martasinaga191@gmail.com

Universitas Negeri Medan

Silvia Pardede

lamriangpardede1206@gmail.com

Universitas Negeri Medan

Aenisyah Putri Larasati Gultom

nisyahgultom@gmail.com

Universitas Negeri Medan

Tri Indah Prasasti

triindahprasasti@unimed.ac.id

Universitas Negeri Medan

ARTICLE INFO Article
History: Received Date: 10th
March 2026 Received in
Revised Form Date: 27th
March 2026 Accepted Date:
29th March 2026 Published
online Date 31th March
2026.

Keyword: *Language,
Promotion, TikTok, Number
of Viewers.*

ABSTRACT

This article analyzes the use of language in promoting MSME products on TikTok and its impact on viewership. Using a literature review and qualitative approach, it was found that slang is most effective in increasing audience interaction and reach, as seen in the case of Kue Miftah MSME (312,800 viewers). Formal language plays a role in building credibility and trust, although it has a lower audience reach (Dough Bakery, 73,600 viewers). Meanwhile, regional languages strengthen cultural identity but have limited reach (Soto Mbak Lin, 29,700 viewers). The results show that language strategies need to be tailored to audience characteristics and promotional objectives.

PENDAHULUAN

Bahasa merupakan sarana komunikasi yang paling utama dan efektif dalam kehidupan bermasyarakat. Selain untuk penyampaian pesan, bahasa juga membentuk persepsi, emosi dan respon dari pendengarnya. Setiap hari manusia memanfaatkannya untuk berbagai keperluan. Peran bahasa sangat penting dalam keseluruhan aktivitas manusia. Selama pesan yang disampaikan dapat dipahami sesuai maksud pembicara, maka fungsi bahasa sebagai alat komunikasi telah tercapai. Oleh karena itu, dalam proses komunikasi, baik lisan maupun tulisan, hal utama yang harus diperhatikan penutur adalah bagaimana penggunaan bahasa mampu mewujudkan tujuan yang diinginkan.

Bahasa adalah alat komunikasi yang fleksibel dan dapat digunakan di berbagai bidang, baik formal maupun nonformal. Dalam ranah formal, misalnya pada dunia pendidikan, hukum, dan pemerintahan, bahasa digunakan dengan aturan yang baku untuk menyampaikan informasi secara jelas, resmi, dan dapat dipertanggungjawabkan. Sementara itu, dalam ranah nonformal seperti interaksi sehari-hari, media sosial, dan lingkungan komunitas, bahasa digunakan lebih santai untuk menjalin kedekatan dan membangun relasi sosial. Keduanya berkaitan erat dengan pemasaran karena dalam praktiknya, perusahaan atau individu perlu menyesuaikan ragam bahasa dengan target audiens. Dalam pemasaran formal, bahasa yang digunakan harus meyakinkan dan profesional agar mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen, sedangkan dalam pemasaran nonformal, gaya bahasa yang akrab dan komunikatif lebih efektif untuk menarik perhatian dan meningkatkan interaksi pelanggan.

Dalam ranah nonformal, terkhusus dalam media sosial. Bahasa menjadi elemen yang sangat penting. Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah berkembang menjadi platform utama untuk aktivitas bisnis, termasuk pemasaran produk dan jasa. Sebagai alat komunikasi digital, media sosial memungkinkan interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen dengan kecepatan dan jangkauan yang sulit ditandingi oleh media tradisional. Penggunaan bahasa di media sosial sering disesuaikan untuk menarik perhatian audiens, dengan ragam bahasa yang lebih santai, kreatif, dan terkadang memasukkan bahasa gaul, singkatan, atau campuran antara bahasa Indonesia dan bahasa asing.

Oleh karena itu, bahasa dalam media iklan adalah tahap yang tidak boleh dianggap sepele. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa sebaik apapun rencana pemasaran yang disusun berdasarkan kondisi dan posisi kompetisi dalam industri sebuah produk, jika proses komunikasi melalui penggunaan bahasa dalam promosi tidak dilakukan dengan baik dan efisien, maka konsumen yang menginginkan produk tersebut tidak akan mengetahui keberadaannya di pasar.

Perkembangan pesat media sosial sebagai sarana pemasaran produk kini sangat terasa, terutama melalui platform TikTok yang tengah menjadi fenomena global. TikTok tidak hanya sekadar tempat hiburan semata, tetapi telah berevolusi menjadi media yang sangat efektif dalam memperkenalkan produk kepada khalayak luas dengan cara yang menarik, inovatif, dan kreatif. Keunikan fitur-fitur TikTok seperti video singkat, musik latar, serta efek visual yang dinamis memberikan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk menyampaikan pesan promosi dengan cara yang lebih menarik dan

mudah dipahami.

Dalam praktiknya, penggunaan bahasa sangat bervariasi tergantung audiens dan media. Pemasar bisa menggunakan bahasa formal untuk membangun kredibilitas dan kesan profesional pada iklan korporat, negosiasi bisnis, atau dokumentasi resmi. Di sisi lain, bahasa gaul atau informal sangat efektif bila targetnya generasi muda (Gen Z, milenial) karena mampu menciptakan kedekatan emosional dan membuat pesan terasa lebih akrab. Selain itu, bahasa daerah juga sering dipakai dalam pemasaran lokal untuk menunjukkan identitas budaya, memanusiakan merek, dan menarik konsumen yang bangga akan budaya atau bahasa daerahnya.

