

Vol. 6 No. 2, July - December 2022

ISSN: 2579-9703 (P) | ISSN: 2579-9711 (E)

Academica

Journal of Multidisciplinary Studies

Vol. 6 No. 2, July - December 2022

ISSN: 2579-9703 (P) | ISSN: 2579-9711 (E)

Academica

Journal of Multidisciplinary Studies

Editorial Team

Editor in Chief

M. Agus Wahyudi (UIN Raden Mas Said Surakarta)

Reviewer

Mudofir (UIN Raden Mas Said Surakarta)

Syamsul Bakri (UIN Raden Mas Said Surakarta)

Ahmad Saifuddin (UIN Raden Mas Said Surakarta)

Alamat Redaksi:

UIN Raden Mas Said Surakarta

Jln. Pandawa No.1 Pucangan, Kartasura, Sukoharjo, Central Java, 57168

website: ejournal.iainsurakarta.ac.id/index.php/academica

e-mail: journal.academica@gmail.com | journal.academica@iain-surakarta.ac.id

Academica

Journal of Multidisciplinary Studies

Daftar Isi

- Faktor-Faktor Penghambat Mahasiswa Dalam Menyusun Skripsi
Riski Untari, Ninik Alawiyah, Latifah Permatasari, Fitri Sulistiyarini, Safira Quita Melati 189 - 204
- Beli Online, Bayar Offline: COD Shopee dan Dampaknya Terhadap Mahasiswa Milenial
Hanifah Nur Adilah, Vinda Ardyan Novita, Dita Sri Lestari, Farah Haibah 205 - 224
- Ilmu Kantong Bolong R.M.P Sosrokartono Dalam Perspektif Moralitas Dan Implementasinya Pada Kehidupan Milenial
Ahmad Miftahudin Thohari, Lia Faridatun Nisa, Nur Azizah, Rina Mutoharoh, Erdiana Aris Tantia 225 - 244
- Pinjaman Online Pada E-Commerce Shopee Paylater Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam
Dini Nur Dianti, Anur Jamilatus Sholehah, Ranti Wulandari, Rizqi Wulansari 245 - 262
- Analisis Speaking Anxiety Dalam Proses Pembelajaran Pada Mahasiswa PBI Semester 5 UIN Raden Mas Said Surakarta
Lailatul Munawaroh, Celviaulia Fitri, Anggela Kunti, Siti Nur Laila 263 - 276
- Persepsi Masyarakat Terhadap “*Married by Accident*”
Melani Ambarwati, Siti Maslahatul Khaer, Fajar Marselina Nur Kasanah, Raudhatul Alfiah 277 - 302

Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia Sebagai Bahasa Pemasaran Dalam Bisnis Tiktok Shop

Ika Zulianti, Mei Fatmawati, Anggraini Wahyu Ningtyas, Nurvita Sari, Indah Wulandari

303 - 318

Peran English For Specific Purpose (ESP) Terhadap Performa Pembelajaran Mahasiswa Akuntansi

Arum Ambar Sari, Luluk Farida, Yuliana Dwi Astuti, Ulfa Nurul Karimah, Hasria Sarapil

319 - 334

Tinjauan Transaksi Crypto Currency Berbasis Keabsahan Kontemporer Syariah

Muntafiah, Syamsul Bakri, Amin Rais

335 - 352

Analisis Jual Beli Model Dropshipping Dalam Perpektif Etika Bisnis Islam

Yunita Rahmawati, Failasuf Muhammad Azka, M. Agus Wahyudi, Syamsul Bakri

353 - 364



Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia Sebagai Bahasa Pemasaran Dalam Bisnis Tiktok Shop

Ika Zulianti¹, Mei Fatmawati², Anggraini Wahyu Ningtyas³, Nurvita Sari⁴,
Indah Wulandari⁵

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Abstract

The purpose of this research is to see how the use of Indonesian language can increase sales in businesses or businesses that apply marketing strategies through tiktok shop such as accounts @Skintific_id, @Tantelalapunya cerita, @Minisoindonesia, @Oliviafashion, and @ceokedasbeauty. The research method used is descriptive qualitative method. The object of our research is the use of Indonesian as a marketing language in tiktok shop sales accounts. The data collection technique is an interactive technique that consists of four stages, namely the data collection stage, the data reduction stage, the data presentation stage, and the conclusion drawing stage. The result of the research is that the use of Indonesian language is very important in the marketing promotion of tiktok shop accounts. Not only foreign languages are able to attract consumers, Indonesian language greatly affects the number of buyers in online shops, especially in tiktok shops. So the use of Indonesian in marketing is also able to increase the performance of product sales in a business through the promotion of tiktok shop.

