

Penggunaan Bahasa Persuasif dalam Konten *Endorsement* Akun Tiktok @Musiil

Wardania Zul^{1*}, Kasmawati², Irwan Fadli³

^{1) 2) 3)} Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muslim Maros

¹⁾ wardaniazul25223@gmail.com, ²⁾ kasma89@umma.ac.id, ³⁾ irwanfadli@umma.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan teknik bahasa persuasif yang digunakan dalam konten *endorsement* pada akun TikTok @Musiil. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi dan teknik catat. Data diambil menggunakan tangkapan layar ponsel (*Screenshot*). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1994), yang terdiri atas tiga tahapan, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengelola data mentah menjadi informasi yang lebih terstruktur dan bermakna. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan enam teknik bahasa persuasif yang digunakan dalam konten *endorsement* akun TikTok @Musiil, yaitu: Teknik rasionalisasi, teknik identifikasi, teknik sugesti, teknik konformitas, teknik kompensasi, dan teknik pengganti. Dari seluruh data yang dianalisis, teknik bahasa persuasif yang paling dominan digunakan @Musiil adalah teknik sugesti, karena efektif memengaruhi perasaan *audiens* tanpa perlu alasan logis yang rumit.

Kata Kunci : Teknik Persuasif, Endorsement, TikTok

Panduan Sitasi : Zul, W., Kasmawati, & Fadli, I. (2025). Penggunaan Bahasa Persuasif Dalam Konten Endorsement Akun Tiktok @Musiil. *Jurnal Idiomatik: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 8(2), 126-133. <https://doi.org/10.46918/idiomatik.v8i2.3127>

PENDAHULUAN

Bahasa persuasif adalah alat komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi dan mengajak *audiens* agar mengikuti pesan yang disampaikan oleh komunikator (Muthmainnah, 2024). Di era *digital* saat ini, pelaku bisnis harus bersikap kreatif agar dapat mencapai target yang diinginkan. Beragam strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka ke pasar. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah promosi dan periklanan, yang memegang peran penting dalam memperkenalkan produk atau jasa guna menarik minat calon konsumen (Dewi & Kholidah, 2022). Di antara berbagai strategi pemasaran di media sosial, *endorsement* menjadi salah satu metode yang populer. *Endorsement* adalah strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan *figur publik* seperti selebriti, *blogger fashion*, atau *stylist* sebagai pendukung untuk meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap produk yang dipromosikan melalui media sosial (Utami, 2014).

Media sosial saat ini, seperti TikTok menjadi *platform* utama bagi para *influencer* terutama *content creator* untuk melakukan *endorsement* produk dengan menggunakan bahasa persuasif. Agar menarik perhatian dan dapat memengaruhi *audiens* untuk membeli baik itu produk, rumah, atau jasa yang lagi dipromosikan kepada *audiens* (Hapipah. 2024).

Di Indonesia, TikTok telah mengalami pertumbuhan yang signifikan sejak diluncurkan pada September 2017 dan menjadi fokus strategis pemasaran karena Indonesia memiliki jumlah pengguna internet terbesar keempat di dunia setelah China, India, dan Amerika Serikat. Dengan total 212 juta pengguna internet di Indonesia yang mencapai 83% dari populasi, *platform* ini menawarkan potensi besar untuk aktivitas *endorsement* yang menggunakan strategi bahasa persuasif (Zhang, 2024).

TikTok, sebagai *platform* yang menawarkan *fitur* inovatif seperti TikTok Live, memungkinkan partisipan menggunakan media sosial tidak hanya untuk hiburan akan tetapi juga sebagai sarana perdagangan dan *endorsement*. Dinamika ini menciptakan ekosistem *digital* yang kompleks dimana bahasa persuasif menjadi instrumen kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Zalzalah, 2023). Dalam era *digital*, media sosial menjadi wadah baru dalam strategi pemasaran, salah satunya melalui praktik *endorsement*. TikTok, salah satu *platform* yang sangat digemari oleh semua orang terkhususnya generasi Z, karena dapat menjadi tempat yang potensial untuk menyampaikan promosi melalui bahasa yang menarik dan persuasif. Dalam penelitian ini akun TikTok yang bernama *@Musiil* menjadi objek pada penelitian ini dimana ia merupakan salah satu *content creator* yang aktif melakukan *endorsement* dengan gaya komunikasi yang khas. Seperti menggunakan *dialeg* Makassar dan diksi yang dipakai pun selalu dikaitkan dengan suatu hal yang *random* ataupun masalah percintaan dan tentunya dengan *sound effect* yang lucu.

