

Ragam Bahasa Komunikasi Pemasaran Produk pada Media Sosial TikTok Studi Kasus Akun UMKM di Indonesia

Adiprana Yogatama¹, Dini Anggraheni², Anandha³

¹ Program Studi Psikologi, Universitas Semarang

^{2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Semarang

e-mail: adiprana10@usm.ac.id

Abstrak

Abstrak—Fitur live pada aplikasi TikTok semakin menarik minat para penggunanya, khususnya pemilik akun UMKM (usaha kecil dan menengah), untuk memasarkan produknya. Dengan bahasa komunikasi yang seru, UMKM yang memiliki akun TikTok mudah untuk menjual produknya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variasi bahasa yang digunakan pemilik akun UMKM pada aplikasi media sosial TikTok di Indonesia dalam memasarkan produknya. Kemudian, dengan ragam bahasa pemasaran yang mereka terapkan, peneliti ingin mengetahui keefektifan komunikasi jenis ini dalam meningkatkan angka penjualan produk. Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, pencatatan, dan pencatatan. Sebelum melakukan pencatatan & pencatatan data, tim peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara mengamati beberapa akun UMKM di media sosial TikTok dan teknik survey menggunakan kuesioner. Data hasil observasi dan kuesioner kemudian dicatat dan disortir sesuai dengan kelompok penelitian yang diharapkan. Selanjutnya peneliti menganalisis data sesuai dengan teori bahasa komunikasi pemasaran. Berdasarkan analisis, peneliti menemukan bahwa penjual online melalui live Tiktok menerapkan strategi IMC dan word-of-mouth. IMC dilakukan dengan komunikasi verbal dengan menanggapi obrolan calon pembeli di kolom komentar. Sementara itu, word of mouth dilakukan dengan meminta pembeli yang sudah check out keranjang belanja untuk melapor di kolom komentar live chat Tiktok.

Kata kunci: Jual Langsung Online, IMC, Word Of Mouth



Abstract

Abstract—Live feature on TikTok application is increasingly attracting the interest of its users, especially UMKM (small and medium business owner) account owners, to market their products. With an exciting language of communication, UMKM, who own TikTok accounts, finds it easy to sell its products. This study aims to analyze language variation of UMKM account owners use in Indonesia's TikTok social media application when marketing their products. Then, with the variety of marketing languages they apply, researchers want to know the effectiveness of this type of communication in increasing product sales figures. The research method used by the researchers is a descriptive method with a qualitative approach. Data collection techniques in this study used observation, recording, and note-taking techniques. Before recording & recording data, the research team collected data by observing several UMKM accounts on TikTok social media and survey techniques using a questionnaire. Data from observations and questionnaires were then recorded and sorted according to the expected research group. Furthermore, the researchers analyzed the data according to the theory of marketing communication language. Based on the analysis, the

researchers found that online sellers through live Tiktok implemented IMC and word-of-mouth strategies. IMC is carried out by verbal communication by responding to the chat of prospective buyers in the comment's column. At the same time, word of mouth is done by asking buyers who have already checked out the shopping cart to report in the Tiktok live chat comments column.

Keywords: *Online Live Selling, IMC, Word Of Mouth*

PENDAHULUAN

Salah satu kelebihan TikTok adalah aplikasi ini ringan digunakan di perangkat telepon pintar mereka. Selain itu, iklan yang muncul juga diatur sedemikian rapi dan menarik tidak seperti saat menggunakan Facebook, Youtube dan Instagram, pengguna juga tidak perlu mendaftarkan diri dengan fasilitas premium untuk terhindar dari iklan. Fasilitas lain dari TikTok selain yang telah disebutkan di atas dan juga menarik minat pengguna khususnya para millennials adalah fasilitas TikTok Live.