Keywords: Consumers; Indonesian Language; Marketing Language; Tiktok Shop;

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk melihat penggunaan bahasa Indonesia mampu meningkatkan penjualan pada bisnis atau usaha yang menerapkan strategi pemasaran melalui tiktok shop seperti akun @Skintific_id, @Tantelalapunya cerita,

Corresponding author

Email: ¹ikabedoyo@gmail.com, ²fatmamei.2501@gmail.com,
³anggrainiwahyuningtyas27@gmail.com, ⁴nurvita033@gmail.com,
⁵indahwulandari2201@gmail.com

@Minisoindonesia, @Oliviafashion, dan @ceokedasbeauty. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif. Objek penelitian kami yaitu penggunaan bahasa Indonesia sebagai bahasa pemasaran dalam akun jualan tiktok shop. Teknik pengumpulan data adalah teknik interaktif yaitu terdapat empat tahap yaitu tahap pengumpulan data, tahap reduksi data, tahap sajian data, dan tahap penarikan kesimpulan. Hasil penelitian yaitu penggunaan bahasa Indonesia sangat penting dalam pemasaran promosi akun tiktok shop. Tidak hanya bahasa asing yang mampu menarik konsumen, bahasa indonesia sangat mempengaruhi jumlah pembeli dalam online shop terutama dalam tiktok shop. Jadi penggunaan bahasa Indonesia dalam pemasaran juga mampu meningkatkan kinerja penjualan produk dalam suatu usaha melalui promosi tiktok shop.

Kata kunci: Konsumen; Bahasa Indonesia; Bahasa Pemasaran; Tiktok Shop

PENDAHULUAN

Saat ini, perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi sangat pesat. Hal tersebut memberikan peluang yang luas terhadap pelaku bisnis online untuk menciptakan atau mengembangkan usaha yang dirintis supaya dapat dijangkau oleh banyak konsumen. Kemajuan IPTEK saat ini menjadi penopang dalam kegiatan pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran harus memperhatikan sifat komunikasinya. Sifat komunikasi yang terjadi dalam interaksi manusia merupakan komunikasi yang bersifat verbal dan non-verbal. Komunikasi bersifat verbal maksudnya komunikasi yang terjalin antara manusia dilakukan secara lisan atau tulisan, sedangkan komunikasi bersifat non-verbal maksudnya komunikasi yang terjadi antara manusia melalui bahasa isyarat atau dengan simbol-simbol.

Bahasa memiliki peranan yang penting, selain sebagai media untuk mengekspresikan diri, pikiran, perasaan, dan lain sebagainya, bahasa juga bermanfaat sebagai alat berintegrasi dan beradaptasi dalam berinteraksi baik secara individu maupun kelompok. Bahasa selalu berkembang karena manusia selalu menggunakan bahasa dalam berinteraksi dalam kehidupan bermasyarakat sebab bahasa sendiri memiliki peranan yang penting dalam kehidupan sehari-hari. Bahasa merupakan alat komunikasi yang memiliki peran penting dalam

pemasaran produk di era digital. bahasa dikemas menjadi alat representasi yang menjelaskan dari semua produk dengan bahasa yang dapat disajikan dan diterima oleh konsumen agar diketahui informasi yang dibutuhkan produk. Pemilihan bahasa menjadi sangat penting karena pilihan kata merupakan yang dinilai dalam penggunaannya mengungkapkan gagasan dan makna sehingga memperoleh tujuan yang sesuai diinginkan (Rifa'i, 2021).

