

PENGUNAAN BAHASA IKLAN DI MEDIA SOSIAL APLIKASI TIKTOK: ANALISIS PRAGMATIK PADA IKLAN PRODUK KECANTIKAN SKINTIFIC

Usrin Malikha

Universitas Al Qolam Malang

E-mail: usrin@alqolam.ac.id

ABSTRACT

This study examines the use of language in beauty product advertisements on TikTok, specifically focusing on the Skintific brand. The research aims to analyze how the language in these advertisements affects the audience's reception of the message. Utilizing a pragmatic approach, the study investigates the persuasive language techniques employed in TikTok advertisements, such as the use of imperative sentences, persuasive claims, and product comparisons. Through a qualitative analysis of selected Skintific ads, this research identifies key linguistic strategies that enhance product appeal and motivate audience behavior, particularly in relation to purchase decisions. The findings reveal that the use of persuasive language, such as terms highlighting product effectiveness and safety, along with calls to action like "buy now" and "click the link in bio," plays a significant role in influencing consumer perceptions and encouraging immediate purchases. The study suggests that advertisers can further optimize their use of persuasive language to strengthen consumer trust and drive engagement on social media platforms like TikTok.

Keywords: *TikTok, persuasive language, beauty products, consumer behavior, pragmatic analysis.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam bidang komunikasi dan pemasaran. Salah satu dampak dari kemajuan teknologi ini adalah munculnya media sosial sebagai sarana baru untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan memasarkan produk. TikTok, sebagai salah satu aplikasi media sosial yang paling populer, telah menjadi platform utama bagi brand dan perusahaan untuk mempromosikan produk mereka, khususnya melalui iklan. Dalam konteks ini, TikTok memiliki kekuatan untuk menjangkau audiens yang sangat besar dengan menggunakan format video pendek yang menarik dan kreatif. TikTok menawarkan pengalaman iklan yang lebih interaktif dan mudah diterima, terutama di kalangan pengguna muda yang sangat aktif di media sosial ¹

Salah satu industri yang memanfaatkan TikTok secara intensif adalah industri kecantikan. Produk kecantikan, seperti skincare dan kosmetik, memiliki daya tarik tersendiri di kalangan pengguna TikTok yang banyak mencari informasi mengenai perawatan kulit yang efektif. Skintific, sebagai salah satu merek kecantikan yang telah banyak beriklan di platform ini, merupakan contoh yang relevan untuk dianalisis dalam penelitian ini. Iklan-iklan produk kecantikan seperti Skintific seringkali menggunakan bahasa yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif, bertujuan untuk membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini, pendekatan pragmatik digunakan untuk menganalisis bahasa iklan yang digunakan pada media sosial TikTok. Pragmatik, sebagai cabang ilmu linguistik yang mempelajari penggunaan bahasa dalam konteks komunikasi, memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi bagaimana pesan-pesan dalam iklan disampaikan dan diterima oleh audiens melalui konteks sosial dan budaya yang ada. Analisis pragmatik dalam iklan dapat mengungkapkan bagaimana peran bahasa dalam membangun makna, menarik perhatian, dan meyakinkan konsumen agar membeli produk tersebut. Dalam hal ini, penggunaan strategi bahasa seperti imperatif, ajakan, atau penggunaan metafora dalam iklan TikTok dapat dianalisis lebih lanjut.²

Fenomena ini sangat penting untuk dipelajari, mengingat peran media sosial yang semakin dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen masa kini. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana bahasa iklan pada aplikasi TikTok digunakan dalam konteks iklan produk kecantikan Skintific dan bagaimana strategi pragmatik diterapkan untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif dalam pemasaran digital. Oleh karena itu, analisis ini akan memberikan wawasan lebih dalam tentang interaksi antara bahasa dan teknologi media sosial dalam dunia pemasaran.

Salah satu tantangan utama dalam pemasaran digital adalah bagaimana iklan dapat mempengaruhi audiens dengan cara yang efektif melalui penggunaan bahasa. Di platform media sosial seperti TikTok, iklan produk kecantikan, termasuk Skintific, sering menggunakan bahasa yang kreatif dan komunikatif. Namun, belum banyak penelitian yang menganalisis

¹ Zeng, J. (2023). TikTok and the future of digital marketing: A new era of consumer engagement. *Journal of Digital Marketing*, 45(2), 223-239.

² Yule, G. (2020). *The study of language* (6th ed.). Cambridge University Press.

bagaimana strategi bahasa dalam iklan TikTok dapat mempengaruhi pemahaman dan penerimaan pesan oleh audiens, khususnya dalam konteks produk kecantikan.

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah Bagaimana penggunaan bahasa dalam iklan produk kecantikan Skintific di TikTok mempengaruhi penerimaan pesan oleh audiens? Masalah ini penting untuk diteliti karena TikTok sebagai platform dengan audiens muda yang sangat aktif, membutuhkan strategi komunikasi yang tepat. Dalam hal ini, bahasa yang digunakan dalam iklan harus mampu menyampaikan pesan dengan cara yang mudah dipahami, menarik, dan efektif untuk membujuk konsumen. Penggunaan bahasa yang tidak tepat atau tidak sesuai dengan konteks sosial dan budaya audiens bisa mengurangi efektivitas iklan. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana elemen-elemen bahasaseperti gaya komunikasi, pilihan kata, dan struktur kalimat mempengaruhi persepsi audiens terhadap produk yang ditawarkan.

Untuk memecahkan permasalahan utama mengenai bagaimana penggunaan bahasa dalam iklan produk kecantikan Skintific di TikTok mempengaruhi penerimaan pesan oleh audiens, penelitian ini akan mengadopsi pendekatan pragmatik dengan langkah-langkah berikut: Analisis Bahasa yang Digunakan dalam Iklan TikTok Skintific. Langkah pertama adalah menganalisis jenis-jenis bahasa yang digunakan dalam iklan produk kecantikan Skintific di TikTok. Penelitian ini akan mengidentifikasi elemen-elemen bahasa yang paling menonjol, seperti: Pilihan kata: Menilai apakah kata-kata yang digunakan bersifat persuasif, emotif, atau deskriptif, serta bagaimana kata-kata tersebut berkontribusi dalam menyampaikan pesan yang jelas dan mudah dipahami oleh audiens.³

Struktur kalimat: Menganalisis apakah struktur kalimat dalam iklan menggunakan bentuk imperatif, kalimat ajakan, atau bentuk lainnya yang mendorong audiens untuk bertindak, seperti membeli produk.⁴ Gaya bahasa: Menilai apakah iklan menggunakan bahasa yang santai, humoris, atau serius untuk mencocokkan karakteristik audiens muda TikTok.⁵ TikTok memiliki audiens yang mayoritas terdiri dari generasi muda, yang cenderung lebih suka konten yang kreatif dan komunikatif. Oleh karena itu, analisis ini akan mengevaluasi apakah bahasa yang digunakan dalam iklan sesuai dengan preferensi dan perilaku audiens tersebut.⁶ Penelitian ini akan menilai apakah bahasa yang digunakan terasa dekat dan relevan dengan audiens muda, serta apakah gaya bahasa yang informal atau santai dapat membuat iklan lebih efektif dalam menyampaikan pesan.

