



Kajian Kebahasaan Akun *TikTok* “@kuliner1menit_”: Gaya Bahasa dan Makna

Masduki Zakaria^{1*}, Lukito Wisnu Setyo²

¹⁾ Universitas Mulawarman

²⁾ SMKN 1 Singosari

Email : masdukizakaria@fkip.unmul.ac.id, wslukito@gmail.com

ABSTRAK

Media sosial *TikTok* bukan hanya dimanfaatkan sebagai sarana hiburan, tetapi juga dapat dipergunakan sebagai sarana promosi. Pemanfaatan *TikTok* sebagai sarana promosi, dilakukan dengan memadukan tayangan visual dengan penggunaan gaya bahasa persuasif. Gaya bahasa persuasif merupakan gaya bahasa yang digunakan dalam iklan dengan tujuan untuk menarik perhatian audiens, sehingga audiens tertarik untuk mencoba atau membeli produk yang ditayangkan. Problematika yang akan dibahas pada riset ini yakni ragam gaya bahasa persuasif yang muncul dan makna gaya bahasa dalam video-video di akun media sosial *TikTok* “@kuliner1menit_”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan ragam gaya bahasa persuasif yang muncul dan makna gaya bahasa dalam video-video di akun media sosial *TikTok* “@kuliner1menit_”. Metode yang dipergunakan merupakan metode deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif. Teknik yang digunakan adalah teknik rekam dan catat. Sumber data diperoleh akun media sosial *TikTok* “@kuliner1menit_”. Video yang digunakan sebagai sumber data dipilih secara acak sebanyak 10 video yang ditayangkan selama bulan Oktober 2024. Hasil penelitian menunjukkan gaya bahasa yang muncul dalam iklan berupa gaya bahasa repetisi, retorik, hiperbola, dan personifikasi.

Kata Kunci : Media Sosial *TikTok*, Promosi, Gaya Bahasa

Panduan Sitasi : 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>

PENDAHULUAN

TikTok merupakan sebuah media sosial berbagi video pendek yang dirilis oleh ByteDance pada tahun 2016. *TikTok* adalah sebuah aplikasi video yang berdurasi singkat disertai musik, dimana begitu digandrungi dan disenangi oleh banyak kalangan baik orang dewasa maupun anak remaja bahkan di bawah umur (Kristia, 2021:1431) Media Sosial ini cukup populer di Indonesia karena kemampuannya menyediakan platform berbagi konten video singkat yang menarik. Data yang dilansir oleh Statista sebagaimana yang dikutip oleh Databoks (2024), menyebut bahwa media sosial tersebut memiliki 1,69 miliar pengguna aktif bulanan secara global. Hal ini menjadikan *TikTok* menjadi media sosial paling populer nomor 4 di Indonesia setelah *Youtube*, *Facebook*, dan *Instagram*.

Tren pengguna *TikTok* juga menunjukkan peningkatan dari waktu ke waktu. Berdasarkan laporan yang dirilis oleh Jakpat yang dikutip oleh Tempo (2024), *TikTok* menjadi media sosial dengan peningkatan pengguna paling drastis dari 27% dari keseluruhan pengguna media sosial menjadi 43% dalam waktu satu tahun.

Faktanya, aplikasi ini adalah nomor satu yang paling banyak diunduh pada tahun 2019, dan merupakan yang paling populer pada enam negara diterbitkan dalam sebuah studi yang dilakukan oleh Mikhael pada tahun 2019 (SR & Farida, 2023: 509). Menurut riset yang dilakukan oleh App Annie sebagaimana yang dikutip oleh Kompas (2025) peningkatan popularitas TikTok yang tinggi ini dikarenakan TikTok berhasil menarik perhatian pengguna media sosial dengan kemampuannya menyajikan video-video format pendek, konten otentik, dan siaran langsung yang sesuai dengan minat pengguna dalam sebuah platform yang mudah digunakan.

Banyak orang yang memanfaatkan penggunaan TikTok. TikTok bukan hanya dipergunakan sekadar sarana berkreaitivitas, tetapi juga dimanfaatkan sebagai sarana memberikan informasi, termasuk informasi yang berkaitan dengan suatu produk yang coba dipromosikan. TikTok bisa menjadi alternatif strategis untuk memasarkan *brand* dan produk yang menjangkau konsumen dan berinteraksi langsung dengan mereka (Mumtaz, 2021). Oleh karena itu, banyak pengguna TikTok yang mengambil peluang ini dengan menjadikan TikTok sebagai sarana promosi. Banyak pengguna TikTok di Indonesia memanfaatkan efek viral TikTok untuk mempromosikan produk atau usahanya.

