



## Penggunaan Bahasa Dalam Strategi Marketing Mafia Pentol Pada Platform Sosial Media TikTok

Muhammad Fajar Alamsyah Widayanto<sup>1✉</sup>, Jetendra Adli Handoko<sup>2</sup>, Irfan Putra Saffak<sup>3</sup>, Endang Sholihatin<sup>4</sup>

Manajemen, Universitas Pembangunan Negeri "Veteran" Jawa Timur

Email: [endang.sholihatin.ak@upnjatim.ac.id](mailto:endang.sholihatin.ak@upnjatim.ac.id)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

TikTok adalah aplikasi media sosial yang populer di berbagai kalangan umur. Selain sebagai media sosial, TikTok juga dimanfaatkan untuk mengembangkan bisnis melalui pemasaran produk/jasa dengan konten menarik. Pemilihan bahasa dalam video mempengaruhi persepsi audiens. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi dan ragam bahasa yang digunakan oleh akun TikTok Mafia Pentol serta mengetahui respon audiens pada kolom komentar di video milik akun TikTok @teammafiapentol.sub. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan analisis terhadap 8 konten video di akun TikTok @teammafiapentol.sub. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Strategi komunikasi yang digunakan oleh Mafia Pentol adalah komunikasi informatif dan interaksi yang responsif dengan memberikan umpan balik terhadap komentar audiens. (2) Ragam bahasa yang digunakan adalah tidak resmi, bahasa daerah, serta cenderung akrab dan santai dengan jargon yang mudah diingat. (3) Respon yang diberikan audiens di kolom komentar cukup beragam, terdapat komentar mendukung dan tertarik dengan produk serta terdapat juga komentar yang menjatuhkan.

Kata kunci: TikTok, Pemasaran, Bahasa, Konten, Mafia Pentol

### Abstract

TikTok is a popular social media application used by people of all ages. Besides being a social platform, TikTok is also utilized for business development through marketing products/services with engaging content. The choice of language in videos influences audience perception. This study aims to identify the communication strategies and language variety used by the TikTok account Mafia Pentol and to understand audience responses in the comment sections of videos from the account @teammafiapentol.sub. A qualitative method was used, analyzing 8 video contents from the account. The

results show that (1) Mafia Pentol's communication strategy involves informative and responsive interactions, providing feedback to audience comments. (2) The language variety used is informal, includes regional dialects, and tends to be friendly and casual with easily memorable jargon. (3) Audience responses in the comment sections are diverse, including supportive comments and interest in the products, as well as negative comments.

Keyword: *TikTok, Marketing, Language, Content, Mafia Pentol*

## PENDAHULUAN

Di era modern ini banyak bermunculan bisnis - bisnis baru dan berkepanjangan yang beredar di media sosial maupun di sekitar lingkungan kita, salah satu contohnya yaitu bisnis yang paling sering dicari oleh masyarakat adalah bisnis waralaba, karena bisnis tersebut berhubungan dengan selera dan tingkat kepuasan untuk mengkonsumsi produk makanan dari usaha tersebut, salah satu contohnya adalah Mafia Pentol. Bisnis waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan Perjanjian Waralaba (PP No. 16/1997). Bisnis waralaba ini secara prinsip ada kedua belah pihak yang saling menguntungkan, yaitu sebagai pihak pemberi waralaba (franchisor) dan penerima waralaba (Franchisee). Tentunya bisnis waralaba ini berbeda. dengan bisnis perseorangan atau konsep kerjasama lainnya.

Mafia Pentol berdiri sejak oktober 2021. Mafia Pentol hadir di masyarakat Indonesia untuk mengikuti budaya konsumsi masyarakat, dimana jajanan atau makanan pentol hampir menjadi jajanan yang selalu dijumpai dimanapun kita berada. Akan tetapi ditemukan bahwa para pedagang pentol masih belum mengoptimalkan produk pentol yang sebenarnya memiliki banyak peminat pasarnya. Optimalisasi produk yang dimaksud adalah pentol yang terbranding, yang dimana memiliki ciri khas yang berbeda antara pentol satu dengan yang lainnya, pentol yang secara rasa enak, dan memiliki keunikan produk.