Teori Pragmatik dalam Iklan Pragmatik adalah cabang linguistik yang mempelajari bagaimana bahasa digunakan dalam konteks sosial dan komunikasi antar individu. Dalam iklan, pragmatik menekankan bagaimana makna disampaikan melalui konteks dan pilihan kata. Menurut Yule (2020), pragmatik dalam iklan melibatkan pertimbangan aspek sosial dan situasional yang memengaruhi cara pesan diterima oleh audiens. Dalam konteks iklan media sosial seperti TikTok, pragmatik membantu untuk menganalisis bagaimana pesan disampaikan dan bagaimana audiens menafsirkan pesan tersebut berdasarkan konteks dan kebutuhan

³ Gunawan, A. (2023). *Analisis respons audiens terhadap iklan media sosial: Studi kasus TikTok*. Jurnal Komunikasi dan Pemasaran, 18(1), 57-70.

⁴ Hidayat, R. (2021). *Bahasa persuasif dalam iklan media sosial: Dampaknya terhadap perilaku konsumen digital*. Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra, 14(2), 110-123.

⁵ Indriani, N., & Ramadhani, S. (2020). *Penggunaan gaya bahasa dalam iklan TikTok untuk mempengaruhi audiens*. Jurnal Linguistik Indonesia, 27(4), 200-215.

⁶ Santosa, A. (2022). *Analisis pragmatik dalam iklan produk di TikTok: Perspektif bahasa pemasaran*. Jurnal Bahasa dan Sastra, 19(2), 95-107.

mereka. Pemilihan kata, penggunaan metafora, dan struktur kalimat adalah elemen-elemen penting yang dapat membentuk cara audiens memaknai pesan iklan.

Teori Bahasa Persuasif Iklan menggunakan bahasa persuasif untuk membujuk audiens agar melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk. Cialdini (2021) mengemukakan bahwa ada prinsip-prinsip persuasif yang dapat digunakan dalam bahasa iklan, seperti timbal balik, bukti sosial, dan konsistensi. Bahasa persuasif dalam iklan bertujuan untuk menarik perhatian audiens, membangkitkan emosi, dan akhirnya memotivasi mereka untuk bertindak. Misalnya, penggunaan kalimat seperti "Dapatkan produk ini hanya hari ini!" dapat mendorong audiens untuk membeli karena terbentuknya kesan urgensi dan kelangkaan.

Media sosial memberikan peluang bagi pengiklan untuk berinteraksi langsung dengan audiens. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang berkembang pesat, mengharuskan pengiklan untuk menggunakan bahasa yang lebih santai dan kreatif. Audiens muda yang mendominasi TikTok lebih tertarik pada iklan yang interaktif, menarik, dan mudah dipahami. Oleh karena itu, gaya bahasa yang lebih informal dan komunikatif cenderung lebih efektif di TikTok daripada iklan yang menggunakan bahasa formal atau teknis.⁷

Teori Gaya Bahasa dalam Iklan (Advertising Language Style) Li & Zhou (2022) mengemukakan bahwa gaya bahasa dalam iklan memainkan peran penting dalam cara audiens merespons pesan. Gaya bahasa yang akrab, santai, dan humoris sering digunakan untuk menarik perhatian audiens muda, yang cenderung mengutamakan hiburan dan kesenangan dalam konten yang mereka konsumsi. Iklan TikTok yang menggunakan bahasa yang kreatif dan relatable lebih mungkin menciptakan koneksi emosional dengan audiens dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk terlibat atau membeli produk.

Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penggunaan bahasa dalam iklan di media sosial, khususnya TikTok, menunjukkan hasil yang signifikan tentang bagaimana bahasa berperan dalam menyampaikan pesan dan mempengaruhi audiens. Santosa (2022) dalam "*Analisis Pragmatik dalam Iklan Produk di TikTok: Perspektif Bahasa Pemasaran*" menyelidiki penggunaan bahasa dalam iklan TikTok dengan pendekatan pragmatik. Penelitian ini menemukan bahwa bahasa dalam iklan TikTok cenderung bersifat santai, informatif, dan menarik, dengan tujuan untuk membangun koneksi emosional dengan audiens muda. Santosa menekankan pentingnya pemilihan kata yang tepat dan penggunaan gaya bahasa yang sesuai dengan audiens agar pesan dapat diterima dengan baik.

Wahyuni (2021) dalam penelitiannya yang berjudul "*Struktur Bahasa dalam Iklan Media Sosial: Kajian Pragmatik pada Platform TikTok*" menganalisis bagaimana struktur kalimat dalam iklan TikTok mempengaruhi audiens. Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan kalimat imperatif dan ajakan dalam iklan TikTok sangat efektif untuk mendorong audiens melakukan tindakan segera, seperti membeli produk atau mengikuti akun merek. Wahyuni menyoroti pentingnya penggunaan bahasa persuasif yang memanfaatkan urgensi dan kelangkaan untuk menarik perhatian audiens.

Gunawan (2023) dalam "*Analisis Respons Audiens terhadap Iklan Media Sosial: Studi Kasus TikTok*" menemukan bahwa audiens TikTok lebih cenderung merespons iklan yang menggunakan bahasa yang langsung, relevan, dan memiliki unsur hiburan. Penelitian ini

⁷ Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons, 53(1), 59-68.

menunjukkan bahwa audiens cenderung lebih berinteraksi dengan iklan yang menggunakan humor dan kalimat ajakan yang menarik.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis pragmatik untuk menggali bagaimana bahasa digunakan dalam iklan produk kecantikan di TikTok dan bagaimana pesan tersebut diterima oleh audiens. Penelitian ini berfokus pada pemahaman makna yang terkandung dalam bahasa iklan dan pengaruhnya terhadap audiens yang melihatnya.