Keberhasilan promosi menggunakan TikTok tidak hanya disebabkan oleh kelebihan aplikasi TikTok untuk berkreasi dengan mudah, tapi juga disebabkan oleh penggunaan gaya bahasa dalam promosi. Akun Javafoodie berhasil dalam mempromosikan kuliner Yogyakarta karena menggunakan metode *story telling* yang dikemas secara menarik dengan video promosi yang diunggah pada akun Javafoodie dibalut dengan komedi (Dewa & Safitri, 2021:67). Selain metode tersebut, sebenarnya juga ada ragam gaya bahasa lain yang dapat diteliti. Riset ini memiliki tujuan untuk memaparkan ragam gaya bahasa yang dipergunakan dalam promosi menggunakan aplikasi TikTok. Subjek yang dijadikan sampel penelitian adalah akun TikTok @kuliner1menit_ yang menyediakan jasa promosi kuliner di wilayah Malang dan sekitarnya menggunakan konten *review* makanan.

Penelitian terdahulu dari (Andriyana et al., 2021) dengan judul TikTok Terhadap Gaya Bahasa Kolokial Pada Kalangan Remaja di Indonesia (Kajian *Etonolinguistic*) tahun 2021 pada penelitian tersebut memberikan hasil bahwa variasi kebahasaan yang didapat pada aplikasi TikTok : Pronomina, Anomatope dan Kalimat. Simpulan dari riset tersebut adalah kajian etnolinguistik pada bagian dari teknologi mampu memberikan kesimpulan bahwa TikTok dapat berpengaruh pada kebiasaan berbahasa masyarakat terkhusus kalangan anak remaja.

Berkaitan dengan hal itu belum banyak penelitian yang dilakukan pada media sosial TikTok apalagi jika merujuk pada konten gaya bahasa dan makna. Pemakaian beragam gaya berbahasa bukanlah tanpa alasan. Gaya bahasa adalah penggunaan ragam tertentu untuk mendapat pengaruh tertentu. Pengaplikasian ragam gaya bahasa dalam sebuah iklan atau promosi kuliner di TikTok secara umum memiliki tujuan persuasif (Kridalaksana, 2008: 70). Bentuk persuasif dalam gaya bahasa ini digunakan dengan tujuan untuk mempengaruhi pikiran penonton agar ingin dan tertarik mencoba serta membeli barang atau produk yang disuguhkan pada konten (Nirmala, 2020:3). Sependapat dengan itu, gaya berbahasa adalah sekumpulan kata yang dipakai pada karya sastra untuk membandingkan sebuah benda dengan hal lainnya (Rosita, 2020:2).

Meskipun secara umum bertujuan untuk mempengaruhi penonton, ragam gaya bahasa yang digunakan dalam video promosi TikTok juga menimbulkan beragam makna. Ragam makna yang dihasilkan tergantung pada kebutuhan kreator untuk menyampaikan informasi atau deskripsi lainnya. Oleh sebab itu, selain mencoba menelaah dan mengkaji ragam penggunaan gaya bahasa, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis ragam makna pada setiap pemakaian gaya bahasa yang ditemukan dalam video marketing di TikTok @kuliner1menit_.

Riset tentang majas pada iklan marketing dan sejenisnya telah dilakukan sebelumnya oleh beberapa peneliti. Dalam penelitiannya tentang gaya bahasa pada iklan komersial di stasiun televisi, Nirmala (2020:6) menemukan bahwa terdapat majas yang terlihat pada 17 iklan biskuit di televisi, yakni: majas retoris, majas hiperbola, majas personifikasi, dan majas repetisi. Perbedaan penelitian terdahulu dan saat ini adalah penelitian terdahulu menganalisis jenis dan gaya bahasa yang muncul pada reklame televisi, sementara penelitian ini menganalisis jenis dan gaya bahasa yang ada di video marketing di akun TikTok @kuliner1menit_.