Penggunaan bahasa yang efektif dapat memengaruhi tidak hanya jumlah penonton yang menonton video, tetapi juga tingkat interaksi seperti likes, komentar, dan sharing yang semuanya berkontribusi pada popularitas dan viralitas konten. Dengan analisis mendalam terhadap pola bahasa yang digunakan dalam promosi produk di TikTok, pelaku bisnis dan pembuat konten dapat menyusun strategi komunikasi yang lebih terarah dan adaptif. Hal ini memungkinkan mereka untuk meningkatkan daya tarik konten, memperbesar jangkauan audiens, serta memperkuat brand awareness secara signifikan.

Lebih jauh, pemahaman mengenai hubungan antara bahasa dan perilaku audiens di TikTok membantu dalam merancang pesan pemasaran yang tidak hanya informatif tetapi juga mampu menggugah minat dan membangun kepercayaan. Dalam era digital yang penuh dengan berbagai macam konten serupa, penggunaan bahasa yang tepat menjadi pembeda yang dapat menentukan keberhasilan sebuah kampanye promosi. Oleh karena itu, pengembangan strategi bahasa yang kreatif, relevan, dan autentik harus menjadi bagian integral dari upaya pemasaran di TikTok agar produk yang dipromosikan dapat meraih posisi unggul di tengah kompetisi yang sangat ketat.

Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa pilihan bahasa promosi termasuk unsur persuasif seperti gaya bahasa, diksi, kata ajakan (call-to-action), dan keakraban dengan audiens berdampak nyata pada ketertarikan dan respons audiens terhadap konten di media sosial. Misalnya, studi “Penggunaan Bahasa Iklan di Media Sosial Aplikasi TikTok: Analisis Pragmatik pada Iklan Produk Kecantikan Skintific” menemukan bahwa penggunaan bahasa persuasif seperti imperatif (“beli sekarang”, “klik link di bio”), klaim keunggulan produk, dan diksi yang menekankan keamanan dan efektivitas secara signifikan memengaruhi penerimaan pesan dan motivasi audiens untuk melakukan tindakan selanjutnya.

Dengan demikian, dapat dikemukakan bahwa bahasa promosi yang efektif bukan hanya soal kepatuhan terhadap kaidah kebahasaan atau kejelasan bahasa, tetapi juga berkaitan erat dengan kemampuan bahasa itu untuk menarik perhatian, memicu ketertarikan, dan menahan perhatian penonton sehingga jumlah penonton atau engagement meningkat.

Jurnal ini akan membahas secara mendalam Analisis penggunaan bahasa dalam promosi produk UMKM di TikTok terhadap jumlah penonton. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi aspek-bahasa mana yang paling memengaruhi ketertarikan audiens dan bagaimana efeknya terhadap metrik jumlah penonton, sebagai salah satu tolok ukur keberhasilan bahasa pemasaran digital

METODE

Artikel ini menggunakan metode penelitian berupa studi kepustakaan atau studi literatur. Menurut Mardalis dalam bukunya *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, studi literatur dilakukan dengan cara menghimpun berbagai referensi dari penelitian sebelumnya yang kemudian dikompilasi sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan (Hartanto & Dani, 2020). Metode studi literatur tidak mengharuskan peneliti untuk turun langsung ke lapangan ataupun bertemu responden. Kajian pustaka atau dokumen tidak hanya berfungsi dalam penyusunan kerangka penelitian, tetapi juga dapat digunakan sebagai sumber data penelitian (Zed, 2014).

Lebih lanjut, studi literatur dipahami sebagai rangkaian kegiatan pengumpulan data pustaka, membaca, mencatat, hingga mengolah bahan penelitian (Handriani, 2013). Penulis menganalisis 3 konten video UMKM di aplikasi TikTok dengan bahasa yang berbeda-beda. Konten video UMKM Kue Miftah menggunakan bahasa gaul, konten video UMKM Soto Mbak Lin menggunakan bahasa daerah dan UMKM P dough Bakery dengan bahasa yang formal. Penulis akan menelusuri teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang dikaji. Dalam proses penelusuran, artikel atau jurnal yang sesuai dengan kriteria inklusi dan eksklusi dipilih, kemudian dianalisis melalui pengumpulan berbagai sumber seperti buku, dokumen, majalah, maupun catatan sejarah yang berkaitan dengan permasalahan dan tujuan penelitian (Sari & Asmendri, 2018).

Selain itu, artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif. Tujuan dari pendekatan kualitatif adalah memberikan penjelasan mendalam mengenai suatu fenomena (Kriyantono, 2016). Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2017) juga menegaskan bahwa penelitian kualitatif menggunakan prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan yang dapat diamati. Dalam konteks ini, studi literatur bukan hanya sekedar membaca bahan pustaka, melainkan juga berupa evaluasi kritis dan mendalam terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan suatu topik (Syafnidawaty, 2020). Studi literatur yang baik ditandai dengan adanya evaluasi terhadap kualitas serta temuan baru dari berbagai karya ilmiah, baik berupa artikel jurnal, prosiding konferensi, tesis, disertasi, laporan dari lembaga yang kredibel, maupun buku teks.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Bahasa merupakan alat komunikasi utama dalam menyampaikan pesan, baik secara lisan maupun tulisan (Ferdy Alamsyah dkk 2025). Dalam teori komunikasi, keberhasilan penyampaian pesan dipengaruhi oleh kejelasan bahasa, saluran yang dipakai, dan kesiapan penerima dalam menafsirkan informasi (Berlo, 1960). Hal ini menegaskan bahwa bahasa tidak bisa dipandang hanya sebagai simbol, melainkan juga

sebagai instrumen strategis untuk menciptakan pemahaman bersama. Bahasa yang efektif harus jelas, sederhana, serta mampu menyesuaikan dengan latar belakang sosial dan budaya audiens.

