Anafora: Jurnal Penelitian Mahasiswa Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Diterbitkan Oleh :
Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
FKIP Universitas Kuningan

Volume 6 Nomor 2 Tahun 2026
Halaman 281-291

STRATEGI BERBAHASA DALAM AFILIASI TIKTOK *DAILY ACTIVITY* SERTA RELEVANSINYA TERHADAP MATERI BAHASA INDONESIA DI SMK SAQA

Lailatul Rhomadania[1], Endah Tri Wisudaningsih[2], Ahmad Ilzamul Hikam[3]
[1, 2, 3]*Universitas Islam Zainul Hasan Genggong*, *Tadris Bahasa Indonesia, Tadris Umum, Kraksaan, Probolinggo*
*lailatulramadhania630@gmail.com

ABSTRAK: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan konten TikTok sebagai media komunikasi dan pembelajaran yang memanfaatkan bahasa persuasi secara kontekstual. Meskipun banyak kajian membahas bahasa di media sosial, masih terdapat kesenjangan dalam analisis mendalam terkait strategi bahasa persuasi pada konten afiliasi berbasis *daily activity* serta keterkaitannya dengan pembelajaran Bahasa Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi bahasa persuasi dalam konten TikTok afiliasi dan menjelaskan relevansinya terhadap pembelajaran teks persuasi. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta analisis data melalui tahap kondensasi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini juga melakukan pengecekan keabsahan temuan yang meliputi tahap uji kredibilitas, dependabilitas, transferabilitas, dan confirmabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bahasa tersusun melalui tiga unsur utama, yaitu kredibilitas penutur (*ethos*), kedekatan emosional (*pathos*), dan argumentasi logis (*logos*) yang terintegrasi dalam penyampaian pesan. Kredibilitas dibangun melalui pengalaman langsung, kedekatan melalui bahasa akrab dan situasi sehari-hari, serta logika melalui penyampaian manfaat yang praktis. Selain itu, temuan pada konteks pembelajaran menunjukkan bahwa konten TikTok digunakan sebagai media *audio-visual* yang membantu siswa memahami struktur teks persuasi secara lebih konkret dan kontekstual. Kesimpulannya, strategi bahasa dalam konten TikTok bukan hanya efektif dalam komunikasi *digital*, tetapi juga relevan sebagai media pembelajaran yang mampu meningkatkan pemahaman dan kemampuan analisis siswa.
KATA KUNCI: *afiliasi; Bahasa Indonesia; daily acitivity; TikTok; strategi berbahasa*

LANGUAGE STRATEGIES IN TIKTOK AFFILIATION DAILY ACTIVITIES AND THEIR RELEVANCE TO INDONESIAN LANGUAGE MATERIALS AT SAQA VOCATIONAL SCHOOL

ABSTRACT: This study was motivated by the increasing use of TikTok content as a medium for communication and learning that employs persuasive language in a contextual manner. Although many studies have examined language on social media, there remains a gap in in-depth analysis regarding persuasive language strategies in daily-activity-based affiliate content and their relevance to Indonesian language learning. This study aims to describe persuasive language strategies in TikTok affiliate content and explain their relevance to the learning of persuasive texts. The method used is a descriptive qualitative approach with data collection techniques consisting of observation, interviews, and documentation, as well as data analysis through the stages of condensation, presentation, and drawing conclusions. This study also conducted a validity check of the findings, which included the stages of credibility, dependability, transferability, and confirmability. The results indicate that language strategies are structured through three main elements: speaker credibility (ethos), emotional appeal (pathos), and logical argumentation (logos), which are integrated into message delivery. Credibility is established through firsthand experience, emotional appeal through familiar language and everyday situations, and logical argumentation through the presentation of practical benefits. Furthermore, findings in the learning context indicate that TikTok content serves as an audio-visual medium that helps students understand the structure of persuasive texts in a more concrete and contextual manner. In conclusion, language strategies in TikTok content are not only effective in digital communication but also relevant as a learning medium capable of enhancing students' comprehension and analytical skills.
KEYWORDS: *affiliate; daily activity; Indonesian; language strategy; TikTok*

Anafora: Jurnal Penelitian Mahasiswa Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Diterbitkan Oleh :
Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
FKIP Universitas Kuningan

Volume 6 Nomor 2 Tahun 2026
Halaman 281-291

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi *digital* melahirkan berbagai *platform* media seperti *YouTube*, TikTok, dan *Spotify* yang bukan hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sarana interaksi, informasi, dan ekonomi *digital* (Susetya dkk., 2024). TikTok sebagai *platform* populer di kalangan generasi muda menghadirkan fenomena konten afiliasi berbasis *daily activity* yang memanfaatkan bahasa persuasi, komunikatif dan kontekstual untuk membangun kepercayaan serta memengaruhi audiens (Natasha, 2025). Strategi ini membuat konten promosi tampak alami, dekat dengan kehidupan sehari-hari dan tidak terasa seperti iklan formal. Di dalamnya, bahasa berperan sangat penting sebagai alat utama untuk menciptakan kedekatan emosional, membangun kepercayaan *audiens*, serta mendorong minat beli atau ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan (Putri dkk., 2024). Penggunaan gaya bahasa bukan hanya sekedar hiasan, tetapi memiliki tujuan untuk menciptakan efek estetis yang mampu memperkuat daya tarik serta memberikan kedalaman makna pada sebuah teks (Isabillah & Hikam, 2025).