Dalam konteks media sosial seperti TikTok, retorika menjadi alat strategis bagi *influencer* untuk membingkai pesan *endorsement* secara persuasif agar dapat menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan memotivasi *audiens* untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk yang diiklankan (Kinasih, 2025). Penggunaan retorika persuasif di media sosial tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada cara penyampaian yang mampu menghubungkan secara emosional dengan *audiens* dan memperkuat *kredibilitas influencer* sebagai komunikator yang dapat dipercaya. Hal ini terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi dan *respons* positif dari pengikut, sehingga retorika menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran *digital* melalui *endorsement* (Ardiyansah, 2024).

Bahasa persuasif berkaitan erat dengan retorika, karena retorika mengajarkan cara berkomunikasi efektif dengan memilih kata dan gaya bahasa yang mampu meyakinkan *audiens*. Dalam penelitian ini, penggunaan bahasa persuasif dalam konten *endorsement* TikTok *@Musiil* merupakan praktik retorika yang bertujuan memengaruhi *audiens* dalam menerima pesan. (Sulistyarini, 2020).

Penelitian ini berfokus pada konten *endorsement* *@Musiil* di TikTok, alasan peneliti memilih *@Musiil* menjadi subjek penelitian adalah karena bahasa persuasif dalam video *endorsementnya* dapat memengaruhi keputusan *audiens* atau para *followersnya* melalui teknik promosi seperti menggunakan kreativitasnya dengan menyisipkan produk secara *natural* dalam konten lucu, mengikuti *tren*, memberi ulasan menarik, jugaterkadang mempromosikan barang *endorsementnya* dengan bercerita terlebih dahulu lalu di pertengahan barulah ia memunculkan barang yang akan dipromosikan atau biasa disebut dengan *Storytelling*, dan sketsa kreatif yang melibatkan produk. Dan penelitian ini juga sepanjang sepengetahuan saya belum ada kajian mengenai bahasa persuasif dalam *endorsement* di TikTok, khususnya pada *creator* lokal *@Musiil*.

Alasan peneliti memilih *platform* TikTok adalah, karena di kalangan generasi Z aplikasi ini lagi marak-maraknya digunakan, *algoritma* distribusi konten yang luas, serta dukungannya terhadap kreativitas dalam penyampaian pesan melalui video singkat, *audio*, dan teks.

Hal menarik untuk meneliti penelitian ini adalah, karena konten-konten yang ia tampilkan sangatlah kreatif dan dapat mengemasnya dengan baik sehingga dapat mudah untuk dipahami maksud dan tujuan dari apa yang ia promosikan, dan dari situlah peneliti mulai tertarik untuk mengkaji lebih

dalam cara ia membuat konten *endorsement* di akun TikTok miliknya @MusiiL. Bahasa persuasif dengan kalimat ajakan sederhana dan diksi *relatable* menciptakan kedekatan emosional. *Visual* atraktif dengan transisi dan efek mendukung narasi tanpa kesan "Hard selling." Juga aktif berinteraksi dengan *audiens*.