Dalam ranah pemasaran, promosi menjadi salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Keberhasilan promosi sangat dipengaruhi oleh penggunaan bahasa, sebab bahasa adalah medium utama untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen. Bahasa promosi tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif, sehingga mampu mendorong konsumen membentuk sikap positif terhadap produk atau jasa. Efektivitas bahasa dalam promosi terletak pada ketepatan diksi, gaya komunikasi, serta relevansinya dengan kebutuhan audiens (Keraf, 2006). Dengan kata lain, bahasa menjadi penghubung antara produk dengan persepsi konsumen.

Bahasa promosi yang dirancang dengan strategi tertentu akan lebih efektif dalam mendorong penjualan. Strategi tersebut meliputi:

➤ **Bahasa Persuasif**

Bahasa persuasif adalah penggunaan kalimat yang mampu membujuk atau meyakinkan audiens agar tertarik pada produk. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa persuasi merupakan seni bahasa yang mengarahkan perilaku (Keraf, 2006). Penggunaan bahasa persuasif dapat dilihat dalam berbagai gaya bahasa pada konten TikTok yang diteliti. Misalnya, pada konten bahasa formal terdapat kalimat “Nyari donat yang enak dan favoritnya di Sukabumi? Dough Bakery aja” yang menekankan bahwa Dough Bakery adalah pilihan tepat bagi pencinta donat, dengan kata “aja” yang memberi kesan mudah dan meyakinkan. Sementara itu, pada konten bahasa gaul muncul kalimat “Gas lah tunggu apalagi, kalian beli kue disini” yang menggunakan ungkapan populer “gas lah” sebagai bentuk ajakan langsung dan santai, sehingga terasa dekat bagi audiens muda. Adapun pada konten dengan bahasa atau logat daerah, kalimat “Buat kamu yang mencari persotoan Semarang, gas!” menghadirkan kedekatan kultural melalui kata khas “persotoan” sekaligus mengajak audiens segera membeli dengan seruan “gas!”. Dengan demikian, ketiga kalimat tersebut menunjukkan bagaimana bahasa persuasif bekerja melalui pilihan kata, gaya komunikasi, dan kedekatan

emosional untuk mendorong audiens melakukan tindakan tertentu. (Keraf,2006)

➤ **Gaya Bahasa Retoris**

Gaya bahasa retoris adalah cara penggunaan bahasa untuk memengaruhi, meyakinkan, atau menyentuh emosi pendengar atau pembaca. Secara khusus, gaya ini mencakup penggunaan majas, metafora, atau pilihan kata yang menambahkan nuansa emosional agar pesan menjadi lebih menarik (Tarigan, 2009). Dalam konteks TikTok, fungsi retoris terlihat melalui pemakaian pertanyaan retoris yang bertujuan menciptakan suasana tertentu dan membangkitkan perasaan penonton.

Page | 69

Sebagai contoh, dalam video promosi menggunakan bahasa formal, terdapat narasi seperti "Seberapa enak sih donat Dough Bakery ini? " yang merangsang rasa ingin tahu audiens tanpa mengharuskan mereka memberikan jawaban. Selain itu, ungkapan seperti "Donatnya sangat lembut, lumer di mulut, rasanya pasti bikin puas! " juga memberikan kesan kelezatan yang luar biasa dan mendorong ingin mencobanya. Kesannya makin kuat dengan kalimat ajakan seperti "Ayo cobain sekarang juga! " sehingga pesan terasa semakin mendesak dan menggugah. Gaya bahasa ini menjadikan promosi lebih hidup, emosional, mudah diingat, dan menampilkan citra positif untuk Dough Bakery di pikiran penonton.

Sementara itu, dalam video promosi yang menggunakan bahasa gaul, ada narasi seperti "Wah, kok bisa ya? " yang merupakan pertanyaan retoris yang mengekspresikan rasa heran dan mengajak pendengar untuk memperhatikan fenomena yang terjadi. Selain itu, kalimat "Ada apa sih, ada apa? " juga merupakan pertanyaan retoris yang berfungsi untuk menarik perhatian dan menegaskan rasa ingin tahu pembicara terhadap situasi. Pada kalimat "Pantas ramai sekali dessert di sini, cantik-cantik banget ya. " penggunaan pengulangan kata "kali" dan ungkapan antusias menambah efek retoris untuk menunjukkan keistimewaan dan daya tarik Dessert tersebut. Ungkapan-ungkapan ini tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menambah tekanan emosional dan mengajak pendengar merasakan apa yang diungkapkan.

