 ISSN 3123-2426 (E)

ANALISIS STRATEGI BAHASA PERSUASIF DALAM PROMOSI PARFUME DI TIKTOK

Ayujunia[1)], Diffellio Putra[2)], Dinda Sheilla Dwi Saoutri[3)], Jeffry Asyer Siahaan[4)], Maulidyna Arhan[5)], Salsa Nur Alivia[6)], Perawati[7)]

[1)]Budidaya Perairan, Fakultas Perikanan Dan Ilmu Kelautan, Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia
Email : ayujunia4444@student.unri.ac.id

[2)]Ilmu Tanah, Fakultas Pertanian, Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia
Email : diffelliop@gmail.com

[3)]Pendidikan Sejarah, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia
Email : dinda.sheilla6919@student.unri.ac.id

[4)]Teknik Mesin, Fakultas Teknik, Universitas Riau, Pekanbaru , Indonesia
Email : jeffryasyer3115student.unri.ac.id@gmail.com

[5)]Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, Pekanbaru Indonesia
Email : dynamaulidynaarhan@gmail.com

[6)]Agroteknologi, Fakultas Pertanian, Universitas Riau, Pekanbaru Indonesia
Email : salsanuralivia@gmail.com

[7)]Pendidikan Bahasa dan Sastra, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Riau, Pekanbaru Indonesia
Email : perawati@unri.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of persuasive language used in perfume promotions on TikTok on viewers' interest. TikTok has become one of the social media platforms widely used by beauty businesses to promote their products through short videos. In these promotional activities, persuasive language is often used to attract viewers' attention, for example, through phrases such as "lasts all day," "spray it in the morning and it still smells fresh until the afternoon," "limited stock," or "don't miss out." This study employs a descriptive qualitative method using note-taking and observation techniques on perfume promotional videos taken from several influencer accounts on TikTok. The data obtained were then analyzed to identify the forms of persuasive language used and their influence on viewers. The results show that the persuasive language frequently used includes exaggerated adjectives, persuasive calls to action, slang, and interrogative sentences. The use of such language makes promotional content more engaging, creates a positive impression of the product, and increases viewers' interest in trying the product. Therefore, persuasive language has a significant influence on the effectiveness of perfume product promotion on TikTok.

Keywords: persuasive language, perfume products, TikTok, social media

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan bahasa persuasif dalam promosi parfum di aplikasi TikTok terhadap minat penonton. TikTok menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh pelaku usaha kecantikan untuk mempromosikan produk melalui video singkat. Dalam kegiatan promosi tersebut, bahasa persuasif sering digunakan untuk menarik perhatian penonton, misalnya melalui kata-kata seperti "tahan seharian", "semprot pagi sampai sore masih wangi", "stok terbatas", atau "jangan sampai kehabisan". Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik simak dan catat terhadap video promosi parfum yang diambil dari beberapa akun influencer di TikTok. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk mengetahui bentuk-bentuk bahasa persuasif yang digunakan serta pengaruhnya terhadap minat penonton. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahasa persuasif yang sering digunakan meliputi penggunaan kata sifat yang berlebihan, kalimat ajakan, bahasa gaul, dan kalimat tanya. Penggunaan bahasa tersebut membuat promosi menjadi lebih menarik, membangun kesan positif terhadap kualitas produk, serta meningkatkan minat penonton untuk mencoba produk. Dengan demikian, penggunaan bahasa persuasif memiliki peran yang cukup besar dalam meningkatkan efektivitas promosi produk parfum di TikTok.