Pada penelitian ini, dilakukanlah analisis terhadap penggunaan bahasa dalam strategi marketing Mafia Pentol dikarenakan terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini, judul - judul penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

(1) "ANALISIS PENGGUNAAN BAHASA INDONESIA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PEMASARAN PRODUK BELIKOPI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM", penelitian tersebut dilakukan oleh Amanda Isrozia, Khofifah Nur Azizah, Dandung Prada Sandika, M Rizky Bayu

Copyright @ Muhammad Fajar Alamsyah Widayanto, Jetendra Adli Handoko, Irfan Putra Saffak,

Endang Sholihatin

Pratama, Devita Wahyu Aulia Putri, Endang Sholihatin (2022) dengan hasil 1) gaya bahasa yang digunakan dalam konten pemasaran Belikopi di Instagram yaitu menggunakan bahasa persuasif dan cenderung santai, 2) dampak penggunaan Bahasa Indonesia dalam konten pemasaran Belikopi di Instagram terhadap minat daya beli konsumen yaitu dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, meningkatkan citra merek perusahaan, dan 3) dampak penggunaan gaya bahasa yang digunakan dalam konten pemasaran Belikopi di Instagram terhadap minat daya beli konsumen yaitu dapat menarik perhatian, dan membuat konsumen penasaran dengan produk yang ditawarkan.

(2) "Penggunaan Ragam Bahasa Dalam Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok @eatsambel", penelitian tersebut dilakukan oleh Sanityatul Nadhiro, Shanti Septiana Rachmasari, Reni Jayanti, Siska Amelia, Endang Sholihatin (2023) dengan hasil 1) Menggunakan ragam bahasa lisan santai dan casual dan ragam bahasa non baku seperti penggunaan bahasa sehari-hari, menggunakan ragam tulis berupa kiasan, dan penambahan abjad; 2) Menciptakan slogan, penggunaan teknik rima untuk iklan pemasaran, hingga call to action untuk menarik pelanggan membeli produknya; dan 3) penggunaan ragam bahasa yang digunakan influencer Aplikasi Tiktok akun@ eatsambel dalam menarik minat konsumen cukup efektif dalam menarik minat konsumen.

(3) "Strategi Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Iklan Toko Online Lazada Untuk Menarik Minat Konsumen", penelitian ini dilakukan oleh Andien Alfaiza Lubis, Salsabila Diar Kirani, Ditha Meiliasari, Yudhistira Rakha, Anisa Setyo Wardani, Afi Jazilah, Endang Sholihatin (2023) dengan hasil strategi bahasa yang digunakan dalam pengiklanan toko online Lazada menggunakan konsep AIDA. Selain itu, struktur kalimat iklan yang dibentuk haruslah menarik, pendek, jelas, dan tidak klise; mengetahui ragam bahasa dalam iklan toko online Lazada tidak terlalu baku dan formal, namun menggunakan bahasa yang sopan; ragam bahasa yang paling menarik minat konsumen toko online Lazada yaitu dengan menggunakan cara sales promotion dan direct marketing.

Penelitian ini berjudul "Penggunaan Bahasa Dalam Strategi Marketing Mafia Pentol Pada Platform Sosial Media Tiktok". Keunggulan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian - penelitian sebelumnya yaitu penelitian ini berfokus pada penggunaan bahasa dan strategi komunikasi yang dilakukan oleh brand mafia pentol kepada audiens melalui video yang diposting di akun sosial media Tik Tok @teammafiapentol.sub dan juga memberikan analisis terkait respon para audiens melalui analisis pada komentar di video akun sosial media Tik Tok

milik mafia pentol. Selain itu, metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan cara penelitian analisis konten. Cara penelitian ini memudahkan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, yang mana hanya memerlukan analisis terhadap konten video dan respon berupa komentar pada video di akun sosial media TikTok @teammafiapentol.sub.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah (1) mengetahui strategi komunikasi yang digunakan oleh akun TikTok Mafia Pentol kepada para audiens; (2) mengetahui ragam bahasa yang digunakan akun TikTok Mafia Pentol untuk berinteraksi dengan audiens; dan (3) Mengetahui respon audiens di kolom komentar pada video yang diunggah akun TikTok Mafia Pentol. Lokasi dari penelitian ini bukan merupakan lokasi fisik melainkan platform media sosial TikTok khususnya pada akun TikTok milik Mafia Pentol (@teammafiapentol.sub). Alasan dari dilakukannya penelitian ini adalah dikarenakan tujuan dari penelitian ini yakni ingin mengetahui strategi komunikasi dan ragam bahasa yang digunakan pihak mafia pentol untuk berinteraksi dengan audiens di platform sosial media TikTok, selain itu penelitian ini juga ingin mengetahui respon dari para audiens berupa komentar pada konten video di akun sosial media TikTok @teammafiapentol.sub.

