



Penggunaan Ragam Bahasa Dalam *Digital Marketing* Pada Aplikasi Tiktok @eatsambel

Saniyatul Nadhiro¹, Shanti Septiana Rachmasari², Reni Jayanti³,
Siska Amelia⁴, Endang Sholihatin⁵

^{1,2,3,4,5}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Abstract

Received:

Revised:

Accepted:

Digital marketing menjadi satu strategi pemasaran penting di era digital saat ini. Dalam digital marketing, bahasa yang digunakan sangat penting untuk menarik perhatian audiens dan membangun koneksi dengan mereka. Salah satu platform media sosial yang menggunakan digital marketing yaitu tiktok. Seperti pada salah satu akun @eatsambel. Akun tersebut menjadi pelopor sambel online di Indonesia. Tujuan penelitian 1) Mengetahui ragam bahasa yang digunakan influencer aplikasi Tiktok akun @eatsambel pada saat live dan membuat konten video; 2) Mengetahui strategi penggunaan bahasa yang digunakan influencer aplikasi Tiktok akun @eatsambel dalam menawarkan produk; dan 3) Mengetahui efektivitas penggunaan ragam bahasa yang digunakan influencer Aplikasi Tiktok akun @eatsambel dalam menarik minat konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif melalui observasi. Hasil penelitian diketahui bahwa 1) Menggunakan ragam bahasa lisan santai dan casual dan ragam bahasa non baku seperti penggunaan bahasa sehari-hari, menggunakan ragam tulis berupa kiasan, dan penambahan abjad; 2) Menciptakan slogan, penggunaan teknik rima untuk iklan pemasaran, hingga call to action untuk menarik pelanggan membeli produknya; dan 3) penggunaan ragam bahasa yang digunakan influencer Aplikasi Tiktok akun @eatsambel dalam menarik minat konsumen cukup efektif dalam menarik minat konsumen. Manfaat penelitian ini untuk menambah wawasan dan pengetahuan ragam bahasa Digital Marketing melalui aplikasi Tiktok.

Keywords: *Digital Marketing, Ragam Bahasa, Aplikasi Tiktok.*

(*) Corresponding Author:

21012010066@student.upnjatim.ac.id

21012010231@student.upnjatim.ac.id,

21012010237@student.upnjatim.ac.id,

21012010245@student.upnjatim.ac.id,

endang.sholihatin.ak@upnjatim.ac.id

How to Cite: Nadhiro, S, Rachmasari, S. S, Jayanti, R, Amelia, S, & Sholihatin, E. (2023). Penggunaan Ragam Bahasa Dalam Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok @eatsambel. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8186244>

PENDAHULUAN

Menurut Prosenjit dan Anweson (2021), TikTok adalah aplikasi media sosial online yang menyediakan fitur untuk membuat dan membagikan konten berupa video pendek. Pengguna TikTok dapat membuat dan berbagi video pendek dengan komedi, menari, menyanyi, atau aktivitas sehari-hari seperti makan, rapat, dan lain-lain dengan menggunakan berbagai fitur, seperti efek, filter, dan musik latar. Konten kemudian dapat dibagikan dengan audiens yang lebih luas melalui

aplikasi. Tiktok telah menjadi fenomena budaya populer di seluruh dunia, memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri mereka dengan kreatif dan menghibur. Aplikasi ini juga menjadi platform yang populer untuk *influencer* marketing, memungkinkan para pengiklan untuk memanfaatkan popularitas *influencer* Tiktok untuk mempromosikan produk atau jasa mereka.

Digital marketing adalah bentuk pemasaran produk atau jasa yang dilakukan melalui platform digital seperti internet, media sosial, atau perangkat seluler. *Digital marketing* melibatkan penggunaan strategi dan teknologi digital untuk mempromosikan merek atau produk, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan. Tujuan *digital marketing* ialah untuk menghubungkan konsumen dengan perusahaan agar mampu berbagi informasi dan berkomunikasi (Coviello, N. Milley, R. & Marcolin, B., 2001). Dalam *digital marketing*, penggunaan ragam bahasa sangat penting untuk menjangkau target audiens yang lebih luas. Dalam aplikasi TikTok, penggunaan ragam bahasa sangat berpengaruh dalam menciptakan konten yang menarik dan memikat audiens.