Kata kunci: bahasa persuasif, produk parfum, TikTok, media sosial

PENDAHULUAN

Analisis Strategi Bahasa Persuasif dalam Promosi Parfum di TikTok

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara produsen memasarkan produk kepada konsumen. Pada masa sekarang, kegiatan pemasaran tidak lagi hanya dilakukan melalui media konvensional seperti televisi, radio, koran, atau papan iklan, tetapi juga melalui media sosial yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan untuk promosi saat ini adalah TikTok. TikTok menjadi platform utama penyebaran konten promosi karena memiliki jangkauan pengguna yang luas, konten yang singkat, serta kemampuan menjangkau audiens melalui video yang menarik dan mudah dipahami (Kopula, 2026). Melalui TikTok, sebuah produk dapat dikenalkan kepada jutaan orang dalam waktu singkat, terutama apabila video promosinya menarik, kreatif, dan sesuai dengan minat pengguna.

TikTok memiliki karakteristik yang berbeda dengan media promosi lainnya. Konten di TikTok umumnya berdurasi pendek, menggunakan bahasa yang santai, memanfaatkan musik yang sedang tren, serta menampilkan visual produk secara langsung. TikTok sendiri menyarankan agar konten promosi menggunakan struktur *hook*, penjelasan keunggulan produk, dan *call-to-action* yang jelas, karena penonton cenderung menonton video dengan cepat dan perlu diarahkan untuk melakukan tindakan tertentu (TikTok for Business, 2025). Karakteristik tersebut membuat promosi terasa lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari penonton dan tidak selalu terkesan seperti iklan formal. Berbagai produk, termasuk parfum, kini banyak dipromosikan melalui video TikTok, baik oleh pemilik toko, affiliate, maupun influencer. Influencer sering menggunakan gaya bahasa yang personal, misalnya dengan menceritakan pengalaman pribadi saat menggunakan produk, menunjukkan kemasan parfum, menjelaskan aroma, hingga memberikan ajakan kepada penonton untuk membeli produk tersebut.

Parfum merupakan produk kecantikan yang tidak hanya dijual berdasarkan kualitas aromanya, tetapi juga berdasarkan kesan, citra diri, dan pengalaman emosional yang ditawarkan. Seseorang memilih parfum bukan hanya karena ingin tubuhnya wangi, tetapi juga karena ingin terlihat lebih percaya diri, elegan, menarik, atau memberikan kesan tertentu kepada orang lain. Oleh karena itu, promosi parfum di TikTok sering menggunakan bahasa yang mampu membangkitkan perasaan penonton, misalnya dengan menggambarkan aroma sebagai "wangi yang tahan lama", "kesan mewah", atau "cocok dipakai sehari-hari". Bahasa persuasif menjadi penting dalam promosi karena bertujuan mengajak, membujuk, dan memengaruhi audiens agar tertarik serta melakukan pembelian (Yuwana, 2024).

Bahasa persuasif dapat diwujudkan melalui berbagai strategi, seperti ajakan langsung, pemberian alasan atau rasionalisasi, penekanan manfaat produk, penciptaan urgensi, penggunaan hiperbola, repetisi, dan bahasa retoris. Dalam promosi parfum, influencer sering menggunakan kalimat seperti "wanginya tahan seharian", "banyak yang nanya kamu pakai parfum apa", "wanginya elegan dan mewah", atau "cek keranjang kuning sebelum kehabisan". Kalimat-kalimat tersebut tidak hanya menjelaskan produk, tetapi juga berusaha membangun rasa percaya, menimbulkan keinginan, dan mendorong penonton untuk melakukan tindakan pembelian. Penelitian terhadap konten promosi di TikTok menemukan bahwa gaya bahasa yang paling dominan meliputi ajakan langsung, hiperbola, repetisi, bahasa retoris, dan personifikasi (Kopula, 2026). Strategi tersebut digunakan untuk mempertegas pesan, membangkitkan emosi, menonjolkan keunggulan produk, serta mendorong keputusan pembelian penonton.