Pemasaran merupakan salah satu bentuk kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup agar dapat berkembang dan mendapat keuntungan. Menurut Nusyirwan (Haerah, 2022) komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai salah satu bentuk kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau pelanggan dengan memakai beberapa media dan berbagai saluran yang dapat digunakan sehingga menimbulkan tiga tahapan perubahan yakni perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan. Dalam mempromosikan produk seorang marketing harus mampu berkomunikasi dengan baik. Maksudnya, dalam mempromosikan produk memanfaatkan bahasa sebagai alat komunikasi. Hanum (2014) menyampaikan bahwa bahasa menjadi alat komunikasi yang penting dalam mempromosikan produk bisnis online dan mempunyai peran tersendiri dalam manajemen pemasaran. Salah satu media sosial yang digunakan untuk mempromosikan produk *online shop* adalah akun TikTok. TikTok adalah salah satu media sosial yang digunakan untuk menyampaikan berbagai ragam informasi yang berupa foto ataupun video secara online. Pengguna Tiktok terdiri dari anak-anak, remaja, dewasa, bahkan sampai orang tua yang menyukai platform konten TikTok. Konten-konten yang diunggah di TikTok secara menyeluruh, mulai dari wisata, kuliner, motivasi, tutorial, bisnis online, perkuliahan, berita, seru-seruan, dan lain sebagainya yang dapat menjadikan akun TikTok semakin meningkat dari hari demi hari. Dalam membuat konten-konten yang kreatif dapat mengembangkan kemampuan *public speaking* dan *editing* kemudian dapat menghasilkan uang. Sekarang TikTok ramai dengan promosi produk barang dagangan atau biasa dikenal dengan TikTok Shop.

Dengan demikian, hal yang paling penting dalam suatu perusahaan ialah seorang manajemen pemasaran, sebab apabila tidak terdapat seorang manajemen pemasaran komunikasi bisnis yang dijalankan menjadi terhambat. Sehingga dibutuhkan seorang marketing yang memiliki kemampuan berbahasa dengan baik, mudah dimengerti, dan benar khususnya bahasa Indonesia guna mempermudah kegiatan jual beli. Bahasa Indonesia merupakan bahasa resmi Republik Indonesia dan termasuk bahasa persatuan bagi bangsa Indonesia.

Terdapat beberapa penelitian yang serupa seperti yang dilakukan oleh Andi Masniati yang berjudul *“Analisis Penggunaan Bahasa Asing Membangun Citra Merek Produk dalam Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen”* penelitian tersebut berisi mengenai Penelitian ini bertujuan melihat bagaimana bahasa asing mampu membangun citra merek pada sebuah produk dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Berdasarkan hasil olah data menggunakan regresi baik secara parsial maupun simultan diketahui bahwa variabel merek berbahasa asing berpengaruh positif dan memiliki signifikansi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah IAIN Ambon sebagai konsumen. Hasil data menunjukkan jika mahasiswa sebagai konsumen lebih memilih produk yang bermerek berbahasa asing dikarenakan memiliki citre merek yang lebih baik dan lebih bergengsi. Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu membahas terkait bahasa sebagai bentuk dalam meningkatkan pemasaran produk. Sedangkan perbedaannya terdapat penelitian ini meneliti dari segi bahasa asing (Masniati, 2022).

Selanjutnya terdapat penelitian lain yang serupa yaitu yang dilakukan oleh Fauziah Hanum dengan judul *“Peran dan Fungsi Bahasa Indonesia dalam Manajemen Pemasaran”*. Pada penelitian membahas peran dan fungsi bahasa Indonesia dalam manajemen pemasaran. Hasil dari penelitian ini yaitu dalam penggunaan iklan, bahasa sangat berperan penting, karena kesuksesan seseorang marketing dalam mempromosikan produknya kepada [ara konsumen tidak terlepas dari peran bahasa yang digunakan. Pada penelitian ini terdapat persamaan dalam meneliti bahasa pemasaran (Hanum, 2014).

Penelitian lainnya yaitu oleh Fitri Amilia yang berjudul *“Permainan Bahasa Sebagai Inovasi Pemasaran Produk”*. Penelitian ini membahas menegani

permainan kata-kata yang digunakan dalam memasarkan suatu produk. Hasil dari penelitian ini yaitu produk berbasis masyarakat dapat dikembangkan dengan baik melalui penamaan produk dan pemasaran yang baik. Produk berbasis masyarakat ini bernilai ekonomis sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. penelitian memiliki kesamaan dalam meneliti bahasa pemasaran (Amilia, 2016).