Penelitian ini ingin mengetahui ragam gaya bahasa dan makna dalam video marketing pada akun TikTok @kuliner1menit_. Penelitian ini penting dilakukan agar diperoleh hasil kajian mengenai penggunaan ragam gaya bahasa dan makna pada video marketing di TikTok. Hasil penelitian bisa digunakan sebagai alternatif referensi penelitian sejenis di masa mendatang. Selain itu, dapat dikembangkan untuk penelitian sejenis yang lebih mendalam.

METODE

Data yang dicari pada riset ini yakni gaya bahasa dan makna video promosi @kuliner1menit_ di media sosial TikTok. Studi riset ini merupakan jenis penelitian yang deskriptif menggunakan pendekatan kualitatif, dengan tidak berfokus pada perhitungan angka tetapi lebih kepada mendeskripsikan karakteristik data (Djajasudarma, 2010: 10). Metodologi yang diterapkan adalah analisis deskriptif, yaitu dengan mengevaluasi data yang dikumpulkan tanpa menambah atau mengurangi informasi, kemudian melakukan analisis. (Gay dikutip oleh Sevilla, 1993:71). Kemudian, Penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk menggambarkan sebuah kondisi atau fenomena dalam keadaan yang sebenarnya. (Sukmadinata, 2009:18). Pada penelitian ini, fenomena yang diteliti adalah fenomena penggunaan gaya bahasa dalam video marketing di akun TikTok @kuliner1menit_.

Pengumpulan data gaya bahasa dan makna video promosi @kuliner1menit_ dilakukan dengan menggunakan metode simak karena penyediaan datanya dengan cara menyimak penggunaan bahasa (Mahsun, 2013:92). Sumber data didapat pada video promosi yang diambil dari akun @kuliner1menit_ di media sosial TikTok. Video tersebut diambil secara acak sebanyak 10 video promosi yang ditampilkan sepanjang bulan Oktober 2024. Hasil penyimak diwujudkan dalam transkrip hasil simakan. Teknik pengambilan data yang dipergunakan yakni dokumentasi, teknik rekam, dan catat. Peneliti menyimpan video promosi dari akun @kuliner1menit_ yang mengandung gaya bahasa di media sosial TikTok. Selanjutnya, informasi yang telah disimpan itu didengarkan dan dicatat dengan menuliskan kembali bahasa lisan dalam iklan. Setelah proses penulisan selesai, data iklan dianalisis secara individu dengan menandai gaya bahasa serta makna yang ada di dalamnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jenis Gaya Bahasa

Berdasarkan hasil kajian gaya bahasa yang dilakukan terhadap sumber data berupa 10 video TikTok yang diunggah oleh akun @kuliner1menit_. Maka ditemukan tipe gaya bahasa sebagai berikut.

Tabel 1. Tipe Gaya Bahasa pada Video Marketing Akun TikTok @kuliner1menit_

Tipe Gaya Bahasa	Jumlah
Metafora	2
Hiperbola	16
Personifikasi	5
Antitesis	1
Simile	1

Tipe Gaya Bahasa	Jumlah
Paradoks	1
Asosiasi	1
Sinekdok	1
Repetisi	3
Retoris	4

1. Gaya Bahasa Metafora

Metafora merupakan majas yang dapat memberi perbandingan dua hal secara langsung. Data yang menunjukkan gaya bahasa metafora yang muncul yakni.

- a. *Ini nih, surganya seafood di Surabaya.*
- b. *Kalian yang di Malang yuk ke sini. Jangan lupa bawa pasukan ya.*

2. Gaya Bahasa Hiperbola

Hiperbola adalah majas yang berlebihan juga membesar-besarkan suatu hal. Data yang menunjukkan gaya bahasa hiperbola yakni.