Dengan fasilitas ini pemilik akun dapat melakukan berbagai aktivitas secara Live dan dapat disaksikan secara real time di seluruh dunia bagi penggunanya. Tentu saja ini merupakan kelebihan yang dapat dimanfaatkan untuk hal-hal positif semisal berbagi informasi dan berita ke seluruh penjuru dunia, sebagai media kampanye-kampanye positif semisal kampanye Go-Green dan lain sebagainya, sebagai media penyebaran ajaran agama, media pembelajaran secara live online yang serupa dengan platform Zoom dan Gmeet, serta yang paling marak belakangan adalah sebagai media jualan.

Fungsi Live pada aplikasi TikTok semakin menarik minat penggunanya terutama pemilik akun UMKM untuk memasarkan produknya. Dengan ragam bahasa komunikasi yang menarik UMKM pemilik akun TikTok mendapatkan banyak manfaat dengan sistem pemasaran ini. Manfaat ini makin terlihat nyata saat pandemi Covid-19 merebak. Ragam bahasa yang variatif banyak digunakan seolah-olah kita diajak kembali ke masa lalu ketika penjual obat atau pedagang jalanan keliling menawarkan produknya di kerumunan masyarakat.

Dengan fungsi Live TikTok, pemilik akun dimungkinkan berkomunikasi dan bertransaksi langsung dengan calon pembeli produknya. Ini tentu menjadi suatu hal positif bagi UMKM pemilik akun di TikTok untuk memasarkan produknya. Apalagi pada saat pandemi dan PSBB lalu antara penjual dan pembeli tidak dapat langsung bertemu, tentunya fasilitas ini sangat menguntungkan baik bagi penjual maupun pembeli.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk meneliti ragam bahasa komunikasi yang digunakan UMKM dalam memasarkan produknya melalui fasilitas Live TikTok. Peneliti sangat tertarik untuk menemukan ragam bahasa komunikasi pemasaran apakah paling banyak digunakan dan apakah dengan strategi tersebut strategi penjualan mereka dapat meningkat dan mendatangkan profit.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode netnografi. Robert V Kozinets dalam bukunya yang berjudul *Netnography: Doing Ethnographic Research Online* menjelaskan Netnografi merupakan studi yang berfokus memahami ruang siber yang di dalamnya ada orang-orang yang berinteraksi satu sama lain dan mampu membentuk budaya dan sistem masyarakat tersendiri. Sehingga metode risetnya berbasis penelitian observasional di mana peneliti tidak sekedar bergabung pada suatu komunitas virtual namun turut berpartisipasi secara aktif juga.

Metode ini menggunakan teknik analisis tersendiri yang ditawarkan yaitu AMS (Analisis Media Siber) yang melalui 4 level yaitu: Level ruang media, level dokumen media, level objek media, level pengalaman (Dr. Rulli Nasrullah- *Etnografi Virtual* hal-47). Penelitian ini menggunakan Tiktok sebagai area penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) menganalisa ragam bahasa komunikasi yang digunakan pemilik akun UMKM di aplikasi media sosial Tiktok di Indonesia dalam memasarkan produknya, 2) mengetahui efektifitas ragam bahasa komunikasi tersebut untuk meningkatkan angka penjualan produknya melalui media Tiktok Live.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik rekam (recording) dan catat. Sebelum melakukan perekaman & pencatatan data, tim peneliti mengumpulkan data dengan teknik survey menggunakan kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada pemilik akun UMKM di aplikasi media sosial TikTok. Data juga dilengkapi dengan teknik observasi kepada pemilik akun UMKM di aplikasi media sosial TikTok yang dijadikan sampel. Data yang diperoleh dalam kuesioner kemudian dicatat dan dipilah sesuai dengan kelompok penelitian yang diharapkan. Selanjutnya data dianalisis sesuai dengan teori bahasa komunikasi pemasaran.