Secara teoretis, penggunaan bahasa persuasif dapat dipahami melalui *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang dikemukakan oleh Petty dan Cacioppo. Model ini menjelaskan bahwa pesan persuasif dapat memengaruhi sikap seseorang melalui dua jalur, yaitu jalur sentral yang menekankan penalaran dan informasi produk, serta jalur periferal yang menekankan faktor pendukung seperti daya tarik komunikator, emosi, musik, dan kesan visual (Petty & Cacioppo, 1986). Dalam promosi parfum di TikTok, strategi tersebut sering muncul secara bersamaan. Informasi seperti ketahanan aroma dan jenis wangi termasuk jalur sentral, sedangkan penggunaan influencer yang menarik, musik yang populer, ekspresi percaya diri, dan komentar "banyak yang nanya wangi apa" termasuk jalur periferal. Kombinasi keduanya membuat pesan promosi lebih mudah diterima oleh penonton.

Selain itu, promosi di TikTok umumnya menggunakan bahasa yang santai, singkat, komunikatif, dan sesuai dengan gaya bicara anak muda. Influencer biasanya tidak menggunakan bahasa yang terlalu baku, melainkan bahasa percakapan sehari-hari yang mudah dipahami oleh penonton. Penelitian menunjukkan bahwa kalimat persuasif dalam iklan TikTok sering berbentuk kalimat perintah atau imperatif serta interjeksi, yang dikombinasikan dengan unsur emosional dan urgensi, misalnya "Buruan jangan sampai ketinggalan!" (Lingtersa, 2025). Dalam konteks parfum, kalimat seperti "Wangi ini bikin kamu percaya diri seharian" atau "Cek keranjang kuning sebelum kehabisan" merupakan contoh penerapan strategi persuasif tersebut. TikTok juga menekankan pentingnya *call-to-action* yang jelas, misalnya "Shop now" atau ajakan untuk menambahkan produk ke keranjang, karena tanpa arahan yang jelas penonton cenderung tidak melakukan tindakan apa pun (TikTok for Business, 2025).

Promosi parfum di TikTok juga sering memanfaatkan unsur visual dan narasi. Influencer dapat menunjukkan botol parfum, cara penyemprotan, tekstur kemasan, serta ekspresi dirinya setelah menggunakan

 ISSN 3123-2426 (E)

produk. TikTok menyatakan bahwa konten yang menampilkan produk secara langsung dan penggunaan nyata dalam kehidupan sehari-hari lebih mudah diingat dibandingkan hanya menjelaskan fitur produk (TikTok for Business, 2025). Selain itu, influencer sering membuat cerita atau situasi tertentu, misalnya "POV: kamu lewat dan orang di sekitarmu menoleh karena wangimu". Cara penyampaian seperti ini membuat penonton dapat membayangkan pengalaman menggunakan parfum tersebut, meskipun mereka tidak dapat mencium aromanya secara langsung melalui layar. Oleh sebab itu, bahasa persuasif dalam promosi parfum tidak hanya berfungsi menjelaskan produk, tetapi juga menciptakan bayangan tentang gaya hidup, kepercayaan diri, dan kesan positif yang dapat diperoleh konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk menganalisis strategi bahasa persuasif yang digunakan dalam promosi parfum di TikTok. Analisis ini penting dilakukan karena pemilihan kata dan cara penyampaian pesan dapat memengaruhi minat serta keputusan pembelian konsumen. Selain itu, memahami strategi bahasa persuasif dapat membantu kita menilai apakah suatu promosi disampaikan secara informatif atau justru terlalu menekankan pada ajakan komersial semata. Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk bahasa persuasif, menjelaskan strategi yang digunakan, serta menganalisis pengaruhnya terhadap audiens dalam promosi parfum di TikTok.

METODE PENELITIAN

2.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi, mendeskripsikan, dan menganalisis strategi bahasa persuasif yang digunakan dalam promosi parfum di media sosial TikTok. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami penggunaan bahasa dalam pesan promosi, sedangkan metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan bentuk dan fungsi strategi bahasa persuasif berdasarkan data yang ditemukan.

