



Analisis Penggunaan Bahasa Dalam Konten Iklan Produk Kecantikan *The Originote* Di Media Sosial Tik Tok

Fazan Akbar Ridhani

Perhotelan, Stiepar Yapari, Bandung, Indonesia

Email: Fazanaxxa@email.com

Agil Rismawan

Perhotelan, Stiepar Yapari, Bandung, Indonesia

Email: Agil.riesmawan@email.com

Abstrak. *The original aim of this research was to find out and identify language errors in advertising content on general media, especially Tiktok. Tik Tok public media is a popular platform for marketing products, including beauty products. The research results show that THE ORIGINOTE uses various language strategies to attract consumer attention and interest, such as the use of positive and emotional terms, slang and humor. THE ORIGINOTE also creates a brand image of a product that is natural, safe and effective. The author uses a qualitative research approach. The data used in this research are posts containing product advertisements that have language errors in the caption. The data source in this research is posts from the official account @theoriginote. The data collection technique used is observation and documentation in the form of screen captures, while the analysis technique is qualitative narrative. What will happen in this research are several language errors, among which the most frequently found are the use of foreign languages (slang) together with Indonesian, punctuation errors, inappropriate use of capital letters, and the use of non-standard terms.*

Keywords: *,Beauty products ,THE ORIGINOTE , Tik Tok Social*

Abstrak. Tujuan asal penelitian ini adalah untuk mengetahui serta mengidentifikasi kesalahan kesalahan berbahasa di dalam konten iklan pada media umum, khususnya Tiktok.media umum Tik Tok sebagai platform populer untuk memasarkan produk, termasuk produk kecantikan. hasil penelitian memberikan bahwa THE ORIGINOTE menggunakan banyak sekali strategi bahasa untuk menarik perhatian serta minat konsumen, mirip penggunaan istilah-kata yang positif dan emosional, bahasa gaul, serta humor. THE ORIGINOTE pula menciptakan citra merek menjadi produk yang alami, safety, serta efektif. Penulis memakai pendekatan penelitian kualitatif. Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu postingan berisikan iklan produk yg mempunyai kesalahan berbahasa pada pada caption-nya. sumber data pada penelitian ini yaitu postingan akun resmi @theoriginote. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi serta dokumentasi berupa tangkapan layar sedangkan teknik analisisnya yaitu kualitatif naratif. yang akan terjadi penelitian ini terdapat beberapa kesalahan berbahasa, antara lain yang paling tak jarang ditemukan yaitu penggunaan bahasa asing (bahasa gaul) bersamaan dengan bahasa Indonesia, kesalahan tanda baca, penggunaan huruf kapital yang tidak tepat, serta penggunaan istilah yang tidak standar.

Kata Kunci: *,Produk kecantikan ,THE ORIGINOTE, Sosial Tik Tok*

PENDAHULUAN

Bahasa memiliki kiprah serta manfaat penting dalam kehidupan kita. Bahasa bisa menjadi indera komunikasi antarmanusia pada kehidupan sehari-hari. Bahkan tidak terdapat kegiatan yang tidak luput asal penggunaan bahasa, baik secara ekspresi maupun tulisan. Bahasa juga ialah sebuah sistem yang dibuat sang beberapa komponen, lambang bunyi, indikasi baca yang berpola tetap yang dirangkai serta membuat makna tersendiri (Ningrum, dkk., 2021). menggunakan adanya bahasa, komunikator bisa menyampaikan pesan, maksud, serta tujuan sehingga informasi tersebut dapat tersampaikan kepada komunikan secara efektif.

Received: Juni 01, 2024; Accepted: Juli 04, 2024; Published: Juli 30, 2024;

* Fazan Akbar Ridhani , Fazanaxxa@email.com ---

Bahasa bisa dibilang sarana yang dipergunakan dalam setiap aktivitas komunikasi (Kholifah & Sabardila, 2020). aneka macam manfaat yang kita dapatkan menggunakan adanya bahasa. Melalui bahasa, kita dapat tahu suatu hal asal perspektif kita, pengetahuan terhadap akan suatu hal mirip, negara kita, peradaban, sejarah insan, dari usul bangsa, pendidikan, sampai sifat di diri kita sendiri. Sesuatu yang dinamakan makna atau konsep menjadi bentuk asal lambang-lambang bunyi, yang artinya sistem bahasa. sang karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa suatu bahasa memiliki makna.