Prosedur Penelitian (Rancangan Penelitian)

Pembagian Kuesioner

Pembagian kuesioner untuk memperoleh data kali ini menggunakan teknik purposive sampling, di mana kuesioner dibagikan pada pemilik akun UMKM di aplikasi media sosial Tiktok Indonesia. Akun Tiktok UMKM yang diteliti di sini merupakan akun UMKM yang telah memiliki pengikut (follower) lebih dari 25.000. Kuesioner tersebut berisi beberapa informasi diantaranya mengenai alasan penggunaan fasilitas Live pada aplikasi sosial media TikTok, ada tidaknya kenaikan angka penjualan setelah promosi secara Live, dan lain sebagainya. Data ini akan peneliti amati selama kurun waktu September–Desember 2022 untuk mendapatkan data yang akurat dan signifikan.

Pencatatan dan Pemilahan Data

Data yang dicatat dan direkam pada tahapan ini merupakan data yang tim peneliti peroleh dari hasil survey kuesioner. Teknisnya, data yang diperoleh dari survey kuesioner dicatat untuk kemudian dipilah dan dikelompokkan berdasarkan jenis bahasa komunikasi pemasaran yang digunakan dan tingkat efektifitasnya dalam memasarkan produk.

Analisis Data

Data yang telah dipilah dan dikelompokkan tersebut kemudian dianalisis dengan menggolongkan jenis bahasa komunikasi pemasaran yang digunakan oleh akun UMKM di aplikasi media sosial TikTok yang menjadi sampel. Apakah dari data yang diperoleh ditemukan kesamaan atau ada perbedaan jenis bahasa komunikasi yang digunakan. Perbedaan yang dimaksudkan di sini bisa berupa jenis bahasa komunikasi pemasaran yang digunakan antara satu akun TikTok dengan lainnya. Kemudian, dari data survey juga dianalisis seberapa efektif jenis ragam bahasa pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan profit dan angka penjualan produknya.

Profit di sini selain berupa nominal dana yang masuk juga dapat berupa jumlah pengikut (follower) dan likes yang diterima akun tersebut. Karena pada dunia media sosial, jumlah pengikut dan likes akan sangat menguntungkan bagi pemilik akun, baik untuk promosi produk maupun untuk pendapatan. Jadi untuk menganalisa efektifitas bahasa komunikasi pemasaran yang digunakan peneliti juga menggunakan indikator peningkatan jumlah pengikut dan likes pada akun TikTok mereka. Data akhir yang diperoleh dianalisa menggunakan AMS (Analisis Media Siber) melalui 4 level yaitu: Level ruang media, level dokumen media, level objek media, level pengalaman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ragam Bahasa Penjual LiveTiktok

Merujuk pada rumusan masalah dalam penelitian ini, maka ada dua hal yang digarisbawahi dalam penelitian. Yang pertama ialah apakah ragam bahasa komunikasi yang digunakan pemilik akun UMKM di Tiktok Live di Indonesia dalam memasarkan produknya. Yang kedua, apakah ragam bahasa komunikasi tersebut efektif untuk meningkatkan angka penjualan produknya.

Dari data yang berhasil dihimpun, jika dianalisa menggunakan teori yang diacu pada penelitian ini para penjual di Tiktok Live menerapkan prinsip IMC dan word of mouth dalam menjual produknya. Sistem penjualan IMC diterapkan dengan komunikasi yang baik dijalin antara penjual dengan calon pembelinya. Calon pembeli yang hendak membeli biasanya bertanya seputar produk di kolom chat live shownya. Lalu si penjual menjawab dan memberikan informasi dengan ragam bahasa yang akrab secara langsung. Hal ini bertujuan untuk membuat calon pembeli nyaman dan tertarik membeli produknya. Beberapa rayuan yang paling sering digunakan penjual adalah adanya promo gratis ongkir atau ongkos kirim dan momen flash sale atau promo kilat.

Para pedagang virtual ini biasanya memiliki panggilan atau sebutan khusus untuk para konsumennya. Untuk segmen produk khusus kebutuhan rumah tangga dan perlengkapan bayi biasanya mereka menyebut konsumennya dengan “bunda”. Untuk segmen produk pria menggunakan sebutan “abang”, “kakak” atau “kakak tampan” dan sebutan lainnya yang terkesan macho. Sedangkan untuk produk kewanitaan seperti skincare biasanya menggunakan sebutan “cantik”, “kakak cantik” atau sejenisnya. Strategi ini digunakan untuk mendekatkan penjual dengan konsumennya. Kedekatan psikologis ini perlu dibangun apalagi jika aktivitas jual belinya dilakukan secara virtual.