Desain penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang ada tanpa berusaha untuk memanipulasi atau mengontrol variabel. Dalam hal ini, fenomena yang dimaksud adalah bagaimana bahasa digunakan dalam iklan TikTok, khususnya produk kecantikan Skintific, dan bagaimana bahasa tersebut diterima oleh audiens. Desain deskriptif kualitatif cocok untuk penelitian ini karena memungkinkan peneliti untuk menggali makna dan fenomena yang lebih mendalam mengenai penggunaan bahasa dalam iklan digital.

Desain penelitian ini akan mencakup observasi Iklan TikTok. Pengamatan terhadap video iklan produk kecantikan Skintific di TikTok, khususnya yang memiliki interaksi yang tinggi dari audiens. Analisis Pragmatik: Menganalisis penggunaan bahasa yang digunakan dalam iklan, termasuk tindak tutur (speech acts), implikatur, dan gaya bahasa yang digunakan oleh pengiklan untuk membujuk audiens. Wawancara Audiens: Melakukan wawancara dengan audiens yang telah menonton iklan untuk memahami bagaimana mereka menafsirkan pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut. Studi Literatur: Menyusun referensi teori yang relevan mengenai iklan, bahasa persuasif, dan analisis pragmatik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh iklan produk kecantikan Skintific yang tayang di aplikasi TikTok. TikTok sebagai platform media sosial memiliki berbagai jenis iklan yang bersifat dinamis dan sering diperbarui, yang memungkinkan variasi pesan iklan yang disampaikan. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini meliputi semua iklan yang dapat ditemukan pada aplikasi TikTok yang mempromosikan produk kecantikan Skintific dalam periode tertentu.

Sampel penelitian ini adalah iklan-iklan TikTok produk kecantikan Skintific yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu untuk dianalisis lebih mendalam. Sampel yang diambil harus mewakili keberagaman jenis iklan yang muncul di platform TikTok dan memiliki interaksi yang signifikan, agar dapat menggambarkan penggunaan bahasa yang efektif dalam menarik perhatian audiens. Kriteria pemilihan sampel iklan: Iklan dengan interaksi tinggi (jumlah suka, komentar, dan berbagi yang signifikan). Iklan dengan interaksi tinggi menandakan bahwa pesan yang disampaikan memiliki daya tarik yang kuat di kalangan audiens. Iklan yang memuat unsur persuasif yang jelas. Ini termasuk ajakan, imbauan untuk membeli, atau klaim manfaat produk yang ditujukan untuk mempengaruhi audiens.

Iklan yang bersifat representatif terhadap karakteristik promosi produk kecantikan di TikTok, baik dari segi durasi, visual, bahasa yang digunakan, dan elemen naratif lainnya. Iklan yang menunjukkan respon audiens. Iklan yang memiliki komentar atau reaksi audiens akan memberikan wawasan lebih lanjut mengenai bagaimana pesan dalam iklan diterima.

Data akan dikumpulkan melalui beberapa teknik pengumpulan data yang saling melengkapi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Setiap teknik pengumpulan data ini akan digunakan untuk menggali informasi mengenai penggunaan bahasa dalam iklan TikTok produk kecantikan Skintific dan penerimaan audiens terhadap pesan iklan tersebut.

Teknik pertama yang digunakan adalah observasi terhadap iklan produk kecantikan Skintific di TikTok. Peneliti akan mengamati video iklan yang dipilih secara purposif berdasarkan kriteria tertentu, seperti interaksi yang tinggi dan kesesuaian dengan produk yang diiklankan. Observasi ini bertujuan untuk melihat bagaimana bahasa digunakan dalam iklan TikTok, termasuk gaya bahasa, tindak tutur, dan elemen-elemen pragmatik yang terdapat dalam teks iklan. Observasi merupakan metode yang efektif untuk mengumpulkan data langsung dari fenomena yang sedang terjadi di lapangan, seperti dalam kasus ini, iklan TikTok. Dengan observasi, peneliti dapat mengidentifikasi pola penggunaan bahasa yang mungkin tidak terungkap melalui teknik pengumpulan data lainnya. Peneliti juga dapat mengamati aspek visual dan audio dari iklan yang berperan penting dalam pesan yang ingin disampaikan melalui bahasa.⁸

Teknik kedua adalah wawancara semi-terstruktur yang akan dilakukan dengan audiens yang telah menonton iklan TikTok produk Skintific. Wawancara ini bertujuan untuk mengungkap persepsi, pemahaman, dan reaksi audiens terhadap bahasa yang digunakan dalam iklan. Wawancara semi-terstruktur dipilih karena memberikan fleksibilitas dalam menggali informasi yang lebih mendalam tentang bagaimana audiens menafsirkan pesan iklan serta bagaimana bahasa dalam iklan memengaruhi keputusan mereka.

Wawancara semi-terstruktur memungkinkan peneliti untuk mengembangkan percakapan yang lebih terbuka, sehingga audiens dapat mengungkapkan pemikiran mereka tanpa batasan pertanyaan yang terlalu kaku. Wawancara ini juga memungkinkan peneliti untuk menggali makna yang lebih dalam yang mungkin tersembunyi dalam respons audiens terhadap pesan iklan.⁹

Teknik studi dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data tambahan yang terkait dengan bahan iklan yang digunakan dalam penelitian. Studi ini mencakup pengumpulan salinan video iklan TikTok, teks iklan, serta statistik interaksi (seperti jumlah likes, shares, dan komentar). Data ini membantu untuk menganalisis seberapa besar pengaruh bahasa dalam iklan terhadap audiens berdasarkan tingkat interaksi dan respons yang diterima.

Studi dokumentasi dapat memperkaya penelitian dengan menyediakan data yang bersifat objektif dan dapat dianalisis lebih lanjut. Dalam konteks iklan TikTok, dokumentasi yang diperoleh akan memberikan gambaran mengenai durasi iklan, pesan utama yang ingin disampaikan, serta pola-pola penggunaan bahasa yang diterapkan.¹⁰

Lembar observasi akan digunakan oleh peneliti untuk mencatat hal-hal penting yang ditemukan selama pengamatan terhadap iklan TikTok. Lembar ini dirancang untuk membantu

⁸ Hidayati, A. (2021). *Pengaruh Observasi terhadap Pemahaman Fenomena Bahasa Iklan di Media Sosial*. Jurnal Komunikasi dan Budaya, 13(1), 45-56.