Penggunaan ragam bahasa dalam *digital marketing* aplikasi TikTok dapat dilakukan dengan cara menyesuaikan bahasa dan kata-kata yang digunakan dengan karakteristik target audiens. Menggunakan istilah-istilah yang menarik dalam sebuah iklan bisa menarik perhatian, meningkatkan imajinasi dan meningkatkan memori pembaca (Pratiwi, 2016). Penggunaan bahasa yang terlalu formal atau kaku bisa membuat audiens merasa bosan dan tidak tertarik dengan konten yang ditampilkan. Sebaliknya, penggunaan bahasa yang terlalu kasual atau slang juga bisa membuat audiens merasa tidak nyaman. Selain itu, penggunaan ragam bahasa juga harus memperhatikan konteks dan tujuan dari konten yang dibuat. Konten yang bersifat promosi atau penjualan akan membutuhkan bahasa yang persuasif dan menarik, sementara konten yang bersifat informasi atau edukatif akan membutuhkan bahasa yang jelas dan mudah dipahami. Dalam rangka menciptakan konten yang menarik dan efektif di Tiktok, penggunaan ragam bahasa harus menjadi bagian penting dari strategi *digital marketing*. Dengan memperhatikan karakteristik target audiens, konteks dan tujuan konten, serta memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia, penggunaan ragam bahasa dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam memikat dan menghubungkan dengan audiens di Tiktok.

Penggunaan ragam bahasa juga dapat menciptakan kesan yang berbeda pada audiens dan membantu memperkuat citra merek. Bahasa yang digunakan dalam konten Tiktok juga dapat mempengaruhi tingkat interaksi pengguna dan potensi untuk menjadi viral di platform. Dalam konteks *digital marketing*, penggunaan ragam bahasa yang tepat dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran di Tiktok dan membantu bisnis untuk membangun koneksi yang lebih kuat dengan target audiens mereka di platform. Pemahaman yang baik tentang penggunaan ragam bahasa dalam *digital marketing* di aplikasi Tiktok sangat penting untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap penggunaan ragam bahasa dalam *digital marketing* pada aplikasi Tiktok @eatsambel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ragam bahasa yang digunakan *influencer* Aplikasi Tiktok akun @eatsambel pada saat membuat konten video, mengetahui strategi penggunaan bahasa yang digunakan *influencer* Aplikasi Tiktok akun @eatsambel dalam menawarkan produk dan

mengetahui efektivitas penggunaan ragam bahasa yang digunakan *influencer* Aplikasi Tiktok akun @eatsambel dalam menarik minat konsumen.

Ragam Bahasa

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), ragam bahasa merupakan variasi bahasa menurut pemakaian, topik pembicaraan, hubungan pembicara, lawan bicara, orang yang dibicarakan, serta medium pembicaraan. (2005:920). Ragam bahasa adalah bahasa yang digunakan dalam berbagai konteks sosial, budaya, dan komunikasi. Ragam bahasa dapat terbentuk karena pemakaian bahasa. Ragam bahasa dibedakan menjadi tiga, yaitu formal, semiformal, dan non formal. Pemakaiannya dibedakan berdasarkan situasi, konteks pembicaraan, lingkungan saat pembicaraan berlangsung, media yang digunakan, dan hubungan antar pembicara.

Setiap ragam bahasa memiliki atribut unik yang membedakannya dari ragam bahasa yang berbeda. Adapun jenis-jenis ragam bahasa, seperti :