Penelitian ini mengkaji "Penggunaan bahasa persuasif dalam konten *endorsement* akun TikTok @MusiiL". Meskipun penggunaan bahasa persuasif sudah pernah diteliti sebelumnya, seperti pada skripsi Nurul Amalia (2024) yang mengkaji "Iklan minuman Yotta di media sosial Instagram", penelitian ini memiliki perbedaan yang signifikan. Perbedaan tersebut terlihat dari fokus objek dan *platform* yang digunakan. Pada penelitian Nurul Amalia meneliti iklan statis pada Instagram, sedangkan penelitian ini fokus pada *content creator* TikTok, yaitu @MusiiL. Selain itu, cara penyajian bahasa persuasif dalam penelitian ini lebih interaktif, karena dikemas dalam bentuk mini drama yang melibatkan suaminya dengan team di TikTok. Berbeda dengan Nurul Amalia yang lebih menekankan pada teknik sugesti dan gaya bahasa hiperbola di iklan Instagram yang cenderung *formal* dan langsung, pendekatan dalam penelitian ini membuat konten TikTok terasa lebih *personal* dan menghibur. Dengan begitu, penelitian ini menawarkan perspektif baru tentang bagaimana bahasa persuasif dapat diterapkan secara dinamis dan menarik melalui *platform* TikTok.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih oleh peneliti, karena bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan secara mendalam penggunaan teknik persuasif @MusiiL dalam konten *endorsement* ia di TikTok.

Menurut Raco (2018, hlm.7), pendekatan kualitatif adalah penelusuran yang bertujuan *mengeksplorasi* dan memahami suatu gejala *sentral* dengan memperlakukan partisipan sebagai subjek. Adapun menurut Waruwu (2023), penelitian deskriptif kualitatif fokus pada pemahaman *fenomena* sosial secara menyeluruh berdasarkan konteks alami, bukan angka. Senada dengan itu, Arikunto (2019, hlm. 3) menyatakan bahwa penelitian deskriptif bertujuan untuk menyelidiki keadaan atau fenomena tertentu, yang dipaparkan dalam bentuk narasi. Berdasarkan kedua pengertian menurut ahli di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa metode penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Oleh karena itu, metode ini sesuai untuk menganalisis teknik-teknik persuasif dalam konten *endorsement* @MusiiL, tanpa menggunakan *statistik*, melainkan melalui analisis naratif terhadap data berupa tuturan, *visual*, dan strategi komunikasi yang ditemukan dalam setiap kontennya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil pengumpulan data bahasa persuasif dalam konten *endorsement* @MusiiL di TikTok terdapat beberapa konten *endorsement* hasil tangkapan layar/Screenshot pada akun media sosial TikTok @MusiiL yang telah *ditranskripsi*. Data tersebut dianalisis dari segi teknik bahasa persuasifnya.

Hasil analisis teknik persuasif pada konten *endorsement* @MusiiL yang diperoleh yakni teknik rasionalisasi, teknik identifikasi, teknik sugesti, teknik konformitas, teknik kompensasi, dan teknik pengganti.

1. Teknik Rasionalisasi

Tabel 1. Teknik Rasionalisasi pada konten *endorsement @Musiiil* di TikTok

No.	Judul Konten dan Tahun Posting @Musiiil	Data dalam Konten @Musiiil	Teknik Bahasa Persuasif
1.	Toko perabotan Rumah Estetik Di Makassar (2022)	<i>“Karena diproduksi di pabrik sendiri. Jadi kalau cuma masalah kualitas desain dan harga jangan diragukan”.</i>	Rasionalisasi
2.	Bikin ayang Mandi Lumpur Mabello (2022)	<i>“Bisa mengatasi kulit yang belang sama menyamarkan bekas gatal-gatal dan juga fungsinya untuk meruntuhkan sel-sel kulit mati”.</i>	Rasionalisasi

Sumber Data Penelitian: TikTok *Mushilda Solihin (@Musiiil)*

2. Teknik Identifikasi

Tabel 2. Teknik Identifikasi pada konten *endorsement @Musiiil* di TikTok

No.	Judul Konten dan Tahun Posting @Musiiil	Data dalam Konten @Musiiil	Teknik Bahasa Persuasif
1.	Foto Studio Aesthetic Korea di Makassar (2022)	<i>“Setiap pengunjung disambut pakai bahasa Korea”.</i>	Identifikasi
2.	Keripik Lumer 10 ribuan di Makassar (2022)	<i>“Jadi saya baru saja borong keripik dari mama dena di Makassar langsung saja kita buka dulu”.</i>	Identifikasi

Sumber Data Penelitian: TikTok *Mushilda Solihin (@Musiiil)*

Pembahasan

Berdasarkan teori dari Keraf, teknik persuasif terbagi Tujuh teknik, yaitu; teknik rasionalisasi, teknik identifikasi, teknik sugesti, teknik kompensasi, teknik konformitas, teknik pengganti, dan teknik proyeksi. Data yang ditemukan dalam penelitian ini adalah 6 teknik yang mana, mulai dari teknik rasionalisasi, teknik identifikasi, teknik sugesti, teknik konformitas, teknik kompensasi, dan teknik pengganti.