Dalam upaya memperkenalkan produk "Mafia Pentol" kepada konsumen melalui platform media sosial TikTok, Mafia Pentol menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa daerah dengan pembawaan yang cenderung akrab dan santai serta bersifat informatif. Bahasa Indonesia adalah bahasa nasional atau bahasa resmi yang digunakan oleh bangsa Indonesia. Bahasa Indonesia menjadi sarana penghubung untuk berkomunikasi antar suku, agamadan masyarakat yang mempunyai perbedaan latar belakang di Indonesia. Menurut (Suhardi;1994) bahasa Indonesia mengacu pada alat komunikasi yang digunakan oleh sekelompok individu di Indonesia yang berguna untuk menyampaikan pesan-pesan.

Strategi pemasaran Mafia Pentol berfokus pada pembuatan konten video dan juga interaksi dengan para audiens. Pemasaran merujuk pada sebuah aktivitas yang dimana bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan usaha serta mempertahankan kelangsungan perusahaan tersebut. Menurut (Tjiptono:2016) pemasaran merupakan suatu kegiatan, menciptakan, menyampaikan dan memberikan penawaran bagi customers, klien, dan masyarakat umum. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut

Ardiansah dan Maharani (2021, media sosial merupakan sarana yang digunakan untuk mempermudah interaksi antara sesama pengguna dan memiliki sifat komunikasi dua arah.

Strategi ini menjadi salah satu cara efektif dari Mafia Pentol untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek mereka di era digital. Ini karena konten yang disajikan dengan cara yang akrab dan santai dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan memicu respon yang beragam, sementara presentasi kreatif produk dapat meningkatkan eksposur merek dan memperkuat daya tarik konten.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Moleong (2017:6), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Lokasi penelitian ini bukan merupakan suatu lokasi fisik, melainkan platform media sosial TikTok khususnya pada akun TikTok milik Mafia Pentol (@teammafiapentol.sub). Teknik pengambilan data dari penelitian ini yakni dengan cara melakukan analisis konten pada akun media sosial TikTok Mafia Pentol. Data yang digunakan untuk penelitian ini berupa hasil analisis terhadap konten video pada akun media sosial TikTok milik Mafia Pentol serta respon dari para audiens terhadap konten - konten yang diupload pada akun @teammafiapentol.sub. Sumber data penelitian ini diperoleh melalui akun TikTok @teammafiapentol.sub, yang merupakan hasil dari analisis terhadap konten - konten video serta respon para audiens pada bagian komentar pada video - video yang diupload oleh pihak Mafia Pentol. Jumlah data dari penelitian ini berjumlah 8 konten video yang juga disertai dengan berbagai respon dari pada audiens. Estimasi waktu penelitian ini adalah tiga bulan yaitu Februari hingga Mei 2024, mulai dari penentuan judul, pengumpulan data, hingga analisis data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Strategi Komunikasi yang digunakan oleh Akun TikTok Mafia Pentol kepada Para Audiens



Sumber: Akun TikTok @teammafiapentol.sub

- Komunikasi informatif

Tim Mafia Pentol melakukan strategi komunikasi yang relevan dengan kebutuhan konsumen melalui akun TikTok @teammafiapentol.sub, mereka tidak hanya menjawab pertanyaan pelanggan dengan cepat dan jelas, tetapi juga memberikan informasi lengkap tentang berbagai jenis produk. Selain itu, tim Mafia Pentol berbagi informasi tentang produk yang tersedia, harga dan tempat penjualan untuk memastikan bahwa pelanggan memiliki akses terhadap semua informasi yang mereka butuhkan untuk mengambil keputusan pembelian. Tim Mafia Pentol juga memperkaya konten dengan menceritakan keseharian mereka dalam mempersiapkan dagangan. Hal ini tidak hanya memberikan informasi kepada pelanggan tentang proses produksi dan penyiapan produk, tetapi juga mempererat keterlibatan dan hubungan antara Mafia Pentol dengan pelanggan. Cara berkomunikasi dan memahami komunikasi yang diterima pelanggan, akan membangun kepercayaan dan loyalitas. Tidak hanya menjadi sumber informasi produk yang dapat diandalkan, tetapi juga membuat pelanggan tetap terlibat dengan konten dan konten yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi adalah kunci untuk membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen serta meningkatkan kesuksesan bisnis

