



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 18154-18169

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Pemilihan Bahasa dalam *Strategi Branding* dan *Marketing* pada Akun TikTok @baksomasroy

Nurul Nuraini¹, Hamni Taj Syifa², Andre Juan Saputra³, Endang Solihatin⁴✉

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Email: endang.sholihatin.ak@upnjatim.ac.id¹✉

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk 1) menganalisis pemilihan bahasa yang digunakan dalam konten akun @baksomasroy, 2) menganalisis tagline dan gimmick sebagai strategi branding dalam membentuk identitas brand @baksomasroy, 3) mengetahui efektifitas pemilihan bahasa sebagai strategi marketing @baksomasroy dalam menarik minat konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif pada konten video yang diunggah oleh akun @baksomasroy. Hasil penelitian menunjukkan 1) Pemilihan bahasa yang digunakan dalam konten akun @baksomasroy yaitu penggunaan sapaan khas dan akrab yang mana hal tersebut mencerminkan suasana santai dan ramah; 2) Penggunaan tagline dan gimmick sebagai strategi branding dalam membentuk identitas brand @baksomasroy dilakukan repetisi di setiap opening dan closing pada konten TikTok @baksomasroy secara konsisten sehingga cepat dikenal dan diingat oleh masyarakat ; 3) Pemilihan bahasa yang digunakan dalam gimmick, tagline dan konten akun Tiktok @baksomasroy efektif menarik minat konsumen dibuktikan dengan respon positif berupa ribuan tanda suka dan komentar pujian dalam setiap unggahan konten @baksomasroy.

Kata Kunci: *Analisis Bahasa, Branding, Marketing, TikTok, @baksomasroy*

Abstract

This study aims to 1) analyze the language selection used in TikTok @baksomasroy, 2) analyze taglines and gimmicks as a branding strategy in building @baksomasroy brand identity, 3) examine the effectiveness of language selection as a marketing strategy @baksomasroy in attracting consumer. The research method used in this research is qualitative on content uploaded by TikTok @baksomasroy. The results showed 1) language selection used in the TikTok @baksomasroy is typical and familiar greetings reflect a friendly vibes ; 2) The use of taglines and gimmicks as branding strategy in building @baksomasroy's brand identity is repetition in every opening and closing on the content consistently affect quick recognition and remembered by audience; 3) The language selection used in the gimmick, tagline and content of TikTok @baksomasroy is effective in attracting consumer interest as result by the positive response in the form of thousands of likes and complimentary comments in every @baksomasroy content.

Keywords: *Language Analysis, Branding, Marketing, TikTok, @baksomasroy*

PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial telah menjadi bagian dari era digital yang berkembang semakin pesat integral dari strategi branding dan pemasaran bagi banyak bisnis, termasuk bisnis kuliner lokal seperti @baksomasroy. Salah satu platform yang semakin populer dalam konteks ini adalah TikTok, sebuah media sosial yang memungkinkan penggunanya berbagi video pendek dengan audiens yang luas. Dalam konteks @baksomasroy, analisis penggunaan bahasa dalam konten TikTok menjadi sangat penting dalam memahami bagaimana mereka membangun citra merek dan menarik minat konsumen.

Menurut penelitian terbaru oleh Prosenjit dan Anweson (2021), TikTok adalah salah satu platform paling berpengaruh dalam pemasaran digital saat ini. Melalui konten video yang kreatif dan menarik, berbagai macam bisnis dapat memperkenalkan produk dan nilai unggul bisnis mereka untuk masuk ke pangsa pasar yang lebih luas dan juga menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan potensial mereka. Dalam hal ini, penggunaan bahasa yang tepat menjadi kunci untuk mencapai kesuksesan dalam membangun brand awareness dan meningkatkan interaksi dengan pengguna TikTok.

Kajian teori yang pernah dilakukan oleh Coviello, Milley, & Marcolin (2001) juga menunjukkan pentingnya digital marketing dalam konteks pemasaran modern. Mereka menekankan bahwa penggunaan strategi digital yang efektif dapat membantu bisnis untuk memperluas jangkauan mereka dan meningkatkan kesadaran merek. Dengan demikian, penggunaan bahasa yang tepat dalam konten TikTok @baksomasroy dapat menjadi elemen kunci dalam mencapai tujuan pemasaran mereka.

Penelitian sebelumnya Reiga Ritomiea Ariescy dkk (2021) yang berjudul Inovasi Komersialisasi UKM untuk Meningkatkan Daya Saing menunjukkan situasi saat ini dimana UKM melakukan kegiatan inovasi dan komersialisasi tanpa perencanaan sebelumnya.