Strategi berbahasa yang digunakan dalam *daily activity* konten afiliasi Tiktok umumnya ditandai oleh bahasa yang persuasi, pilihan kata yang mudah dipahami dan komunikatif, penggunaan gaya informal, kalimat yang mengajak, serta penggunaan campuran bahasa dan istilah yang sedang trending di kalangan anak muda (Nanda, 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa bahasa bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana memengaruhi, sehingga relevan dengan pembelajaran Bahasa Indonesia dalam Kurikulum Merdeka yang menekankan literasi, berpikir kritis serta analisis teks digital dan multimodal (Permatasari, 2024). Sebagai media *audio-visual*, konten afiliasi TikTok berpotensi untuk digunakan dalam pembelajaran teks persuasi di kelas X SMK SAQA Kraksaan (Franciska dkk., 2023). Hal ini diperkuat oleh nilai etika berbahasa dalam Al-Qur'an QS. Al-Ahzab ayat 70:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُوْلُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا

> Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar."

Ayat ini menekankan pentingnya kejujuran dan tanggung jawab dalam berbahasa. Dengan dukungan media pembelajaran serta observasi, penelitian ini mengkaji strategi bahasa persuasi dalam konten afiliasi TikTok *daily activity* dan relevansinya dengan pembelajaran Bahasa Indonesia guna membentuk keterampilan berbahasa yang efektif, etis, dan kontekstual (Wisudaningsih & Islam, 2021).

Novelty pada penelitian ini terletak pada perbedaannya dengan penelitian terdahulu. Pertama, penelitian Fathan Nafis Ashadi dkk. (2024) hanya berfokus pada pengaruh TikTok terhadap penggunaan Bahasa Indonesia baku di *WhatsApp* dengan pendekatan kuantitatif, sedangkan penelitian ini mengkaji secara mendalam strategi berbahasa persuasi dalam konten afiliasi TikTok *daily activity* dengan pendekatan kualitatif serta mengaitkannya dengan pembelajaran Bahasa Indonesia. Penelitian Ni Nyoman Ayu Tri Hidayanti dan Made Darma Sucipta (2024) mendeskripsikan variasi bahasa di TikTok secara umum, sementara penelitian ini secara spesifik menganalisis strategi bahasa berdasarkan teori sosiolinguistik dan retorika (Aristoteles)

Volume 6 Nomor 2 Tahun 2026
Halaman 281-291

serta menyoroti tujuan komunikatifnya. Selain itu, penelitian Wardania Zul dkk. (2025) mengkaji bahasa persuasi pada konten *endorsement* tanpa keterkaitan dengan pembelajaran, sedangkan penelitian ini menggunakan konten afiliasi berbasis *daily activity* yang lebih kontekstual dan mengintegrasikan hasil analisis dengan materi teks persuasi di kelas X. Dengan demikian, kebaruan penelitian ini terletak pada fokus analisis strategi bahasa persuasi dalam konten afiliasi TikTok *daily activity*, penggunaan landasan teori yang terpadu, serta integrasinya dalam pembelajaran Bahasa Indonesia secara langsung.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini difokuskan pada kajian strategi berbahasa dalam konten afiliasi TikTok berbasis *daily activity*. Secara khusus, rumusan masalah penelitian ini mencakup dua hal utama, yaitu bagaimana strategi berbahasa yang digunakan dalam konten afiliasi TikTok serta bagaimana relevansi strategi tersebut terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia di SMK Syekh Abdul Qodir Al-Jailani. Fokus ini dipilih karena fenomena penggunaan bahasa dalam media *digital*, khususnya TikTok, bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana persuasi yang dapat memengaruhi *audiens* sekaligus memiliki potensi sebagai sumber pembelajaran kontekstual.

Sesuai rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan secara mendalam strategi berbahasa afiliasi TikTok dalam konten *daily activity* serta menjelaskan relevansinya terhadap materi pembelajaran Bahasa Indonesia. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai penggunaan bahasa persuasi dalam konteks *digital* sekaligus menunjukkan keterkaitannya dengan pembelajaran teks persuasi di sekolah, sehingga dapat mendukung pengembangan keterampilan berbahasa siswa yang efektif, kritis dan sesuai dengan konteks kehidupan nyata.