- a. Tuh, ambil *seafoodnya* bar-bar banget. Masaknya juga heboh kan?
- b. Yang mimin pesen menu kepiting rames yang porsinya brutal banget. Ada aneka udang, kerang, kepiting, jagung dan bumbu saus padang. Kepitingnya segede ini, gak kopong, full daging dan telur kepiting juga. Tuh, capitanya aja segede gaban.
- c. Wah, makan nasi goreng segunung. Makannya gak usah pakai sendok kali ya. Ini nih nasi goreng paling heboh di bumi arema. Namanya nasi goreng ikana.
- d. Tuh bikinnya sadis banget. Ini tuh langganannya mahasiswa Malang loh. Hayo, mahasiswa Malang yang belum pernah makan ke sini fix dulunya suka hedon, karena di sini itu chinese food harga murah tapi porsinya jumbo banget guys.
- e. Gilasih emang porsinya ugal-ugalan. Menggunung kayak gini dong.
- f. Ampun, capcaynya juga jumbo. Isinya ada ayam, udang, sayuran pokoknya komplit pol. Dan angetnya awet guys.
- g. Iniloh martabak terliar sepanjang masa.
- h. Martabak ini itu terkenal karena keberingasannya guys. Butternya aja pakai whisman dan ngambilnya banyak. Nah, ini atraksi topingnya di mulai. Ditaburin keju, misis, wijen, kacang, dan kental manis yang melimpah. Dan itu dilakuin berkali kali sampai menggunung kayak gini, guys.
- i. Martabak telurnya mimin juga request potong jadi 2 aja dan disiram tanpa ampun sambelnya. Liat deh martabaknya tebal banget karena pakai 5 telur. Dan yang level pedas ini, pedasnya manteb banget guys. Dan martabak tickernya super renyah dan ada isian topping coklat toblerone dan keju yang melimpah.
- j. Wah, lihat deh. Cabainya ngerinya banget guys. Ini itu ceker terpedas yang pernah mimin makan.
- k. Eh tapi kok agak ngeri ya. Cabainya itulah kelihatan ganas. Ternyata benar dong, ceker pedasnya ini pedas banget.
- l. Bumbu kacangnya mirip tahu tek si. Pakai petis dan kecap gitu, terus kalau tuangin bumbunya sampai tumpah-tumpah. Liat deh porsinya itu banyak banget, sampai menggunung, guys.
- m. Menurut mimin bakso solo ini lebih enak dibanding bakso yang pernah mimin makan di Solo. Iya, ini itu bakso solo kidul pasar Malang. Bukan berarti bakso asli Solo gak enak ya, tapi bakso yang ini aja enaknya keterlalu.

- n. Oh my God iganya dimasak secara agresif di panci gede kayak gini.
- o. Cobain dulu janda iga, speechless banget baru kuahnya doang udah gurih berkaldu. Nih, iganya itu super empuk. Parah sih saking empuknya sampai gampang protokol dari tulangnya.
- p. Waduh kikil sapinya dimasak ngegas di panci raksasa ini guys. Ini nih langganan mimin, kikil sapi khas Surabaya di Malang. Kikil Sapi Surabaya Pak Pri.

3. Gaya Bahasa Personifikasi

Personifikasi adalah majas dengan menggambarkan benda mati seolah-olah bertingkah layaknya manusia. Data yang menunjukkan gaya bahasa personifikasi dapat dilihat berikut ini.

- a. Gilasih, seafood di sini selalu segar dan bumbunya beh nendang.
- b. Nah, ini nih lakonnya, ceker geprek. Jadi, cekernya ini ditepung dan dikasi sambel geprek gitu guys. Penggemar ceker pasti seneng nih. Cabainya itu banyak banget dan pedasnya gak nanggung-nanggung sih, nampol.
- c. Mienya udah pedas ditambah bumbunya juga banyak rawit, jadi pedasnya nampol.
- d. Serius ini ketopraknya enak banget, guys. Bumbu kacangnya nendang. Kalian wajib coba.
- e. Pertama kalinya nih mimin coba. Rasanya itu enak banget. Emplek udangnya gede dan bumbu kacangnya nendang.

4. Gaya Bahasa Antitesis

Antitesis merupakan ragam bahasa yang memiliki pendapat-pendapat yang bertentangan dengan penggunaan jenis kata seperti antonim yang berlawanan. Data yang menunjukkan gaya bahasa antitesis yakni, "Kalau yang ini lobster saus afrika, gede banget kan? Daging lobsternya juga tebal, rasanya enak, manis, gurih, mau meninggal, guys."

5. Gaya Bahasa Simile

Simile adalah majas yang membandingkan atau mengumpamakan suatu hal dengan hal lainnya. Data yang menunjukkan gaya bahasa simile adalah sebagai berikut, "Terus cara mesannya juga canggih banget nih pakai tab, kayak di Mcd ya."

6. Gaya Bahasa Paradoks

Paradoks adalah majas yang menunjukkan hal yang bertentangan dalam sebuah kalimat. Data yang menampilkan gaya bahasa paradoks adalah sebagai berikut, "Terus yang ini lebih gila lagi. Masa mie beef steak cuma Rp17.000,00. Eits, bukan daging olahan ya, tapi benar-benar pakai olahan daging asli, murah banget. Kalau ini mie chicken steak katsu. Kalian bisa liat sendiri mienya itu kenyal, katsuinya tebal, dan saus blackpapernya mantul."