Penelitian ini berfokus pada penggunaan kata, frasa, dan kalimat yang digunakan oleh kreator konten dalam mempromosikan produk parfum. Analisis dilakukan dengan memperhatikan pilihan kata, cara penyampaian pesan, serta bentuk ajakan yang digunakan untuk menarik perhatian dan membangun ketertarikan audiens terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, penelitian ini juga memperhatikan penggunaan bahasa emosional, ungkapan berlebihan, pengulangan kata, serta penekanan terhadap keunggulan parfum sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital.

Pendekatan ini mengacu pada penelitian terdahulu mengenai bahasa persuasif dalam konten promosi TikTok, salah satunya penelitian Kopula (2026) yang membahas penggunaan bahasa persuasif dalam konten promosi di TikTok. Penelitian tersebut menjadi salah satu referensi untuk memahami bentuk strategi bahasa yang digunakan dalam pemasaran melalui media sosial. Dengan demikian, metode kualitatif deskriptif dianggap sesuai untuk mengkaji bagaimana strategi bahasa persuasif diterapkan dalam promosi parfum di TikTok.

2.2 Objek dan Sumber Data Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah strategi bahasa persuasif yang digunakan dalam promosi parfum melalui media sosial TikTok. Strategi tersebut meliputi penggunaan kalimat ajakan, penekanan terhadap keunggulan produk, pemberian rekomendasi, penggunaan hiperbola, repetisi, bahasa retoris, serta ungkapan yang bertujuan membangun ketertarikan audiens terhadap produk parfum.

Sumber data penelitian berasal dari tiga video promosi parfum yang diunggah melalui platform TikTok. Ketiga video tersebut dipilih sebagai bahan utama penelitian karena sesuai dengan topik yang dikaji, yaitu penggunaan strategi bahasa persuasif dalam promosi parfum. Data yang dianalisis berupa tuturan lisan dan teks promosi yang terdapat dalam video, khususnya kalimat yang mengandung unsur persuasif.

Pemilihan ketiga video tersebut bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai berbagai bentuk penggunaan bahasa persuasif dalam mempromosikan parfum. Selain memperhatikan tuturan yang disampaikan, penelitian ini juga memperhatikan konteks penyampaian pesan, seperti cara kreator menjelaskan aroma, keunggulan, ketahanan, dan kesan yang ditawarkan oleh produk parfum kepada audiens.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati tiga video promosi parfum di TikTok secara saksama untuk menemukan bentuk penggunaan bahasa persuasif. Pengamatan difokuskan pada cara kreator konten memperkenalkan produk, menjelaskan karakteristik aroma, menyampaikan keunggulan parfum, memberikan rekomendasi, serta mengajak audiens untuk membeli produk yang dipromosikan.

Selanjutnya, teknik dokumentasi dilakukan dengan mencatat informasi dari ketiga video yang dijadikan sumber penelitian. Informasi tersebut meliputi tautan video dan tuturan yang berkaitan dengan penggunaan bahasa persuasif. Tuturan dalam video kemudian ditranskripsikan ke dalam bentuk tulisan agar lebih mudah dipelajari dan dianalisis. Selain itu, teks promosi yang muncul pada layar juga dicatat apabila berkaitan dengan fokus penelitian.

Pemilihan video dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan

 ISSN 3123-2426 (E)

berjumlah tiga video promosi parfum di TikTok. Ketiga video tersebut dipilih karena memuat pesan promosi yang relevan dengan penelitian dan dapat digunakan untuk mengidentifikasi strategi bahasa persuasif. Dengan menggunakan tiga video sebagai sumber data, penelitian dapat dilakukan secara lebih terarah dan mendalam terhadap penggunaan bahasa dalam setiap konten promosi.

2.4 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui beberapa tahapan, yaitu pengumpulan data, transkripsi, identifikasi, pengelompokan, interpretasi, dan penarikan kesimpulan. Tahapan tersebut dilakukan untuk mengetahui bentuk serta fungsi strategi bahasa persuasif dalam ketiga video promosi parfum di TikTok.