Bahasa memiliki sifat yang tidak tetap dan digunakan untuk berinteraksi satu sama lain (Hamdiah & Prastiwi, 2023). Salah satu kajian yang sangat relevan untuk menganalisis strategi bahasa yang berfungsi meyakinkan dalam komunikasi adalah kajian retorika, terutama sebagai seni dalam pemanfaatan bahasa untuk membujuk *audiens*. Teori ini dicetuskan oleh Aristoteles dalam bukunya yang berjudul *Rhetoric*, di mana ia mendefinisikan retorika sebagai keterampilan memilih kata-kata dalam situasi tertentu untuk meyakinkan orang lain. Aristoteles mencetuskan tiga usnur retorika yaitu, *ethos* yang merupakan unsur retorika yang berkaitan dengan kredibilitas, karakter, dan tingkat kepercayaan yang dimiliki seorang penutur, *pathos* yang merupakan unsur retorika yang berkaitan dengan kemampuan penutur dalam membangun keterlibatan emosional mitra tutur, dan *logos* yang merupakan unsur retorika yang menekankan penggunaan argumen secara logis, rasional, dan terstruktur. Ketiga unsur tersebut tetap relevan hingga saat ini untuk memahami strategi persuasi yang diterapkan dalam komunikasi *digital*, sehingga teori retorika kuno masih berperan penting dalam penelitian linguistik masa kini (Lestari dkk., 2025).

Kajian retorika dalam konten TikTok yang berkaitan dengan aktivitas dakwah *digital* maupun komunikasi persuasi lainnya, menunjukkan bahwa keberhasilan penyampaian pesan bukan hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh bagaimana pesan tersebut dikonstruksi melalui unsur *ethos, pathos*, dan *logos*. Ketiga unsur retorika Aristoteles tersebut masih menjadi landasan penting dalam komunikasi

Volume 6 Nomor 2 Tahun 2026
Halaman 281-291

digital karena mampu membentuk hubungan antara komunikator, pesan dan *audiens* (Majidz dkk., 2026). Unsur *ethos* dalam konten *digital* berkaitan dengan kemampuan penutur atau konten kreator dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan *audiens,* unsur *pathos* berperan dalam membangun keterlibatan emosional *audiens*, dan unsur *logos* berperan dalam menyusun pesan yang logis, sistematis, dan mudah dipahami. Teori retorika dipilih karena kajian ini mengutamakan strategi komunikasi yang bersifat persuasi dalam konten afiliasi TikTok. Pendekatan retorika memberikan kemampuan untuk melakukan analisis mendalam mengenai bagaimana bahasa dibangun secara terstruktur untuk menghasilkan kredibilitas, kedekatan emosional dan argumen tersirat dalam interaksi komunikasi sehari-hari.

Strategi bahasa persuasi merupakan hal penting dalam bidang pragmatik linguistik serta interaksi di dunia *digital* yang mempelajari bagaimana bahasa digunakan untuk menarik perhatian, memengaruhi opini dan mengarahkan tindakan masyarakat dalam berbagai situasi. Penelitian yang berfokus pada teknik persuasi di *platform digital* menunjukkan bahwa pilihan kata yang digunakan bukan hanya berfungsi sebagai data tetapi juga melibatkan strategi persuasi yang disusun dengan hati-hati untuk menarik minat pengguna, termasuk penggunaan perintah langsung, ungkapan emosional dan referensi budaya yang relevan dengan *audiens* yang dituju (Wiriadinata, 2023). Strategi bahasa persuasi merupakan bagian dari kajian retorika dan linguistik yang berfokus pada penggunaan bahasa untuk memengaruhi sikap, pandangan dan tindakan pembaca atau pendengar. Pada dunia pemasaran *digital*, terutama pada *platform* media sosial seperti tiktok, metode persuasi mencakup penggunaan pernyataan yang menyuruh, klaim yang menimbulkan perasaan dan cara berkomunikasi yang dirancang agar mendorong *audiens* untuk berinteraksi serta menghasilkan respon tertentu, seperti ketertarikan untuk membeli atau keterlibatan yang lebih aktif (Malikha, 2024).

Selain itu, studi mengenai bahasa persuasi juga menunjukkan bahwa metode yang berhasil bukan hanya terbatas pada promosi barang, tetapi juga mencakup konten afiliasi dan *endorsement*, di mana para *influencer* atau pembuat konten menggunakan pilihan kata tertentu untuk menguatkan reputasi dan memengaruhi pilihan pendengar (Zul & Fadli, 2025). Teori strategi bahasa persuasi sangat tepat digunakan dalam kajian ini karena dua alasan utama. Pertama, penelitian ini terfokus pada bagaimana bahasa digunakan secara strategis dalam konten TikTok *daily activity* untuk mencapai tujuan afiliasi, yaitu memengaruhi pandangan dan perilaku *audiens*. Teori bahasa persuasi memberikan kerangka yang kuat untuk mengenali dan menggolongkan teknik kebahasaan yang diterapkan oleh pembuat konten dalam merancang pesan yang menarik dan efektif. Kedua, dalam konteks pembelajaran Bahasa Indonesia di SMK SAQA, khususnya pada materi kelas X yang berkaitan dengan teks persuasi, strategi bahasa persuasi menjadi dasar teoritis yang relevan untuk memahami fungsi bahasa dalam situasi nyata (Ihsan dkk., 2024).