1. Teknik Rasionalisasi

Berdasarkan teori Keraf, teknik ini memanfaatkan alasan dan logika sebagai dasar pemberian pesan yang disampaikan agar calon konsumen dapat memahami dan menerima secara rasional serta masuk akal. Pada tabel 4.1, analisis dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setiap data konten *endorsement @Musiiil* menggunakan teknik rasionalisasi untuk menarik perhatian calon konsumen dan memengaruhi mereka untuk mencoba barang, makanan, ataupun tempat-tempat yang dipromosikan. Terlihat bahwa teknik rasionalisasi ini digunakan secara luas untuk meyakinkan calon konsumen dengan berbagai alasan yang rasional dan relevan.

a. Data 1

“Karena diproduksi di pabrik sendiri. Jadi kalau cuma masalah kualitas desain dan harga jangan diragukan”. (Teknik Rasionalisasi, Tabel No. 1, Hal 4)

Data 1 menunjukkan adanya penggunaan teknik bahasa persuasif berupa rasionalisasi. Kalimat di atas memberikan alasan yang logis untuk meyakinkan calon konsumen mengenai kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini terlihat dari kutipan *“diproduksi di pabrik sendiri”* yang menyiratkan

adanya kontrol penuh terhadap proses produksi, sehingga kualitas produk dapat dijaga dengan baik. Kutipan di atas menjadi dasar yang kuat bagi konsumen untuk mempercayai bahwa produk tersebut bukan hanya sekedar *klaim* semata yang berlebihan akan tetapi ada bukti nyata. Terlebih lagi hal ini ditekankan pada kutipan “*jangan diragukan*”. Pada kutipan ini dapat dijadikan penutur sebagai penegasan yang memperkuat keyakinan calon konsumen terhadap klaim kualitas dan harga pada produk tersebut. Penegasan ini bertujuan untuk menghilangkan keraguan atau rasa khawatir calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Dan Penggunaan kata “*karena*” dalam kalimat tersebut, dapat menjadi penghubung kutipan tentang produksi produk dengan jaminan kualitas dan harga yang kompetitif. Kata ini menandai hubungan logis antara alasan dan konsekuensi, sehingga pesan yang disampaikan penutur menjadi mudah dipahami dan meyakinkan. Hal ini sejalan dengan teori Keraf, penggunaan kalimat yang jelas dan terstruktur dalam membuat konten *endorsement* menjadi lebih efektif dalam memengaruhi keputusan calon konsumen/calon pembeli. Sebab, calon konsumen merasa memiliki dasar yang kuat untuk memilih produk tersebut. Karena alasan yang disampaikan masuk akal dan sangat transparan.

b. Data 2

“*Bisa mengatasi kulit yang belang sama menyamarkan bekas gatal-gatal dan juga fungsinya untuk meruntuhkan sel-sel kulit mati*”. (Teknik Rasionalisasi, Tabel No. 1, Hal 4)