1. Ragam Lisan (Oral). Menurut Chaer dan Agustina (2010; 62-73) ragam lisan merupakan ragam bahasa yang menggunakan lisan sebagai media komunikasi. Ragam ini meliputi dialek, aksen, dan variasi bahasa yang digunakan oleh pembicara pada pembicaraan non formal. Misalnya digunakan pada percakapan non formal antara dua teman: "Udah lama ga ketemu nih! Gimana kabarnya?".
2. Ragam tulis. Menurut Chaer dan Agustina (2010; 62-73) merupakan ragam bahasa tertulis yang digunakan pada buku, surat, dan sejenisnya. Ragam bahasa ini memiliki aturan-aturan tertentu dalam penulisannya dan bersifat formal. Misalnya pada surat resmi perusahaan : "Kepada Yth. Bapak/Ibu Direktur, dengan hormat kami sampaikan bahwa kami mengajukan permohonan perpanjangan kontrak kerja karyawan kami yang akan berakhir pada tanggal 30 Juni 2023."
3. Ragam baku. Menurut Kokasih (2003:95) ragam baku merupakan bentuk bahasa resmi dan formal yang digunakan sebagai standar resmi dalam komunikasi suatu komunitas bahasa yang pengucapan serta penulisannya disesuaikan dengan kaidah penulisan sesuai dengan kaidah Ejaan Yang Disempurnakan (EYD). Ragam ini biasa digunakan pada situasi dan konteks formal, seperti saat mengajar di sekolah dan pada lingkup pemerintahan. Misalnya pada surat permohonan pendaftaran universitas, "Saya ingin mendaftar sebagai mahasiswa baru di Universitas Indonesia. Mohon petunjuk mengenai persyaratan pendaftaran dan jadwal tes masuk. Terima kasih."
4. Ragam non baku. Menurut Waridah (2002:31) merupakan ragam bahasa yang tidak diakui sebagai standar resmi dalam komunikasi dan biasa digunakan pada situasi non formal. Ragam bahasa ini meliputi dialek, bahasa gaul, atau bahasa sehari-hari pada suatu kelompok.

Digital Marketing

Digital marketing yang dalam Bahasa Indonesia berarti pemasaran digital. Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009) adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan berbagai media seperti blog, website, e-mail, adwords, dan yang lainnya. *Digital marketing* memanfaatkan perkembangan media digital dalam proses pemasaran sebagai alat komunikasi antara pemasar dan konsumen. Sawicki,

A (2016) mendefinisikan digital marketing sebagai kegiatan eksploitasi media digital untuk menciptakan konsumen potensial untuk mencapai tujuan pemasaran agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif. Dengan memanfaatkan media sosial, pemasar dapat mengetahui profil, perilaku, nilai produk, dan loyalitas pelanggan, sehingga pemasar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan tujuan pemasaran dapat tercapai. Maka dapat dikatakan bahwa digital marketing adalah kegiatan pemasaran seperti mempromosikan, mengiklankan produk atau jasa melalui media digital.

TikTok

TikTok adalah sebuah platform online yang memungkinkan para pengguna membuat, melakukan siaran langsung, dan menonton video singkat. ByteDance, merupakan sebuah perusahaan teknologi Tiongkok, membuat aplikasi ini, dirilis pada September 2016 dengan nama Douyin di Tiongkok. Kemudian, pada Agustus 2018, ByteDance meluncurkan aplikasi ini secara global dengan nama TikTok di luar China. Jenis video pada TikTok, biasanya memuat tentang tren, musik, edukasi, komedi, dan lainnya. TikTok mempunyai popularitas yang tinggi, banyak sekali remaja yang menggunakan aplikasi ini, sebanyak 38,5% penggunanya berusia 18-24 tahun. TikTok tersedia di 150 negara dan telah diunduh sebanyak 1,05 miliar pada April 2023 (dataindonesia.id).

Rekomendasi algoritma TikTok yang kuat adalah fitur utama dari aplikasi ini. TikTok menghadirkan konten yang relevan dan menarik bagi setiap pengguna berdasarkan perilaku pengguna, seperti video yang mereka tonton, sukai, bagikan, atau komentari. Hal ini memungkinkan pengguna untuk menemukan konten yang sesuai dengan kecenderungan mereka dan juga memberi pembuat konten kesempatan untuk mendapatkan ketenaran dengan cepat.

Dilansir dari data indonesia.id, pengguna *TikTok* di Indonesia pada 2023 mencapai 109,9 juta pengguna. Hal ini menjadikan Indonesia menempati peringkat kedua dengan jumlah pengguna terbanyak di dunia. Jumlah tersebut mengalahkan aplikasi Instagram dengan jumlah pengguna sebanyak 89,15 juta (katadata.co.id). Dengan hal ini dapat menunjukkan bahwa media digital *TikTok* merupakan media yang ideal untuk *digital marketing*.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini kami menggunakan Metode kualitatif. Kualitatif adalah sebuah khas tertentu dalam suatu ilmu pengetahuan sosial yang fundamental dimana bergantung pada pengamatan manusia dan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam suatu peristiwa Menurut Kirk, J, Miller, M. L Metode, Miller, M. L (1986). Secara garis besar pengertian penelitian Kualitatif merupakan metode berganda dalam fokus yang melibatkan suatu pendekatan interpretatif serta wajib suatu pokok permasalahan Metode yang telah dipakai dalam penelitian ini adalah studi kasus.