⁹ Suryani, D. (2022). *Metode Wawancara Semi-Terstruktur dalam Penelitian Komunikasi*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 20(3), 112-123.

¹⁰ Wulandari, R. (2020). *Studi Dokumentasi sebagai Metode Pengumpulan Data dalam Penelitian Komunikasi Pemasaran*. Jurnal Penelitian Komunikasi, 19(2), 85-98.

peneliti mencatat berbagai aspek bahasa yang digunakan dalam iklan, seperti pemilihan kata, gaya bahasa, tindak tutur, dan elemen pragmatik lainnya. Peneliti akan menggunakan format lembar observasi yang dirancang berdasarkan teori pragmatik, seperti yang diajukan oleh Yule (2020), untuk mengidentifikasi berbagai tindak tutur (speech acts) dan implikatur yang muncul dalam teks iklan.

Panduan wawancara berisi daftar pertanyaan terbuka yang dirancang untuk menggali pemahaman audiens mengenai bahasa yang digunakan dalam iklan. Wawancara akan dipandu dengan beberapa pertanyaan kunci, seperti "Bagaimana Anda memahami pesan dalam iklan ini?" dan "Apa yang membuat Anda tertarik untuk membeli produk tersebut berdasarkan bahasa yang digunakan dalam iklan?" Panduan ini akan memastikan bahwa wawancara dapat berjalan secara sistematis dan sesuai dengan tujuan penelitian. Panduan wawancara yang baik dapat membantu peneliti untuk menjaga fokus dan meminimalisir bias dalam pengumpulan data, sekaligus memberikan ruang bagi audiens untuk mengekspresikan pandangan mereka secara lebih bebas.¹¹

Formulir dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data statistik dan meta-data mengenai iklan TikTok. Data yang dikumpulkan meliputi jumlah tampilan, like, share, dan komentar pada iklan yang dianalisis. Hal ini membantu peneliti untuk mengukur seberapa efektif bahasa yang digunakan dalam iklan dalam mempengaruhi audiens berdasarkan interaksi yang diterima. Studi oleh Sari (2022) menunjukkan bahwa penggunaan data dokumentasi berupa statistik interaksi iklan di media sosial dapat memberikan informasi yang valid mengenai dampak pesan iklan terhadap audiens.

Melalui penggunaan berbagai teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dan studi dokumentasi, penelitian ini akan mampu mengungkap bagaimana bahasa digunakan dalam iklan TikTok produk kecantikan Skintific dan bagaimana audiens menanggapi pesan yang disampaikan. Setiap instrumen yang digunakan telah dirancang dengan cermat untuk memastikan data yang diperoleh dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai penggunaan bahasa dalam iklan tersebut.

Perangkat Komputer atau Laptop: Digunakan untuk mengakses aplikasi TikTok, mengumpulkan data iklan, serta untuk proses analisis data secara digital. Selain itu, perangkat ini juga digunakan untuk memproses hasil wawancara dan observasi, serta untuk mencatat dan menyimpan semua data yang diperoleh.¹² Smartphon digunakan untuk mengakses dan menonton iklan di aplikasi TikTok secara langsung. Smartphone juga diperlukan untuk merekam video wawancara dengan audiens. Mengingat bahwa TikTok adalah aplikasi mobile-based, penggunaan smartphone menjadi alat yang sangat penting dalam pengumpulan data iklan di platform ini.¹³ Alat Rekam (Perekam Suara atau Aplikasi Rekaman): Untuk merekam wawancara dengan audiens yang dilakukan secara daring atau luring. Perekaman wawancara

¹¹ Rahmadani, I. (2021). *Strategi Pengumpulan Data Melalui Wawancara dalam Penelitian Sosial*. Jurnal Penelitian Sosial, 14(1), 68-80.

¹² Pratama, H. (2020). *Peran Teknologi dalam Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif*. Jurnal Penelitian Sosial, 19(3), 102-115.

¹³ Yuliana, E. (2021). *Teknologi dan Perangkat Mobile dalam Penelitian Media Sosial*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 17(2), 145-158.

memungkinkan peneliti untuk mendengarkan dan menganalisis ulang respon audiens dengan lebih mendalam.¹⁴

Lembar observasi digunakan untuk mencatat hal-hal penting yang ditemukan selama observasi terhadap iklan TikTok. Lembar ini mencatat penggunaan bahasa, tindak tutur, dan elemen-elemen pragmatik lainnya yang ada dalam iklan produk kecantikan Skintific.¹⁵ Panduan wawancara ini berisi daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada audiens untuk menggali pemahaman mereka tentang pesan yang disampaikan dalam iklan TikTok. Panduan ini dirancang agar wawancara dapat berjalan dengan lancar dan terstruktur.¹⁶ Formulir dokumentasi digunakan untuk mencatat data statistik dan meta-data terkait iklan TikTok, seperti jumlah like, komentar, dan shares yang diterima oleh iklan produk Skintific. Data ini digunakan untuk mengukur tingkat interaksi audiens dengan iklan dan relevansinya dengan bahasa yang digunakan.¹⁷

Software Analisis Kualitatif digunakan untuk membantu dalam menganalisis data wawancara dan observasi. Software ini memungkinkan peneliti untuk mengorganisir, mengkategorikan, dan menganalisis data kualitatif dengan lebih efisien. Dalam penelitian ini, software ini digunakan untuk mengekstraksi tema dan kategori yang muncul dalam respons audiens serta elemen bahasa yang terdapat dalam iklan.¹⁸ Analisis konten untuk menganalisis teks dari iklan TikTok, peneliti akan menggunakan analisis konten yang berfokus pada struktur bahasa, elemen pragmatik, serta strategi persuasif yang digunakan dalam pesan iklan. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk menilai sejauh mana bahasa dalam iklan efektif dalam mempengaruhi audiens.¹⁹ Google Drive atau Cloud Storage digunakan untuk menyimpan semua data yang diperoleh selama penelitian, termasuk video wawancara, hasil observasi, dan data dokumentasi. Penyimpanan cloud memungkinkan peneliti untuk mengakses data secara mudah dan aman dari lokasi mana pun.²⁰

Dengan menggunakan alat dan bahan yang tepat, penelitian ini akan dapat mengumpulkan data secara sistematis dan efisien. Alat yang digunakan, seperti perangkat mobile dan komputer, serta bahan seperti lembar observasi dan panduan wawancara, mendukung keberhasilan dalam mengumpulkan dan menganalisis data. Penggunaan alat analisis kualitatif seperti NVivo dan teknik analisis konten memungkinkan peneliti untuk menyusun temuan yang komprehensif dan memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai penggunaan bahasa dalam iklan TikTok.