Penelitian sebelumnya Saniyatul Nadhiro dkk (2023) yang berjudul Penggunaan Ragam Bahasa Dalam Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok @eatsambel hasil penelitian penelitian tersebut adalah 1) Menggunakan ragam bahasa yang sederhana, sehari-hari dan tidak baku, antara lain menggunakan bahasa sehari-hari, menggunakan huruf pada kata sifat dan menambahkan abjad. 2) Pemasaran Gunakan teknik pemasaran periklanan untuk membuat slogan dan ajakan bertindak untuk menarik pelanggan agar membeli produk Anda. Dan, 3) penggunaan bahasa berbeda yang digunakan oleh akun influencer aplikasi Tiktok @eatsambel untuk menarik perhatian konsumen sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen.

Penelitian sebelumnya yang Ika (2022) dkk berjudul Analisis Penggunaan Bahan Analisis Menggunakan Bahasa Indonesia Sebagai Bahasa Pemasaran Dalam Bisnis Toko Tiktok Anda Temuan penelitian ini adalah penggunaan bahasa India penting dalam promosi pemasaran akun Toko Tiktok Anda.

Penelitian sebelumnya Afif Wilanda dkk (2023) yang berjudul Viralitas Trash-Talking Di Tiktok Sebagai Gaya Baru Personal Digital Brandings hasil penelitian tersebut adalah bahwa konten trash talking membentuk personal branding sebagai akun TikTok yang menghibur dengan karakter khas. TikTok berperan sebagai sarana digital yang efektif untuk personal branding Tante Lala.

Penelitian sebelumnya Ryan dkk (2021) yang berjudul Analisis Metode Pemasaran Digital Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @Jogjafoodhunterofficial) Hasil penelitian ini adalah untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan melalui Aplikasi Tiktok serta memberikan informasi dan berbagai cara pemasaran digital.

Penelitian sebelumnya Novalia dkk (2021) yang berjudul Penggunaan Aplikasi Tiktok sebagai Kampanye Peningkatan Brand Awareness (Studi Kasus Pt. Es Teh Indonesia). Penelitian menemukan bahwa es krim Indonesia menggunakan kombinasi promosi, termasuk periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan pemasaran media sosial (diimplementasikan melalui akun TikTok @estehindonesia).

Penelitian sebelumnya Riska dkk (2023) yang berjudul Promosi digital Live Tiktok Shop @Tanteapunya cerita sebagai media baru promosi di masa krisis dengan pendekatan model Aida. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses pemasaran digital yang dikemukakan oleh Tante Lala konsisten dengan model AIDA

Strategi promosi yang diberikan dana TikTok dalam rangka kajian sangat terarah dan terarah, terlihat dari gabungan komentar penonton.

Penelitian sebelumnya Fransiskus dkk (2023) Strategi Oza Rangkuti membangun personal brand melalui Abg Jakarta Selatan dalam bahasa di Media Tiktok (Belajar Akun Tiktok @Podcastkesalaje) Hasil penelitian ini menunjukkan strategi Oza Rangkuti membangun personal brand melalui konten bahasa pertama ABG Jakarta Selatan. . unik, terlihat dari tanda-tanda kemandirian dan keberagaman konten yang dibawakan oleh Oza dalam bahasa relevansi ABG Jakarta Selatan, terlihat dari tanda-tanda kepemimpinan, karakter dan nama baik Oza secara pribadi; Karena konsistensi menjadi tanda yang terlihat, kesatuan dan kemampuan Oza dalam membuat konten TikTok.

Penelitian sebelumnya Imalay Naomi dkk (2024) yang berjudul Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran pada Platform TikTok: Studi Konten pada akun @optikalunett_official Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akun TikTok @optikalunett_official mempromosikan produknya menggunakan konten yang relevan dengan publik. @optikalunett_official Konten TikTok menggunakan model pemasaran AIDA untuk membantu meningkatkan kesadaran merek, menjangkau target pasar, dan memengaruhi pertumbuhan penjualan.

Penelitian sebelumnya Danya Putri dkk (2023) yang berjudul Perancangan Konten Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media TikTok Pada UMKM Kampoeng Radjoet hasil penelitian tersebut adalah menunjukan bahwa dengan menggunakan media sosial seperti Tiktok, sangat diperlukan untuk memperkenalkan suatu produk ke masyarakat luas.