Penelitian yang kami lakukan dengan analisis di aplikasi Tiktok di salah satu akun *Influencer* yang cukup terkenal dengan konten tiktok dimana menggambarkan mereka sedang masak serta memasarkan sebuah produk dengan ragam bahasa yang digunakan.

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik analisis konten, dimana peneliti mengumpulkan beberapa video konten untuk menemukan

satu sampai tiga video yang cukup menarik dalam proses digital marketing untuk produknya. Dari satu akun TikTok @eatsambel terdapat banyak sekali video tentang pemasaran yang mereka lakukan di aplikasi tiktok untuk menarik konsumen agar tertarik pada produk sambalnya. Dari semua konten tersebut banyak ragam bahasa yang mereka gunakan dalam menarik perhatian pelanggan dengan keunikan produknya tersebut.

Penelitian kami menggunakan data sekunder yang diolah secara kualitatif dengan melihat beberapa sumber dari aplikasi tiktok yang nantinya akan kami analisis video mana yang cukup menarik perhatian publik untuk proses penelitian ini. Kami mengambil video *digital marketing* dari akun @eatsambel yang menurut kami cukup menyita perhatian dengan berbagai ragam bahasa yang mereka gunakan. Pada data ini kami perkuat dengan mencari gali informasi yang terpercaya seperti jurnal, abstrak, dan buku-buku yang membahas tentang keefektifan *digital marketing* dengan berbagai ragam bahasa yang digunakan.

Disini kami menggunakan rentang waktu yang terbilang singkat untuk proses pengamatan yang mana kita lakukan pengamatan kurang lebih satu bulan dalam menemukan dan memilih video yang cocok untuk kami bahas lebih lanjut. Dalam prosesnya kami melakukan beberapa opsi untuk sampel video yang mana nantinya kita teliti lebih lanjut. Dari beberapa video tersebut yang cukup menyita perhatian kami yaitu pada konten @eatsambel dalam bahasa, tulisan, pengucapan yang digunakan dalam membuat konten dan live tiktok pada akun mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tiktok saat ini menjadi media sosial yang digunakan semua kalangan dalam bermedia sosial. Platform ini juga mendukung untuk dijadikan jenjang dalam memasarkan produknya melalui media sosial atau lebih dikenal dengan *digital marketing* produk.

Hal ini juga dimanfaatkan oleh akun tiktok @eatsambel untuk melakukan promosi berbasis digital untuk memasarkan produknya, berdasarkan kurang lebih 35 konten yang telah kami amati, kami menemukan bahwa isi konten yang digunakan oleh akun @eatsambel menggunakan susunan yang sama di setiap videonya, mereka mengiklankan produknya melalui story telling, dengan audio yang sedang ramai digunakan di TikTok untuk meningkatkan potensi video mereka muncul di beranda TikTok. Selain itu, selingan komedi, dan promosi yang dilakukan menggunakan dialek dalam ragam bahasa lisan yang unik membuat video mereka menjadi tidak membosankan untuk ditonton, serta pada beberapa video menunjukkan mereka bekerja sama dengan beberapa *influencer* sebagai pemberi feedback dan promosi yang penyampaiannya baik dari nada hingga pemilihan kata dalam ragam bahasa yang disesuaikan dengan karakter masing-masing *influencer*. Merujuk pada rumusan masalah yang nantinya kami bahas dimana ragam bahasa yang digunakan *influencer* dalam membuat konten, strategi apa yang nantinya mereka gunakan dalam menawarkan produk, dan juga seberapa efektif ragam bahasa yang mereka gunakan.

Ragam bahasa yang digunakan *influencer* aplikasi tiktok akun @eatsambel pada saat membuat konten video

Dalam mengetahui ragam bahasa yang digunakan oleh akun TikTok @eatsambel untuk mempromosikan produknya melalui aplikasi Tiktok, kami

mengambil 3 video konten sebagai tolak ukur dari ragam bahasa dalam digital marketing akun @eatsambel.