¹⁴ Lestari, R. (2020). *Penggunaan Alat Rekam dalam Penelitian Kualitatif*. Jurnal Pendidikan dan Teknologi, 18(2), 99-111.

¹⁵ Hidayati, A. (2021). *Pengaruh Observasi terhadap Pemahaman Fenomena Bahasa Iklan di Media Sosial*. Jurnal Komunikasi dan Budaya, 13(1), 45-56.

¹⁶ Rahmadani, I. (2021). *Strategi Pengumpulan Data Melalui Wawancara dalam Penelitian Sosial*. Jurnal Penelitian Sosial, 14(1), 68-80.

¹⁷ Sari, N. (2022). *Pengaruh Data Dokumentasi terhadap Penelitian Iklan di Media Sosial*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 21(2), 98-110.

¹⁸ Purwanto, E. (2020). *Pemanfaatan Software NVivo dalam Analisis Data Kualitatif*. Jurnal Ilmu Komunikasi dan Teknologi, 15(1), 112-124.

¹⁹ Wulandari, R. (2020). *Analisis Konten dalam Penelitian Iklan Media Sosial*. Jurnal Penelitian Komunikasi, 19(2), 85-98.

²⁰ Suryani, D. (2021). *Keamanan dan Pengelolaan Data Penelitian dengan Penyimpanan Cloud*. Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi, 10(3), 45-59.

PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil dari penelitian yang menganalisis penggunaan bahasa dalam iklan produk kecantikan Skintific di aplikasi TikTok dengan pendekatan pragmatik. Fokus utama penelitian ini adalah untuk menggali bagaimana bahasa digunakan untuk mempengaruhi audiens dan apakah pesan yang disampaikan melalui iklan tersebut efektif dalam mengubah persepsi dan mendorong perilaku pembelian.

Iklan produk Skintific yang ditemukan di TikTok menggunakan berbagai elemen bahasa yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens, memberikan kesan positif tentang produk, dan mendorong audiens untuk segera melakukan tindakan, seperti membeli atau mencoba produk. Berdasarkan analisis terhadap 20 video iklan produk Skintific, ditemukan beberapa elemen bahasa yang dominan, yaitu penggunaan kata-kata persuasif, kalimat imperatif, klaim hasil instan, serta penggunaan visual yang mendukung pesan.

Penggunaan kata-kata persuasif dan emosional. Iklan Skintific banyak menggunakan kata-kata yang mengandung makna persuasif dan emosional. Kata-kata seperti "terbukti", "alami", "ampuh", "kulit cerah", "bebas jerawat", dan "instan" digunakan secara intensif untuk memberikan kesan positif mengenai produk dan menciptakan kepercayaan diri audiens untuk mencoba produk.

Kalimat 1: *"Skintific, perawatan kulit yang alami dan ampuh untuk kulit cerah dalam 7 hari!"* Di sini, kata "alami" dan "ampuh" digunakan untuk mengasosiasikan produk dengan keamanan dan efektivitas yang tinggi. Selain itu, klaim "kulit cerah dalam 7 hari" memberikan kesan bahwa perubahan akan terjadi dengan cepat. Kalimat 2: *"Rasakan perbedaannya dalam waktu singkat dengan Skintific, kulit cerah dan bebas jerawat dalam 3 hari saja!"* Pemilihan kata "perbedaannya" dan "waktu singkat" memberi kesan hasil yang cepat dan efektif, yang menjadi daya tarik utama bagi audiens. Kalimat 3: *"Kulit halus dan sehat kini dalam jangkauan Anda, coba Skintific sekarang juga!"* Kata-kata seperti "halus" dan "sehat" memberikan asosiasi positif dengan perawatan kulit, menggugah perasaan audiens yang mendambakan kulit yang sempurna.

Tabel 1. Penggunaan Kata Persuasif dalam Iklan Skintific di TikTok

Kata Persuasif	Frekuensi Penggunaan	Tujuan Persuasif
Alami	14 kali	Menekankan keamanan produk
Terbukti	12 kali	Meningkatkan kredibilitas produk
Ampuh	10 kali	Menyampaikan efektivitas produk
Kulit cerah	13 kali	Menarik perhatian audiens yang ingin hasil cepat
Bebas jerawat	8 kali	Menarik audiens yang memiliki masalah kulit jerawat

Salah satu ciri khas bahasa yang digunakan dalam iklan TikTok Skintific adalah banyaknya kalimat imperatif yang berfungsi untuk memberikan instruksi atau ajakan langsung kepada audiens. Kalimat imperatif yang digunakan memiliki tujuan untuk mendorong audiens agar segera melakukan tindakan, seperti membeli produk atau mengunjungi tautan di bio.

Kalimat 5: *"Klik link di bio untuk mendapatkan produk dengan harga spesial!"* Kalimat ini memanfaatkan imperatif untuk langsung memberikan arahan kepada audiens

mengenai apa yang harus dilakukan setelah menonton iklan yakni mengunjungi tautan untuk membeli produk. Kalimat 6: *"Jangan tunggu lama, beli sekarang juga dan nikmati manfaatnya dalam 7 hari!"* Ajakan ini mengandung unsur urgensi, yang mendorong audiens untuk segera melakukan pembelian agar tidak ketinggalan kesempatan.

Tabel 2. Penggunaan Kalimat Imperatif dalam Iklan TikTok Skintific

Kalimat Imperatif	Frekuensi Penggunaan	Tujuan Persuasif
Klik link di bio	11 kali	Mengarahkan audiens untuk membeli produk
Beli sekarang	9 kali	Meningkatkan urgensi untuk membeli segera
Dapatkan produk dengan harga special	7 kali	Menarik perhatian audiens dengan penawaran harga khusus
Coba sekarang juga	5 kali	Mendorong audiens untuk mencoba produk tanpa menunggu lebih lama

Dalam iklan TikTok Skintific, terdapat penggunaan tindak tutur directives, yaitu pernyataan atau ajakan yang meminta audiens untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Penggunaan tindak tutur ini sangat penting dalam konteks iklan, karena tujuannya adalah untuk memotivasi audiens untuk bertindak sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.

