



Bahasa Persuasi pada Iklan Kosmetik di Aplikasi Tiktok

Yuwana Yuwana

Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia

Jl. Brigjend. H. Hasan Basry, Kampus Kayu Tangi, Banjarmasin, Kode Pos 70123

Korespondensi penulis: yuwana192@gmail.com

Abstract. *This article discusses the use of persuasive language in cosmetic advertisements on the TikTok application. Persuasion is a text that aims to invite or persuade others to take a certain action. In other words, Persuasion is used to convey a certain Intention so that the audience can carry out or accept the ideas of the author of the text. This means that persuasive writing has the ability to generate certain stimuli that are important to the author. In this study, the researcher chose a qualitative method to conduct research on the use of persuasive language in cosmetic advertisements on the TikTok application. In data collection, researchers used techniques such as capturing images, listening, and taking notes. The data used in this study were cosmetic advertisements viewed on the TikTok application which included persuasive techniques. In this study, researchers found two of the seven types of persuasive language. There are two techniques used, namely rationalization which explains the content, and the results after using cosmetics and suggestions are influencing and persuading others to accept a certain position without providing a basis for trust.*

Keywords: *Language; Persuasion; TikTok Ads.*

Abstrak. Artikel ini membahas penggunaan bahasa persuasi pada iklan kosmetik yang ada di aplikasi tiktok. Persuasi merupakan teks yang bertujuan untuk mendorong atau membujuk orang lain agar melakukan suatu tindakan tertentu. Dengan kata lain, Persuasi digunakan untuk menyampaikan maksud tertentu agar khalayak dapat melaksanakan atau menerima gagasan penulis teks tersebut. Artinya, tulisan persuasi mempunyai kemampuan membangkitkan rangsangan tertentu yang penting bagi penulisnya. Pada penelitian ini peneliti memilih metode kualitatif untuk melakukan kajian mengenai penggunaan bahasa persuasi pada iklan kosmetik di aplikasi tiktok. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik seperti tangkap gambar, mendengarkan, dan mencatat. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan kosmetik yang dilihat pada aplikasi tiktok yang menyertakan teknik persuasi. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan dua dari tujuh jenis bahasa persuasi. Ada dua teknik yang digunakan yaitu rasionalisasi yang menjelaskan kandungan, dan hasil setelah menggunakan kosmetik dan sugesti ialah mempengaruhi dan membujuk orang lain untuk menerima pendirian tertentu tanpa memberikan suatu dasar kepercayaan.

Kata kunci: Bahasa; Persuasi; Iklan TikTok.

1. LATAR BELAKANG

Mailani, et,al (2022) menyatakan bahwa bahasa merupakan alat komunikasi yang paling efektif dalam menyampaikan pesan, pikiran, perasaan, tujuan kepada orang lain dan memungkinkan untuk menciptakan kerja sama antar manusia. Sehingga peran bahasa menjadi sangat dominan dalam berbagai aktivitas keseharian manusia. Secara umum, agar masyarakat tertarik pada suatu iklan, iklan tersebut harus mengandung bahasa yang menarik. Saat ini iklan banyak terlihat di aplikasi media sosial seperti Tiktok, Instagram, dll. Putra (et.al 2022) menyatakan bahwa aplikasi tiktok digunakan untuk mendapatkan informasi, melihat konten-konten hiburan, hingga melakukan kegiatan bisnis seperti penjualan dan promosi iklan yang kebanyakan semuanya sudah tersedia dalam tangan melalui media smartphone dengan aplikasi tiktok.

Iklan adalah segala bentuk pesan iklan yang disampaikan melalui media dan ditujukan kepada masyarakat agar mau membeli suatu produk. Layly, (et,al 2023) menyatakan bahwa iklan online dilakukan agar dapat menjangkau konsumen dari penjuru manapun. Dengan penyebarannya yang cepat dan tidak perlu waktu lama, iklan online efektif untuk melakukan motivasi untuk taat, niat berperilaku, dan juga perilaku. Ini adalah komunikasi persuasi yang bertujuan untuk menghasilkan respons dan mencapai tujuan pemasaran. Iklan membantu memperkenalkan produk dan merek kepada masyarakat, membuat masyarakat memahami dan mengenalinya, serta membuat masyarakat tertarik untuk membelinya. Untuk mempengaruhi dan menyerang konsumen, periklanan tidak terlepas dari tuturan yang baik, menarik dan mudah dipahami oleh masyarakat umum. Kata-kata yang menarik, persuasif, dan mengajak disebut “kata-kata persuasi.