Pada kajian ini, konten afiliasi TikTok digunakan sebagai media pembelajaran untuk memberikan ilustrasi konkret mengenai penerapan bahasa persuasi dalam interaksi sosial di media *digital*, menjalin hubungan antara konteks pendidikan di kelas dan praktik bahasa yang sebenarnya, serta meningkatkan kemampuan literasi media siswa (Observasi 3/2/26). Media pembelajaran

Volume 6 Nomor 2 Tahun 2026
Halaman 281-291

digital seperti konten afiliasi tiktok dapat memberikan ilustrasi konkret mengenai penerapan bahasa persuasi dalam interaksi sosial di media *digital* (Sari & Kaylacika, 2025). Media tersebut memberi kesempatan pada siswa untuk melihat secara langsung bagaimana strategi bahasa persuasi digunakan oleh para konten kreator untuk memengaruhi sikap atau reaksi *audiens* tertentu. Dari segi pedagogis, media ini dapat dimasukkan ke dalam materi pembelajaran teks persuasi, sehingga siswa dapat lebih mudah mengenali unsur-unsur intrinsik, teknik persuasi dan konteks komunikasi dibandingkan hanya melalui teks buku (Sasrianti & Agustina, 2025). Hal ini, menjalin hubungan antara konteks pendidikan di kelas dan praktik bahasa yang sebenarnya, yang memungkinkan siswa untuk mengamati, menganalisis dan menghasilkan teks persuasi yang relevan dengan kebutuhan zaman.

Kajian ini mengaitkan secara langsung temuan strategi bahasa konten afiliasi TikTok *daily activity* dengan pembelajaran Bahasa Indonesia kelas X. Pembelajaran Bahasa Indonesia pada Kurikulum Merdeka bukan hanya menekankan kemampuan untuk memahami kaidah bahasa secara teoritis, namun juga menekankan penggunaan bahasa dalam konteks nyata yang dekat dengan kehidupan peserta didik. Pembelajaran Bahasa Indonesia pada fase E kelas X memuat capaian pembelajaran yang mengarahkan peserta didik untuk memahami, menganalisis, serta menghasilkan berbagai jenis teks, salah satunya teks persuasi (Kebudayaan, 2022). Pada pembelajaran Bahasa Indonesia, materi teks persuasi merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan memengaruhi sikap, pendapat, maupun tindakan seseorang melalui penggunaan bahasa yang efektif dan argumentatif (Tanti dkk., 2024). Pada proses pembelajarannya, peserta didik bukan hanya dituntut memahami struktur dan ciri kebahasaan teks, tetapi juga memahami tujuan komunikasi dan strategi yang digunakan dalam menyampaikan ajakan secara tepat.

Pada kajian ini, strategi berbahasa yang ditemukan dalam konten afiliasi TikTok memiliki relevansi dengan materi Bahasa Indonesia khususnya teks persuasi pada kelas X SMK SAQA. Unsur kredibilitas (*ethos*), keterlibatan emosional (*pathos*), dan penyampaian alasan yang logis (*logos*) dapat menjadi bahan analisis bagi peserta didik untuk memahami bagaimana suatu pesan disusun agar dapat memengaruhi *audiens*. Melalui kegiatan mengamati, menganalisis, dan memproduksi teks berdasarkan contoh konten *digital*, siswa bukan hanya memeroleh pemahaman tentang struktur teks persuasi, tetapi juga mengembangkan kemampuan berbahasa secara kritis, kreatif, dan komunikatif (Observasi 3/2/2026).

Dengan demikian, penggunaan konten afiliasi TikTok dalam pembelajaran Bahasa Indonesia memiliki hubungan yang kuat dengan materi teks persuasi karena memberikan contoh penggunaan bahasa yang autentik, kontekstual, dan dekat dengan pengalaman peserta didik. Relevansi tersebut menunjukkan bahwa pembelajaran Bahasa Indonesia dapat dikembangkan melalui pendekatan yang lebih adaptif terhadap perkembangan komunikasi digital, sehingga tujuan pembelajaran dapat tercapai secara lebih efektif.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam strategi berbahasa dalam konten afiliasi TikTok daily activity serta relevansinya dengan pembelajaran Bahasa Indonesia di SMK Syekh Abdul Qodir Al-