7. Gaya Bahasa Asosiasi

Asosiasi adalah majas yang perbandingan suatu hal dengan hal lainnya sesuai dengan keadaan yang dilukiskan. Data yang menunjukkan gaya bahasa asosiasi adalah sebagai berikut, "Gila ini mah tebalan toppingnya dari pada martabaknya. Sampai bisa mimin puluk kayak makan nasi gini dong."

8. Gaya Bahasa Sinekdok

Sinekdok adalah majas yang menampilkan sebagian untuk keseluruhan dan keseluruhan untuk sebagian. Data yang menunjukkan gaya bahasa sinekdok adalah sebagai berikut, "Dan yang terpenting pentolnya itulah berdaging banget. Terus tahu, gorengannya, pokoknya semua yang ada di sini itu enak-enak pol. Gak heran deh kalau jadi langganan sejuta umat."

9. Gaya Bahasa Repetisi

Repetisi adalah majas yang mengulang kata, frasa, atau klausa untuk menegaskan makna atau memberi efek dramatis. Data yang menunjukkan gaya bahasa repetisi dapat dilihat berikut ini:

- a. "Ini sambalnya ya, pedas... pedas... pedas banget! Tapi bikin nagih!"
- b. "Gurahnya tuh ya... gurahnya itu gak bisa dijelasin, gurih maksimal!"
- c. "Crispy-nya dapet, renyahnya dapet, semua dapet! Gila sih."

10. Gaya Bahasa Retoris

Gaya bahasa retoris adalah gaya yang menggunakan pertanyaan yang tidak memerlukan jawaban karena jawabannya sudah diketahui atau untuk penekanan. Data yang menunjukkan gaya bahasa retoris dapat dilihat berikut ini:

- a. "Siapa yang bisa nolak kulit ayam krispi beginian?"
- b. "Coba deh, siapa sih yang gak ngiler lihat beginian?"
- c. "Pedas kayak gini, kalian kuat gak?"
- d. "Sudah pernah nyobain bakso seunik ini belum?"

Makna Gaya Bahasa

Penggunaan ragam gaya bahasa dalam video-video TikTok @kuliner1menit_ memiliki sejumlah makna. Makna yang timbul dipengaruhi oleh tujuan penggunaan gaya bahasa itu sendiri. Secara umum, makna yang dihasilkan dari penggunaan gaya bahasa tersebut adalah sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan ukuran makanan

Untuk mendeskripsikan ukuran makanan, pembicara menggunakan gaya bahasa hiperbola. Ukuran makanan yang dideskripsikan memiliki porsi yang besar. Contoh penggunaan gaya bahasa tersebut adalah sebagai berikut, "Yang mimin pesen menu kepiting rames yang porsinya ngebabar banget. Ada aneka udang, kerang, kepiting, jagung dan bumbu saus padang. Kepitingnya segede ini, gak kopong, full daging dan telur kepiting juga. Tuh, capitnya aja segede gaban."

2. Mendeskripsikan isi makanan

Untuk mendeskripsikan isi makanan, pembicara menggunakan beberapa gaya bahasa. Isi makanan yang dideskripsikan meliputi: (1) memiliki jumlah yang banyak; (2) menggunakan bahan premium. Gaya bahasa yang digunakan berupa gaya bahasa hiperbola, asosiasi, sinekdok. Contoh penggunaan gaya bahasa tersebut adalah sebagai berikut.

- a. Gaya bahasa hiperbola untuk mendeskripsikan isi makanan yang memiliki jumlah banyak.
"Ampun, capcaynya juga jumbo. Isinya ada ayam, udang, sayuran pokoknya komplit pol. Dan angetnya awet guys."
- b. Gaya bahasa asosiasi untuk mendeskripsikan untuk isian makanan menggunakan bahan yang premium
"Gila ini mah tebalan toppingnya dari pada martabaknya. Sampai bisa mimin puluk kayak makan nasi gini dong."

3. Mendeskripsikan rasa makanan

Untuk mendeskripsikan rasa makanan, pembicara menggunakan beberapa gaya bahasa. Rasa makanan yang dideskripsikan meliputi: (1) memiliki rasa yang pedas; (2) memiliki rasa yang gurih; (3) memiliki rasa yang enak. Gaya bahasa yang digunakan berupa gaya bahasa antitesis, hiperbola, personifikasi. Contoh penggunaan gaya bahasa tersebut adalah sebagai berikut.