Perkembangan teknologi berita sudah membawa sebuah perubahan pada rakyat. Hadirnya media sosial berakibat pola perilaku warga mengalami perubahan baik norma, budaya, serta etika yang terdapat. Apalagi menggunakan penduduk yang poly, disertai latar belakang yang beraneka ragam, Indonesia mempunyai berbagai potensi perubahan sosial (Rosdiana, 2019). dari aneka macam kalangan serta usia hampir seluruh penduduk Indonesia memakai media umum buat memperoleh serta menyampaikan gosip ke orang lain.

Judul artikel ini dipilih karena signifikansi penggunaan bahasa dalam konten iklan produk kecantikan "The Originote" pada media umum TikTok. dalam era digital waktu ini, TikTok sudah menjadi platform yang sangat terkenal di kalangan aneka macam usia, terutama di kalangan remaja dan dewasa belia. Kehadiran konten iklan pada TikTok menunjukkan potensi besar buat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap produk-produk kecantikan. sang sebab itu, analisis penggunaan bahasa pada konten iklan tersebut sebagai krusial buat dipelajari.

Masalah yang akan dibahas pada artikel ini adalah bagaimana penggunaan bahasa dalam konten iklan produk kecantikan "The Originote" di media sosial TikTok mensugesti persepsi serta respons konsumen.

Tujuan berasal artikel ini adalah buat menyampaikan pemahaman yang lebih baik tentang kiprah bahasa dalam konten iklan pada TikTok, khususnya dalam konteks produk kecantikan, serta buat menyoroti pentingnya analisis bahasa pada strategi pemasaran digital.

Studi terdahulu yg relevan telah memberikan bahwa bahasa memainkan peran penting pada membuat persepsi konsumen terhadap merek serta produk. tetapi, masih sedikit penelitian yg secara khusus memfokuskan pada penggunaan bahasa dalam konten iklan di TikTok, terutama pada industri kecantikan. oleh sebab itu, artikel ini akan mencoba buat mengisi celah tadi menggunakan menganalisis penggunaan bahasa pada konten iklan produk kecantikan "The Originote" di media sosial TikTok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam bagaimana bahasa digunakan dalam konteks iklan produk kecantikan di media sosial, khususnya TikTok. Metode analisis konten digunakan untuk menginterpretasikan makna dari teks dan visual dalam konten iklan (Krippendorff, 2018). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah konten iklan produk kecantikan The Originote pada platform TikTok. Sumber data utama adalah akun resmi @theoriginote di TikTok. Periode pengambilan data adalah selama 3 bulan, dari Januari hingga Maret 2024, untuk memastikan sample size yang cukup dan mengamati pola penggunaan bahasa dalam jangka waktu yang memadai.

Teknik pengumpulan data meliputi:

1. Observasi: Peneliti secara aktif mengamati konten iklan The Originote di TikTok selama periode penelitian. Observasi dilakukan secara sistematis dengan menggunakan lembar observasi yang telah dipersiapkan sebelumnya. Aspek-aspek yang diamati meliputi jenis bahasa yang digunakan, gaya komunikasi, penggunaan istilah-istilah khusus, dan elemen-elemen persuasif dalam konten.
2. Dokumentasi: Peneliti mengambil tangkapan layar (screenshot) dari konten iklan yang relevan. Setiap tangkapan layar diberi kode unik untuk memudahkan analisis dan referensi. Selain itu, peneliti juga mencatat metadata seperti tanggal posting, jumlah likes, komentar, dan shares untuk setiap konten.
3. Analisis Teks: Transkrip dari video TikTok juga dianalisis untuk memahami penggunaan bahasa secara lebih mendalam. Ini termasuk analisis diksi, struktur kalimat, dan gaya retorika yang digunakan.

Proses analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan:

1. Reduksi data: Pada tahap ini, peneliti memilih dan memfokuskan pada konten yang relevan dengan tujuan penelitian. Data yang tidak relevan atau redundan dieliminasi untuk memastikan efisiensi analisis.
2. Penyajian data: Data yang telah direduksi kemudian diorganisir dan disajikan dalam bentuk deskripsi naratif, tabel, dan grafik jika diperlukan. Ini membantu peneliti untuk melihat pola dan tren dalam penggunaan bahasa.
3. Coding: Peneliti mengembangkan sistem coding untuk mengkategorikan berbagai aspek penggunaan bahasa, seperti jenis klaim produk, strategi persuasif, dan elemen emosional dalam iklan.