Volume 6 Nomor 2 Tahun 2026
Halaman 281-291

Jailani. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengungkap makna, konteks dan pola bahasa tanpa menggunakan data numerik.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari guru mata pelajaran Bahasa Indonesia dan salah satu siswa kelas X SMK SAQA melalui wawancara dan observasi. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung, seperti buku, jurnal ilmiah, dokumentasi, serta konten TikTok akun @rizkaamelya_ yang digunakan sebagai objek analisis untuk mengidentifikasi strategi bahasa persuasi dan karakteristik teks persuasi di media digital. Data sekunder berfungsi untuk memperkuat landasan teoritis dan mendukung analisis penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara partisipatif di kelas X SMK Syekh Abdul Qodir Al-Jailani ketika pembelajaran teks persuasi menggunakan konten TikTok daily activity. Wawancara dilakukan kepada guru Bahasa Indonesia dan salah satu siswa kelas X menggunakan pedoman wawancara terstruktur. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa screenshot konten TikTok dan foto kegiatan pembelajaran.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif deskriptif terhadap data primer yang diperoleh dari observasi dan wawancara, serta data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal, dan konten TikTok. Proses analisis mengacu pada model Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahap. Pertama, kondensasi data, yaitu menyeleksi, menyederhanakan, dan memfokuskan data yang relevan dengan penelitian. Kedua, penyajian data, yaitu menyusun data dalam bentuk deskriptif agar mudah dipahami dan dianalisis. Ketiga, penarikan kesimpulan, yaitu menginterpretasikan data dengan mengaitkannya pada teori yang digunakan sehingga menghasilkan temuan yang sesuai dengan tujuan penelitian (Miles dkk., 2018).

Pengecekan keabsahan temuan dalam penelitian ini dilakukan melalui uji kredibilitas, dependabilitas, transferabilitas, dan confirmabilitas. Uji kredibilitas dilakukan dengan observasi berulang, peningkatan ketekunan, dan triangulasi data untuk memastikan keakuratan data. Uji dependabilitas dilakukan dengan mencatat seluruh proses penelitian secara sistematis serta melakukan evaluasi Bersama Ibu Dr. Endah Tri Wisudaningsih, M. Pd. I., dan Bapak Ahmad Ilzamul Hikam, M. Pd., selaku dosen pembimbing agar prosedur penelitian dapat dipertanggungjawabkan. Uji transferabilitas dilakukan dengan mendeskripsikan data dan proses penelitian secara rinci, jelas, dan sistematis sehingga hasil penelitian dapat diterapkan pada konteks yang serupa. Sementara itu, uji confirmabilitas dilakukan dengan memastikan bahwa hasil penelitian didasarkan pada data lapangan yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dokumentasi, serta didukung oleh sumber tertulis seperti jurnal, buku, dan skripsi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa strategi bahasa dalam konten TikTok afiliasi berbasis *daily activity* tersusun melalui tiga pola utama, yaitu kredibilitas penutur (*ethos*), kedekatan emosional (*pathos*), dan argumentasi logis (*logos*). Kredibilitas penutur (*ethos*) ditunjukkan melalui penggunaan testimoni dan *storytelling* yang berbasis pengalaman langsung sebagaimana dokumentasi berikut.

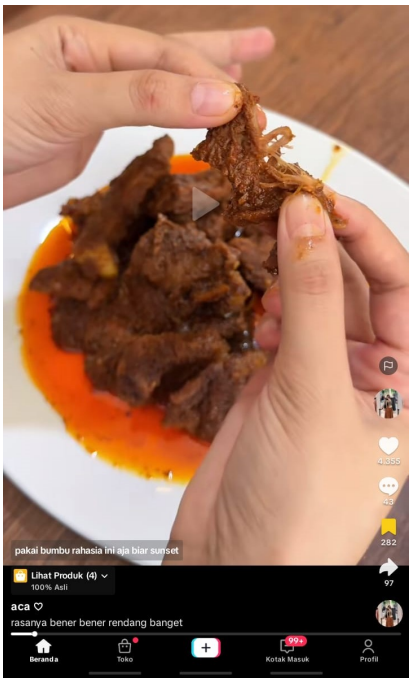
Anafora: Jurnal Penelitian Mahasiswa Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Diterbitkan Oleh :
Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
FKIP Universitas Kuningan

Volume 6 Nomor 2 Tahun 2026
Halaman 281-291



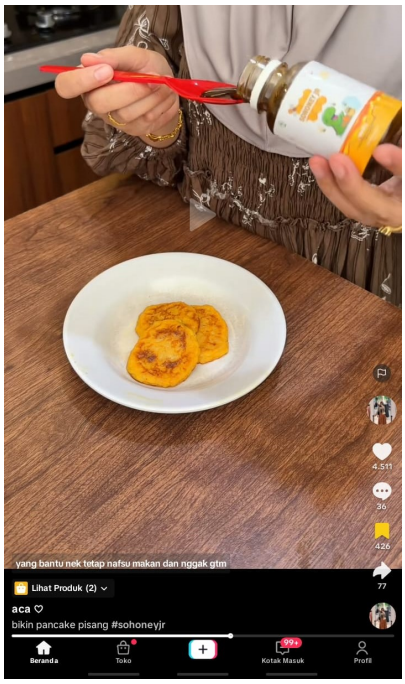
Gambar 1. Promosi produk popok (Data 1)

Pada gambar 1, penutur menggunakan strategi testimoni dan *storytelling* dalam promosi produk popok yang menggunakan narasi *"Makanya aku pilih popok yang bikin anak tetap ngerasa nyaman seharian"*.