- a. Gaya bahasa personifikasi untuk mendeskripsikan rasa makanan yang pedas
“Nah, ini nih lakonnya, cekeer geprek. Jadi, cekernya ini ditepung dan dikasi sambel geprek gitu guys. Penggemar cekeer pasti seneng nih. Cabainya itu banyak banget dan pedasnya gak nanggung-nanggung sih, nampol.”
- b. Gaya bahasa hiperbola untuk mendeskripsikan rasa makanan yang pedas
“Cobain dulu janda iga, speechless banget baru kuahnya doang udah gurih berkaldu. Nih, iganya itu super empuk. Parah sih saking empuknya sampai gampang protol dari tulangnya.”
- c. Gaya bahasa antitesis untuk mendeskripsikan rasa makanan yang enak
“Kalau yang ini lobster saus afrika, gede banget kan? Daging lobsternya juga tebal, rasanya enak, manis, gurih, mau meninggal, guys.”
- d. Gaya bahasa sinekdok untuk mendeskripsikan rasa makanan yang enak
“Dan yang terpenting pentolnya itulah berdaging banget. Terus tahu, gorengannya, pokoknya semua yang ada di sini itu enak- enak pol. Gak heran deh kalau jadi langganan sejuta umat.”

4. Mendeskripsikan harga makanan

Untuk mendeskripsikan harga makanan, pembicara menggunakan gaya bahasa paradoks. Harga makanan yang dideskripsikan berupa harga makanan yang murah untuk makanan yang disajikan. Contoh penggunaan gaya bahasa tersebut adalah sebagai berikut, “Terus yang ini lebih gila lagi. Masa mie beef steak cuma Rp17.000,00. Eits, bukan daging olahan ya, tapi benar-benar pakai olahan daging asli, murahnya kebangetan. Kalau ini mie chicken steak katsu. Kalian bisa liat sendiri miennya itu kenyal, katsuinya tebal, dan saus blackpapernya mantul.”

5. Mendeskripsikan cara pemesanan

Untuk mendeskripsikan cara makanan dipesan, pembicara menggunakan gaya bahasa simile. Cara pemesanan makanan yang dideskripsikan dinilai mirip dengan cara pemesanan di restoran lain. Contoh penggunaan gaya bahasa tersebut adalah sebagai berikut, “Terus cara mesannya juga canggih banget nih pakai tab, kayak di Mcd ya.”

Gaya bahasa yang ditemukan dalam 10 video yang dianalisis dari akun TikTok @kuliner1menit_ meliputi gaya bahasa metafora, hiperbola, personifikasi, antitesis, simile, paradoks, asosiasi, dan sinekdok. Analisis terhadap makna gaya bahasa yang ditemukan, menunjukkan adanya unsur persuasi. Unsur persuasi ini bertujuan untuk memberikan keyakinan dengan bujukan atau himbauan bagi pembaca atau pendengar agar mempercayai apa yang telah diujarkan (Keraf, 2007:118).

Adanya penggunaan gaya bahasa persuasi menunjukkan bahwa video-video yang diunggah di akun TikTok @kuliner1menit_ memang digunakan sebagai media promosi atau marketing. Unsur-unsur marketing ini terbangun melalui penggunaan gaya bahasa yang bertujuan untuk menginformasikan ukuran makanan, isi makanan, rasa makanan, harga makanan, dan cara pemesanan makanan. Tujuan penyampaian informasi ini tidak lain adalah untuk meyakinkan penonton mengenai reputasi sebuah brand kuliner yang ditayangkan di akun TikTok @kuliner1menit_. Hal ini sebagaimana yang dikemukakan oleh Sexton (2006:9) bahwa pemasaran atau marketing juga meliputi iklan dan penentuan harga (pricing), melakukan promosi dan distribusi, serta program pemasaran lainnya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah diteliti, dapat disimpulkan dua jenis. Pertama, jenis gaya bahasa yang digunakan dalam video marketing kuliner di akun TikTok @kuliner1menit_ adalah metafora, hiperbola, personifikasi, antitesis, simile, paradoks, asosiasi, dan sinekdok. Kedua, makna gaya bahasa yang tampak dalam video marketing kuliner di akun TikTok @kuliner1menit_ adalah (1) Mendeskripsikan ukuran makanan; (2) Mendeskripsikan isi makanan; (3) Mendeskripsikan rasa makanan; (4) Mendeskripsikan harga makanan; dan (5) Mendeskripsikan cara pemesanan.