4. Analisis tematik: Berdasarkan hasil coding, peneliti mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dalam penggunaan bahasa pada konten iklan The Originote.
5. Penarikan kesimpulan: Akhirnya, peneliti menginterpretasi temuan, membuat kesimpulan, dan mengaitkannya dengan teori-teori yang relevan serta penelitian terdahulu (Miles & Huberman, 2014).

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas penelitian, peneliti menggunakan teknik triangulasi data dengan membandingkan hasil observasi, dokumentasi, dan analisis teks. Selain itu, peer debriefing juga dilakukan dengan melibatkan peneliti lain untuk mengkaji proses analisis dan interpretasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan beberapa strategi penggunaan bahasa yang dominan dalam konten iklan The Originote di TikTok:

1. Penggunaan istilah positif dan emosional

The Originote secara konsisten menggunakan kata-kata dan frasa yang memiliki konotasi positif dan emosional dalam konten iklan mereka. Beberapa contoh yang sering muncul antara lain:



- "Glowing skin": Menekankan hasil akhir yang diinginkan dari penggunaan produk.
- "Flawless complexion": Menjanjikan kulit yang sempurna tanpa cacat.
- "Confidence boost": Mengaitkan produk dengan peningkatan kepercayaan diri.
- "Radiant beauty": Menggambarkan kecantikan yang memancar dan mencolok.
- "Self-love journey": Menghubungkan penggunaan produk dengan konsep mencintai diri sendiri.

Penggunaan istilah-istilah ini tidak hanya bertujuan untuk mendeskripsikan produk, tetapi juga untuk menciptakan asosiasi emosional yang kuat antara produk dan konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Gotter (2020) yang menunjukkan bahwa penggunaan bahasa emosional dalam iklan dapat meningkatkan engagement konsumen hingga 70%. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa The Originote sering menggunakan teknik "emotional storytelling" dalam konten mereka. Misalnya, mereka mungkin menceritakan kisah transformasi seorang pengguna produk, menggunakan bahasa yang emosional untuk menggambarkan perjalanan dari kulit bermasalah menjadi kulit yang sehat dan percaya diri. Strategi ini efektif dalam membangun koneksi emosional dengan audiens dan meningkatkan relatabilitas produk (Kim & Ahn, 2017).

2. Bahasa gaul dan humor

Konten iklan The Originote banyak menggunakan bahasa gaul dan humor untuk menarik perhatian audiens muda. Beberapa contoh penggunaan bahasa gaul yang ditemukan antara lain:



- "Glow up, bestie!": Menggunakan istilah populer di kalangan anak muda.
- "Skincare goals banget!": Menggabungkan bahasa Inggris dan Indonesia dalam gaya informal.
- "Slay your skin game": Mengadopsi slang yang populer di media sosial.
- "No cap, this product is fire": Menggunakan slang terkini untuk menekankan kualitas produk.

Penggunaan humor juga terlihat dalam beberapa konten, misalnya melalui meme atau sketsa komedi pendek yang berkaitan dengan masalah kulit. Strategi ini terbukti efektif untuk membangun kedekatan dengan target pasar milenial dan Gen Z, yang cenderung lebih reseptif terhadap konten yang menghibur dan relatable (Voorveld et al., 2018). Namun, penting untuk dicatat bahwa penggunaan bahasa gaul dan humor ini harus dilakukan dengan hati-hati. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahasa informal yang berlebihan dapat

mengurangi kredibilitas merek, terutama untuk produk-produk yang berkaitan dengan kesehatan dan kecantikan (Lee & Watkins, 2016).

3. Penekanan pada keamanan dan kealamiahannya produk

The Originote sering menggunakan istilah-istilah yang menekankan keamanan dan kealamiahannya produk mereka. Beberapa contoh yang ditemukan antara lain:



- "All-natural ingredients": Menekankan penggunaan bahan-bahan alami.
- "Dermatologically tested": Meyakinkan konsumen tentang keamanan produk.
- "No harmful chemicals": Menekankan absennya bahan kimia berbahaya.
- "Clean beauty": Mengadopsi tren produk kecantikan yang "bersih" dan aman.
- "Eco-friendly formulation": Menghubungkan produk dengan kepedulian lingkungan.