Maka dengan demikian peneliti ingin menganalisis penggunaan bahasa Indonesia sebagai bahasa pemasaran bisnis tiktok shop. Penelitian ini ada karena terdapat penelitian yang memberikan hasil bahwa konsumen memiliki produk yang menggunakan bahasa asing karena lebih memiliki citra merek yang lebih baik yang lebih bergengsi. Namun, dalam berbagai akun tiktok *shop* penggunaan bahasa Indonesia sebagai bahasa pemasaran memiliki konsumen yang lebih banyak dibandingkan merek atau *brand* yang menggunakan bahasa asing untuk menarik konsumen. Sehingga peneliti merasa penting penggunaan bahasa Indonesia dalam akun tiktok *shop* diatas dapat menarik minat konsumen dari seluruh Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menjelaskan penggunaan bahasa mampu meningkatkan penjualan pada bisnis atau usaha yang menerapkan strategi pemasaran melalui tiktok *shop* seperti akun @Skintific_id, @Tantelalapunyacerita, @Minisoindonesia, @Oliviafashion, dan @ceokedasbeauty. Adapun juga manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah menambah pengetahuan terkait penggunaan bahasa Indonesia sebagai bahasa pemasaran dalam bidang bisnis *online shop*.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif (Bakri, 2014) yang terfokus pada studi kebahasaan. Penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan metode deskriptif untuk mendapatkan dan mengolah data penelitian. Pendekatan ini mengamati langsung akun-akun tiktok shop yang digunakan sebagai subjek penelitian. Lebih lanjut menurut Sugiyono (2010) penelitian kualitatif adalah penelitian

yang meletakkan peneliti sebagai instrumen kunci dengan teknik pengumpulan data digabung dengan teknik analisis data.

Tiktok adalah platform yang saat ini digemari oleh masyarakat Indonesia dari semua kalangan. Mulai dari anak-anak, dewasa, golongan bawah hingga golongan atas menggunakan platform ini untuk sekedar senang-senang hingga mencari nafkah. Akun tiktok tidak hanya berisi video-video yang sedang viral saja, namun di sana juga terdapat ikon tiktok shop. Tiktok shop menjadi e-commerce yang sangat digemari oleh masyarakat saat ini karena harganya lebih terjangkau dibandingkan dengan platform lain ditambah dengan banyaknya promo yang hampir ada setiap hari di tiktok shop. Sehingga peneliti merasa penting untuk menjadikan tiktok shop sebagai subjek penelitian dengan objek penelitiannya adalah penggunaan bahasa Indonesia sebagai bahasa pemasaran dalam akun jualan tiktok shop, akun-akun yang akan diteliti yaitu *@Skintific_id*, *@Tantelalapunyacerita*, *@Minisoindonesia*, *@Oliviafashion*, dan *@ceokedasbeauty*.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah teknik simak catat. Teknik analisis data adalah teknik interaktif. Teknik interaktif terdiri dari empat tahap yaitu tahap pengumpulan data, tahap reduksi data, tahap sajian data, dan tahap penarikan kesimpulan. Tahap yang pertama yaitu mengumpulkan data dari berbagai akun tiktokshop yang menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa pemasaran. Teknik selanjutnya yaitu teknik reduksi data, tahap kedua ini data yang diperoleh digolongkan dan disederhanakan sehingga data yang didapatkan oleh peneliti sesuai dengan tema dan permasalahan dalam penelitian. Setelah data direduksi selanjutnya data yang didapat disajikan secara terperinci dalam penelitian. Penyajian data diharapkan mampu memecahkan masalah penelitian dan mampu menjadi khasanah baru dalam bidang ilmu yang sesuai dengan penelitian. Tahap terakhir dalam penelitian ini adalah penarikan kesimpulan, kesimpulan yang sesuai dengan hasil penelitian diharapkan mampu memberi pemahaman baik kepada pembaca dengan sajian ringkas dari penyajian data sebuah penelitian.