Gambar 2. Promosi produk bubu instan (Data 2)

Pada gambar 2, menunjukkan bahwa penutur menggunakan strategi testimoni dan *storytelling* dalam promosi produk bumbu instan yang menggunakan narasi *"Suami rewel minta dimasakin rendang? Ga usah pusing, Bun. Pakai bumbu rahasia ini aja biar satset"*.



Gambar 3. Promosi produk madu *booster* (Data 3)

Pada gambar 3 penutur menggunakan strategi testimoni dan *storytelling* dalam promosi produk madu *booster* yang menggunakan narasi *"Ini emang madu booster harian Ney, yang bantu Ney buat tetap nafsu makan dan gak GTM"*.

Data pada gambar 3, menunjukkan bahwa penutur menampilkan dirinya sebagai pengguna produk dalam aktivitas sehari-hari, seperti penggunaan popok anak, bumbu instan dan madu *booster*. Narasi yang disampaikan memuat hubungan sebab akibat antara penggunaan produk dan manfaat yang diperoleh, sehingga membentuk pengalaman yang bersifat konkret dan dapat diamati.

Anafora: Jurnal Penelitian Mahasiswa Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Diterbitkan Oleh :
Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
FKIP Universitas Kuningan

Volume 6 Nomor 2 Tahun 2026
Halaman 281-291

Selanjutnya, kedekatan emosional (*pathos*) tampak dari penggunaan bahasa sapaan akrab serta penyajian situasi yang relevan dengan kehidupan sehari-hari sebagaimana dokumentasi berikut.



Gambar 4. Promosi produk baju *one set* (Data 4)

Pada gambar 4, penutur menggunakan strategi kedekatan dalam promosi produk baju *one set* yang menggunakan narasi *"Berhubung ini cuma ke tukang sayur, makanya aku pakai one set sama sandal aja, guys."*

Data pada gambar 4, menunjukkan penggunaan diksi informal seperti "*guys*". Selain itu, data pada gambar 2 juga menunjukkan penggunaan diksi informal seperti "*Bun*" serta konteks aktivitas sederhana. Hal ini menghasilkan suasana komunikasi yang santai dan tidak berjarak.

Selanjutnya, argumentasi logis (*logos*) ditunjukkan melalui penyampaian manfaat produk secara langsung dan fungsional. Penutur menyampaikan alasan penggunaan produk berdasarkan kebutuhan praktis, seperti kenyamanan, kepraktisan dan efektivitas sebagaimana dokumentasi pada gambar 1-4. Pola yang muncul adalah hubungan masalah, solusi, manfaat, yang disampaikan secara sederhana namun jelas. Hal ini menghasilkan pesan persuasi yang bukan hanya bersifat ajakan, tetapi juga memiliki dasar rasional yang jelas, sehingga meningkatkan kepercayaan dan mendorong *audiens* untuk menerima serta mengikuti pesan yang disampaikan.

Selain data dari analisis konten, penelitian ini juga menghasilkan temuan berdasarkan observasi langsung di lingkungan sekolah. Observasi ini memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana strategi bahasa persuasi diterapkan dalam proses pembelajaran di kelas sebagaimana dokumentasi berikut.



Gambar 5. Dokumentasi Observasi di Sekolah

Pada gambar 5, terlihat jelas bahwa konten TikTok afiliasi berbasis *daily activity* digunakan sebagai media *audio-visual* dalam proses pembelajaran di kelas. Media tersebut dimanfaatkan guru untuk membantu siswa memahami bentuk penggunaan bahasa persuasi secara lebih nyata melalui contoh yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Melalui tayangan video, siswa dapat mengamati secara langsung cara penutur menyampaikan pesan, membangun perhatian *audiens* serta memberikan alasan yang mendukung ajakan. Penggunaan media *audio-visual* ini menjadikan materi pembelajaran bukan hanya dipahami secara teoritis, tetapi juga

Volume 6 Nomor 2 Tahun 2026
Halaman 281-291

dapat dianalisis melalui praktik berbahasa yang konkret dan kontekstual.