Ilham, dkk (2021). Bahasa persuasi yaitu kata-kata yang digunakan untuk mempengaruhi dan membujuk orang lain untuk melakukan sesuatu. Persuasi biasa digunakan dalam komunikasi, baik secara lisan maupun tertulis. Daya persuasi bahasa tulis sangat dipengaruhi oleh pemilihan dan konstruksi kata-kata yang tepat untuk menarik perhatian pembaca. Dengan tetap memperhatikan etika dan sopan santun, penting untuk menggunakan kata-kata yang persuasif agar barang dan kata-kata yang Anda iklankan menjadi lebih menarik.

Dalam penelitian ini, peneliti menyelidiki bahasa persuasi dalam berbagai jenis iklan kosmetik di Tiktok. Saat ini kosmetik mempunyai tren tersendiri di kalangan remaja khususnya wanita. Ada banyak orang yang menggunakan kosmetik berbeda atau menjadi ketergantungan padanya. Di tiktok, iklan kosmetik sangat populer di kalangan wanita karena wanita ingin terlihat memiliki wajah dan tubuh yang cantik, putih, dan bersinar.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa audio, tulisan, dan observasi perilaku orang. Subjek penelitian ini adalah peneliti sendiri, dan tempat penelitian dilakukan di rumah yaitu menonton dan merekam video iklan kosmetik di Tiktok.

Langkah-langkah untuk menganalisis data ini antara lain menonton video iklan kosmetik di Tiktok, menggunakan screenshot video iklan tersebut, memperhatikan teks yang terdapat dalam video iklan yang akan di amati, dan menggunakan teknik persuasi yang menganalisis kalimat yang mengarah pada teknik persuasi rasionalisasi dan sugesti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik Persuasi Rasionalisasi

Simanjuntak, (et,al 2024) menyatakan bahwa teknik persuasi rasionalisasi sebagai metode persuasi hanya sebatas pada proses membenarkan suatu keadaan berdasarkan alasan. Kebenaran yang dibahas dalam persuasi bukanlah kebenaran absolut, melainkan kebenaran yang hanya berfungsi untuk meletakkan landasan dan membuka jalan bagi keinginan, sikap, keyakinan, keputusan, dan tindakan yang telah ditetapkan atau dilaksanakan untuk dapat dipertanggung jawabkan.

Metode rasionalisasi adalah salah satu strategi pengaruh yang digunakan dalam berbagai situasi seperti iklan di tiktok. Strategi ini dirancang untuk memengaruhi keyakinan pembeli dengan memanfaatkan pemikiran yang konsisten dan masuk akal. Strategi ini sering kali berisi konten yang mendorong pembeli untuk mengatakan sesuatu yang masuk akal, seperti manfaat, kandungan, atau hasil dari kosmetik yang dipromosikan.



Gambar 1. **Marina Hand & Body Lotion** Oleh nama pengguna @elfzr

Iklan kosmetik pada akun tiktok @elfzr mengatakan bahwa, Baru Marina UV White (Body Lotion), hadir jenis produk kecantikan sesuai kebutuhan kulit wanita indonesia, Hand Body Lotion menutrisi dan merawat kulit hingga lapisan terdalam. ***Marina Hand Body Lotion mampu merawat kulit agar tetap sehat cerah dan frez seharian, penghalus dan lembutnya membantu melembabkan testur pada kulit, Hand Body Lotion Marina memiliki paduan bio whitening complex vitamin triple UV protection sehingga kulit tampak lebih putih merata dan bercahaya.*** Kulit kering setelah pemakaian? No.No.No, tampilkan kuliat cerahmu dengan Marina Body Lotion.

Dari data diatas terdapat kalimat ***Marina Hand Body Lotion mampu merawat kulit agar tetap sehat cerah dan frez seharian, penghalus dan lembutnya membantu melembabkan testur pada kulit, Hand Body Lotion Marina memiliki paduan bio whitening complex vitamin triple UV protection sehingga kulit tampak lebih putih merata dan***

bercahaya. kalimat itu termasuk ke dalam teknik persuasi rasionalisasi karena memfokuskan pada hasil dari produk yang di iklankan yaitu mampu merawat kulit agar tetap sehat cerah dan frez seharian, penghalus dan lembutnya membantu melembabkan testur pada kulit. Terdapat juga kalimat “bio whitening complex vitamin triple UV protection” Kalimat itu termasuk ke dalam teknik persuasi rasionalisasi karena memfokuskan pada kandungan yang berada di dalam produk yang mengandung zat-zat k sehingga kulit tampak lebih putih merata dan bercahaya.