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi sebagai validasi data. Lexy (dalam Priatama et al., 2021) mengungkapkan bahwa teknik triangulasi adalah teknik yang digunakan

untuk memeriksa keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu di luar data sebagai pembanding dan untuk mengecek data yang sudah di dapatkan. Peneliti menggunakan triangulasi teori untuk menghindari bias individu atas hasil dan kesimpulan yang didapatkan peneliti serta memperdalam data yang sudah ditemukan. Teknik triangulasi sebagai teknik keabsahan data diharapkan mampu menjadi khasanah pengetahuan dari informasi yang sudah didapatkan dalam subjek penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam pemasaran bentuk komunikasi bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi untuk membantu kegiatan pemasalahan sebuah perusahaan. Pemasaran adalah kegiatan menawarkan dan memasarkan sesuatu untuk mendapatkan imbalan sesuai yang sepakati kepada konsumen. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan dalam akun-akun tiktok *shop* terhadap peran bahasa dalam pemasaran, kami menemukan beberapa hasil dari beberapa akun tiktok *shop*. Pemilihan akun tiktok *shop* dikarenakan kelima akun tersebut memiliki rating penjualan yang tinggi dengan melihat ulasan, *follower*, dan suka atau *feedback* konsumen, walaupun menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa pemasarannya. Hasil yang kami temukan terangkum dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Akun-akun Jualan Tiktok *Shop*

No	Nama Akun Tik Tok Shop	Jumlah Follower	Jumlah Suka
1.	Skintific_id	1.1 M	5.8 M
2.	Tantelalapunyacerita	3.4 M	17.2 M
3.	Minisoindonesia	190.8 K	600.0 K
4.	Oliviafashion	382.4 K	1.2 M
5.	Ceokedasbeauty	12.3 M	360.0 M

Jadi dalam tabel 1 terdiri dari akun-akun jualan di tiktok dengan menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar. Dalam data di atas sudah terlihat jika akun-akun jualan dengan menggunakan bahasa Indonesia yang baik

dan benar juga sangat diminati oleh masyarakat. Hal itu terlihat dari jumlah follower, ulasan, dan suka yang diberikan.

Analisis penelitian yang dilakukan adalah menggunakan teori dari Gorys Keraf. Menurut Gorys Keraf (Hanum, 2014) menyatakan bahwa peran dan fungsi bahasa Indonesia secara umum merupakan alat komunikasi baik lisan dan tulis. Untuk lebih jelasnya lagi sebagai berikut:

Alat Utama Untuk Menyatakan Ekspresi Diri

Bahasa merupakan alat komunikasi yang dapat dimanfaatkan pelaku pemasaran dengan mengungkapkan dan mengutarakan maksud, dan gagasan sebuah produk yang dipasarkan, serta pelaku pemasaran dapat menggunakan bahasa yang digunakan sebagai alat untuk mengekspresikan produk dalam bentuk yang nyata, misalnya menawarkan produk gratis atau percobaan gratis kepada konsumen sehingga manfaatnya produk tersebut dapat dirasakan oleh konsumen.

“Ini yang kamu bilang bermerkuri? Gimana ceritanya? Produk yang sudah jelas legalitas hukumnya dan juga BPOM, kalian bilang bermerkuri?” (akun @ceokedasbeauty)

Kutipan di atas mengajak pembeli untuk berpendapat apakah produk yang dijual berupa Red Jelly bermerkuri atau tidak. Bahasa yang digunakan adalah Bahasa Indonesia yang menarik pembeli untuk berspekulasi mengenai produk tersebut. selain itu, kutipan di atas dalam akun @ceokedasbeauty memiliki makna bahwa produk kecantikan yang sudah BPOM dan legalitas tersebut tidak mengandung merkuri. Kemudian adapun juga kutipan yang lainnya, sebagai berikut;

“Sekarang harganya lebih murah daripada harga tiktok biasanya sekalipun, Lihat saja etalase nomor tiga belas, lima belas, lihat ada gambar apinya itu harga promo kita. Ditunggu dalam delapan menit untuk dapatin harga termurahnya. Kalau etalase nomor empat sunscreennya produk merk lain boleh sayangku, tidak ada toleransi untuk penggunaan sunscreen boleh brand apapun asal pakai sunscreen.” (Akun Skintific_id)

Kutipan di atas disampaikan oleh admin dari akun *skintific_id* untuk mengekspresikan produk yang saat itu sedang promo. Admin menggunakan bahasa Indonesia dengan logat dan cara bicaranya yang khas sehingga menarik untuk pembeli segera membeli produk dari akun *skintific_id* dalam waktu 8 menit. Bahasa yang digunakan tersebut sangat mempengaruhi minat pembeli karena menjual produknya dengan menceritakan produk dan menawarkan harga murah dibandingkan dari akun lainnya sehingga target pemasaran dalam akun tersebut dapat tercapai dengan baik. Selain itu, kutipan dalam akun *@skintific_id* menyampaikan bahwa bisa mendapatkan harga promo untuk pembelian *sunscreen* supaya menarik pembeli.