Hasil observasi tersebut menunjukkan bahwa siswa mampu mengidentifikasi ketiga strategi tersebut setelah mengamati konten video. Siswa dapat mengenali cara penutur membangun kepercayaan, menciptakan kedekatan dan menyampaikan alasan sebagai bagian dari struktur persuasi.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bahasa dalam konten TikTok menjawab tujuan penelitian, yaitu menggambarkan bagaimana persuasi dibangun secara kontekstual dalam media *digital* serta relevansinya dalam pembelajaran. Pola yang ditemukan memperlihatkan bahwa persuasi tidak berdiri pada satu unsur, tetapi terbentuk dari integrasi kredibilitas (*ethos*), kedekatan emosi (*pathos*) dan logika (*logos*). Kredibilitas (*ethos*) yang berbasis pengalaman langsung menunjukkan bahwa kepercayaan *audiens* terbentuk melalui autentisitas, bukan otoritas formal. Hal ini terjadi karena pengalaman yang ditampilkan berfungsi sebagai bukti empiris yang dapat diamati secara langsung, sehingga memperkuat penerimaan pesan. Kedekatan emosional (*pathos*) yang dibangun melalui bahasa akrab dan situasi sehari-hari memicu keterlibatan afektif *audiens* yang secara psikologis mempermudah proses penerimaan pesan karena adanya rasa familiar dan identifikasi diri.

Selain itu, argumentasi logis (*logos*) berperan sebagai penguat rasional yang menyeimbangkan aspek emosional. Penyampaian manfaat produk dalam bentuk hubungan fungsional menunjukkan bahwa pesan persuasi bukan hanya bersifat ajakan, tetapi juga didukung oleh alasan yang dapat dipahami secara praktis. Kombinasi ketiga aspek ini membentuk mekanisme persuasi yang utuh, di mana setiap unsur saling melengkapi.

Selanjutnya, hasil temuan pada konteks pembelajaran menunjukkan bahwa konten TikTok berbasis *daily activity* digunakan sebagai media pembelajaran. Penggunaan media TikTok membuat siswa mampu mengkonkretkan konsep teks persuasi. Manfaat penggunaan media yang mendukung proses belajar yaitu, pembelajaran menjadi lebih menarik, kualitas belajar dapat ditingkatkan, durasi pelaksanaan pembelajaran bisa dipersingkat serta sikap positif terhadap materi dan proses pembelajaran dapat meningkat (Ahnaf dkk., 2021). Siswa bukan hanya memahami ajakan sebagai unsur utama, tetapi juga mampu mengidentifikasi struktur penyusunnya secara lebih rinci. Hal ini menandakan bahwa pembelajaran berbasis konteks nyata meningkatkan kemampuan analisis karena siswa mengamati langsung praktik berbahasa. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi bahasa dalam konten TikTok bukan hanya tepat dalam komunikasi *digital*, tetapi juga memiliki nilai pedagogis karena mampu merepresentasikan struktur persuasi secara nyata dan mudah dipahami.

KESIMPULAN

Beradasarkan hasil temuan dapat disimpulkan bahwa strategi bahasa dalam konten TikTok afiliasi berbasis *daily activity* dibangun melalui integrasi kredibilitas penutur (*ethos*), kedekatan emosional (*pathos*), dan argumentasi logis (*logos*). Kredibilitas muncul dari pengalaman langsung, kedekatan dibentuk melalui bahasa akrab dan situasi sehari-hari, sedangkan logika diperkuat melalui penyampaian manfaat yang praktis. Ketiga unsur tersebut bekerja secara terpadu sehingga menghasilkan pesan persuasi yang meyakinkan, mudah dipahami, dan relevan bagi audiens.

Volume 6 Nomor 2 Tahun 2026
Halaman 281-291

Selain itu, pada konteks pembelajaran strategi ini terbukti membantu siswa memahami teks persuasi secara lebih konkret. Penggunaan konten TikTok sebagai media *audio-visual* memungkinkan siswa mengidentifikasi struktur persuasi secara nyata, sehingga pembelajaran menjadi lebih kontekstual dan efektif. Temuan ini menunjukkan bahwa persuasi *digital* bersifat kontekstual integratif dan memiliki potensi sebagai media pembelajaran yang adaptif di era *digital*.

DAFTAR PUSTAKA

Ahnaf, F. H., Rochmawati, F., Hamdala, S., & Muzemil, M. (2021). Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Animasi Pada Materi Fonologi Untuk Mahasiswa Menggunakan Powerpoint. Ainara Journal (Jurnal Penelitian dan Pkm Bidang Ilmu Pendidikan), 2(2), 59–65.

Franciska, D., Soleh, D. R., & Nurhidayati, N. (2023). Using Video In The Tiktok Application To Improve Persuasus Text Writing Skills. Edukasi, 17(1), 131–139.

Hamdiah, M., & Prastiwi, W. E. (2023). Jargon Bahasa Online Shop Pada Konten Kreator Tiktok Affiliate. Asmaraloka: Jurnal Bidang Pendidikan, Linguistik, Dan Sastra Indonesia, 1(1), 1–9.