Sejalan dengan hasil penelitian yang telah diuraikan, peneliti ingin menyampaikan beberapa saran. Pertama, harapan dari riset ini dapat dijadikan sebagai pilihan alternatif rujukan untuk penelitian sejenis di masa yang akan datang. Kedua, untuk penelitian selanjutnya, perlu dilakukan kajian atau analisis yang lebih mengeksplorasi dan dalam untuk jenis marketing di bidang yang lain pada sosial media TikTok agar terdapat perbandingan alternatif penelitian..

Saran

Penelitian ini telah memberikan kontribusi berarti dalam mengungkap kekuatan gaya bahasa dalam promosi kuliner melalui platform TikTok. Meski demikian, akan sangat menarik jika penelitian selanjutnya mengkaji gaya bahasa serupa dalam konteks produk non-kuliner, seperti fashion, kecantikan, atau layanan publik. Dengan memperluas objek kajian, peneliti dapat memperoleh perspektif yang lebih komprehensif tentang strategi bahasa dalam promosi digital masa kini. Selain itu, analisis terhadap respons audiens atau efektivitas gaya bahasa terhadap keputusan membeli juga dapat menjadi pelengkap yang memperkaya hasil penelitian di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyana, A., Iswatiningsih, D., Mahmud, J., Yulianti, O. E., & Trang, T. T. T. (2021). Tiktok terhadap variasi bahasa kolokial pada kalangan remaja Indonesia (kajian etnolinguistik). *Fon: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 17(1), 34.
- Databoks, 2024, Statistik Pengguna TikTok, *Databoks*, <https://databoks.katadata.co.id>, diakses 21 Februari 2025.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71.
- Djajasudarma, F. (2010). *Metode linguistik: Ancangan metode penelitian dan kajian*. Refika Aditama.
- Enre, F. A. (1988). *Dasar-dasar keterampilan menulis*. Direktorat Tinggi P3PLTK, Depdikbud.
- Keraf, G. (2007). *Argumentasi dan narasi*. Gramedia.
- Kompas, 2025, Popularitas TikTok Menurut App Annie, *Kompas.com*, <https://www.kompas.com>, diakses 26 Februari 2025.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Dasar-dasar pemasaran* (Edisi ke-9, Jilid 2). PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Kridalaksana, H. (2008). *Kamus linguistik*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kristia, S. E. (2021). Pengembangan Media Promosi Berbasis Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Ukm Dm-Seafood. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9. <https://covid19.go.id/> diakses tgl 23 Februari 2025.
-

- Mahsun. (2013). *Metode penelitian bahasa*. Rajawali Pers.
- Mumtaz, Z. S., 2021, *Pengaruh penggunaan aplikasi TikTok sebagai media promosi dan tren glow-up terhadap minat beli produk kecantikan*, Jurnal Manajemen, vol. 13, no. 2, hlm. 282–291.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nirmala. (2020). Gaya bahasa iklan biskuit di televisi. *Jurnal OJS Badan Bahasa Kemendikbud*, 10(2), 1–12.
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Komunikasi*, 10(2), 145–160.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi (studi deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rosita, F. Y., & Syamsiah, N. (2020). Gaya bahasa dalam kumpulan puisi *Dear You* karya Moammar Emka. *Jurnal Diglosia*, 3(1), 1–13.
- Sevilla, C. G. (1993). *Research methods*. Rex Printing.
- Sexton, D. (2006). *Marketing 101*. PT Bhuana Ilmu Populer.
- SR, R. F. A., & Farida. (2023). Pengaruh Konten Beauty pada Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Journal Communication Specialist*, 2(3), 507–519.
- Sukmadinata, N. S. (2009). *Metode penelitian pendidikan*. Remaja Rosdakarya.
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai personal branding di Instagram (studi deskriptif kualitatif pada akun @bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–185.
- Tempo, 2024, Laporan Penggunaan TikTok, *Tempo.co*, <https://www.tempo.co>, diakses 22 Februari 2025.
- Widyatama, R. (2007). *Pengantar periklanan*. Pustaka Book Publisher.