Alat Komunikasi

Bahasa merupakan alat komunikasi memudahkan pelaku pemasaran dalam mengomunikasikan rencana dan tujuan yang disampaikan kepada khalayak ramai. Bahasa pelaku pemasaran dapat memperkenalkan asal produk-produknya serta menyelipkan jargon-jargon yang menarik konsumen untuk lebih mengenal produk tersebut. Sebagai alat komunikasi bahasa dapat memperlancar jalannya proses pemasaran. Adapun dalam kutipan berikut ini:

“Cara membedakan *gold jelly* asli dan palsu, yang pertama pastikan kalian punya *gold Jellynya* dulu. Kedua tuangkan *gold jelly* nah kalian rasakan teksturnya kalau ini sih ngga ada bedanya sama-sama produk asli karena belinya di *kedasbeautymember.com*” (akun *@ceokedasbeauty*)

Kutipan di atas menunjukkan bahwa pemilik akun tersebut yaitu Dewi Maharani mengajak pembeli untuk membeli produknya di *kedasbeauty.com* dengan menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa pemasarannya sehingga mudah dipahami oleh masyarakat dan tidak terjadi adanya miskomunikasi karena perbedaan bahasa yang digunakan. Selain itu, tujuan dari iklan tersebut untuk menyampaikan kepada konsumen terkait perbedaan *gold jelly* yang asli dan palsu. Adapun kutipan yang lainnya sebagai berikut;

“Oke Gais, jadi hari ini Tante Lala akan izin memperkenalkan kompor Quantum ya Sayang. Oke Gais, untuk para ibu-ibu yang memanaskan tetangga-tetangga anda jangan lupa kalian beli saja kompor gas Quantum, ya Sayang. (Akun Tantelalapunyacerita)

Kutipan di atas menunjukkan bahwa pemilik akun yaitu Olivia mengajak pembeli untuk membeli produknya di *@tantelalapunyacerita* dengan menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa pemasarannya sehingga mudah dipahami oleh masyarakat dan tidak terjadi adanya miskomunikasi karena perbedaan bahasa yang digunakan. Selain itu, Tante Lala mempromosikan tentang kompor Quantum yang dapat memanaskan segala kebutuhan pangan.

Alat Mengadakan Integrasi Dan Adaptasi Sosial

Bahasa merupakan alat integrasi yang sistemnya mengalami perbauran hingga menjadi satu kesatuan yang utuh. Bahasa sebagai alat adaptasi sosial merupakan kemampuan berubah atau diubah untuk menyesuaikan diri dengan keadaan yang berubah. Saat beradaptasi pada lingkungan sosial tertentu, kita tentu memilih bahasa yang akan digunakan tergantung pada situasi dan kondisi yang dihadapi. Misalnya pelaku pemasaran dalam mempromosikan produknya hanya melakukan promosi dari rumah ke rumah. Adanya bahasa sebagai alat integrasi dan adaptasi sosial pemikiran pelaku pemasaran berubah dan terbuka serta menyesuaikan dengan perkembangan zaman serta pelaku pemasaran akan mengubah cara pandang dalam memasarkan produk dengan mengikuti perkembangan zaman seperti beralih ke Facebook, Twitter, Instagram, dan lain-lain. Adapun kutipan contoh dalam akun jualan tik tok sebagai berikut:

“Awal jualan baju bekas dengan modal tabungan seadanya. Buka stand di parkir di remehkan sama sodara sendiri. Hasil jualan bisa renovasi rumah subsidi. Pengikut tik tok mulai bertambah, Alhamdulillah mulai banyak dikenal orang, penghasilan dari tik tok luar biasa. Tabungan sudah cukup sampai akhirnya bisa pindah jualan ke tempat yang layak.” (Akun Olivia Fashion)

Kutipan di atas menunjukkan bahwa pemilik akun yaitu Olivia mengajak pembeli untuk membeli produknya di *@oliviafashion* dengan menggunakan

bahasa Indonesia sebagai bahasa pemasarannya sehingga mudah dipahami oleh masyarakat dan tidak terjadi adanya miskomunikasi karena perbedaan bahasa yang digunakan. Selain itu dalam kutipan tersebut Olivia menyebutkan kisah jualannya dari awal yang hanya berjualan di emperan toko menjadi besar dengan melakukan promosi di tiktok *shop*. Dengan kisah tersebut menarik konsumen dengan testimoni yang dilakukannya yaitu menampilkan besarnya toko yang dimilikinya.