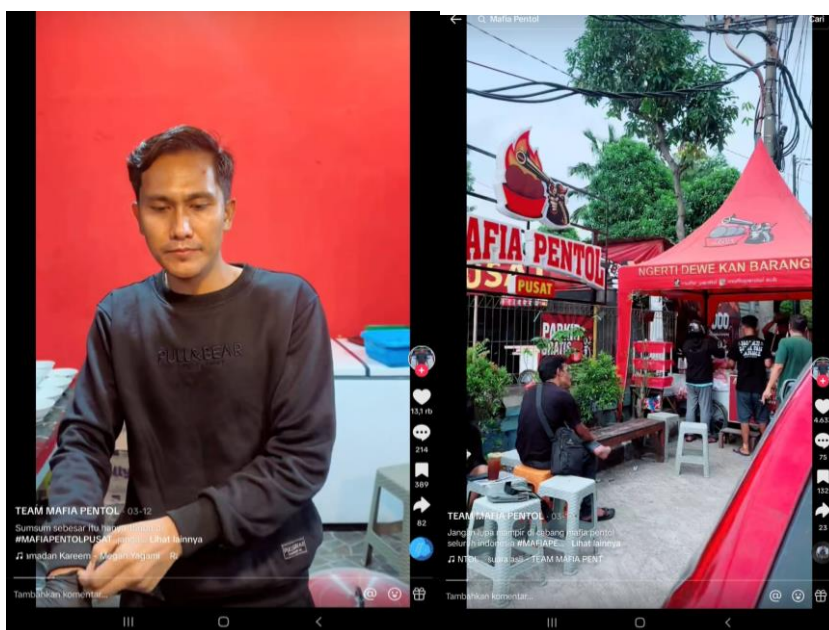
Copyright @ Muhammad Fajar Alamsyah Widayanto, Jetendra Adli Handoko, Irfan Putra Saffak,

Endang Sholihatin

- Interaksi yang responsif dengan memberikan umpan balik

Akun TikTok tim Mafia Pentol tidak hanya mendapat beragam reaksi dari para audiens, namun mereka juga memberikan respon positif terhadap semua komentar yang diterima, meski feedback negatif bisa menimbulkan masalah, tim Mafia Pentol memilih untuk tetap menjaga sikap profesional dan ramah dalam segala interaksi. Saat menghadapi komentar negatif, tim Mafia Pentol tidak menanggapi dengan kepala panas, sebaliknya, mereka menanggapi dengan sopan dan memberikan umpan balik yang membangun, dan menjelaskan kesalahpahaman yang terjadi. Pendekatan ini tidak hanya menunjukkan ketangguhan tim Mafia Pentol dalam menghadapi situasi sulit, namun juga menjadi contoh yang baik bagi penonton tentang bagaimana mengelola konflik dan berpikir positif terhadap tuduhan negatif terhadap tim Mafia Pentol.

## 2. Ragam Bahasa yang digunakan Akun TikTok Mafia Pentol untuk Berinteraksi dengan Audiens



Sumber: Akun TikTok @teammafiapentol.sub

- Menggunakan Bahasa santai

Dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa tim Mafia Pentol memang cenderung menggunakan bahasa yang santai dan tidak baku dalam konten mereka. Bahasa yang mereka gunakan terdengar lebih akrab dan dekat dengan audiens akan menciptakan kesan kepada audiens bahwa Mafia Pentol adalah teman atau sahabat yang sedang berinteraksi dengan mereka. Tim Mafia Pentol, kerap menggunakan sapaan "Lur" dan "Rek", kata tersebut merupakan sapaan akrab yang kerap digunakan oleh masyarakat yang berdomisili di Provinsi Jawa Timur.