Sedangkan pada video promosi yang menggunakan bahasa daerah, narasi seperti "Ya ampun, lapar deh. Laper lagi, laper terus pokoknya" dan "Wih, luar biasa, Lur. Ini luar biasa, Lur. " Kalimat-kalimat tersebut menggunakan pengulangan kata seperti

"lapar" dan "luar biasa" untuk menekankan perasaan yang kuat, yaitu rasa lapar dan kekaguman terhadap makanan. Pengulangan ini menciptakan ritme yang ekspresif dan menarik perhatian, membuat penonton lebih terhubung secara emosional. Selain itu, kalimat "Sampai budeg gitu, ya, Mas? " kata "sampai budeg" tidak diartikan secara harfiah, melainkan menunjukkan betapa kuatnya aroma atau rasa soto tersebut. Kalimat ini dapat mencuri perhatian dan memberikan kehidupan pada deskripsi makanan, sehingga audiens dapat lebih membayangkan kelezatannya. Kemudian kalimat seperti "Smoky-smokynya, Lur" dan "Ugorampe-nya itu loh. " Penggunaan kata "Lur" (sapaan khas Jawa) dan pengulangan seperti "smoky-smokynya" adalah bentuk retorik yang ekspresif. Gaya ini memperkuat kedekatan, membangun hubungan antara pembicara dan audiens, serta memperkuat kesan santai dan otentik khas konten kuliner daerah.

➤ **Kejelasan Pesan**

Kejelasan pesan, yaitu bagaimana informasi disampaikan secara padat, ringkas, dan mudah dipahami sehingga meminimalkan salah tafsir (Berlo, 1960). Promosi yang jelas akan membuat audiens langsung menangkap inti pesan tanpa perlu menafsirkan ulang. Hal ini dapat terlihat pada konten TikTok dengan gaya bahasa berbeda. Misalnya, pada konten bahasa formal, kalimat "Nyari donat yang enak dan favoritnya di Sukabumi? Dough Bakery aja" menyampaikan pesan inti secara langsung: produk, kualitas, dan lokasi. Kejelasan ini membuat audiens mudah memahami apa yang dipromosikan tanpa perlu berpikir panjang. Pada konten bahasa gaul, kalimat "Gas lah tunggu apalagi, kalian beli kue disini" juga jelas dalam maksudnya, meski memakai ungkapan populer. Ungkapan "gas lah" dengan cepat dipahami audiens muda sebagai ajakan, sehingga tidak menimbulkan tafsir ganda. Adapun pada konten berbahasa daerah, kalimat "Buat kamu yang mencari persotoan Semarang, gas!" menghadirkan kejelasan karena langsung menyebut produk ("persotoan Semarang") sekaligus seruan ajakan ("gas!"). Meski menggunakan kata khas lokal, audiens tetap bisa menangkap maksud promosi secara lugas. Dengan demikian, ketiga gaya bahasa tersebut menunjukkan bahwa kejelasan pesan tidak hanya bergantung pada pilihan formal atau nonformal, tetapi pada kemampuan menyampaikan inti promosi secara singkat, relevan, dan mudah dipahami audiens.

➤ **Penyesuaian Dengan Audiens**

Penyesuaian bahasa promosi dengan audiens merupakan hal penting agar pesan lebih relevan, menarik, dan tepat sasaran. Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa bahasa promosi harus disusun sesuai dengan segmen sasaran sehingga mampu memengaruhi konsumen secara efektif. Hal ini terlihat pada konten TikTok yang menggunakan tiga gaya bahasa berbeda. Pada konten formal, kalimat seperti “Nyari donat yang enak dan favoritnya di Sukabumi? Dough Bakery aja” disusun dengan jelas dan meyakinkan, cocok untuk audiens yang mengutamakan kredibilitas dan informasi produk. Pada konten gaul, ungkapan “Gas lah tunggu apalagi, kalian beli kue disini” menunjukkan gaya santai dan akrab yang sesuai dengan audiens muda yang dekat dengan bahasa sehari-hari. Sementara itu, pada konten berbahasa daerah, kalimat “Buat kamu yang mencari persotoan Semarang, gas!” menghadirkan kedekatan kultural melalui penggunaan istilah lokal, sehingga menumbuhkan rasa kebersamaan dengan audiens di daerah tersebut. Dengan demikian, ketiga contoh tersebut memperlihatkan bahwa strategi komunikasi pemasaran menuntut penyesuaian bahasa sesuai segmen audiens agar pesan promosi tidak hanya dipahami, tetapi juga mampu menimbulkan daya tarik emosional dan mendorong tindakan pembelian.

➤ **Bahasa Digital yang Kreatif**

Bahasa digital yang interaktif dalam promosi modern berperan penting dalam membangun hubungan dua arah antara pembuat konten dan audiens melalui media sosial. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), komunikasi digital yang efektif harus bersifat komunikatif, responsif, serta mampu menciptakan keterlibatan yang berkelanjutan antara merek dan konsumen. Dalam konteks video promosi Pdough Bakery, unsur interaktivitas terlihat dari penggunaan sapaan langsung, ajakan, serta pertanyaan retorik yang menstimulus respons emosional maupun tindakan nyata dari penonton.

Pada video berbahasa formal, interaktivitas tampak melalui kalimat seperti “Ikutin kita yuk!” dan “Hai hai, siapa nih para pencinta donat?” yang menghadirkan sapaan langsung kepada audiens untuk menciptakan kedekatan. Selain itu, kalimat “Kalian juga bisa order melalui aplikasi pemesanan makanan online seperti GoFood dan

Grabfood” serta “Buka aplikasi Grabfood kamu dan klik Pdough Bakery pada menu pencarian” menunjukkan bentuk partisipasi digital, di mana bahasa digunakan untuk mengarahkan tindakan secara daring. Ungkapan seperti “Wah, praktis banget kan?” dan “Hayo, gimana? Udah ngiler kan?” memperkuat kesan interaktif melalui pertanyaan retorik yang mengundang tanggapan emosional dan mempererat hubungan dengan penonton.