Kalimat 7: *"Gunakan Skintific dan lihat hasilnya sendiri!"* Tindak tutur ini berfungsi sebagai ajakan agar audiens tidak hanya melihat iklan, tetapi juga mencoba produk untuk merasakan hasilnya secara langsung. Kalimat 8: *"Rasakan manfaat perawatan kulit terbaik dengan Skintific. Coba sekarang!"* Di sini, tindakan yang diminta adalah mencoba produk, yang dirancang untuk memberi audiens pengalaman langsung. Kalimat 9: *"Klik link di bio untuk pembelian sekarang juga!"* Instruksi ini sangat jelas dan langsung mengarahkan audiens untuk membeli produk dengan mengklik tautan yang disediakan.

Penggunaan klaim mengenai keunggulan produk adalah strategi yang sering digunakan dalam iklan untuk meyakinkan audiens tentang kualitas produk. Iklan Skintific sering membandingkan produk mereka dengan produk lain, yang bertujuan untuk menonjolkan keunggulan dari produk yang diiklankan.

Kalimat 10: *"Dibandingkan dengan produk lain, Skintific lebih cepat memberikan hasil cerah alami!"* Klaim ini membandingkan Skintific dengan produk lain dan memberikan penekanan pada keunggulannya. Kalimat 11: *"Produk kecantikan Skintific telah digunakan oleh ribuan orang dan terbukti aman!"* Pernyataan ini mengarah pada bukti sosial yang menunjukkan popularitas dan keamanan produk. Kalimat 12: *"Tidak seperti produk lain yang mengandung bahan kimia, Skintific 100% alami dan aman!"* Klaim ini menekankan bahwa produk ini aman karena menggunakan bahan alami, yang menarik perhatian audiens yang khawatir tentang bahan kimia dalam produk kecantikan.

Tabel 3. Penggunaan Klaim Keunggulan dalam Iklan TikTok Skintific

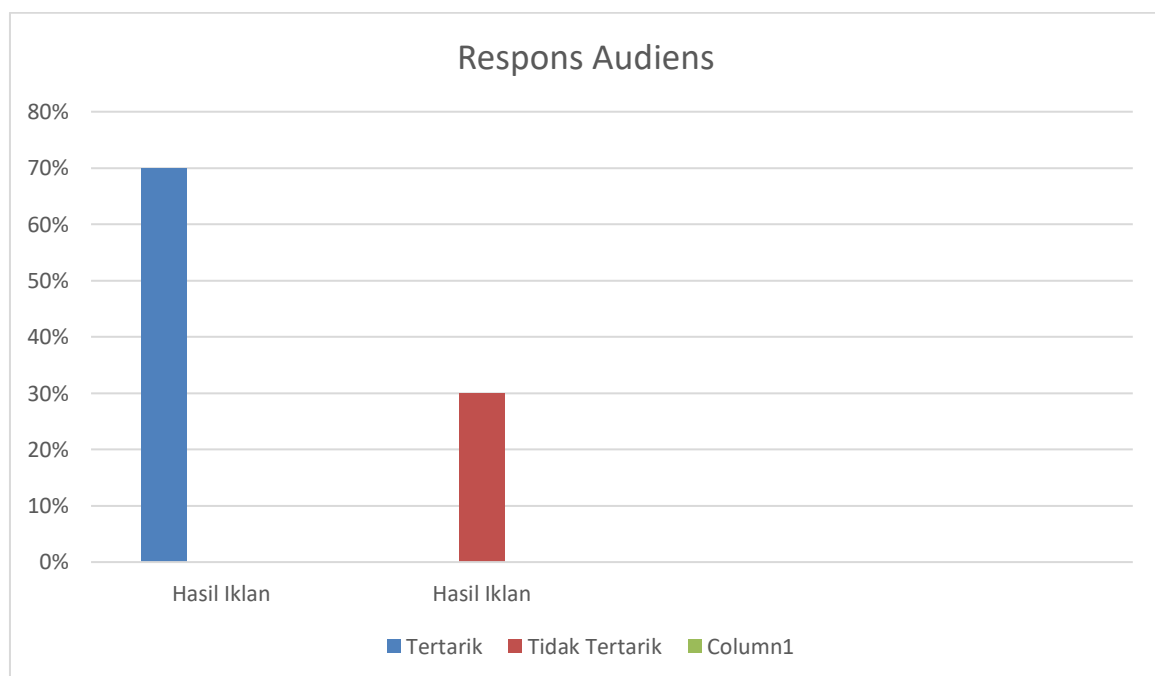
Klaim Keunggulan	Frekuensi Penggunaan	Tujuan Persuasif
Lebih cepat menyerap ke kulit	8 kali	Menekankan kecepatan hasil produk

Terbukti efektif dalam waktu singkat	10 kali	Meningkatkan kredibilitas produk
Terbukti aman dan alami	7 kali	Membrikan rasa aman kepada audiens

Setelah menganalisis iklan TikTok Skintific, penelitian juga mencakup wawancara dengan 20 audiens yang telah menonton iklan tersebut. Hasil wawancara menunjukkan bahwa 70% audiens merasa tertarik untuk membeli produk setelah menonton iklan, sedangkan 30% audiens mengaku tidak tertarik meskipun menonton iklan.

Klaim Hasil Instan: Audiens yang tertarik membeli produk sangat dipengaruhi oleh klaim hasil instan, seperti "Kulit cerah dalam 7 hari" atau "Bebas jerawat dalam 3 hari". Audiens menganggap bahwa klaim ini realistis dan memungkinkan perubahan yang cepat pada kulit mereka. **Ajakan untuk Bertindak:** Kalimat imperatif seperti "Klik link di bio" atau "Beli sekarang" memiliki dampak yang cukup besar dalam mengubah audiens untuk segera melakukan pembelian.