Penggunaan bahasa yang santai ini membantu menciptakan lingkungan yang lebih santai dan menyenangkan bagi audiens. Mereka menggunakan kosakata sehari-hari, istilah yang populer, dan bahkan mencampurkan Bahasa Jawa atau slang untuk menambahkan daya tarik pada konten Mafia Pentol. Selain itu, dengan menggunakan bahasa yang santai, tim Mafia Pentol juga berhasil menarik perhatian audiens mereka yang dimana mayoritasnya adalah generasi muda. Bahasa yang akrab dan tidak formal membuat konten mereka terasa lebih relevan dengan kehidupan masyarakat dan akan mudah diterima oleh warga media sosial yang mayoritas lebih memilih konten yang sesuai dengan penggunaan bahasa komunikasi mereka di kehidupan sehari-hari. Namun demikian, meskipun menggunakan bahasa santai, tim Mafia Pentol tetap memerhatikan batasan etika dan norma dalam berkomunikasi.

- Menggunakan campuran Bahasa Indonesia dan Bahasa Jawa dalam konten Mafia Pentol

Tim Mafia Pentol menerapkan ragam bahasa yang sangat identik dengan masyarakat Jawa, hal ini tidak terlepas dari asal usul pertama kali didirikannya Mafia Pentol di Kota Surabaya, Jawa Timur. Kehadiran Bahasa Jawa dalam konten Mafia Pentol menunjukkan akar budaya dan identitas lokal dari merek ini. Meskipun banyak diselipi dengan Bahasa Jawa, tim Mafia Pentol juga menambahkan Bahasa Indonesia dalam interaksi dengan audiens mereka meskipun tidak selalu baku atau resmi. Hal tersebut dilakukan agar audiens yang tidak paham Bahasa Jawa masih dapat mengetahui isi konten yang disampaikan oleh Mafia Pentol. Dengan memadukan Bahasa Jawa dan Bahasa Indonesia dalam konten mereka, tim Mafia Pentol berhasil menciptakan suatu bentuk komunikasi yang inklusif dan dapat diterima oleh beragam lapisan masyarakat. Tentu mereka tidak hanya menargetkan audiens yang berdomisili di Jawa Timur atau orang Jawa, tetapi juga mengakomodasi para audiens dari berbagai daerah di Indonesia. Penggunaan ragam bahasa yang khas ini juga menjadi salah satu daya tarik utama dari konten Mafia Pentol.

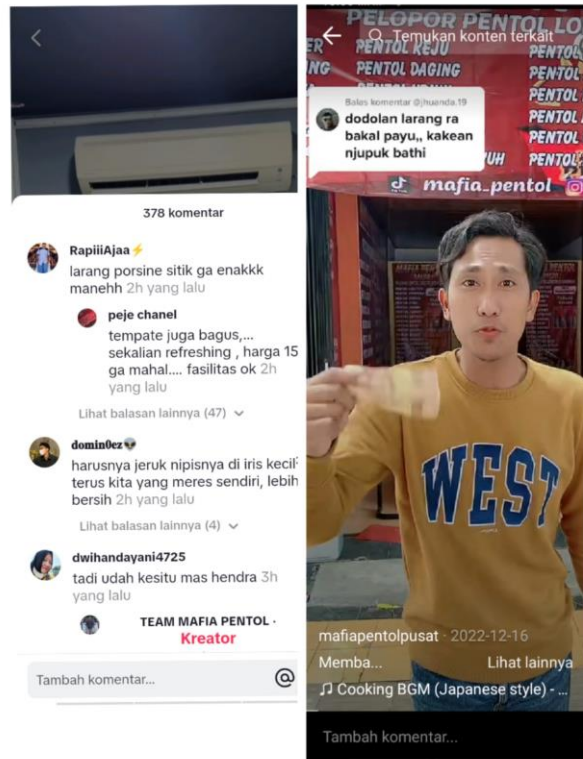
- Penggunaan jargon

Mafia Pentol menggunakan jargon Bahasa Jawa "Ngeriti Dewe kan Barange" sebagai salah satu faktor penting dalam komunikasi mereka kepada para audiens. Penggunaan jargon tidak hanya sebagai ciri khas merek, tetapi juga sebagai jalan untuk memperkuat identitas budaya mereka yang berasal di Jawa Timur, khususnya di Kota Surabaya. Dalam hal penggunaan jargon, "Ngeriti Dewe kan Barange" mengekspresikan sebuah konsep yang lebih dalam dari sekadar memahami sesuatu. Ungkapan ini mencerminkan sikap percaya diri dan kemandirian dalam menghadapi situasi atau permasalahan. Dengan menggunakan jargon tersebut, Mafia Pentol ingin