Alat Mengadakan Kontrol Sosial

Bahasa sebagai alat yang mengadakan sosial serta yang digunakan dalam mempengaruhi tingkah laku dan sikap orang lain. Bahasa mempunyai relasi dengan proses-proses sosialisasi masyarakat dan alat control sosial yang sangat efektif seperti penggunaan bahasa sebagai alat kontrol iklan. Adapun kutipan contoh dalam akun jualan tik tok sebagai berikut:

“Kamu tiap jalan pakai baju cimol terus, murah banget! Ngga papa murah tapi ga murahan. Baju 35 ribu yang penting kelihatan bagus.” (Akun Olivia Fashion)

Kutipan di atas menunjukkan bahwa pemilik akun yaitu Olivia mengajak pembeli untuk membeli produknya di *@oliviafashion* dengan menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa pemasarannya sehingga mudah dipahami oleh masyarakat dan tidak terjadi adanya miskomunikasi karena perbedaan bahasa yang digunakan. Selain itu dalam kutipan tersebut Olivia menyebutkan barang jualannya yang trendi sehingga mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Hal tersebut menjadikan masyarakat mampu mengubah atau mempengaruhi kehidupan sosialnya. Adapun kutipan yang lainnya sebagai berikut;

“Kali ini Tante akan mempromosikan Handsanitizer untuk kalian yang ingin sekali bebas dari kuman-kuman dan penyakit-penyakit ya Sayang. Ini bagus sekali untuk kalian yang menjaga kebersihan tangan.” (Akun Tantelalapunya cerita)

Kutipan di atas menunjukkan bahwa pemilik akun yaitu Olivia mengajak pembeli untuk membeli produknya di @tantelalapunya cerita dengan menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa pemasarannya sehingga mudah dipahami oleh masyarakat dan tidak terjadi adanya miskomunikasi karena perbedaan bahasa yang digunakan. Selain itu, Tante Lala menyampaikan bahwa menjaga kebersihan dengan memakai *Handsanitizer* ketika mencuci tangan merupakan suatu hal yang penting dan dapat menjaga kebersihan tangan. Hal tersebut menjadikan masyarakat mampu mengubah atau mempengaruhi kehidupan sosialnya.

Maka, dari data di atas yaitu penggunaan bahasa Indonesia sebagai bahasa pemasaran dalam bisnis Tiktok shop, isi video Tiktok memperkenalkan Bahasa Indonesia yang dikemas secara kreatif dan inovatif tanpa meninggalkan kebakuan Bahasa Indonesia untuk menarik pelanggan. Bahasa Indonesia berpengaruh positif dalam bisnis Tiktok shop yang terkait dengan hal-hal berikut.

Pertama, alat utama untuk menyatakan ekspresi diri. Penggunaan Tiktok dapat menjadi dua hal pelaku komunikasi adalah sebagai komunikator dan komunikan. Beberapa diantaranya adalah *content creator* yang berfokus menyatakan ekspresi diri dengan cara membuat video Tiktok yang bertujuan untuk menyampaikan pesan. *Content creator* sendiri termasuk dalam komunikator yang menyatakan ekspresi diri yang dikemas melalui video yang berdurasi satu menit dan sebagai bisnis penjualan. Penyampaian bahasa Indonesia dalam video Tiktok sangat baik sekali untuk menyampaikan sebuah pesan kepada para penonton Tiktok.