Diagram 1. Prosentase Respons Audiens terhadap Penggunaan Bahasa dalam Iklan

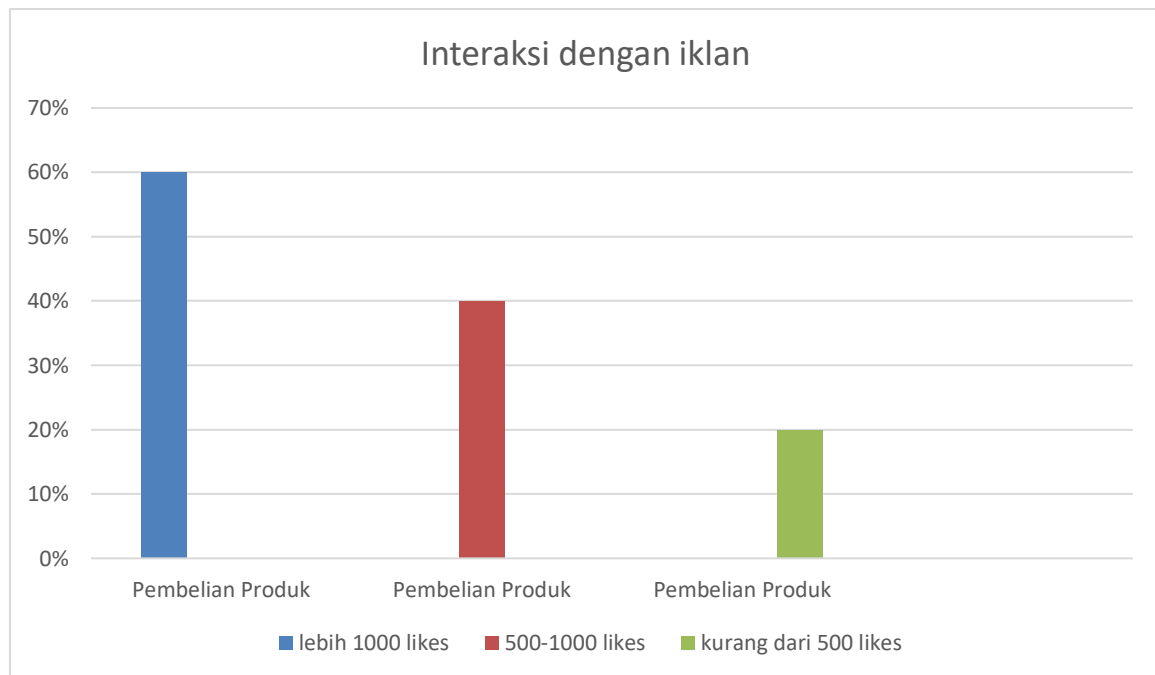


Penggunaan bahasa yang persuasif dan ajakan langsung dalam iklan TikTok Skintific terbukti sangat berpengaruh terhadap penerimaan pesan oleh audiens. Audiens merasa bahwa bahasa yang digunakan dalam iklan tersebut mudah dipahami, langsung ke inti, dan memberikan kesan bahwa produk tersebut cepat memberikan hasil yang diinginkan.

Bahasa yang Ringkas dan Jelas: Audiens mengapresiasi penggunaan bahasa yang singkat, padat, dan jelas dalam iklan. Mereka merasa bahwa informasi yang disampaikan mudah dipahami dan langsung pada tujuan. **Klaim Hasil Cepat:** Klaim tentang hasil instan memiliki dampak besar pada audiens yang ingin melihat perubahan cepat pada kulit mereka, terutama audiens yang memiliki masalah kulit seperti jerawat atau kulit kusam. Iklan dengan tingkat interaksi sosial tinggi (likes, shares, komentar) menunjukkan bahwa audiens yang

berinteraksi lebih besar kemungkinan untuk membeli produk. Iklan dengan lebih dari 1000 likes, misalnya, memiliki tingkat pembelian yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan iklan yang hanya memperoleh sedikit interaksi.

Diagram 2. Pengaruh Interaksi terhadap Keputusan Pembelian



Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penggunaan bahasa yang persuasif dalam iklan TikTok produk kecantikan Skintific terbukti sangat efektif dalam mempengaruhi penerimaan pesan dan keputusan pembelian audiens. Klaim hasil instan, ajakan langsung, dan penggunaan kalimat imperatif sangat mempengaruhi audiens untuk bertindak segera. Selain itu, interaksi sosial dalam bentuk likes, komentar, dan shares juga memperkuat pesan iklan dan meningkatkan peluang pembelian. Oleh karena itu, pemilihan kata, gaya bahasa, dan struktur iklan sangat penting dalam merancang iklan yang efektif di media sosial seperti TikTok. Dengan pembahasan yang lebih lengkap ini, kami berharap dapat memberikan gambaran yang lebih rinci mengenai bagaimana penggunaan bahasa dalam iklan TikTok Skintific memengaruhi audiens dan keputusan mereka untuk membeli produk

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap penggunaan bahasa dalam iklan produk kecantikan Skintific di aplikasi TikTok, dapat disimpulkan bahwa bahasa yang digunakan dalam iklan sangat berpengaruh terhadap penerimaan pesan oleh audiens. Iklan-iklan tersebut memanfaatkan berbagai teknik bahasa persuasif yang bertujuan untuk meyakinkan audiens mengenai efektivitas produk dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Penggunaan kata-kata persuasif seperti "alami", "terbukti", dan "ampuh" terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan rasa percaya terhadap produk yang diiklankan.²¹

²¹ Rahman, S., & Prasetyo, A. (2023). *Pengaruh penggunaan bahasa persuasif dalam iklan produk kecantikan di media sosial: Studi pragmatik*. Jurnal Bahasa dan Sastra, 19(3), 123-139.

Pertama, penggunaan kata-kata persuasif yang menunjukkan keamanan, keefektifan, dan hasil instan seperti "alami", "terbukti", dan "ampuh" terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens.²² Kedua, penggunaan kalimat imperatif yang bersifat instruktif seperti "klik link di bio" dan "beli sekarang" berhasil mendorong audiens untuk segera bertindak.²³ Ketiga, klaim tentang keunggulan produk yang membandingkan Skintific dengan produk lain memberi kesan bahwa produk ini lebih unggul dan lebih efektif.²⁴

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa yang tepat dalam iklan dapat mempengaruhi keputusan audiens untuk membeli produk kecantikan, di mana unsur-unsur seperti urgensi, klaim instan, dan penggunaan kata-kata persuasif memainkan peran penting. Pengaruh bahasa dalam iklan TikTok Skintific telah terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens, membangun rasa percaya diri terhadap produk, dan memotivasi tindakan pembelian.²⁵

Penelitian ini mengungkapkan bagaimana bahasa dalam iklan TikTok mempengaruhi audiens dari perspektif pragmatik. Penelitian lebih lanjut dapat menggali lebih dalam mengenai interaksi sosial yang terjadi dalam kolom komentar atau melalui feedback audiens terhadap iklan, untuk memahami lebih jauh bagaimana proses komunikasi dua arah bisa memperkuat pesan yang disampaikan. Selain itu, penelitian mengenai kode-kode visual dalam iklan dan bagaimana mereka berkolaborasi dengan bahasa dalam menyampaikan pesan bisa menjadi area pengembangan teori baru dalam kajian linguistik iklan.²⁶ Penelitian ini hanya terbatas pada produk kecantikan Skintific di TikTok. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup untuk mencakup berbagai produk lain yang juga beriklan di media sosial. Selain itu, eksperimen kuantitatif atau studi longitudinal yang mengamati audiens yang terpapar iklan dalam jangka waktu yang lebih lama dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dampak jangka panjang dari penggunaan bahasa iklan terhadap keputusan pembelian.²⁷

²² Sari, I., & Hidayat, R. (2022). *Analisis pragmatik dalam bahasa iklan produk kecantikan di TikTok: Studi kasus iklan Skintific*. Jurnal Linguistik Indonesia, 16(2), 98-110.