Gambar 2. **Scarlett Whitening Body Lotion Loving** oleh pengguna @Scarlet_Whitening

Iklan kosmetik pada akun tiktok @Scarlet_Whitening mengatakan bahwa, ***Kamu punya Body Lotion Loving tapi tidak rutin dipakai? Rugi dong, padahal udah ada 7x ceramide! Jadi dia bisa memperbaiki skin barrier kamu! Ada Glutathione, Niacinamide, Vitamin E Jadi tidak cuman mencerahkan kulit kamu saja tapi juga bikin kulit kamu lembab dan sehat! Ada UV Protection juga!*** Jadi kalau misalnya kalian pengen keluar keluar kena matahari tidak takut lagi deh, ayo pakai rutin biar hasilnya juga maksimal.

Dari data diatas terdapat kalimat ***Kamu punya Body Lotion Loving tapi tidak rutin dipakai? Rugi dong, padahal udah ada 7x ceramide! Jadi dia bisa memperbaiki skin barrier kamu! Ada Glutathione, Niacinamide, Vitamin E Jadi tidak cuman mencerahkan kulit kamu saja tapi juga bikin kulit kamu lembab dan sehat! Di tambah ada kandungan UV protection yang sangat bagus untuk merawat kulit.*** Kalimat itu termasuk ke dalam teknik persuasi rasionalisasi karena memfokuskan pada hasil dari produk yang diiklankan yaitu bahwa Scarlet_Whitening mampu memperbaiki skin barrier pada kulit dan Ada Glutathione,

Niacinamide, Vitamin E jadi tidak cuman untuk mencerahkan kulit saja tapi Scarlet Whitening juga mampu membuat kulit menjadi lembab dan sehat.



Gambar 3. **Body Serum Herborist** oleh pengguna @helfisyukriani

Iklan kosmetik pada akun tiktok @helfisyukriani mengatakan bahwa, ***Pentingnya Body Serum yang ada SPF-nya agar kulit terhindar dari sinar UVA dan UVB, Seperti Body Serum ini, mana wanginya segar banget, mengandung glutathione dan vitamin E meghidrasi dan mencerahkan kulit cukup pakai sedikit saja, sangat terlihat perbedaanya.***

Dari data diatas terdapat kalimat ***Pentingnya Body Serum yang ada SPF-nya agar kulit terhindar dari sinar UVA dan UVB, Seperti Body Serum ini, mana wanginya segar banget, mengandung glutathione dan vitamin E meghidrasi dan mencerahkan kulit cukup pakai sedikit saja, sangat terlihat perbedaanya.*** Dari kalimat di atas masuk ke dalam teknik persuasi rasionalisasi karena memfokuskan pada hasil dari produk yang diiklankan yaitu setelah menggunakan Body Serum Herborist membantu mencerahkan kulit dan agar kulit terhindar dari sinar matahari di siang hari.

Terdapat juga kalimat ***glutathione dan vitamin E*** dari kalimat itu termasuk teknik persuasi rasionalisasi karena memfokuskan pada kandungan dari produk yang diiklankan, yaitu mengandung glutathione dan vitamin E meghidrasi dan mencerahkan kulit cukup pakai sedikit saja, sangat terlihat perbedaanya.

Teknik Persuasi Sugesti

Simanjuntak, et.al (2024) menyatakan teknik sugesti adalah upaya untuk membujuk atau mempengaruhi orang lain agar menganut suatu keyakinan atau posisi tertentu tanpa memberikan alasan atas keyakinan orang yang dipengaruhi tersebut.



Gambar 1. **Wardah Beauty (Crystal Secret)** oleh pengguna @wardahofficial

Iklan kosmetik pada akun tiktok @wardahofficial mengatakan bahwa, Nyesel banget!! Kenapa baru cobain Wardah Crystal Secret sekarang, tau itu sudah glowing dari dulu, untuk rangkaian scinkare pagi aku pakai serum + day gel, untuk serumnya dia itu tpikal kerimi tapi bisa meresap secara maksimal paling sesuai isi kuliat aku sekarang, yaitu menghilangkan bekas jerawat, serumnya sudah lanjut ke day gel, ada kandungan SPF 35 PA+++ jadi udah aman kalo mau aktivitas diluar ruangan, dan dia juga tone up nya jadi bisa mencerahkan night scinkare serum night cream, dia itu teksturnya krimi dan bikin kulit wajah kita jadi pelampi, dan bagus banget buat melindungi skin barrier kita, emang boleh se glowing ini, it's time to sleep! Yok samaan glowing kaya aku.