menyampaikan pesan kepada audiens, bahwa produk mereka terjamin kualitasnya. Selain itu, Mafia Pentol juga ingin menempatkan diri mereka sebagai merek papan atas, hal tersebut bisa tercermin dari kalimat "Ngerti dewe kan barang'e." yang berarti "tahu sendiri kan barangnya." Kalimat tersebut memiliki arti tersirat bahwa Mafia Pentol bukan merek sembarangan melainkan merek yang sudah dikenal kualitasnya oleh masyarakat. Selain menjadi bagian dari identitas merek, penggunaan jargon Bahasa Jawa juga menjadi salah satu bagi Mafia Pentol untuk menciptakan keakraban dan kedekatan dengan audiens mereka, khususnya mereka yang memiliki latar belakang budaya Jawa. Penggunaan bahasa yang familiar bagi sebagian besar pengikut mereka, akan menciptakan ikatan emosional yang kuat dan memperkuat rasa solidaritas antara Mafia Pentol dan audiensnya.

### 3. Respon Audiens di kolom Komentar pada Video yang diunggah Akun TikTok Mafia Pentol





Sumber: Akun TikTok @teammafiapentol.sub

- Respon yang beragam dari audiens

Berdasarkan data diatas, terlihat bahwa Mafia Pentol mendapat respon beragam dari masyarakat di platform media sosial, khususnya TikTok. Mereka menerima respon positif seperti pujian, dukungan, dan apresiasi atas konten yang mereka bagikan, namun tidak bisa mereka abaikan bahwa mereka juga menerima respon negatif. Respon positif yang diterima Pentol Mafia antara lain pujian atas kualitas dan cita rasa produk, dukungan terhadap merek, dan pengakuan atas konten yang menghibur dan memberi nilai tambah. Hal ini mencerminkan keberhasilan tim Mafia Pentol dalam membangun hubungan positif dengan sebagian besar audiens yang mungkin terkesan dengan kreativitas, keaslian, dan keunikan konten Mafia Pentol. Disisi lain, Mafia Pentol pun tak luput dari respon negatif seperti kritik, keluhan, bahkan hinaan terhadap produk dan konten yang mereka bagikan. Respon - respon negatif ini didasari dari ketidakpuasan beberapa individu terhadap produk dan konten dari tim Mafia Pentol, contohnya yakni ketidakpuasan akan kualitas produk dan penentuan harga dari produk. Reaksi negatif mungkin sulit bagi tim Mafia Pentol, namun mereka tetap merespons dengan cara yang positif dan profesional. Mereka menjaga sopan santun dan menghormati pendapat serta kontribusi audiensnya, meskipun dalam bentuk kritik atau keluhan. Sikap ini mencerminkan komitmen mereka untuk membangun hubungan positif dengan pemirsanya dan menanggapi setiap

Copyright @ Muhammad Fajar Alamsyah Widayanto, Jetendra Adli Handoko, Irfan Putra Saffak,

Endang Sholihatin

tanggapan dengan serius. Hal ini menunjukkan bahwa Mafia Pentol berhasil meningkatkan minat dan membangun dialog yang bermakna dengan audiensnya di platform media sosial. Hal ini merupakan langkah penting dalam memperkuat kehadiran merek dan memperluas jangkauan ke masyarakat.