Keunggulan penelitian kali ini terletak pada analisis mendalam terkait pemilihan bahasa dalam strategi branding dan marketing pada akun TikTok @baksomasroy. Dengan fokus pada ragam bahasa yang digunakan dalam konten-konten promosi, penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana penggunaan bahasa yang tepat dapat mempengaruhi citra merek dan minat konsumen. Selain itu, penelitian ini juga memperlihatkan bagaimana strategi pemasaran yang didasarkan pada penggunaan bahasa dapat efektif dalam meningkatkan popularitas dan penjualan produk.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk 1) mengetahui penggunaan bahasa yang digunakan dalam konten akun @baksomasroy, 2) mengetahui penggunaan bahasa sebagai strategi branding dalam membentuk brand identity @baksomasroy, 3) mengetahui efektifitas penggunaan bahasa sebagai strategi marketing @baksomasroy dalam menarik minat konsumen.

Dalam konteks ini, penelitian tentang analisis penggunaan bahasa sebagai strategi branding dan marketing pada akun TikTok @baksomasroy menjadi relevan dan penting untuk dilakukan. Melalui penelitian ini, kita dapat memahami lebih dalam tentang bagaimana penggunaan bahasa mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, serta strategi apa yang efektif dalam menarik perhatian dan mempertahankan minat konsumen di platform TikTok.

Ragam bahasa dalam marketing

Ragam bahasa merupakan fenomena kompleks dalam studi linguistik yang merujuk pada perbedaan penggunaan bahasa pada kelompok sosial yang berbeda. Secara umum, ragam bahasa dapat didefinisikan sebagai variasi bahasa yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, ragam bahasa mencakup berbagai aspek bahasa, termasuk pengucapan, kosakata, sintaksis, dan gaya bahasa, yang dapat bervariasi tergantung pada konteks dan tujuan komunikasi.

Ragam bahasa bisa muncul dalam berbagai bentuk, seperti ragam lisan dan ragam tulis. Menurut Chaer dan Agustina (2010), ragam lisan merupakan bentuk bahasa yang digunakan dalam komunikasi lisan, meliputi dialek, aksen, dan variasi bahasa dalam percakapan sehari-hari. Sedangkan ragam tulis adalah bentuk bahasa yang digunakan dalam tulisan, seperti surat, buku, dan dokumen resmi, yang memiliki aturan penulisan yang baku dan formal (Chaer & Agustina, 2010). Selain itu, ada pula ragam baku dan ragam non-baku. Ragam baku adalah bentuk bahasa resmi dan formal yang dimanfaatkan untuk standar dalam komunikasi formal, sementara ragam non-baku merupakan bentuk bahasa yang tidak dianggap sebagai standar resmi dan biasanya digunakan pada situasi non-formal, seperti percakapan sehari-hari atau bahasa gaul (Kokasih, 2003; Waridah, 2002).

1. *Gimmick*

Secara umum *Gimmick* adalah klaim yang ditujukan untuk mendapatkan perhatian penonton dalam bentuk suara, musik, ketegangan, mimik, ekspresi, lelucon, editing, dan pergerakan kamera. *Gimmick* dapat berdiri sendiri tanpa harus berkaitan dengan kesinambungan dengan kalimat lain. Perusahaan menggunakan *gimmick* untuk menciptakan kesan tersendiri dalam benak konsumen.

2. *Tagline*

"Tagline adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan." (Nuradi dalam Chaidir dkk, 2018). Kholilurrahman (2016) juga mengungkapkan pendapat bahwa "tagline adalah sebuah frase yang menyertai nama merk untuk mengartikan dengan cepat

positioning dan brand statement kedalam beberapa kata yang mudah diingat yang menyampaikan penawaran merk, janji dan posisi pasar.” Secara umum tagline merepresentasi visi utama perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, penggunaan bahasa dalam tagline cenderung singkat dan mudah diingat.

Dengan demikian, pemahaman tentang ragam bahasa sangat penting dalam analisis linguistik dan sosiolinguistik. Studi tentang ragam bahasa membantu kita memahami bagaimana bahasa digunakan oleh berbagai kelompok sosial dalam berbagai konteks, serta bagaimana variasi dalam penggunaan bahasa tersebut dapat mempengaruhi interaksi dan identitas sosial.

Strategi Branding

Strategi Branding adalah proses merancang dan mengelola suatu citra atau identitas merek untuk membedakan produk atau jasa dari pesaingnya di pasar. Hal ini mencakup berbagai aspek seperti logo, slogan, desain kemasan, dan pesan-pesan pemasaran yang disampaikan kepada konsumen. Strategi branding bertujuan untuk menciptakan kesan yang kuat dan positif tentang merek di benak konsumen, sehingga mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas, nilai, dan keunikan produk atau jasa tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Dalam konteks digital marketing, strategi branding juga melibatkan pemanfaatan platform-platform digital seperti media sosial untuk membangun citra merek secara online. Ini termasuk memposting konten yang konsisten dengan identitas merek, berinteraksi dengan pengikut, dan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen secara online. Dengan memadukan strategi branding yang kuat dengan penggunaan ragam bahasa yang tepat, sebuah merek dapat menciptakan identitas yang menarik dan mengesankan di platform seperti TikTok.