Gambar 1. Konten TikTok Akun @eatsambel
Sumber : www.tiktok.com/eatsambel

Dari 3 konten diatas, akun @eatsambel lebih banyak menggunakan bahasa gaul yang termasuk ke dalam ragam bahasa santai atau kasual dan kata-kata yang diplesetkan seperti pada gambar dibawah ini.



Gambar 2. Penggunaan Bahasa Gaul Pada Konten Akun TikTok @eatsambel
Sumber: www.tiktok.com/eatsambel

Pada potongan konten 1,2, dan 3 dari gambar 2, ditemukan bahwa @eatsambel menggunakan bahasa gaul dan plesetan dalam pengucapannya. seperti di konten 1 dan 2, terdapat kalimat “ye sono masak sendiri”, kalimat ini terdapat pemelesetan kata dari kata “sana” menjadi “sono” dengan tujuan agar pembuat konten lebih akrab dan dapat menarik perhatian konsumen. Berikut juga pada konten ke-3, influencer kolaborasi raditya dika menggunakan kata “gua” sebagai kata ganti “aku” dalam dialeknya saat melakukan dialek bersama rekannya, yang mana kata “gua” merupakan ragam bahasa santai yang digunakan demi memberikan kesan akrab.



Gambar 3. Penggunaan Kata Kiasan Pada Konten Akun TikTok @eatsambel
Sumber : www.tiktok.com/eatsambel

Penggunaan kata kiasan juga digunakan dalam konten marketing @eatsambel. Pada gambar 3, Mas Yangun (pemilik akun @eatsambel) melakukan idiolek dalam menjelaskan bahwa ia akan memasak ikan yang sangat besar dan mengucapkan kata “gaben” sebagai kiasan dari kata “besar”. Meskipun kata tersebut tidak terdapat dalam KBBI, namun kata tersebut lebih cocok untuk didengar dalam video dengan konteks promosi yang dilakukan oleh akun @eatsambel.

Penambahan abjad pada sulih teks dalam konten video juga banyak dilakukan di konten akun TikTok @eatsambel, seperti pada gambar dibawah ini dari konten 1 dan 2 memiliki tambahan abjad disetiap sulih teksnya. Penambahan abjad digunakan untuk memberi makna lebih pada produknya, hal ini dapat digunakan untuk meyakinkan konsumennya akan produk yang mereka miliki.



Gambar 4. Penggunaan Tambahan Abjad Pada Konten Akun TikTok @eatsambel
Sumber : www.tiktok.com/eatsambel

Seperti pada gambar 2, kata “Bangeet” merupakan kata mendapatkan imbuhan abjad “e” dari kata aslinya yaitu “Banget”. Hal ini dapat memberikan makna lebih dari suatu kata, penambahan abjad ini dapat digunakan untuk meyakinkan konsumennya bahwa objek yang dibahas memiliki makna lebih. Ditambah dengan logat pada percakapan yang menggunakan nada tinggi dapat

meningkatkan minat konsumen untuk menonton konten pada akun TikTok @eatsambel hingga selesai.

Strategi penggunaan bahasa yang digunakan *influencer* aplikasi tiktok akun @eatsambel dalam menawarkan produk

Akun TikTok @eatsambel menggunakan slogan pada kontennya, sebagai salah satu strategi dalam memasarkan dan membangun citra merek pada pasar. Dalam konteks pemasaran, Kotler (2007) menjelaskan bahwasannya merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, yang digunakan untuk mendefinisikan barang ataupun jasa yang disediakan dengan tujuan sebagai pembanding dengan pesaing. Untuk mempermudah konsumen mengingat suatu merek pada ingatan mereka, slogan dapat membantu meningkatkan citra merek dan mengubah persepsi konsumen melalui slogan. Sehingga, konsumen akan mengingat suatu brand ketika mendengar slogan mereka. Pada akun TikTok @eatsambel mereka menggunakan kalimat “Awor Awor Mantap” sebagai slogan mereka.



Gambar 5. Penggunaan Slogan Pada Konten Akun TikTok @eatsambel Sumber : www.tiktok.com/eatsambel

Slogan yang digunakan hanya terdiri dari 3 kata, dengan percampuran bahasa daerah (Bahasa Jawa) dengan Bahasa Indonesia. “Awor Awor” dalam Bahasa Jawa memiliki arti menabur, mencampur, menjadikan satu dan dikombinasikan dengan kata “Mantap” yang memiliki arti sangat enak dapat membantu menanamkan citra merek pada benak konsumen bahwa betapa enaknyanya produk sambal dari @eatsambel jika dipadukan dengan nasi ataupun lauk pauk makanan lain.