Ihsan, R. M., Prastyanti, S., & Sulaiman, A. I. (2024). Instagram As A Tourism Village Promotion Media: A Study Of Sumber Urip Tourism Village: Instagram Sebagai Media Promosi Pariwisata Desa Wisata Sumber Urip. Jurnal Komunikasi Korporasi & Media (Jasima), 5(2), 218–236.

Isabillah, N., & Hikam, A. I. (2025). Analisis Gaya Bahasa Dalam Novel Hujan Karya Tere Liye: Kajian Stilistika. Semantik: Jurnal Riset Ilmu Pendidikan, Bahasa dan Budaya, 3(3), 258–269.

Kebudayaan, R. (2022). Keputusan Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset, Dan Teknologi Republik Indonesia Nomor 56/M/2022 Tentang Pedoman Penerapan Kurikulum Dalam Rangka Pemulihan.

Kementerian Agama RI. (2019). Al-Qur'an dan terjemahannya: Edisi penyempurnaan 2019. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.

Lestari, A., Susilowati, Y., & Sulmayanti, I. (2025). Menelisik Strategi Persuasif Iklan Digital Produk-Produk Kecantikan Wardah Menggunakan Teori Retorika. Teks: Jurnal Penelitian Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya, 10(1).

Majidz, N. T., Vera, N., & Jati, R. P. (2026). Analisis Komunikasi Persuasif Dalam Konten Edukasi Kesehatan Di Tiktok: Studi Retorika (Ethos, Pathos, Logos) Pada Akun@ Doctor. Incognito_99: An Analysis Of Persuasive Communication In Health Education Content On Tiktok: A Rhetorical Study (Ethos, Pathos, Logos) Of The@ Doctor. Incognito_99 Account. Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia, 6(2), 423–433.

Malikha, U. (2024). Penggunaan Bahasa Iklan Di Media Sosial Aplikasi Tiktok: Analisis Pragmatik Pada Iklan Pruduk Kecantikan Skintific. Jurnal Tinta, 6(2), 195–208.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2018). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook. Sage Publications.

Nanda, N. C. (2024). Ragam Bahasa Konten Tiktok Influencer Peduli Lingkungan @Pandawara dan

Volume 6 Nomor 2 Tahun 2026
Halaman 281-291

Implikasinya dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA. Jakarta: Fitk Uin Syarif Hidayatullah Jakarta.

Natasha, S. (2025). Representasi Social Commerce Dalam Video Pendek Tiktok: Studi Eksploratif Strategi Komunikasi Pemasaran Voucher Makanan Pada Konten Affiliator Tiktok Go (Studi Kasus Tiga Brand Kategori F&B Pada Tiktok). Akademik: Jurnal Mahasiswa Humanis, 5(3), 1460–1469.

Permatasari, A. S. N. (2024). Dimensi Autentik Multimodalitas Konteks Kultural Dalam Pragmatik Edukasional. Ghancaran: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia, 6(1), 35–52.

Putri, R. A., Wangi, M. S., & Rizqi, F. M. (2024). Strategi Komunikasi Affiliator Pada Program Tiktok (Studi Kasus Pada Akun Tiktok@ Yogaade): Studi Kasus Pada Akun Tiktok@ Yogaade. Solidaritas, 8(1).

Sari, N. E. P., & Kaylacika, K. (2025). Pengembangan Konten Pembelajaran Bahasa Indonesia Di Media Sosial: Strategi Dan Implementasi Digital. Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi, 16(2), 93–99.

Sasrianti, S., & Agustina, A. (2025). Media Pembelajaran Bahasa Indonesia Berbasis Teknologi Digital Sebagai Solusi Pembelajaran Abad 21. Soko Guru: Jurnal Ilmu Pendidikan, 5(1).

Susetya, H. H. H., Sukardi, M. I., & Lathifah, W. (2024). Peran Media Audio-Visual Dalam Mendukung Pembelajaran Bahasa Kedua Pada Konten'johny Johny Yes Papa'. Pentas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia, 10(2), 25–34.

Tanti, S. R. D., Damayanti, A., Amiruddin, F., & Wahid, A. (2024). Gaya Bahasa Persuasi Pada Iklan Di Tiktok: Persuasive Language Style In Advertisements On Tiktok. Aufklarung: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra Indonesia, Dan Pembelajarannya, 4(1), 36–42.

Wiriadinata, M. J. (2023). Komunikasi Persuasif Berbasis Digital Dalam Meningkatkan Penjualan. Universitas Nasional.

Wisudaningsih, E. T., & Islam, M. H. (2021). Pendampingan Pembelajaran di Masa Pandemik Covid-19 dengan Pendekatan Drive Thru di TK Al-Quran Plus Darussalam Kabupaten Probolinggoran Plus Darussalam Kabupaten Probolinggo. Khidmah: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(2), 223–230.

Zul, W., & Fadli, I. (2025). Penggunaan Bahasa Persuasif Dalam Konten Endorsement Akun Tiktok @Musiil. Jurnal Idiomatik Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, 8(2), 126–133.