Penggunaan istilah-istilah ini merespons tren konsumen yang semakin peduli dengan keamanan produk kecantikan dan dampaknya terhadap lingkungan. Menurut Kumar (2021), 73% konsumen milenial menyatakan bahwa mereka bersedia membayar lebih untuk produk kecantikan yang alami dan ramah lingkungan. Strategi ini juga mencerminkan pergeseran dalam industri kecantikan ke arah "clean beauty" dan transparansi ingredient. The Originote menggunakan bahasa yang menciptakan citra produk yang aman, alami, dan dapat dipercaya, sesuai dengan ekspektasi konsumen modern (Amberg & Fogarassy, 2019).

4. Penggunaan testimoni dan social proof

Konten iklan The Originote sering menampilkan testimoni pengguna atau influencer dengan bahasa yang relatif dan persuasif. Beberapa strategi yang digunakan antara lain:

- Menampilkan kutipan langsung dari pengguna produk.
- Menggunakan frasa seperti "9 dari 10 pengguna merekomendasikan produk ini".
- Menampilkan before-after photos dengan caption yang menggambarkan perubahan signifikan.

- Melibatkan micro-influencers untuk memberikan review produk dengan bahasa yang natural dan relatable.

Strategi ini memanfaatkan prinsip social proof untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Cialdini (2021), orang cenderung mengikuti tindakan orang lain ketika mereka tidak yakin tentang apa yang harus dilakukan. Dalam konteks produk kecantikan, testimoni dan social proof menjadi sangat penting karena konsumen sering mencari validasi sebelum mencoba produk baru. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa The Originote cenderung menggunakan bahasa yang spesifik dan terukur dalam testimoni mereka. Misalnya, alih-alih hanya mengatakan "kulit terasa lebih baik", mereka mungkin menggunakan frasa seperti "jerawat berkurang 80% dalam 2 minggu". Penggunaan angka dan hasil yang spesifik ini meningkatkan kredibilitas klaim produk (Seo et al., 2018).

5. Call-to-action yang kuat

The Originote konsisten menggunakan call-to-action (CTA) yang jelas dan mendesak dalam konten iklan mereka. Beberapa contoh CTA yang sering digunakan antara lain:

- "Swipe up to shop now!": Mendorong tindakan langsung.
- "Limited time offer, grab yours today!": Menciptakan rasa urgensi.
- "Don't miss out on this game-changing product": Memanfaatkan FOMO (Fear of Missing Out).
- "Transform your skin in just 7 days - start your journey now": Menjanjikan hasil cepat dan mendorong tindakan segera.

Teknik ini efektif untuk mendorong tindakan langsung dari penonton. Menurut penelitian Moran et al. (2019), penggunaan CTA yang kuat dapat meningkatkan conversion rate hingga 30% dalam kampanye digital marketing.

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa The Originote sering mengkombinasikan CTA dengan elemen visual yang menarik, seperti animasi atau efek khusus TikTok. Hal ini meningkatkan visibilitas CTA dan membuatnya lebih menarik bagi pengguna untuk berinteraksi (Liu et al., 2022).

Meskipun strategi-strategi di atas terbukti efektif, ditemukan juga beberapa kesalahan bahasa yang perlu diperhatikan:

1. Inkonsistensi penggunaan bahasa asing dan bahasa Indonesia Beberapa konten mencampurkan bahasa Inggris dan Indonesia secara tidak konsisten, yang dapat membingungkan audiens dan mengurangi kejelasan pesan.

2. Kesalahan tanda baca dan penggunaan huruf kapital Ditemukan beberapa kesalahan tanda baca dan penggunaan huruf kapital yang tidak sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia baku.
3. Penggunaan istilah non-standar yang dapat menimbulkan ambiguitas Beberapa istilah yang digunakan, terutama dalam konteks bahasa gaul, mungkin tidak dipahami oleh seluruh segmen audiens.