Digital Marketing

Digital marketing adalah suatu bentuk pemasaran produk atau jasa yang dilakukan melalui platform digital, seperti internet, media sosial, atau perangkat seluler. Pendekatan ini mengimplikasikan pemanfaatan strategi dan teknologi digital untuk memasarkan merek atau produk, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan. Digital marketing memanfaatkan berbagai alat dan kanal digital, seperti situs web, email, media sosial, iklan online, dan mesin pencari, untuk mencapai tujuan pemasaran (Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B., 2001).

Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009), digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media digital untuk mencapai target

audiens secara efektif. Media yang dimaksud mencakup blog, website, email, iklan online, dan platform media sosial. Digital marketing memanfaatkan teknologi digital dalam segala aspek pemasaran, termasuk promosi, distribusi, dan penjualan produk atau jasa.

Sawicki (2016) menjelaskan bahwa digital marketing merupakan eksploitasi media digital untuk menciptakan konsumen potensial dan mencapai tujuan pemasaran dengan efektif. Dengan memanfaatkan keberadaan media sosial dan teknologi digital lainnya, pemasar dapat memahami perilaku dan preferensi konsumen secara lebih mendalam, sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan terukur.

Digital marketing menjadi sangat penting dalam konteks bisnis modern di era digital ini. Dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media sosial, salah satu cara yang efektif dalam mencapai audiens yang luas dan beragam secara global adalah dengan menggunakan digital marketing.

TikTok

TikTok merupakan aplikasi media sosial yang memungkinkan pemakai untuk membuat, membagikan, dan menonton video pendek. TikTok menyediakan berbagai fitur kreatif, seperti efek visual, filter, dan musik latar, yang memungkinkan pemakai untuk membuat konten yang menarik dan menghibur. TikTok telah menjadi fenomena budaya populer di seluruh dunia, terutama pada kalangan generasi muda, dan memainkan peran penting dalam mempengaruhi tren budaya dan perilaku online.

Menurut Thomas dan Ahmed (2020), TikTok tidak hanya merupakan platform untuk menciptakan dan membagikan konten, tetapi juga merupakan alat untuk mengikuti tren dan perkembangan teknologi. Aplikasi ini terus berkembang dengan menambahkan fitur-fitur baru dan meningkatkan pengalaman pengguna, sehingga tetap relevan dan menarik bagi audiensnya.

TikTok memberikan kesempatan bagi pengguna untuk mengekspresikan kreativitas mereka melalui video pendek, yang dapat berupa komedi, tarian, lip-sync, atau kegiatan sehari-hari lainnya. Dengan memanfaatkan berbagai fitur dan alat yang tersedia, pengguna dapat menciptakan konten yang unik dan menarik, serta berinteraksi dengan komunitas yang lebih luas di platform tersebut.

Akun tiktok @baksomasroy

Akun TikTok @baksomasroy adalah salah satu akun yang menghadirkan konten-konten unik seputar masakan bakso. Dikelola oleh pemilik atau tim dari warung bakso tersebut, akun ini menjadi platform untuk mempromosikan produk mereka, memberikan tips memasak, dan berbagi cerita seputar bisnis kuliner mereka. Melalui video-video yang

kreatif dan menghibur, @baksomasroy berhasil menarik perhatian pengguna TikTok dengan menggunakan ragam bahasa yang sesuai dengan audiensnya. Dalam setiap kontennya, akun ini berusaha untuk membangun citra merek yang kuat dan menarik minat konsumen untuk mencoba produk bakso yang mereka tawarkan.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, kami menggunakan metode kualitatif untuk mendalami penggunaan bahasa sebagai strategi branding dan marketing pada akun TikTok @baksomasroy. Lokasi penelitian adalah platform TikTok, dengan fokus pada akun tersebut. Kami menggunakan teknik observasi dan analisis konten untuk mengamati dan menganalisis video yang diposting oleh @baksomasroy, serta menggunakan teknik catat untuk mencatat temuan dan pola yang muncul selama analisis. Data yang dikumpulkan berupa sejumlah unggahan video yang diambil dari rentang waktu satu bulan, yang mencakup berbagai jenis konten seperti tutorial masak, promosi produk, ulasan pelanggan, dan lainnya. Sumber data utama adalah akun TikTok @baksomasroy, dengan kemungkinan penggunaan data tambahan dari komentar pengguna, feedback, atau interaksi yang terjadi di platform. Penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu tiga bulan, dimulai dari bulan Februari hingga Mei 2024, dengan pengumpulan dan analisis konten yang dilakukan secara berkala selama periode tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial yang sangat populer, digunakan oleh berbagai kalangan untuk berinteraksi dan berbagi konten. Seiring dengan popularitasnya, TikTok juga menjadi sarana yang efektif bagi bisnis untuk memasarkan produk mereka melalui digital marketing. Salah satu contohnya adalah akun TikTok @baksomasroy, yang menggunakan platform ini sebagai salah satu jenjang untuk mempromosikan produk mereka.