- Respon negatif tidak berdasarkan fakta

Kutipan "ATASANE BAKSO BORAX RAMENE KOYOK NGUNU" yang diungkapkan oleh salah satu netizen dalam kolom komentar akun @teammafiapentol.sub, merupakan contoh dari opini yang tidak didasarkan pada fakta yang konkrit. Dalam hal ini, komentar tersebut membuat tuduhan bahwa Mafia Pentol menggunakan bahan berbahaya seperti boraks tanpa adanya bukti konkret atau pendukung yang memvalidasi tuduhan tersebut. Dalam menghadapi komentar negatif semacam ini, penting bagi Mafia Pentol untuk tetap bersikap profesional dalam menanggapi. Mereka dapat memberikan klarifikasi yang jelas dan menunjukkan fakta sebenarnya bahwa klaim tersebut tidak benar dan produk yang mereka buat telah melalui proses uji yang sesuai dengan standar keamanan dan kualitas yang berlaku. Selain itu, Mafia Pentol dapat menggunakan kesempatan ini untuk menyampaikan informasi lebih lanjut kepada audiens mereka tentang proses produksi, bahan-bahan yang digunakan, serta standar operasi yang mereka tetapkan. Dengan melakukan hal tersebut, Mafia Pentol dapat memberikan edukasi dan memberikan informasi kepada audiens mereka, sekaligus memperkuat kepercayaan dan kesetiaan pelanggan mereka. Dengan tetap menjaga transparansi, kejujuran, dan sikap profesional dalam menghadapi komentar negatif, Mafia Pentol dapat membangun reputasi yang lebih kuat dan mempertahankan hubungan yang baik dengan audiens mereka di media sosial. Hal ini merupakan salah satu cara dalam membangun citra merek yang positif dan memperluas basis pengikut mereka.

- Respon audiens yang menggunakan Bahasa Jawa

Observasi yang dilakukan di kolom komentar TikTok @teammafiapentol.sub menemukan bahwa sejumlah besar penonton aktif di platform tersebut menggunakan bahasa Jawa dalam interaksinya. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Jawa mempunyai peran penting dalam pembentukan komunitas pengguna TikTok terkait dengan konten-konten yang diproduksi oleh Mafia Pentol. Mafia Pentol yang didirikan di kota Surabaya, Jawa Timur, di mana penggunaan bahasa Jawa mungkin mencerminkan asal usul merek dan resonansi budaya di kalangan audiensnya. Penggunaan bahasa Jawa juga dapat menjadi bagian dari strategi komunikasi Mafia Pentol untuk menyapa dan memahami audiens mereka dengan lebih baik.

Dengan menggunakan bahasa yang familiar bagi sebagian besar pengguna, Mafia Pentol mungkin berharap dapat memperkuat ikatannya dengan para audiensnya dan menciptakan suasana yang lebih santai dan bersahabat di media sosial. Selain itu, penggunaan bahasa Jawa dapat menciptakan rasa keakraban antara Mafia Pentol dengan para audiens, sehingga memperkuat koneksi dan loyalitas pengikut terhadap merek tersebut.

## SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas, kesimpulan dalam penelitian ini yaitu (1) Strategi komunikasi yang digunakan oleh pihak Mafia Pentol kepada para audiens adalah komunikasi informatif dan interaksi yang responsif dengan memberikan umpan balik terhadap komentar audiens; (2) Ragam bahasa yang digunakan akun TikTok Mafia Pentol untuk berinteraksi dengan audiens adalah ragam bahasa tidak resmi, bahasa daerah serta cenderung akrab dan santai, penggunaan jargon yang mudah dikenal dan diingat audiens; (3) Respon audiens di kolom komentar pada video yang diunggah akun TikTok Mafia Pentol yang diberikan audiens cukup beragam, terdapat komentar yang mendukung dan tertarik dengan produk Mafia Pentol namun juga terdapat juga komentar yang menjatuhkan.

## DAFTAR PUSTAKA

*Moleong, J.L. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif.*

*Bandung: Remaja Rosdakarya.*

*Amanda Isrozia, Khofifah Nur Azizah, Dandung Prada Sandika, M. Rizky Bayu Pratama, Devita*

*Wahyu Aulia Putri, & Endang Sholihatin. (2023). ANALISIS PENGGUNAAN BAHASA*

*INDONESIA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PEMASARAN PRODUK BELIKOPI*

*DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. Sabda: Jurnal Sastra Dan Bahasa, 1(2), 85–95.*

*<https://doi.org/10.572349/sabda.v1i2.427>*

*Akbar, F. (2024, February 19). Proposal 2024 Mafia Pentol. Retrieved April 20, 2024, from*

*<https://www.scribd.com/document/706673091/PROPOSAL-2024-MAFIA-PENTOL>*

*Lupitasari, E., Budiarto, C. L., Ramadhani, N. P., Sari, D. N., & Arum, D. P. (2024). Strategi Toko*

*Online Pada Platform Shopee Dalam Menarik Minat Konsumen Melalui Penggunaan*

*Kalimat Persuasif. Jurnal Bahasa Daerah Indonesia, 1(2), 12-12.*