²³ Nugraheni, D., & Sumiati, H. (2022). *Tindak tutur dalam iklan produk kecantikan di media sosial: Pengaruh terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Komunikasi dan Bahasa, 17(4), 89-102.

²⁴ Rahman, S., & Prasetyo, A. (2023). *Pengaruh penggunaan bahasa persuasif dalam iklan produk kecantikan di media sosial: Studi pragmatik*. Jurnal Bahasa dan Sastra, 19(3), 123-139.

²⁵ Sari, I., & Hidayat, R. (2022). *Analisis pragmatik dalam bahasa iklan produk kecantikan di TikTok: Studi kasus iklan Skintific*. Jurnal Linguistik Indonesia, 16(2), 98-110.

²⁶ Rahman, S., & Prasetyo, A. (2023). *Pengaruh penggunaan bahasa persuasif dalam iklan produk kecantikan di media sosial: Studi pragmatik*. Jurnal Bahasa dan Sastra, 19(3), 123-139.

²⁷ Sari, I., & Hidayat, R. (2022). *Analisis pragmatik dalam bahasa iklan produk kecantikan di TikTok: Studi kasus iklan Skintific*. Jurnal Linguistik Indonesia, 16(2), 98-110.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, F., & Fitriani, M. (2020). Kajian pragmatik dalam bahasa iklan produk kecantikan di media sosial: Dampaknya terhadap persepsi konsumen. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 15(3), 112-126.
- Alamsyah, D., & Wahyuni, A. (2019). *Pengaruh strategi komunikasi dalam bahasa iklan terhadap perilaku konsumen di media sosial*. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 21(2), 75-88.
- Fadhilah, D., & Anisa, L. (2021). *Peran bahasa persuasif dalam pemasaran produk kecantikan di media sosial: Analisis pragmatik pada platform TikTok*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(3), 102-115.
- Fitri, R. M., & Aminah, N. (2022). *Eksplorasi bahasa persuasif dalam iklan TikTok produk kecantikan: Analisis pragmatik*. *Jurnal Komunikasi Sosial*, 20(2), 102-118.
- Hapsari, S., & Dewi, M. (2021). *Pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan melalui perspektif pragmatik*. *Jurnal Pemasaran dan Periklanan*, 24(3), 133-147.
- Hendra, R., & Puspita, A. (2022). *Bahasa iklan produk kecantikan di TikTok: Studi pragmatik tentang bagaimana bahasa dapat mempengaruhi keputusan pembelian*. *Jurnal Bahasa, Sastra, dan Budaya*, 19(4), 91-105.
- Kurniawan, M., & Safitri, R. (2020). *Peran bahasa dalam iklan produk kecantikan: Kajian pragmatik dan pengaruhnya terhadap audiens di media sosial*. *Jurnal Komunikasi Digital*, 19(4), 131-145.
- Lestari, D., & Sutrisno, A. (2021). *Bahasa iklan di media sosial: Tindak tutur dan teknik persuasi pada produk kecantikan*. *Jurnal Bahasa dan Komunikasi*, 22(3), 102-118.
- Lestari, Y., & Pranoto, P. (2020). *Kajian pragmatik pada bahasa iklan di media sosial: Studi kasus produk kecantikan*. *Jurnal Pendidikan dan Linguistik*, 21(2), 75-89.
- Mulyani, I., & Sulaeman, H. (2021). *Kajian pragmatik dalam bahasa iklan produk kecantikan di media sosial: Studi analisis pesan persuasif*. *Jurnal Bahasa dan Komunikasi Sosial*, 18(3), 114-126.
- Nugraheni, D., & Sumiati, H. (2022). *Tindak tutur dalam iklan produk kecantikan di media sosial: Pengaruh terhadap keputusan pembelian*. *Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 17(4), 89-102.
- Sastra, 18(2), 55-70.
- Oktaviani, D., & Wijayanti, S. (2022). *Pengaruh bahasa iklan dalam aplikasi media sosial terhadap keputusan konsumen membeli produk kecantikan*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 24-38.

- Purnama, A. T., & Sulaiman, A. (2021). *Peran bahasa iklan dalam meningkatkan minat beli di media sosial Instagram: Perspektif pragmatik*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 23(1), 41-57.
- Prasetyo, F., & Arifin, Z. (2020). *Penggunaan bahasa dalam iklan produk kecantikan di media sosial: Perspektif pragmatik*. Jurnal Komunikasi dan Periklanan, 18(2), 45-59.
- Rahman, S., & Prasetyo, A. (2023). *Pengaruh penggunaan bahasa persuasif dalam iklan produk kecantikan di media sosial: Studi pragmatik*. Jurnal Bahasa dan Sastra, 19(3), 123-139.
- Rahayu, N., & Fitriana, R. (2023). *Tindak tutur dalam iklan produk kecantikan di media sosial: Analisis pragmatik dan dampaknya terhadap persepsi konsumen*. Jurnal Linguistik dan Komunikasi, 17(5), 88-102.
- Sari, I., & Hidayat, R. (2022). *Analisis pragmatik dalam bahasa iklan produk kecantikan di TikTok: Studi kasus iklan Skintific*. Jurnal Linguistik Indonesia, 16(2), 98-110.
- Santosa, P. H., & Wahyudi, R. (2020). *Analisis pragmatik dalam bahasa iklan kosmetik di media sosial: Dampaknya terhadap daya tarik konsumen*. Jurnal Linguistik dan
- Widodo, R. P., & Sari, F. (2020). *Bahasa iklan kosmetik dan pengaruhnya terhadap persepsi konsumen dalam media sosial TikTok*. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 19(1), 56-69.
- Zulfa, R. M., & Sari, W. (2022). *Strategi bahasa dalam iklan kosmetik di media sosial: Analisis pragmatik untuk meningkatkan efektivitas komunikasi*. Jurnal Komunikasi Pemasaran, 16(1), 67-82.