Dalam penelitian ini, kami tertarik untuk menganalisis bagaimana penggunaan bahasa menjadi strategi branding dan marketing pada akun TikTok @baksomasroy. Dengan mengamati lebih dari 100 konten yang diunggah, kami menemukan bahwa konten-konten tersebut menampilkan pola yang konsisten dalam penggunaan bahasa, termasuk dalam bentuk storytelling, penggunaan audio yang sedang tren, serta penggunaan ragam bahasa lisan yang unik. Selain itu, kolaborasi dengan influencer juga menjadi bagian strategis dalam promosi produk, di mana dalam menggunakan ragam bahasa disesuaikan dengan karakter masing-masing influencer. Dalam penelitian ini, kami akan membahas lebih lanjut tentang

ragam bahasa yang digunakan, strategi pemasaran produk yang diimplementasikan, serta seberapa efektif penggunaan bahasa tersebut dalam menarik minat konsumen.

1. Pemilihan ragam bahasa yang digunakan dalam konten akun @Baksomasroy

Upaya akun media sosial @baksomasroy untuk menarik pelanggan potensial adalah dengan menggunakan ragam bahasa yang ramah dan mengundang dengan menggunakan pengulangan kalimat "Teman-teman" dan "Rek" pada setiap kontennya. Dalam konteks media sosial, penggunaan bahasa yang lebih akrab dapat menciptakan suasana dan kesan hangat dari pengelola ke pengikut akun TikTok @baksomasroy. Tujuan dari hal tersebut dilakukan selain mengikis jarak antara pengelola dan pengikut adalah agar komunikasi menjadi lebih interaktif

Penggunaan sapaan "Teman-teman" dan "Rek" bukanlah tanpa alasan digunakan. Dikarenakan cakupan penonton konten TikTok @baksomasroy sangat luas bahkan melebar hingga luar pulau Jawa maka akun TikTok @baksomasroy menggunakan sapaan pada awal video dengan menggunakan dua bahasa yaitu Bahasa Jawa dan Bahasa Indonesia, sehingga sapaan tersebut dapat dipahami dengan baik oleh para pengikutnya di akun TikTok @baksomasroy.



Gambar 1. Penggunaan Bahasa Friendly pada Konten Akun TikTok @baksomasroy

Sumber: <https://www.tiktok.com/@baksomasroy>

Konten pada akun TikTok @Baksomasroy selalu menarik dan viral karena karakteristik uniknya yang menarik perhatian di awal video, ada kesamaan penggunaan sapaan yaitu "Rek" dan "Teman-teman". Penggunaan sapaan ini tidak hanya menampilkan identitas brand, tetapi juga memiliki keterkaitan yang mendalam untuk strategi komunikasi dan keterlibatan audiens.

Istilah "rek" adalah ekspresi kolektif yang berasal dari bahasa gaul, yang memiliki asal-usulnya di Provinsi Jawa Timur, khususnya wilayah Surabaya. Menggunakan istilah ini memberikan perasaan autentik yang jelas dan membangun persahabatan dengan pendengar yang berasal dari lokasi yang sama. Selain itu, konten pada akun TikTok

@baksomasroy menunjukkan upaya yang disengaja untuk mempertahankan keaslian dan membangun hubungan yang kuat dengan budaya lokal, yang dapat meningkatkan persepsi kuat di antara pengikut yang berbagi latar belakang budaya yang serupa. Namun, untuk audiens yang bukan dari Jawa Timur atau tidak akrab dengan bahasa gaul, bisa menjadi faktor yang membedakan yang meningkatkan daya tarik dan sifat eksotis dari akun @Baksomasroy.

Sapaan "Teman-teman" merupakan istilah yang lebih meluas. Dengan menggunakan sapaan "Teman-teman" akun Tiktok @baksomasroy berupaya untuk menciptakan suasana yang ramah dan akrab. Media sosial merupakan platform interaktif yang dimanfaatkan untuk melakukan promosi digital, yang dimana dengan menggunakan bahasa sapaan yang ramah dapat meningkatkan komunikasi interaktif pengikut dengan pengelola platform.