Tahap pertama adalah mengamati ketiga video promosi parfum yang telah dipilih sebagai sumber data penelitian. Tahap kedua adalah mentranskripsikan tuturan yang disampaikan oleh kreator konten serta mencatat teks promosi yang terdapat dalam masing-masing video. Tahap ketiga adalah mengidentifikasi kata, frasa, dan kalimat yang mengandung unsur persuasif, terutama yang berkaitan dengan ajakan, penjelasan keunggulan produk, penggunaan bahasa emosional, dan ungkapan yang bertujuan memengaruhi ketertarikan audiens.

Tahap keempat adalah mengelompokkan data berdasarkan bentuk strategi bahasa persuasif yang ditemukan. Pengelompokan tersebut mencakup beberapa bentuk, yaitu ajakan langsung, penggunaan hiperbola untuk memberikan penekanan terhadap aroma atau keunggulan parfum, repetisi atau pengulangan kata untuk memperkuat pesan, bahasa retoris untuk menarik perhatian audiens, serta penggunaan kalimat yang menggambarkan manfaat dan karakteristik produk.

Tahap kelima adalah menginterpretasikan setiap data dengan memperhatikan konteks penggunaan bahasa dalam ketiga video promosi. Pada tahap ini, peneliti menjelaskan bagaimana suatu kalimat digunakan untuk membangun ketertarikan, memberikan gambaran mengenai aroma parfum, menumbuhkan keyakinan terhadap produk, dan mendorong audiens untuk melakukan pembelian. Analisis juga memperhatikan teori Elaboration Likelihood Model (ELM) dari Petty dan Cacioppo (1986), khususnya dalam melihat penggunaan informasi mengenai produk sebagai jalur sentral dan penggunaan daya tarik komunikator, emosi, serta tampilan visual sebagai jalur periferal dalam penyampaian pesan persuasif.

Tahap terakhir adalah menyusun hasil analisis berdasarkan data yang telah dikelompokkan dan diinterpretasikan. Hasil tersebut kemudian dijelaskan dalam bentuk deskripsi untuk menunjukkan strategi bahasa persuasif yang ditemukan pada masing-masing video serta fungsinya dalam kegiatan promosi parfum di TikTok.

2.5 Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan dengan memeriksa kembali kesesuaian antara video asli, hasil transkripsi, dan data yang dianalisis. Pemeriksaan ini bertujuan untuk memastikan bahwa kalimat yang digunakan sebagai bahan penelitian benar-benar sesuai dengan tuturan dalam ketiga video promosi parfum. Selain itu, peneliti juga memperhatikan konteks penyampaian kalimat agar makna yang dianalisis tidak terlepas dari tujuan promosi.

Pengelompokan data dilakukan berdasarkan karakteristik strategi bahasa persuasif yang telah ditentukan. Setiap hasil analisis harus didukung oleh contoh tuturan yang ditemukan dalam video. Penggunaan referensi penelitian terdahulu dan teori yang relevan juga dilakukan untuk membantu memperkuat dasar analisis, terutama dalam memahami hubungan antara penggunaan bahasa persuasif dan komunikasi pemasaran melalui media sosial.

2.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena sumber data yang digunakan hanya terdiri atas tiga video promosi parfum di TikTok. Oleh karena itu, hasil penelitian hanya menggambarkan strategi bahasa persuasif yang ditemukan dalam ketiga video tersebut dan tidak dapat mewakili seluruh konten promosi parfum di TikTok.

Selain itu, penelitian ini lebih menekankan pada penggunaan bahasa dalam penyampaian pesan promosi, bukan pada pengukuran secara langsung terhadap perubahan sikap maupun keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bentuk dan fungsi strategi bahasa persuasif yang digunakan dalam promosi parfum di TikTok.