Penyesuaian media dengan ragam bahasa yang digunakan sangat diperlukan untuk membantu penonton memahami isi konten, apalagi dengan batasan waktu pada media sosial TikTok yang hanya 15 detik membuat isi pesan dalam video harus mudah dipahami secara cepat.. Salah satu strategi dengan menggunakan teknik rima atau teknik penulisan dengan mengulang bunyi untuk iklan dapat dapat mengatasi batasan video pada media TikTok, sebab penggunaan kalimat berima untuk iklan dapat memudahkan pelanggan lebih mudah membaca dan memahami isi konten sehingga konsumen dapat mengingatnya dengan lebih mudah.



Gambar 6. Penggunaan Teknik Rima Pada Konten Akun TikTok @eatsambel
Sumber : www.tiktok.com/eatsambel

Teknik rima pada cuplikan diatas menggunakan teknik rima akhir ganda, dimana terdapat persamaan bunyi pada dua suku kata akhir. Kata “Sedap” dan “Mantap” pada kalimat “Tuna Asap Sedap Mantap” memiliki persamaan bunyi pada dua suku kata akhirnya. Pemilihan kata pada teknik rima yang digunakan dalam digital marketing produk @eatsambel dapat diingat konsumen bahwa sambal tuna asap milik eatsambel memiliki rasa dan aroma yang sedap dan sangat enak.



Gambar 7. Penggunaan Teknik Call To Action Pada Konten Akun TikTok @eatsambel
Sumber : www.tiktok.com/eatsambel

Penggunaan call to action sebagai penghubung antara pembuat konten dengan konsumen untuk membeli produknya juga digunakan sebagai salah satu strategi digital marketing @eatsambal. Pada gambar diatas, terdapat ajakan dari anak kecil salah satu talent dalam akun @eatsambel yang mengajak penonton untuk membeli produk mereka daripada hanya menonton produk yang mereka miliki saja. **Efektivitas penggunaan ragam bahasa yang digunakan influencer aplikasi tiktok akun @eatsambel dalam menarik minat konsumen**

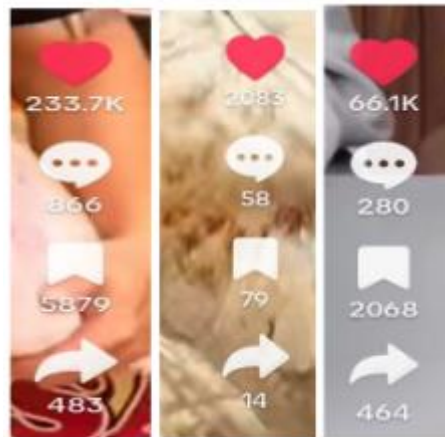
Penggunaan strategi dan ragam bahasa dalam digital marketing terbukti efektif dalam memasarkan produknya dan menarik minat pelanggan. Efektivitas strategi digital marketing yang digunakan dengan kombinasi ragam bahasa gaul dan unik dapat dilihat dari jumlah konten ditonton, komentar pada konten dan produk terjual pada aplikasi TikTok akun @eatsambel.

Berdasarkan jumlah penonton yang tertera pada gambar 8, masing masing video mendapatkan jumlah tontonan lebih dari 10.000 pada setiap videonya.



Gambar 8. Jumlah Penonton Pada Akun Tiktok @eatsambel
(Sumber : www.tiktok.com/eatsambel)

Ketiga konten diatas juga mendapatkan jumlah suka lebih dari 1000 pada tiap kontennya.