Penggunaan kedua sapaan tersebut pada setiap unggahan juga menunjukkan pemahaman yang baik dari pengelola akun TikTok @baksomasroy untuk menciptakan kepribadian yang khas dan unik di antara konten dari akun TikTok kompetitor bakso Mas Roy, karena pada era digital ini diperlukan sesuatu yang unik dan khas untuk menciptakan pembeda dari konten akun kompetitor sehingga dapat diingat oleh penonton. Konsistensi dalam penggunaan sapaan "Rek" dan "Teman-teman" pada pembukaan konten TikTok @baksomasroy secara keseluruhan merupakan strategi yang efektif dalam menciptakan identitas merek yang kuat, mengikis jarak dengan penonton, serta menjadi keunikan pada akun ini di antara kompetitor lain.

2. *Tagline* dan *gimmick* sebagai strategi branding dalam membentuk identitas brand @baksomasroy

Pada konteks digital marketing, fenomena seperti yang terjadi pada Bakso Mas Roy yang menjadi viral di TikTok merupakan contoh bagaimana konten yang kontroversial dan unik dapat mempengaruhi kesadaran merek dan menarik perhatian pengguna secara signifikan. Dalam hal ini, Bakso Mas Roy berhasil menciptakan sensasi baru di bidang kuliner dengan penggunaan telur sebagai pengganti tepung dalam pembuatan baksonya. Nilai unik ini memunculkan kontroversi dan perdebatan di media sosial, terutama di TikTok.



Gambar 2. Penggunaan gimmick “Bakso Tanpa Tepung” pada konten TikTok

Sumber: <https://www.tiktok.com/@baksomasroy>

Bakso tanpa tepung masih sangat asing dalam masyarakat bahkan beberapa pengusaha pentol dan bakso menganggap tidak mungkin untuk membuat bakso tanpa tepung sehingga banyak masyarakat yang tertarik untuk mengetahuinya, dari fenomena tersebut, Bakso Masroy menggunakan kalimat “Bakso Tanpa Tepung” sebagai sebuah *gimmick*. Ketika gimmick “Bakso Tanpa Tepung” mulai menyebar, hal itu menciptakan *buzz* yang kuat di platform TikTok dan media sosial lainnya. Diskusi dan keheranan netizen mengenai konsep bakso tanpa tepung membantu meningkatkan kesadaran merek Bakso Mas Roy secara organik. Selain itu, *gimmick* tersebut juga menciptakan engagement yang tinggi di antara pengguna, dengan banyaknya pembicaraan dan perbincangan tentang bakso tersebut.

Bakso Mas Roy juga membuat *tagline* “Bakso Mas Roy terbaik”, hal tersebut ditujukan untuk menyertai *gimmick* yang sudah dibuat agar untuk menambah *image brand* yang baik dalam persepsi penonton. Dalam strateginya, Bakso Mas Roy menggunakan *buzz* yang timbul dari *gimmick* sebagai bagian dari strategi branding mereka dengan menyertakan *tagline* “Bakso Mas Roy terbaik” dan *tagline* pada *opening* dan *closing* unggahan akun tiktok @baksomasroy.



Gambar 3. Penggunaan Tagline Pada Opening Konten Akun TikTik @baksomasroy

Sumber: <https://www.tiktok.com/@baksomasroy>



Gambar 4. Penggunaan Tagline Pada Closing Konten Akun TikTok @baksomasroy

Sumber: <https://www.tiktok.com/@baksomasroy>

Penggunaan *tagline* dan *gimmick* dilakukan secara repetisi dan konsisten pada unggahan konten akun Tiktok @baksomasroy sehingga terus menjaga *buzz* dan mempercepat pengenalan brand Bakso Mas Roy. Strategi repetisi *gimmick* dan *tagline* ini secara efektif dapat mengenalkan brand identitas kepada penonton dan pelanggan potensial. Pengulangan ini membentuk perspektif masyarakat terhadap Bakso Mas Roy sebagai pelopor bakso tanpa tepung pertama dan bakso dengan kualitas baik dengan didukung oleh produk dengan kualitas baik juga sehingga identitas brand akan melekat kuat pada penonton dan pelanggan.