Data 2 menunjukkan adanya penggunaan teknik bahasa persuasif berupa rasionalisasi. Kalimat di atas menggunakan teknik rasionalisasi dengan menyampaikan alasan yang logis untuk memengaruhi calon konsumen. Hal ini ditunjukkan melalui penggunaan kata “*bisa*” yang menyiratkan bahwa produk memiliki kemampuan nyata dalam memberikan manfaat. Keyakinan tersebut diperkuat melalui kutipan-kutipan yang menjelaskan fungsi spesifik dari produk, seperti “*mengatasi kulit yang belang*”, “*menyamarkan bekas gatal-gatal*”, dan “*meruntuhkan sel-sel kulit mati*”. Uraian kutipan ini memberikan gambaran yang jelas mengenai hasil yang dapat diperoleh calon konsumen ketika membeli produk tersebut, sehingga mendorong munculnya rasa percaya terhadap efektivitas produk. Dengan memberikan uraian yang rinci dan mudah dipahami, pesan yang disampaikan penutur dalam videonya menjadi lebih meyakinkan dan terasa logis. Calon konsumen pun diyakinkan bahwa keputusan untuk membeli produk tersebut adalah keputusan yang tepat. Bukan karena didasarkan pada dorongan emosional, melainkan pada pertimbangan yang masuk akal. Senada dengan teori Keraf, bentuk rasionalisasi seperti ini efektif karena didasarkan pada alasan dan fakta yang dapat diterima oleh akal sehat dan calon konsumen. Oleh karena itu, penggunaan kata “*bisa*” dan uraian manfaat yang jelas, memperkuat pesan secara logis dan menjadikannya lebih persuasif dan mampu membangun kepercayaan calon konsumen.

2. Teknik Identifikasi

Berdasarkan teori Keraf, Identifikasi bertujuan menyamakan pikiran dan perasaan komunikator dengan calon konsumen sehingga tercipta hubungan emosional dan calon konsumen merasa terwakili pesan yang disampaikan, membuat pesan lebih mudah diterima. Pada tabel 4.2, analisis dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setiap data konten *endorsement* @Musiil menggunakan teknik identifikasi dapat membangun keterikatan emosional antara pemberi *endorsement* dan *audiens*. Hal ini bertujuan agar calon konsumen merasa terhubung secara *personal* sehingga terdorong untuk mencoba produk, makanan, atau tempat yang dipromosikan.

a. Data 1

"Setiap pengunjung disambut pakai bahasa Korea". (Teknik Identifikasi, Tabel No. 2, Hal 4)

Data 1 menunjukkan adanya penggunaan teknik bahasa persuasif berupa identifikasi. Kalimat di atas menggunakan teknik identifikasi dengan membangun kedekatan emosional antara calon konsumen dan budaya Korea yang menjadi konsep utama dari tempat makan tersebut. Hal ini tampak dari kutipan *"disambut pakai bahasa Korea"* yang disampaikan secara langsung oleh penutur dalam kontennya. Penutur menyampaikan informasi tersebut dengan gaya penyampaian yang ramah dan penuh antusias, yang secara tidak langsung ingin menunjukkan kepada calon konsumen bahwa tempat makan ini tidak hanya menyajikan makanan, tetapi juga menghadirkan suasana dan pengalaman budaya Korea yang khas. Penyambutan dalam bahasa Korea tersebut memberikan kesan bahwa konsumen tidak hanya datang untuk makan, melainkan juga diajak masuk ke dalam nuansa budaya Korea, sehingga mereka dapat terdorong untuk segera datang ke tempat tersebut. Hal ini membuat calon konsumen merasa diperhatikan karena ada usaha nyata untuk memberikan pengalaman yang berbeda dan asli, yang tidak dimiliki oleh tempat makan lain. Penutur dalam video tidak hanya menjelaskan fasilitas yang ada, tetapi juga secara halus membangun kesan bahwa tempat ini unik dan punya nilai lebih dibanding tempat makan biasa. Dengan begitu, informasi yang disampaikan penutur membantu membangun rasa kedekatan secara emosional, membuat konsumen yakin bahwa mereka ketika makan di tempat tersebut, akan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan, tidak hanya dari rasa makanannya, tapi juga dari suasana yang ada. Strategi ini membuat pesan promosi terasa lebih hangat, dan lebih efektif untuk menarik perhatian calon konsumen. Hal ini sesuai dengan teori Keraf yang menyatakan bahwa identifikasi adalah proses pembentukan hubungan emosional dan rasa memiliki antara penutur dan calon konsumen melalui kesamaan nilai, pengalaman, atau latar budaya. Ketika calon konsumen merasakan adanya hubungan personal seperti ini, pesan yang disampaikan menjadi lebih mudah diterima dan memiliki kekuatan yang lebih besar dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka.