Kedua, alat komunikasi. Tiktok juga dapat digunakan sebagai alat komunikasi masa kini, dengan adanya Tiktok kita bisa berkarya maupun memberikan informasi secara cepat dan singkat. Dalam penyampaian informasi bahasa Indonesia berperan penting dalam penyampaian video Tiktok baik berupa informasi maupun penjualan bisnis Tiktok *shop*. Oleh karena itu, jika video Tiktok *shop* dengan menggunakan Bahasa Indonesia yang baik sudah menjadi populer, hal ini menjadi sisi positif dalam memperkenalkan bahasa Indonesia;

Ketiga, alat mengadakan integrasi dan adaptasi social. Dalam penyampaian video tiktok bahasa sangat berperan sebagai alat integrasi yang sistemnya mengalami perbauran hingga menjadi satu kesatuan yang utuh. Di sisi lain penyampaian video tiktok Bahasa juga sebagai alat adaptasi sosial dimana kemampuan berubah atau diubah untuk menyesuaikan diri dengan keadaan yang berubah. Saat beradaptasi pada lingkungan sosial tertentu, kita tentu memilih bahasa akan digunakan tergantung pada situasi dan kondisi yang dihadapi. Karena pada dasarnya lingkungan sangat berpengaruh atas Bahasa yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Keempat, alat mengadakan kontrol social. Dalam penyampaian video Tiktok bahasa berperan sebagai alat untuk mengadakan sosial serta mempengaruhi perilaku dan sikap orang lain dilingkungan sosial. Bahasa juga memiliki relasi dengan proses-proses sosialisasi masyarakat di lingkungan sosial dan sebagai alat control sosial yang sangat efektif dalam penggunaan bahasa sebagai alat kontrol pemasaran pada video Tiktok.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penggunaan bahasa Indonesia dalam jual beli online sangat mempengaruhi jumlah pembeli dalam online shop terutama dalam tiktok shop. Penggunaan bahasa Indonesia sebagai bahasa pemasaran penting untuk dipelajari oleh semua penjual terutama penjual di media online karena bahasa menjadi alat utama untuk menyatakan ekspresi diri yang menunjukkan apa barang yang dijual dalam akun tiktok shop, Bahasa sebagai alat komunikasi yang dapat memudahkan penjual atau pelaku pemasaran untuk berkomunikasi dan menyampaikan tujuan penjualannya tanpa adanya miskomunikasi antara pembeli dan penjual, Bahasa sebagai alat mengadakan integrase dan adaptasi sosial menjadikan bahasa Indonesia menjadi bahasa yang sangat tepat untuk dijadikan bahasa pemasaran karena bahasa Indonesia selain bahasa nasional, bahasa Indonesia juga bahasa yang mudah dipahami oleh target pemasaran yaitu masyarakat Indonesia. Serta bahasa sebagai alat mengadakan kontrol

sosial menjadikan penjual memiliki strategi bagaimana menggunakan bahasa yang tepat untuk target pemasaran dari berbagai kalangan untuk menarik minat konsumen. Penggunaan bahasa menjadi hal yang paling utama dalam jual beli terutama jual beli online.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya peneliti menyadari masih banyak kesalahan dan kekurangan dalam penelitian ini sehingga peneliti dapat memperbaiki dan menjadi lebih baik dalam penelitian selanjutnya. Meskipun demikian, peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi khazanah ilmu dalam pengetahuan yang serupa. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu membuat penelitian dengan rumpun ilmu yang sama dengan informasi yang lebih lengkap dan lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, F. (2016). Permainan Bahasa Sebagai Inovasi Pemasaran Produk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ipteks*, 2(2), 97–106. https://doi.org/10.32528/pengabdian_ipitek.v2i2.990
- Bakri, S. (2014). Pendekatan-Pendekatan Dalam Islamic Studies, *DINIKA: Journal of Islamic Studies*, 12(1). 7-16.
- Haerah. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Properti Di Kompleks Perumahan Nusa Harapan Permai. *Skripsi (Tidak Diterbitkan)*.
- Hanum, F. (2014). Peran Dan Fungsi Bahasa Indonesia Dalam Manajemen Pemasaran. *Jurnal Ecobisma*, 1(1), 98–107. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v1i1.1397>
- Masniati, A. (2022). Analisis Penggunaan Bahasa Asing Membangun Citra Merek Produk Dalam Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen. *AMAL: Journal Of Islamic Economic And Business (JIEB)*, 03(02), 190–199.

- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @Jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60. <https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40467>
- Rifa'i, A. M. (2021). Peran Dan Fungsi Bahasa Dalam Pemasaran Produk Di Era Globalisasi. *Al-Mabsut: Jurnal Studi Islam Dan Sosial*, 15(2), 197-207. <https://doi.org/10.56997/almabsut.v15i2.576>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif (Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.