3. Efektifitas pemilihan bahasa sebagai strategi marketing @baksomasroy dalam menarik minat konsumen.

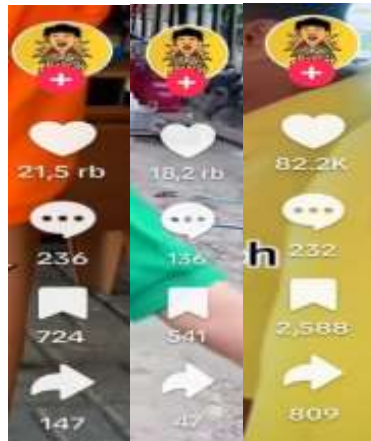
Penmilihan ragam bahasa yang digunakan dalam membentuk *gimmick*, *tagline* dan konten sebagai strategi pemasaran dalam konten TikTok akun @baksomasroy terbukti efektif dalam menarik minat konsumen. Analisis terhadap jumlah penonton, komentar, dan penjualan produk menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi dari audiens terhadap konten tersebut. Setiap video konten yang diunggah oleh akun @baksomasroy mampu menarik perhatian ribuan penonton, dengan jumlah tontonan puluhan ribu pada setiap videonya, sebagaimana terlihat pada gambar 5.



Gambar 5. Jumlah penglihat pada konten TikTok @baksomasroy

Sumber: <https://www.tiktok.com/@baksomasroy>

Berdasarkan pada gambar 5 menunjukkan perolehan jumlah suka lebih dari 20.000 pada tiap kontennya yang mengindikasikan adanya ketertarikan dari penonton atas konten Bakso Mas Roy.



Gambar 6. Jumlah Like, Komen, dan Share Pada Akun Tiktok @baksomasroy

Sumber: <https://www.tiktok.com/@baksomasroy>

Berikut merupakan tabel yang memuat data sampel yang diperoleh dari kolom komentar pada konten TikTok @baksomasroy:

1. @Boss.mafia : pertama dan tterbaik	21. @ESA_134:congratz bakso mas roy....terbaik.
2. @blessed : @baksomasroy semoga laris manis berkah dan barokah amien2x yrb Al-Amin	22. @Tz•xStar•倫奕:sukses selalu semua nya
3. @bangkorik72 : bro roby aku wong mu loh	23. @Muhammad Rafi' Hafizh:semoga bisa buka cabang di Yogyakarta mas royy,, Terbaikk 😊
4. @dodiksubyanto123 : semoga lancar semuanya mas Roy	24. @Hayato Audio Variasi:sukses selalu bakso mas roy 🤗🤗🙏
5. @mynameisraysya : terbaikk	25. @tanpanama:TOP MENYALA SELALU BAKSO MASROY 🔥
6. @🌻🌻9!@Δ\$\$°£🌻🌻:behh.. Nguerii GANTENG-GANTENG ngene kabeh pek e uwong kabeh yo kene terimo nyawang ae talah rekk... salam SUKSESS SEKABEHANE, SEHAT DAN JAYA SELAMANYA AMIN BERSAMA	26. @Jrico Saputra:BAKSO MAS ROY @Royhan Ni amillah TERBAIIKK @BAKSO MASROY 👍👍 #TERBAIK

	@baksomasroy 🙌🙌🙌😊😊		
7.	@ngopi sek:managemntnya terbaik 😊	27.	@EvieQueen:menyala teerrbiiiiikk 🙌🙌 boskyuuu
8.	@0806 ⚡:kangenn poll roo baksonee ws suwi ra mangan,terakhir sebelum lebaran 🙌🙏	28.	@dinie alfauzy:masyaAllah, berkah selalu
9.	@Maz LaNang:sehat slalu mas roy.. penonton setia dri mafia gedang sampe skarang.. 😊	29.	@mamagibran81:Masya Allah tabarakallah 🙏 sukses selalu bakso mas Roy.. terbaik 🔥
10.	@Ramang Azis:Tessy capo terbaik 🙌 ngerti dhewe barange	30.	@maharani:keren
11.	@Haikal Atthoriq:gw lebih percaya bakso mas roy yg lebih enak daripada team mafia pentol	31.	@Mas Oi Bakso Mas Roy:Terbaikkkk 🔥🔥🔥🙌🙌
12.	@Homecare.inaja:min, tlg bikin versi frozen. ngidam bgt kemaren lebaran ke SBY tapi tutup.	32.	@Kukuh Ari sugiono:Asli enak baksonya mas Roy dari pada sebelah.asli terbaik
13.	@*🌐* mama ray *🌐*:kereenn suaraneee 😊❤️	33.	@Siti kodariah IDSA 🙌🙏❤️:Masa Allah berkah sllu ya bang 🙌🙌🙌🙌🙌
14.	@chioonutz ♡:gorengann nya terbaeeekkkkk	34.	@wacikwati:berkah amin ya allah
15.	@Muhammad Rafi' Hafizh:semoga bisa buka cabang di Yogyakarta mas royy,, Terbaikk	35.	@yofanda oktafian:alhamdulillah semoga berkah dan barokah..
16.	@Princess Almecc@g sia2 dari Tuban ke surabaya demi bakso mas roy endulita tas metu teko bakso mas roy iki 🙌🙌🙌🙌🙌🙌	36.	@BiasaSaja:Aku mau buko ng kunu joss tenan baksone kuah e gorengan e terbaikkkkk 🙌
17.	@chioonutz ♡:gorengann nya terbaeeekkkkk	37.	@IDMUHΔMMΔD adds(513)ID:jos tenenan