Untuk mendapatkan informasi mengenai produk, calon pembeli cukup mengirimkan pesan singkat pada kolom komentar yang tersedia pada Live TikTok. Calon pembeli hanya perlu meminta informasi lengkap terkait produk yang diinginkan. Biasanya calon pembeli menggunakan ragam bahasa santai dengan menuliskan, misalnya, “spill etalase no. 3 dong kak”. Etalase adalah istilah tempat pedagang menaruh dan memberikan kode khusus tiap produknya secara virtual. Sedangkan kata spill dalam Bahasa Inggris berarti bocor atau tumpah. Jadi maksudnya di sini calon pembeli meminta bocoran singkat info produk yang diinginkan. Teknik word of mouth dalam jual beli Live Tiktok dimulai ketika penjual menawarkan dagangannya.

Selanjutnya, teknik ini secara interaktif penjual gunakan untuk merespon pertanyaan calon pembeli dengan membawa produk dan memberi informasi singkat produk tersebut. Tahapan ini biasanya didukung dengan tampilan produk yang disematkan (di-pin) secara virtual di layar. Tujuannya adalah mempermudah dan mengajak calon pembeli memilih produk yang diinginkan. Tampilan virtual produk yang disematkan ini biasanya disertai dengan berbagai informasi lainnya, misalnya “hot promo”, free (gratis) ongkir (ongkos kirim), % off (potongan harga) dan lain-lain. Jika stok produk terbatas biasanya penjual akan menginformasikan langsung. Tampilan proses ini sebagaimana ditunjukkan pada tangkapan layar gambar 1 di bawah.



Gambar 1: Penjual menampilkan produk yang disematkan secara virtual

Teknik *word of mouth* juga diterapkan penjual dengan meminta pembeli yang telah menyelesaikan transaksi dagang onlinenya untuk menulis laporan di kolom komentar atau chat live show. Dengan adanya serangkaian strategi ini tanpa disadari akan menarik minat calon pembeli baru lainnya atau calon pembeli lain yang belum memutuskan membeli untuk tertarik ikut membeli. Calon pembeli secara tidak langsung dibuat terhipnotis untuk membeli produk. Sejatinya, teknik dagang mulut ke mulut virtual ini mirip dengan teknik dagang pedagang di keramaian yang sering kita jumpai di masa lalu, hanya saja sekarang mereka menerapkannya secara virtual. Sebagai contoh teknik dagang pedagang keliling yang sering ditemui di tengah keramaian seperti di pasar tradisional atau saat Car Free Day di alun-alun pusat kota.



Gambar 2: Penjual merespon chat pembeli di kolom komentar

Pada gambar 2 tangkapan layar di atas, penjual yang tengah melakukan aktivitas live Tiktok menerapkan strategi IMC dengan merespon pertanyaan calon pembeli yang dikirimkan di kolom chat live Tiktok. Terlihat di layar salah seorang calon pembeli menanyakan ketersediaan satu produk sandal.

Pembeli yang telah selesai melakukan transaksi mengirimkan pesan ke kolom komentar live Tiktok secara psikologis akan menarik calon pembeli lain untuk tertarik ikut membeli atau ikut menyelesaikan proses transaksinya. Proses transaksi jual beli di live Tiktok diakhiri dengan pembayaran belanjaan. Proses pembayaran belanjaan ini dapat dilakukan melalui transfer bank atau layanan dompet digital. Pembeli yang belum menyelesaikan proses belanjanya masih bisa melakukan aktivitas belanja lainnya, baik di took (akun live) yang sama maupun yang lainnya. Keranjang belanjaan yang belum di-checkout oleh pembeli akan otomatis tersimpan.