HASIL

Ketiga video diunggah oleh satu kreator, Aqeela Aza Calista, dan mempromosikan parfum Scarlett varian Dreamy dan Sweet Memories. Video pertama diberi label "Kemitraan berbayar", dan ketiga video menandai akun merek serta menyediakan tautan produk. Tabel 1 merangkum strategi bahasa persuasif yang ditemukan.

 ISSN 3123-2426 (E)

Tabel 1. Strategi Bahasa Persuasif pada Tiga Video Promosi Parfum

Video	Data (teks layar/tuturan)	Strategi	Jalur ELM
V1	"benar-benar best wanginya"	Hiperbola/superlatif	Periferal
V1	"akhirnya, parfume andalanku... yang viral"	Testimoni dan bukti sosial	Periferal
V1	Tahan hingga 8 jam, well-being technology, harga Rp59.900, bisa dibeli di Alfamart	Rasionalisasi keunggulan dan informasi ketersediaan	Sentral
V2	"memberikan kesegaran"	Penggambaran kesan	Periferal
V2	Tips layering body lotion lalu parfum; botol tahan banting	Edukasi dan rasionalisasi	Sentral
V3	"Sekarang aku mau pakai Perfume Scarlett"	Narasi pengalaman pribadi	Periferal
V3	Dreamy untuk tampil aktif dan playful; Sweet Memories tenang, hangat, romantis	Penggambaran kesan emosional	Periferal
V3	"produk mewah dengan harga ramah di kantong"	Hiperbola dan penekanan harga	Campuran

A. Hiperbola dan penekanan keunggulan

muncul pada teks layar "benar-benar best wanginya" (V1) dan penyebutan produk sebagai "mewah dengan harga ramah di kantong" (V3). Ungkapan superlatif ini menegaskan kualitas aroma tanpa menjelaskan indikator yang bisa diukur, sehingga bekerja lewat kesan, bukan bukti. Pola ini sejalan dengan temuan Kopula (2026) bahwa hiperbola termasuk gaya bahasa dominan dalam promosi Tiktok.

B. Rasionalisasi keunggulan produk

Kreator juga memberikan alasan yang lebih konkret: ketahanan aroma hingga 8 jam, top notes (bergamot, mandarin, ginger pear, grapefruit, damask rose), harga Rp59.900, dan kemasan tahan banting. Pada V2, ketahanan aroma dijelaskan lewat langkah layering yang bisa ditiru penonton. Informasi seperti ini termasuk jalur sentral dalam ELM (Petty & Cacioppo, 1986) karena mengajak penonton menalar manfaat produk.

C. Testimoni, bukti sosial, dan narasi pengalaman

Frasa "parfume andalanku" dan "yang viral" (V1) membangun kepercayaan lewat pengalaman pribadi dan popularitas produk, sementara "Sekarang aku mau pakai..." (V3) menempatkan penonton sebagai saksi pemakaian. Gaya santai dan personal ini sesuai dengan karakter bahasa TikTok yang komunikatif dan dekat dengan penonton (Lingtersa, 2025).

D. Penggambaran kesan emosional

Aroma dideskripsikan lewat suasana, bukan sifat fisik: "memberikan kesegaran" (V2), mood booster, playful, dan percaya diri untuk Dreamy, serta tenang, hangat, dan romantis untuk Sweet Memories. Karena penonton tidak dapat mencium aroma lewat layar, bahasa berperan membentuk bayangan pengalaman dan citra diri. Elemen ini masuk jalur periferal bersama daya tarik kreator, visual botol, dan emosi.

E. Ajakan dan pembahasan

Ajakan membeli tidak muncul dalam bentuk perintah langsung, melainkan lewat informasi ketersediaan ("bisa dibeli di Alfamart terdekat") dan tautan produk. Pola ini berbeda dengan temuan Lingtersa (2025) tentang dominasi kalimat imperatif. Secara keseluruhan, ketiga video memadukan jalur sentral dan periferal: informasi ketahanan, harga, dan cara pakai memberi alasan rasional, sedangkan hiperbola, testimoni, dan kesan emosional memperkuat daya tarik. Label kemitraan berbayar pada V1 menunjukkan bahwa tuturan ini bagian dari komunikasi pemasaran, sehingga penonton perlu menilainya secara kritis.