Dalam video berbahasa gaul, interaktivitas lebih terasa santai dan ekspresif. Kalimat seperti “Is, kok gak kalian kasih tau...” dan “Amboy kok bisa ya? Ada apa weh, ada apa?” mencerminkan gaya percakapan langsung yang khas media sosial. Ajakan seperti “Gas lah tunggu apa lagi kalian beli kue disini. Gas, gas, gas, gas.” menjadi bentuk *call to action* yang kuat, menstimulasi partisipasi penonton dengan gaya khas generasi muda yang energik dan spontan.

Sementara itu, pada video berbahasa daerah, bentuk interaktivitas muncul dari penggunaan sapaan khas seperti “lor” dan ajakan kebersamaan seperti “Mari kita... Ma-da-ang.” Ungkapan ini menciptakan kedekatan emosional dan kultural antara pembicara dengan audiens lokal. Seruan ekspresif seperti “Wuhh, luar biasa lor.” dan “Nah, kita langsung seruput dari kuahnya ini ya lor.” menambah kesan akrab, seolah pembicara berbagi pengalaman secara langsung dengan penonton.

Dengan demikian, ketiga video tersebut memperlihatkan bahwa bahasa digital yang interaktif bekerja melalui berbagai strategi komunikasi: sapaan langsung, pertanyaan retorik, ajakan partisipatif, serta integrasi konteks digital. Gaya bahasa ini tidak hanya menyampaikan pesan promosi, tetapi juga membangun hubungan emosional dan kedekatan sosial yang menjadi ciri khas komunikasi digital masa kini (Kaplan & Haenlein, 2010).

Selain itu perbedaan bahasa promosi dalam video juga tidak jarang digunakan. Berbagai strategi bahasa yang digunakan untuk menarik penonton konten promosi. Bahasa gaul banyak digunakan dalam promosi, terutama di media sosial, karena sifatnya yang santai, ekspresif, dan dekat dengan keseharian anak muda. Penggunaan bahasa gaul membuat promosi terasa lebih akrab dan sejalan dengan tren komunikasi yang berkembang di kalangan generasi muda. Dengan gaya yang ringan dan mudah diingat,

bahasa gaul dapat menarik perhatian sekaligus menciptakan kesan kekinian. Namun, strategi ini juga perlu hati-hati karena tidak semua kalangan memahami istilah gaul, sehingga ada kemungkinan pesan tidak tersampaikan secara utuh bila digunakan pada audiens yang lebih luas atau formal (Jurnal Pendidikan Tambusai, 2023, PDF unduh di sini).

Bahasa formal dalam promosi digunakan untuk menciptakan kesan profesional, meyakinkan, dan sesuai dengan kaidah baku bahasa Indonesia. Strategi ini biasanya dipakai pada konteks bisnis yang menekankan kredibilitas, seperti promosi produk keuangan, layanan kesehatan, atau komunikasi resmi perusahaan. Dengan struktur kalimat rapi dan diksi baku, bahasa formal membuat promosi lebih dapat dipercaya dan menjaga citra positif merek di mata konsumen. Meski terkadang terkesan kaku, penggunaan bahasa formal penting ketika sasaran promosi adalah kalangan yang menuntut keseriusan dan kejelasan informasi (Jurnal Bahasa Daerah Indonesia, 2022, PDF unduh di sini).

Bahasa daerah juga menjadi strategi promosi yang efektif, khususnya ketika target audiens berada di wilayah tertentu atau ketika produk memiliki keterkaitan dengan identitas lokal. Penggunaan bahasa daerah memberi sentuhan kedekatan emosional karena menegaskan identitas budaya dan membangun rasa memiliki. Kendati begitu, penggunaan bahasa daerah sebaiknya tetap dipadukan dengan bahasa Indonesia agar dapat dipahami oleh audiens yang lebih luas, sehingga promosi tidak terbatas pada komunitas tertentu saja (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2021, PDF unduh di sini).

Dengan strategi tersebut, bahasa dalam promosi tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi produk, tetapi juga sebagai sarana membangun citra, memengaruhi emosi, serta menciptakan kepercayaan konsumen. Pada akhirnya, peran bahasa yang tepat akan meningkatkan efektivitas promosi dan mendorong keberhasilan penjualan.

Pembahasan

Strategi bahasa dalam konten promosi berbeda-beda karena selera penonton juga beragam. Penelitian ini akan menjelaskan bagaimana penggunaan bahasa gaul, bahasa

formal dan bahasa daerah dapat berpengaruh terhadap jumlah penonton konten promosi UMKM di aplikasi Tiktok.

1. Bahasa Gaul

Bahasa gaul yang digunakan dalam video memiliki ciri khas berupa kosakata santai, istilah khusus anak muda, dan penggunaan akronim serta singkatan yang populer di media sosial. Penelitian oleh Putri, Basuki, dan Djunaidi (2022) menunjukkan bahasa gaul TikTok berkembang sangat pesat dengan munculnya istilah baru yang mencerminkan kreativitas dan kecepatan komunikasi generasi muda. Bahasa gaul tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai identitas sosial yang memperkuat kedekatan emosional dan interaksi dengan.