Teknik IMC juga diterapkan oleh penjual dengan memberikan tampilan yang menarik pada tampilan live Tiktok-nya, baik secara virtual maupun secara langsung pada latar belakang tokonya. Hal ini dilakukan tentunya agar menarik minat calon pembeli dan mempermudah calon pembeli dalam memilih produk yang akan dibeli.

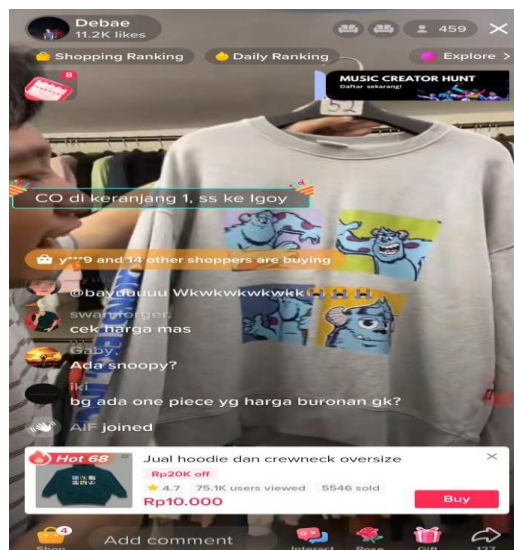


Gambar 3: Pembeli melaporkan kegiatan transaksinya di kolom komentar

Pada gambar tangkapan layar di atas terlihat salah satu pembeli dengan nama akun @shanntisshan melaporkan aktivitas transaksinya dengan menuliskan “udh co no 15, smg cpt smp Bekasi” yang mana maksudnya adalah “sudah check-out produk no.15, semoga cepat sampai Bekasi”. Check-out merupakan istilah tahapan akhir belanja online yang dilakukan dengan menyelesaikan transaksi pembayaran, baik melalui transfer bank maupun layanan dompet digital. Setelah melakukan check-out biasanya pembeli akan mendapatkan memproses pembayaran dengan aplikasi dompet digital yang dimiliki atau melalui nomor Virtual Account (VA) sesuai dengan metode pembayaran bank yang dipilih. Opsi pilihan lain untuk pembayaran adalah dengan menggunakan metode COD atau bayar di tempat saat pengiriman. Metode pembayaran ini banyak juga digemari terutama bagi pembeli yang sangat berhati-hati dan tidak ingin tertipu dengan transaksi jual-beli online.

Peneliti menemukan teknik word of mouth selanjutnya dipraktikkan penjual dengan menampilkan laporan transaksi para pembeli yang telah melakukan proses check-out dan atau proses pembayaran di layar. Tahapan ini tentunya akan sangat menarik minat pembeli lain untuk segera melakukan proses serupa. Biasanya penjual akan mengeluarkan jurus kalimat pamungkas “untuk kakak-kakak yang belum check-out yuk segera lakukan check-out, stok sudah mulai menipis nih kak. Jangan sampai kakak kehabisan stok dan gak kebagian promo free ongkirnya”. Di sinilah secara psikologis calon pembeli yang mengikuti Live TikTok dan belum mengambil keputusan akan mulai resah dan merasa harus segera mengambil keputusan membeli atau tidak. Bagi pembeli yang memang membutuhkan barang tersebut maka tentunya akan segera melakukan proses check-out.