PEMBAHASAN

1. Struktur Proses Promosi Produk

Promosi ini di awali dengan sesuatu yang menarik perhatian seperti, visual yang estetik, ekspresi yang dramatis agar mengundang rasa penasaran seseorang. Tahap selanjutnya yang dilakukan oleh aqeela sebagai influencer yang mempromosikan perfum ini ialah, menjelaskan karakter aroma (top, middle, base notes) tidak hanya lewat istilah teknis, melainkan lewat visualisasi suasana (vibe/lifestyle) dan mengaitkan aroma parfum dengan persona tertentu (misal: kesan elegan, clean, manis gourmet, atau intimidating expensive). Aqeela juga menjelaskan terkait daya tahan, daya sebar, dan juga harga yang kognitif dari perfume brandeed lainnya sebagai penguat nilai dari promosi ini. Dan dibagian akhir promosi ia mengajak penonton untuk melakukan uji coba dengan kata seperti “kalau kalian suka aroma vanila, kalian wajib punya”.

2. Analisis Bahasa Persuasif

Bahasa persuasif yang digunakan dalam video promosi tersebut terdapat di beberapa bagian yang pertama yaitu saat mendeskripsikan aroma dari parfume. Kata yang digunakan Adalah kata sifat seperti, “wangi vanila yang warm and cozy", "kesan mewah tanpa wangi yang menyengat”. Bahasa persuasif ini memiliki tujuan untuk mengatasi keterbatasan media digital yang tidak bisa memberikan sensasi penciuman secara langsung. Selanjutnya pada bagian pengujian di ruang publik, Aqeela menggunakan bentuk Bahasa seperti "Ini parfum ter-worth it bulan ini". Ini mendorong psikologis audience yang ingin tampil percaya diri. Dan di akhir video terdapat kata “Harganya lagi turun cuma hari ini". Kalimat ini lah yang mendorong Keputusan audience untuk membeli parfume tersebut tanpa menunda nya.

3. Indikator Konten yang Berhasil dan Bagus

Dalam video promosi parfume ini, konten tidak terlihat seperti iklan melainkan seperti review jujur dari seorang teman. Bahasa yang digunakan Adalah Bahasa yang santai dan tidak terlalu akademis. Karena audiens tidak bisa mencium aroma parfum dari layar HP, konten yang bagus berhasil menjembatani sensasi

penciuman lewat Bahasa yang menarik. Keberhasilan ini juga dibuktikan dengan penuhnya kolom komentar dengan pertanyaan spesifik mengenai aroma, daya tahan dan link pembeliannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap tiga video promosi parfum Scarlett (varian Dreamy dan Sweet Memories) oleh kreator Aqeela Aza Calista di TikTok, dapat disimpulkan bahwa promosi parfum memanfaatkan beragam strategi bahasa persuasif untuk menarik minat audiens. Strategi yang ditemukan meliputi hiperbola dan penekanan keunggulan, rasionalisasi keunggulan produk, testimoni dan bukti sosial, narasi pengalaman pribadi, serta penggambaran kesan emosional. Karena aroma tidak dapat dirasakan melalui layar, bahasa berperan menjembatani sensasi penciuman dengan membentuk bayangan suasana, citra diri, dan kepercayaan diri yang ditawarkan produk.

Jika dilihat melalui *Elaboration Likelihood Model* (Petty & Cacioppo, 1986), ketiga video memadukan jalur sentral dan jalur periferal. Jalur sentral tampak pada informasi yang dapat dinalar, seperti ketahanan aroma hingga 8 jam, daya sebar, harga Rp59.900, kemasan tahan banting, tips *layering*, dan ketersediaan di Alfamart. Jalur periferal tampak pada hiperbola, testimoni, daya tarik kreator, visual yang estetik, serta kesan emosional seperti hangat, tenang, dan percaya diri. Perpaduan keduanya membuat pesan promosi lebih mudah diterima dan terasa dekat dengan penonton.