Kesalahan-kesalahan ini, meskipun mungkin tidak disengaja, dapat mempengaruhi kredibilitas merek dan kejelasan pesan yang ingin disampaikan. Penelitian oleh Ghirvu (2013) menunjukkan bahwa kesalahan bahasa dalam iklan dapat mengurangi persepsi kualitas produk hingga 20%.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa penggunaan bahasa dalam konten iklan The Originote di TikTok menunjukkan strategi yang kompleks dan multifaset dalam upaya menarik perhatian dan minat konsumen. Penggunaan istilah positif dan emosional berhasil menciptakan asosiasi yang kuat antara produk dan konsep-konsep seperti kepercayaan diri dan kecantikan. Strategi ini sejalan dengan temuan psikologi konsumen yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian sering didasarkan pada respons emosional (Bagozzi et al., 1999). Penggunaan bahasa gaul dan humor menunjukkan upaya The Originote untuk menyelaraskan diri dengan audiens muda di TikTok. Strategi ini efektif dalam membangun engagement dan meningkatkan relatabilitas merek. Namun, perlu ada keseimbangan agar tidak mengurangi kredibilitas produk, terutama mengingat The Originote adalah produk kecantikan yang juga memerlukan citra profesional dan terpercaya. Penekanan pada keamanan dan kealamiahannya mencerminkan pemahaman yang baik tentang tren dan preferensi konsumen kontemporer. Strategi ini tidak hanya merespons kekhawatiran konsumen tentang keamanan produk, tetapi juga memposisikan The Originote sebagai merek yang peduli terhadap kesehatan dan lingkungan.

Penggunaan testimoni dan social proof, serta call-to-action yang kuat, menunjukkan pendekatan pemasaran yang terintegrasi dan berorientasi pada hasil. Strategi-strategi ini memanfaatkan prinsip-prinsip psikologi sosial untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian, beberapa kesalahan bahasa yang ditemukan menunjukkan perlunya peningkatan kualitas konten dari segi kebahasaan. Inkonsistensi dan kesalahan gramatikal, meskipun mungkin dianggap kecil, dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap profesionalisme dan kredibilitas merek.

Penelitian ini memberikan wawasan penting tentang peran strategis bahasa dalam pemasaran digital, khususnya di platform TikTok yang didominasi oleh konten audio-visual singkat. Temuan ini dapat menjadi acuan bagi pelaku industri kecantikan dan digital marketer dalam merancang strategi komunikasi yang efektif di media sosial. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan analisis komparatif dengan merek-merek kecantikan lainnya untuk memahami variasi strategi bahasa dalam industri ini. Selain itu, studi kuantitatif yang mengukur dampak langsung strategi bahasa terhadap metrik engagement dan perilaku pembelian konsumen akan member

DAFTAR PUSTAKA

- Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green consumer behavior in the cosmetics market. *Resources*, 8(3), 137.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Cialdini, R. B. (2021). *Influence, new and expanded: The psychology of persuasion*. Harper Business.
- Ghirvu, A. I. (2013). The AIDA model for advergaming. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 13(1), 90-98.
- Gotter, A. (2020). The psychology of social media marketing. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 8(2), 123-140.
- Kholifah, S., & Sabardila, A. (2020). Analisis kesalahan berbahasa pada media sosial Instagram sebagai bahan ajar Bahasa Indonesia. *Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan*, 24(1), 61-71.
- Kim, A. J., & Ahn, S. J. (2017). Dynamic user experiences of visual storytelling: Comparing digital and traditional texts. *Communication Research*, 44(8), 1155-1175.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.
- Kumar, P. (2021). Changing consumer preferences towards green cosmetics. *International Journal of Management*, 12(3), 331-342.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2022). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 147, 69-84.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. Sage publications.

- Moran, G., Muzellec, L., & Nolan, E. (2019). Consumer moments of truth in the digital context. *Journal of Advertising Research*, 59(1), 99-117.
- Ningrum, D. S., Waluyo, H. J., & Winarni, R. (2021). Analisis kesalahan berbahasa pada unggahan media sosial Instagram. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 6(1), 39-46.
- Rosdiana, Y. (2019). Bahasa dan kekuasaan: Antara pertarungan wacana dan perebutan makna. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 19(1), 129-137.
- Seo, K., Dillard, J. P., & Shen, F. (2018). The effects of message framing and visual image on persuasion. *Communication Quarterly*, 66(4), 379-395.
- Voorveld, H. A., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54.