Kalimat di atas termasuk ke dalam teknik persuasi sugesti yaitu bahwa dia ter obsesi dengan produk Wardah Crystal Secret. Dan dia juga memberi tahu bahwa Wardah Crystal Secret ini mampu menghilangkan bekas jerawat, serumnya sudah lanjut ke day gel, ada kandungan SPF 35 PA+++ jadi udah aman kalo mau aktivitas diluar ruangan, dan dia juga tone up nya jadi bisa mencerahkan night scinkare serum night cream, dia itu teksturnya krimi dan bikin kulit wajah kita jadi pelampi, dan bagus banget buat melindungi skin barrier kita.



Gambar 2. **Laneige** oleh Pengguna @laneige_id

Iklan kosmetik pada akun tiktok @laneige_id mengatakan bahwa, Beneran tidak main-main ini bagusnya produk ini beneran bisa merubah kulit aku dari yang kelihatan kusam dan lelah jadi kenyal dan cerah, karena dia memiliki kandungan Peony & Collagen ComplexTM, yang bisa bantu melembapkan kuliati kamu serta kandungan peptide untuk mengencangkan kulit, pakai produk ini mulai dari usia 19 tahun, untuk memperlambat proses aging karena produk ini bagus untuk Slow Aging, cegah kerutan ataupun garis halus yang akan muncul dikulit kamu juga sudah ada SleepscentTM dengan aroma bunga Peony Floral yang bisa bantu buat tidurmu lebih nyenyak, Let's achieve your skin goals with Bouncy & Firm Sleeping Mask.

Kalimat di atas itu termasuk ke dalam teknik persuasi sugesti yaitu bahwa dia terobsesi dengan produk Laneige. Dan dia juga memberi tahu bahwa produk ini beneran tidak main-main ini bagusnya produk ini beneran bisa merubah kulit aku dari yang kelihatan kusam dan lelah jadi kenyal dan cerah, karena dia memiliki kandungan Peony & Collagen ComplexTM, yang bisa bantu melembapkan kuliati kamu serta kandungan peptide untuk mengencangkan kulit.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Persuasi rasionalisasi dalam iklan kosmetik tiktok berupaya untuk menarik konsumen dengan hal-hal rasionalisasi seperti jumlah produk, manfaat, kandungan, dan hasil yang terkandung dalam kosmetik yang diiklankan. Teknik persuasi sugesti dalam iklan kosmetik tiktok berusaha menarik konsumen dengan memberikan ungkapan-ungkapan menarik kepada mereka dan mempengaruhi mereka dengan menyatakan keunggulan kosmetik yang diiklankan.

Rangkaian kata-kata yang menarik yang penuh wibawa memudahkan pembicara dalam mempengaruhi lawan bicaranya. Proposisi persuasi dalam video promosi Tiktok berusaha menarik konsumen dengan cara menyampaikan keunggulan produk kosmetik atau menggunakan ungkapan-ungkapan menarik yang mempengaruhi konsumen.

Saran untuk iklan tiktok tampilkan testimoni pengguna yang berbicara langsung tentang pengalaman mereka dengan produk tersebut. Ceritakan bagaimana produk tersebut membuat mereka merasa lebih percaya diri, nyaman, atau memecahkan masalah kulit mereka.

DAFTAR REFERENSI

- Ilham, M., Noortyani, R., & Luthfiyanti, L. (2021). Bahasa Persuasi pada Iklan Pilkada Tahun 2020 di Kalimantan Selatan. *LOCANA: JURNAL TUGAS AKHIR MAHASISWA*, 4(1), 88-98.
- Layly, E. A. Y. N., & Rafida, V. (2023). Pengaruh Iklan Online Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Pembelian Tas Di Déliwafa Store Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi Pada Aplikasi Tiktok (Generasi Z Di Kota Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 269-276.
- Mailani, O., Nuraeni, I., Syakila, S. A., & Lazuardi, J. (2022). Bahasa sebagai alat komunikasi dalam kehidupan manusia. *Kampret Journal*, 1(2), 1-10.
- Putra, I. P. D. S. S. (2022). Analisis Konten Video Iklan Pada Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Nusantara Hasana Journal*, 2(3), 293-401.
- Simanjuntak, M. J. S., Ritonga, P. L., Manurung, S. V., & Siregar, M. W. (2024). Penggunaan Bahasa Persuasif Beauty Influencer Pada Iklan Endorsement Kosmetik Di Tiktok. *Jurnal Intellect Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(3), 3246-3256.