Gambar 7. Jumlah Like, Komen, dan Share Pada Akun Tiktok @eatsambel

Sumber : www.tiktok.com/eatsambel

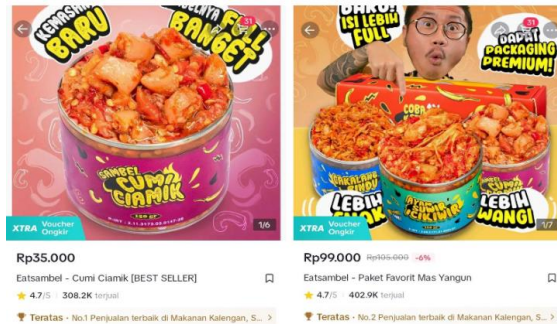


Gambar 8. Respon Pelanggan Pada Kolom Komentar Video Pada Akun Tiktok @eatsambel

Sumber : www.tiktok.com/eatsambel

Isi komentar dari tiap-tiap konten juga berisikan bahwa pelanggan menyukai produk eatsambel, beberapa diantaranya masih berkeinginan membeli produk

sambel @eatsambel dan beberapa lainnya ingin mengaku bahwa ketagihan dengan produk mereka.



Gambar 9. Jumlah Produk Terjual
Sumber : www.tiktok.com/eatsambel

Jumlah penjualan melalui TikTok akun @eatsambel pun terbilang cukup besar, pada beberapa produk mencapai penjualan hingga diatas 100k pcs. Produk tersebut diantaranya adalah Sambel Cumi Ciamik yang merupakan Best Seller yang dimiliki @eatsambel dan produk paket sambel yang berisikan 3 jenis sambel.

KESIMPULAN

Hasil penelitian diketahui bahwa 1) ragam bahasa yang digunakan *influencer* aplikasi Tiktok akun @eatsambel pada saat live dan membuat konten video yaitu menggunakan ragam bahasa lisan yang santai dan kasual dan ragam bahasa non baku seperti penggunaan bahasa sehari-hari, serta menggunakan ragam tulis berupa kiasan serta penambahan abjad; 2) strategi penggunaan bahasa yang digunakan *influencer* aplikasi Tiktok akun @eatsambel dalam menawarkan produk yaitu menciptakan slogan, penggunaan teknik rima untuk iklan pemasaran, hingga call to action untuk menarik pelanggan membeli produknya; dan 3) penggunaan ragam bahasa yang digunakan *influencer* Aplikasi Tiktok akun @eatsambel dalam menarik minat konsumen sudah cukup efektif dalam menarik minat konsumen. Manfaat penelitian ini untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai ragam bahasa yang digunakan dalam *Digital Marketing* melalui aplikasi Tiktok.

DAFTAR PUSTAKA

- dosen.stie-alanwar.ac.id. RAGAM DAN LARAS BAHASA. Diakses pada 8 Mei 2023, dari 15 September 2017
- Crystal, D. (2011). *The Cambridge Encyclopedia of Language*. Cambridge University Press.
- Wardhaugh, R., & Fuller, J. M. (2015). *An introduction to sociolinguistics*. John Wiley & Sons.
- Aziz, R. A. E-Book Digital Marketing Content. 2020
- Chakti, G. *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa. 2019
- Rapitasari, D. Digital marketing berbasis aplikasi sebagai strategi meningkatkan kepuasan pelanggan. *Cakrawala*, 10(2), 107-112. 2016
- Rahajeng, Rinta Setyo. *PENGARUH APLIKASI TIKTOK TERHADAP*

PERKEMBANGAN SOSIAL EMOSIONAL ANAK USIA DINI DI KABUPATEN MAGETAN. Skripsi (S1) thesis, Universitas Muhammadiyah Ponorogo. 2022

dataindonesia.id. Pengguna TikTok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia pada Awal 2023. Diakses pada 8 Mei 2023

dataindonesia.id. Per April 2023, Pengguna TikTok Indonesia Terbanyak Kedua Dunia.

Diakses pada 20 Mei 2023.

katadata.co.id 10 Negara dengan Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia (Januari

2023). Diakses pada 20 Mei 2023.

Utami, Ni Putu. (2021). ANALISIS RAGAM BAHASA ISTILAH DALAM IKLAN PARIWISATA DI MEDIA DIGITAL PADA MASA PANDEMI COVID-19. *Journey*, 2(1).

Ramadhan, dkk. (2021). Analisis Teknik *Digital Marketing* pada Aplikasi TikTok @jogjafoodhunterofficial. *Socia : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49-60.

Yogatama, A., Anggraheni, D., & Anandha. (2023). Ragam Bahasa Komunikasi Pemasaran Produk pada Media Sosial TikTok Studi Kasus Akun UMKM di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1).

Dra. Waridah. (2002). *Ragam Bahasa Baku dan Non Baku Bahasa Indonesia*. Universitas Medan Area.