b. Data 2

"Jadi saya baru saja borong keripik dari mama dena di Makassar langsung saja kita buka dulu". (Teknik Identifikasi, Tabel No. 2, Hal 4)

Data 2 menunjukkan adanya penggunaan teknik bahasa persuasif berupa identifikasi. Kalimat di atas menggunakan teknik identifikasi dengan kutipan *"baru saja borong keripik dari mama dena di Makassar"*. Kutipan ini menunjukkan kedekatan penutur dengan owner dari produk makanan tersebut, dan asal produk secara langsung. Dengan menyebut *"mama dena di Makassar"*, penutur menegaskan hubungan personal dan keaslian produk, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi calon konsumen. Dan juga pada kalimat ini mengajak calon konsumen untuk merasakan pengalaman yang sama dengan penutur, yaitu membeli langsung dari penjual lokal. Dengan cara ini, tercipta rasa kebersamaan dan kepercayaan melalui proses identifikasi atas asal produk dan pengalaman pembelian yang nyata. Selain itu, sesuai dengan teori Keraf, yang menyatakan bahwa teknik identifikasi bertujuan membangun hubungan emosional dengan calon konsumen melalui kesamaan pengalaman atau asal produk. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan terasa lebih dekat dan meyakinkan, sehingga lebih efektif memengaruhi keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan terdapat Enam teknik bahasa persuasif dalam konten *endorsement* akun TikTok @Musii, yaitu: (1) Rasionalisasi sebanyak 5 data, yakni dengan mengaitkan produk pada kebutuhan dan kondisi nyata konsumen sehingga memberikan alasan logis bagi *audiens*; (2) Identifikasi sebanyak 2 data, berupa penyampaian pesan yang disesuaikan dengan karakteristik *audiens* agar terasa *personal*; (3) Sugesti sebanyak 7 data, teknik paling *dominan* yang menggunakan gaya bahasa menarik seperti hiperbola dan personifikasi untuk membangkitkan daya tarik emosional; (4) Konformitas sebanyak 2 data, berupa ajakan berdasarkan norma sosial dan bukti sosial agar *audiens* mengikuti perilaku mayoritas; (5) Kompensasi sebanyak 4 data, dengan mengalihkan perhatian dari aspek negatif ke positif produk untuk mempertahankan persepsi baik *audiens*; dan (6) Pengganti sebanyak 1 data, yaitu memberikan *alternatif* solusi sebagai penguatan argumen. Teknik proyeksi tidak termasuk karena fokus penelitian adalah penggunaan bahasa persuasif secara langsung, sedangkan proyeksi berfungsi mengubah persepsi subjektif menjadi objektif dan lebih bersifat khusus. Secara keseluruhan, teknik sugesti paling dominan karena efektif dalam menarik perhatian dan mempengaruhi emosi *audiens*. Kombinasi keenam teknik tersebut menunjukkan strategi komunikasi persuasif yang kompleks dan terstruktur dalam membangun daya tarik sekaligus memotivasi *audiens* melakukan tindakan yang diinginkan, khususnya pada pemasaran *digital* di TikTok.

Saran

Berdasarkan kesimpulan, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat menjadi acuan untuk beberapa pihak, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Sekolah

Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi sekolah dalam merancang program *literasi digital* yang dapat membantu siswa dalam memahami teknik-teknik bahasa persuasif di media sosial khususnya. Dengan demikian, siswa dapat lebih bijak dalam menyikapi dan menilai informasi yang mereka terima melalui *platform* seperti TikTok. Selain itu, sekolah dapat mengembangkan kegiatan pelatihan yang membahas etika penggunaan bahasa persuasif *digital*.

2. Bagi Guru

Guru dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk memasukkan materi analisis bahasa persuasif dari konten media sosial dalam proses pembelajaran. Hal ini akan membuat pembelajaran bahasa Indonesia khususnya lebih relevan dan kontekstual terhadap dunia nyata siswa. Guru juga dapat merancang tugas yang mendorong siswa mengkritisi pesan persuasif secara lisan maupun tulisan, sehingga kemampuan berpikir kritis mereka meningkat.