Seperti pada konten UMKM Kue Miftah yang berlokasi Jalan Marelan I Pasar 4 Barat, simpang Jl. Anugrah Raya menjual produk Dessert dan melakukan pemasaran melalui konten di media sosial TikTok. Telah meraup 312.800 penonton. Kasus promosi yang dilakukan oleh UMKM Kue Miftah ini menjadi contoh menarik mengenai pengaruh penggunaan bahasa dalam media sosial TikTok. Konten promosi produk dessert yang diunggah oleh Kue Miftah berhasil meraih lebih dari 312.800 penonton, sebuah angka yang menunjukkan tingginya daya tarik konten tersebut bagi audiens. Salah satu faktor yang diyakini berperan penting adalah penggunaan bahasa gaul dalam penyampaian pesan promosi.

Bahasa gaul, dengan karakteristiknya yang santai, ringan, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens, terbukti mampu menciptakan kedekatan emosional. Generasi muda yang mendominasi pengguna TikTok merasa lebih terhubung ketika konten menggunakan diksi yang akrab dengan keseharian mereka. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa bahasa gaul dalam promosi media sosial efektif meningkatkan minat dan perhatian generasi Z karena dianggap relevan dan mudah dipahami (Misnawati, 2022; Wulandari, 2023). Bahkan penelitian tentang strategi komunikasi persuasif di TikTok mengungkap bahwa bahasa yang santai, gaul, dan disertai humor mampu memperkuat pesan promosi dan meningkatkan keterlibatan audiens (Lestari & Ramadhan, 2023).

Dalam kasus Kue Miftah, penggunaan bahasa gaul tampak menjadi strategi untuk

menarik perhatian sekaligus menciptakan kesan kedekatan dengan calon konsumen. Bahasa yang tidak kaku membuat penonton merasa nyaman, sehingga mereka terdorong untuk menonton hingga akhir, membagikan, atau memberikan komentar. Hal ini sejalan dengan algoritma TikTok yang memprioritaskan konten dengan tingkat keterlibatan tinggi untuk direkomendasikan kepada audiens yang lebih luas. Dengan demikian, pemilihan bahasa gaul dalam konten promosi berkontribusi langsung pada tingginya jumlah penonton yang diperoleh.

Namun demikian, penggunaan bahasa gaul juga memiliki tantangan tersendiri. Beberapa penelitian mengingatkan bahwa bahasa gaul bersifat dinamis dan cepat berubah, sehingga strategi promosi yang bergantung pada tren bahasa harus selalu diperbarui agar tetap relevan (Rohmah, 2022). Selain itu, kesalahan dalam memilih bahasa gaul dapat memunculkan risiko kesalahpahaman atau menurunkan citra profesional merek apabila tidak sesuai dengan segmen pasar yang lebih luas.

Secara keseluruhan, kasus Kue Miftah memperlihatkan bahwa bahasa gaul dapat menjadi strategi linguistik yang efektif dalam promosi produk UMKM di TikTok. Penggunaan bahasa ini terbukti memengaruhi ketertarikan audiens, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan jumlah penonton. Temuan ini sejalan dengan fokus penelitian dalam jurnal ini, yaitu menganalisis penggunaan bahasa dalam promosi produk UMKM di TikTok serta dampaknya terhadap jumlah penonton.

Gaya bahasa gaul ini sesuai dengan konsep bahasa persuasif yang menekankan bahasa untuk membujuk dan memengaruhi sikap audiens secara tidak langsung (Keraf, 2006). Bahasa gaul memungkinkan penyampaian pesan yang lebih ringan dan personal sehingga mudah diterima di platform informal seperti TikTok (Putri et al., 2022). Keberhasilan penggunaan bahasa gaul juga terlihat dari tingginya jumlah penonton dan interaksi pada video ini yang menunjukkan bahwa gaya komunikasi santai dan akrab sangat efektif di media sosial modern.

2. Bahasa Formal

Bahasa formal ditandai dengan penggunaan struktur kalimat yang baku serta kosakata yang jelas dan teratur. Bahasa formal memberikan nuansa kredibilitas, profesionalisme, dan informasi yang dapat dipercaya. Dalam teori komunikasi Berlo

(1960), kejelasan pesan merupakan aspek penting dalam proses komunikasi yang menentukan keberhasilan penyampaian maksud. Bahasa formal sangat sesuai digunakan untuk audiens yang mengutamakan informasi akurat dan terstruktur.

Seperti pada konten UMKM Dough Bakery yang berlokasi di Jalan Siliwangi No. 89, Kota Sukabumi menjual produk Donat yang meraup 73.600 penonton. Kasus promosi UMKM Dough Bakery di Jalan Siliwangi No. 89, Kota Sukabumi, yang memasarkan produk donat melalui TikTok dan berhasil memperoleh 73.600 penonton, memberikan gambaran yang berbeda dibandingkan strategi promosi UMKM lain yang menggunakan bahasa gaul. Dough Bakery memilih menggunakan bahasa formal dalam konten promosinya. Bahasa formal ini ditandai dengan pemilihan diksi yang baku, struktur kalimat yang jelas, serta penyampaian informasi produk secara lebih sistematis.

Penggunaan bahasa formal dalam media sosial, khususnya TikTok, memang jarang dibandingkan bahasa gaul yang lebih dominan. Namun, strategi ini memiliki keunggulan tersendiri, terutama dalam membangun citra profesional dan kredibilitas merek. Menurut penelitian Putri & Nugroho (2021), bahasa formal dalam iklan digital dapat menciptakan kesan kepercayaan, khususnya bagi audiens yang lebih mempertimbangkan aspek kualitas dan profesionalitas dalam memilih produk. Hal ini diperkuat oleh studi Kamila et al. (2021) yang menekankan pentingnya penggunaan bahasa sesuai kaidah PUEBI agar pesan lebih jelas dan terhindar dari ambiguitas.