Selain itu, bahasa yang santai, personal, dan komunikatif membuat konten terasa seperti ulasan jujur dari seorang teman, bukan iklan formal. Ajakan membeli juga lebih banyak disampaikan secara halus, melalui informasi ketersediaan, tautan produk, dan penciptaan urgensi seperti "harganya lagi turun cuma hari ini", bukan melalui kalimat perintah langsung. Hal ini sedikit berbeda dari temuan Lingtersa (2025) yang menyebut dominasi kalimat imperatif dalam iklan TikTok. Banyaknya pertanyaan spesifik di kolom komentar mengenai aroma, daya tahan, dan tautan pembelian menjadi indikasi bahwa strategi bahasa tersebut berhasil memancing ketertarikan audiens.

Meskipun demikian, penonton perlu bersikap kritis, terutama karena salah satu video diberi label kemitraan berbayar, yang menunjukkan bahwa tuturan tersebut merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan karena hanya menganalisis tiga video dari satu kreator, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan pada seluruh promosi parfum di TikTok dan tidak mengukur langsung perubahan sikap maupun keputusan pembelian konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan data yang lebih banyak dan beragam, serta melibatkan tanggapan audiens secara langsung.menjembatani sensasi penciuman lewat Bahasa yang menarik. Keberhasilan ini juga dibuktikan dengan penuhnya kolom komentar dengan pertanyaan spesifik mengenai aroma, daya tahan dan link pembeliannya.

DAFTAR PUSTAKA

Harahap, A. B., Saskya, A. D., Aisyah, D. N., Simanjuntak, M., Farhana, S., & Sembiring, J. A. B. (2026). Analisis bahasa persuasif dalam konten promosi di TikTok. *Kopula: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pendidikan, 8*(2), 383-388. https://doi.org/10.29303/kopula.v8i2.10319

Kopula. (2026). Analisis bahasa persuasif dalam konten promosi di TikTok. *Jurnal Bahasa, Sastra dan Pendidikan*. https://journal.unram.ac.id/index.php/kopula/en/article/view/10319

Lingtersa. (2025). Efektivitas teks persuasif dalam strategi komunikasi pemasaran digital di platform TikTok. *Linguistik, Terjemahan, Sastra, 6*(2), 88-92.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986a). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag. https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986b). The elaboration likelihood model of persuasion. Dalam *Communication and persuasion* (hlm. 1-24). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1_1

Siregar, F. Y. (2025). Efektivitas teks persuasif dalam strategi komunikasi pemasaran digital di platform TikTok. *Linguistik, Terjemahan, Sastra (LINGTERSA), 6*(2), 88-92. https://doi.org/10.32734/lts.v6i2.19127

TikTok for Business. (2025a, June). *Creative best practices for performance ads*. TikTok. https://ads.tiktok.com/help/article/creative-best-practices

TikTok for Business. (2025b). *Creative best practices for performance ads*. https://ads.tiktok.com/resources/help/article/creative-best-practices?lang=en

TikTok for Business. (2025c). *How to advertise a product: A step-by-step guide*. https://ads.tiktok.com/business/en/guides/product-advertising

Yuwana. (2024a). Bahasa persuasi pada iklan kosmetik di aplikasi TikTok. *Jurnal Bima: Pusat Publikasi Ilmu Pendidikan Bahasa dan Sastra, 2*(4), 356-363. https://doi.org/10.61132/bima.v2i4.1403

Yuwana, Y. (2024b). Bahasa persuasi pada iklan kosmetik di aplikasi TikTok. *Jurnal Bima: Pusat Publikasi Ilmu Pendidikan Bahasa dan Sastra, 2*(4), 356-363. https://doi.org/10.61132/bima.v2i4.1403