3. Bagi Peneliti

Peneliti selanjutnya dapat mendalami perbedaan efektivitas bahasa persuasif berdasarkan karakteristik pengguna TikTok, seperti usia dan latar belakang sosial ekonomi. Selain itu, peneliti juga dapat mengkaji peran *algoritma* TikTok dalam memperluas jangkauan konten *endorsement* dan dampaknya terhadap opini serta perilaku konsumen.

4. Bagi Pengguna Media Sosial TikTok:

- Memberikan edukasi kepada pengguna agar lebih memahami dan mewaspadai teknik-teknik bahasa persuasif dalam konten *endorsement*.
- Mendorong pengguna untuk aktif berdiskusi dan berbagi pengalaman mengenai pengaruh bahasa persuasif di TikTok.

- Membantu pengguna menjadi konsumen digital yang lebih kritis dan selektif dalam menerima konten *endorsement*.
- Memfasilitasi pengembangan kesadaran akan dampak bahasa persuasif terhadap sikap dan keputusan pengguna dalam berinteraksi dengan konten *digital*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyansah. (2024). *Analisis penerapan retorika persuasif Aristoteles dalam konten edukatif pada akun YouTube Guru Gembul* (Undergraduate thesis). UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- Arikunto, S. (2019). *Metode penelitian deskriptif*. <http://repository.stiedewantara.ac.id/1960/5/12.%20BAB%203.pdf>
- Dewi, E. K., & Khalifah, C. A. N. (2022). Fenomena endorsement sebagai tren media pemasaran digital di Indonesia. *Nusantara Hasana Journal*, 1(10).
- Hapipah. (2024). *Era digitalisasi: Perkembangan media sosial TikTok di kalangan Generasi Z*. Kumparan. <https://kumparan.com/hapipah-jen/era-digitalisasi-perkembangan-media-sosial-tiktok-di-kalangan-generasi-z-23cLAy7Fkob/full>
- Keraf, G. (2021). *Diksi dan gaya bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kinasih, P. R. (2025). Penerapan retorika Aristoteles sebagai strategi persuasi pesan. *Transformasi Masyarakat: Jurnal Inovasi Sosial dan Pengabdian*. <https://pkm.lpkd.or.id/index.php/Transformasi/article/download/1327/1623/7011>
- Muthmainnah, H. (2024). Komunikasi persuasif: Pengertian, strategi, dan contoh metode. *detikEdu*. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7666080/komunikasi-persuasif-pengertian-strategi-dan-contoh-metodenya>
- Musiil. (2022). *Toko perabotan rumah estetik di Makassar* [Video]. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZSkMWj8H3/>
- Musiil. (2022). *Bikin ayang mandi lumpur Mabello* [Video]. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZSkMnoKWH/>
- Musiil. (2022). *Foto studio aesthetic Korea di Makassar* [Video]. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZSkMtqvWP/>
- Musiil. (2022). *Keripik lumer 10 ribuan di Makassar* [Video]. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZSkMtuFpU/>
- Nurul Amalia. (2024). *Penggunaan bahasa persuasif pada iklan minuman Yotta di media sosial Instagram* (Skripsi). Universitas Muslim Maros.
- Raco. (2018). *Bab III metode penelitian*. https://repository.upi.edu/65349/4/S_PGSD_1702124_Chapter3.pdf
- Sulistyarini, D. (2020). *Buku ajar retorika*. Universitas Lampung. <http://repository.lppm.unila.ac.id/20318/1/Buku%20Ajar%20Retorika.pdf>
- Utami, P. B. (2014). *Strategi komunikasi pemasaran melalui endorsement pada online shop di Indonesia* (Skripsi). Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Waruwu, M. (2023). *Metode penelitian kualitatif: Teori dan penerapannya*. <https://tahtamedia.co.id/index.php/issj/article/download/581/586/2180>
- Zalzalah, G. G. (2023). Pengaruh kualitas informasi, celebrity endorsement, dan program flash sale terhadap minat beli konsumen pada TikTok Live. *Jurnal Maksipreneur*, 13(1).
- Zhang, H., Zheng, S., & Zhu, P. (2024). Research on perceived value theory of consumers. *National Library of Medicine*. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11260974/>