Dalam konteks Dough Bakery, meskipun menggunakan bahasa formal di platform yang mayoritas penggunanya adalah generasi muda, capaian 73.600 penonton menunjukkan bahwa konten tetap dapat menarik perhatian. Hal ini bisa terjadi karena bahasa formal mampu memberikan informasi produk secara rinci, menekankan keunggulan produk, serta menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap kualitas donat yang ditawarkan. Dengan demikian, meskipun bahasa formal tidak menimbulkan kesan santai seperti bahasa gaul, ia justru menegaskan citra bisnis yang serius, higienis, dan profesional.

Namun demikian, penelitian sebelumnya juga mencatat adanya tantangan. Rohmah (2022) menjelaskan bahwa penggunaan bahasa formal dalam media promosi digital dapat terasa kurang “ramah” bagi audiens muda sehingga berpotensi mengurangi

interaktivitas. Oleh karena itu, strategi promosi Dough Bakery dapat dipahami sebagai upaya menyeimbangkan antara kejelasan pesan dan citra merek di satu sisi, serta daya tarik audiens di sisi lain.

Kasus ini memperlihatkan bahwa baik bahasa gaul maupun bahasa formal dapat berkontribusi pada keberhasilan promosi di TikTok, tergantung pada tujuan komunikasi dan segmentasi pasar yang dituju. Dengan capaian 73.600 penonton, Dough Bakery membuktikan bahwa bahasa formal tetap relevan sebagai strategi komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam membangun kepercayaan konsumen. Hal ini mendukung fokus penelitian dalam jurnal ini, yaitu menganalisis penggunaan bahasa dalam promosi produk UMKM di TikTok dan dampaknya terhadap jumlah penonton.

Namun, dalam konteks TikTok, yang didominasi oleh generasi muda dengan preferensi konten yang ringan dan menghibur, penggunaan bahasa formal cenderung kurang efektif untuk menarik interaksi dibanding bahasa gaul. Hal ini sejalan dengan kajian pemasaran digital Kotler dan Keller (2016) yang menyebutkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran bergantung pada relevansi bahasa dengan karakteristik audiens. Meskipun demikian, bahasa formal tetap penting untuk membangun citra merek yang profesional dan kepercayaan konsumen.

3. Bahasa Daerah

Penggunaan bahasa daerah dalam video promosi ketiga merupakan suatu strategi komunikasi yang menonjolkan nilai-nilai budaya sekaligus memperkuat rasa kebersamaan dalam komunitas lokal. Bahasa daerah tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga membawa muatan emosional yang mendalam dan memperkuat identitas sosial bagi kelompok audiens yang menguasainya (Keraf, 2004). Dengan memanfaatkan bahasa daerah, sebuah produk mampu membangun ikatan emosional yang kuat dengan komunitas lokal, sehingga menciptakan loyalitas dan rasa memiliki yang tinggi terhadap produk tersebut. Hal ini didukung oleh pendapat Tarigan (2009) yang menyatakan bahwa penggunaan gaya bahasa yang khas dan mencerminkan kearifan lokal dapat meningkatkan daya tarik serta memupuk kepercayaan audiens terhadap produk yang dipromosikan.

Namun demikian, penggunaan bahasa daerah memiliki keterbatasan, terutama dari

segi jangkauan audiens yang dapat dicapai. Karena bahasa daerah hanya dipahami oleh kelompok tertentu saja, hal ini membuat popularitas dan jumlah penonton video promosi yang menggunakan bahasa daerah biasanya lebih rendah dibandingkan dengan video yang menggunakan bahasa gaul atau bahasa formal yang lebih universal dan dimengerti oleh khalayak luas.

Seperti pada video promosi UMKM Soto Mbak Lin yang berlokasi di Jalan Kyai Haji Ahmad Dahlan No. 15, Karangkidul, Kecamatan Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah. Dalam video tersebut, seorang kreator konten menggunakan bahasa Jawa untuk mempromosikan produknya. Jumlah penonton video ini mencapai 29.700, yang secara kuantitatif lebih sedikit dibandingkan dengan video promosi yang menggunakan bahasa gaul maupun bahasa formal yang umumnya memperoleh jangkauan audiens lebih luas. Meskipun bahasa daerah mampu mengangkat nilai budaya dan menciptakan kedekatan emosional yang tinggi serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk seperti Soto Mbak Lin, keterbatasan dalam hal jangkauan audiens tidak dapat diabaikan. Penggunaan bahasa yang hanya dipahami oleh segmen tertentu secara otomatis membatasi potensi ekspansi audiens dan pengaruh video promosi tersebut

PENUTUP

Penggunaan bahasa dalam promosi UMKM di TikTok terbukti berpengaruh terhadap jumlah penonton. Bahasa gaul menjadi yang paling efektif karena relevan dengan generasi muda dan mampu meningkatkan kedekatan emosional serta interaksi, seperti pada UMKM Kue Miftah yang meraih 312.800 penonton (Putri, Basuki, & Djunaidi, 2022; Misnawati, 2022; Wulandari, 2023). Bahasa formal, meskipun menghasilkan capaian lebih rendah, tetap penting dalam membangun citra profesional dan kepercayaan konsumen (Putri & Nugroho, 2021; Kamila et al., 2021). Sementara itu, bahasa daerah cenderung terbatas jangkauannya, namun berperan memperkuat identitas budaya dan kedekatan emosional, sebagaimana juga ditegaskan oleh Grace Hia dkk. (2025) dalam kajian mahasiswa Nias. Dengan demikian, bahasa gaul dapat dinyatakan sebagai strategi linguistik paling berpengaruh di TikTok, sedangkan bahasa formal dan bahasa daerah memiliki fungsi komplementer sesuai tujuan promosi. Diharapkan para pembuat video

promosi UMKM mampu menyesuaikan gaya bahasa dengan karakteristik audiens, sehingga konten tidak hanya menjangkau penonton yang lebih luas, tetapi juga membangun kepercayaan dan memperkuat identitas budaya lokal.