18.	@M4scandr4 ♦ :terbaik	38.	@jek:sangar nhono cyak
19.	@pejuang nafkah jalanan:jozzz mas roy iki ... 😊	39.	@madente:wong e cak Roy menyala kabeh @Pak Tejo
20.	@Omrobynafia:Terbaik 🔥 🙌	40.	mafiaotot 🙌 : 🙌 🙌 🔥 Semangaatttt 🔥 🔥 🙌 🙌 menyala teman2 🔥 🔥

Berdasarkan isi kolom komentar dari masing-masing konten memuat pernyataan yang sama bahwa pelanggan menyukai produk dari Bakso Masroy, beberapa diantaranya tertarik untuk mengunjungi lapak Bakso Masroy untuk membeli produknya dan memberikan respon baik positif pada konten yang disajikan. Pemilihan bahasa yang digunakan dalam *gimmick*, *tagline* dan konten akun Tiktok @baksomasroy efektif dalam menarik minat konsumen yang dibuktikan dengan respon positif berupa ribuan tanda suka dan komentar pujian dalam setiap unggah konten @baksomasroy.

SIMPULAN

1. Pemilihan bahasa yang digunakan dalam konten akun @baksomasroy yaitu penggunaan sapaan khas/unik dan akrab (*friendly*) yang mana hal tersebut mencerminkan suasana yang santai dan ramah;
2. Penggunaan *tagline* dan *gimmick* sebagai strategi branding dalam membentuk identitas brand @baksomasroy yaitu dilakukan repetisi di setiap *opening* pada konten Tiktok @baksomasroy secara konsisten sehingga cepat dikenal dan diingat oleh masyarakat dan membangun citra positif terhadap merek @baksomasroy;
3. Pemilihan bahasa yang digunakan dalam *gimmick*, *tagline* dan konten akun Tiktok @baksomasroy efektif dalam menarik minat konsumen yang dibuktikan dengan respon positif berupa ribuan tanda suka dan komentar pujian dalam setiap unggah konten @baksomasroy.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariescy, R. R., Mawardi, A. I., Sholihatin, E., & Aprilisanda, I. D. (2021). Inovasi Pemasaran Produk UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(2), 418-432.
- Nadhiro, S., Rachmasari, S. S., Jayanti, R., Amelia, S., & Sholihatin, E. (2023). Penggunaan Ragam Bahasa Dalam Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok@ eatsambel. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(14), 642-653.

- Zulianti, I., Fatmawati, M., Ningtyas, A. W., Sari, N., & Wulandari, I. (2022). ANALISIS PENGGUNAAN BAHASA Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia Sebagai Bahasa Pemasaran Dalam Bisnis Tiktok Shop SA INDONESIA SEBAGAI BAHASA PEMASARAN DALAM BISNIS TIKTOK SHOP. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 6(2), 303-318.
- Sholihatin, E., Fransrico, G. A., Amalia, A., Wijaya, A. F., Putri, F. A., Munir, M., & Sa'adah, S. K. (2023). RAGAM BAHASA DALAM STRATEGI MARKETING COPYWRITER PADA MEDIA PENJUALAN ONLINE AKUN INSTAGRAM@ MINISOINDO DAN AKUN INSTAGRAM@ USSINDONESIA. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 8(3), 6838-6845.
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok@ jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49-60.
- Fransiskus, A. D. A. (2023). STRATEGI MEMBANGUN PERSONAL BRANDING ORANG RANGKUTI MELALUI KONTEN BAHASA ABG JAKSEL DI MEDIA TIKTOK (Studi Pada Akun TikTok@ Podcastkeselaje).
- Lasono, I. N., & Novita, A. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran di Platform TikTok: Kajian Konten pada Akun@ optikalunett_official. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 149-158.
- Puspitasari, D. P., & Wulandari, A. (2023). Perancangan Konten Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Tiktok Pada Umkm Kampoeng Radjoet Tahun 2023. *eProceedings of Applied Science*, 10(6).
- Amelia, R., & Yuwita, N. (2023). Analisis Digital Marketing Live Tiktok Shop@ Tantelalapunya cerita Sebagai New Media Promotion di Era Disrupsi Menggunakan pendekatan Model Aida. *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(2), 144-154.
- Novalia, N., Balqis, A., & Ramadhana, A. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus pada PT. ES Teh Indonesia). *Jurnal Akrab Juara*, 6(4), 84-98