REFERENSI

- Keraf, G. (2006). *Argumentasi dan narasi*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kriyantono, R. (2016). *Teknik praktis riset komunikasi: Disertai contoh riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tarigan, H. G. (2009). *Pengajaran gaya bahasa*. Bandung: Angkasa.
- Zed, M. (2014). *Metode penelitian kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Jurnal/Prosiding/Disertasi/Tesis/Skripsi
- Ahmadi, W., Zahra, A., & Salsabila. (2024). Ragam bahasa gaul generasi Z di media sosial Twitter. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 5(1), e-ISSN 2721-4796, p-ISSN 2828-495X.
- Alamsyah, F., dkk. (2025). Analisis kesalahan penggunaan bahasa Indonesia pada penulisan poster unsur geografi. *Indonesian Journal of Education*, 2(1), 70–77. <https://doi.org/10.71417/ije.v2i1.319>
- As Syiammi, A., dkk. (2025). Pengaruh penggunaan bahasa Indonesia dalam pemasaran produk pakaian di Shopee untuk meningkatkan daya tarik konsumen. *JEBS Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Sosial*, 2(4), 136–145.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2021). Peran bahasa Indonesia, daerah, dan asing dalam strategi pemasaran kue artis di Kota Bandung (Working Paper). Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Grace, Hia, G. M. E., dkk. (2025). Dinamika penggunaan bahasa daerah dalam interaksi sosial mahasiswa etnis Nias di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Medan. *Indonesian Journal of Education*, 2(1), 95–99.
- Hamida, M. R., dkk. (2025). Penggunaan bahasa gaul dalam akun Instagram komedian Indonesia. *Jurnal KIBASP*, 8(2), 302–314.
- Jurnal Bahasa Daerah Indonesia. (2022). Penggunaan gaya bahasa Indonesia dalam pemasaran produk Wafer Tango. *Jurnal Bahasa Daerah Indonesia*, 1(2), 45–56.

- Jurnal Pendidikan Tambusai. (2023). Analisis pengaruh istilah serapan dan bahasa gaul dalam promosi makanan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 1125–1136.
- Kamila, R., Nugraha, A., & Puspitasari, D. (2021). Bahasa formal dalam iklan digital dan pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(2), 45–58.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Lestari, N., & Ramadhan, F. (2023). Strategi komunikasi persuasif di TikTok: Analisis bahasa gaul dan humor dalam promosi produk. *Jurnal Komunikasi Interaktif*, 6(2), 120–138.
- Misnawati. (2022). Efektivitas bahasa gaul dalam promosi digital pada generasi Z. *Jurnal Bahasa dan Media*, 14(1), 22–35.
- Putri, A., Basuki, B., & Djunaidi, A. (2022). Fenomena bahasa gaul dalam media sosial TikTok: Kreativitas dan kecepatan komunikasi generasi muda. *Jurnal Linguistik Indonesia*, 40(3), 115–129.
- Putri, H., & Nugroho, S. (2021). Pengaruh penggunaan bahasa formal terhadap citra merek dalam iklan digital. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 12(1), 67–78.
- Putri, Y. S., Basuki, R., & Djunaidi, B. (2022). Bahasa gaul dalam media sosial TikTok. *Jurnal Ilmiah Korpus*, 53, 315–327.
- Ramadhani, R., dkk. (2025). Pengaruh pemahaman PUEBI terhadap ketepatan penulisan ejaan dalam karya ilmiah mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Literasi Indonesia*, 1(2), 400–408.
- Rohmah, L. (2022). Dinamika penggunaan bahasa dalam promosi digital: Tantangan dan peluang. *Jurnal Komunikasi Kontemporer*, 8(2), 89–101.
- Sari, M., & Asmendri. (2018). Metodologi penelitian kualitatif. *Jurnal Tarbawi: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 1(2), 1–10.
- Syafnidawaty. (2020). Studi literatur sebagai metode penelitian. *Jurnal Kajian Ilmiah Pendidikan*, 4(1), 15–23.
- Wulandari, D. (2023). Bahasa gaul sebagai strategi komunikasi pemasaran di media sosial. *Jurnal Media dan Bisnis*, 7(1), 33–47.
- Yanthi, V. V., & Azeharie, S. (2024). Pengaplikasian strategi dan teknik komunikasi persuasif pada live shopping TikTok. *Prologia*, 8(1), 230–239.
- Tautan konten bahasa formal UMKM Pdough Bakery:
<https://vt.tiktok.com/ZSDxbFSJU/>

Tautan konten bahasa gaul UMKM Kue Miftah: <https://vt.tiktok.com/ZSDxbx6tP/>

Tautan konten bahasa daerah UMKM Soto Mbak Lin:
<https://vt.tiktok.com/ZSDQSTeDN/>