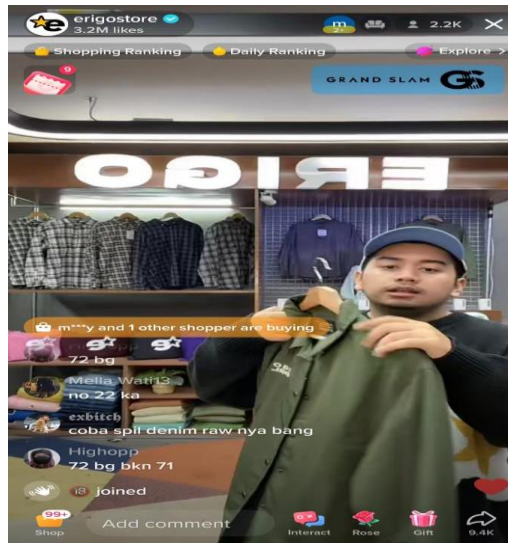
Dalam konsep Bahasa Jawa teknik word of mouth atau mulut ke mulut disebut dengan getok tular. Maksudnya, orang yang mendapat informasi akan secara sengaja atau tidak sengaja “menularkan” atau menyebarkan informasi tersebut kepada orang lain. Dengan meminta pembeli yang sudah melakukan check-out untuk melaporkannya ke kolom komentar dan menampilkan notifikasi pembeli yang telah melakukan transaksi, maka informasi ini akan secara otomatis mengalami “getok tular” kepada pembeli lain sekaligus ajakan untuk ikut membeli atau segera melakukan check-out bila sudah memilih produk yang diminati.



Gambar 4 Notifikasi laporan transaksi muncul di layar (blok warna kuning) toko virtual Debae

Pada gambar 5 di atas notifikasi hasil transaksi pembeli di toko Debae muncul di layar (diblok warna kuning). Toko ini menjual pakaian sisa import yang masih berkualitas untuk pria dan wanita dewasa. Tertulis “y***9 and 14 other shoppers are buying” yang mana maksudnya akun @y***9 dan 14 pembeli lainnya tengah melakukan proses pembelian atau transaksi. Hal ini berarti hingga saat itu ada 15 orang tengah melakukan proses pembelian atau transaksi pembayaran. Pada bagian bawahnya kemudian muncul banyak komentar dari calon pembeli lain yang meminta informasi terkait beberapa produk dagangan.

Sedangkan pada toko virtual lain Erigostore Nampak si penjual tengah menawarkan dagangannya. Erigostore virtual ini menjual pakaian baru pria dewasa. Nampak pada bagian tengah tangkapan layar terdapat notifikasi diblok kuning yang menginformasikan akun “m***y and 1 other shopper are buying”, maksudnya akun @ m***y dan 1 pembeli lain tengah melakukan proses transaksi. Pada bagian bawahnya muncul komentar dari calon pembeli atas nama akun @exbitcb mengatakan “coba spill denim raw-nya bang” yang intinya menanyakan informasi salah satu produk denim Erigostore.



Gambar 5 Notifikasi laporan transaksi pembeli muncul di layar (blok warna kuning) toko virtual Erigostore

Dari kedua tangkapan layar dan analisa di atas, bisa disimpulkan teknik word of mouth virtual ini sangat efektif untuk menarik calon pembeli lainnya ikut membeli produk dari toko yang melakukan Live TikTok. Biasanya juga saat sesi Live TikTok ini banyak toko memberikan berbagai promo seperti gratis ongkos kirim dan potongan harga yang tidak didapatkan konsumen di luar moment Live Tiktok.

Data terkait temuan ini dapat dibuktikan melalui transkrip monolog dan dialog para penjual ketika Live TikTok di bawah ini.

a. UMKM Produk Wanita, Ibu dan Anak

#1. Kenzie_shop31 (produk popok dan perlengkapan bayi)

Makuku etalase nomor 1 mumpung harganya lagi diskon buruan langsung aja digas dicekout ya bun ya. Yang L32 di etalase nomor 3 ya bun ya, itu dapatnya 1 ball. Bundanya kalo mau 3 ball bisa dicekout di nomor 4 bun.

Mumpung stoknya masih ada dicekout aja bun, bisa COD. Barangnya sudah dating baru bayar.

#2. Shatikah_04 (produk popok dan perlengkapan bayi)

Merries jatimnya ada di nomer 47 atau 48. Etalase no.1 nih kak M-nya masih promo. Yok kak yang mau tanya-tanya silakan dikomen. Yang belum follow silakan difollow disalin tautannya juga.

#3. littlebabykids (produk baju anak dan bayi)

Untuk anak cewek dapetnya tuh lengen kerut, kalo dipake lengen kerut ya, bagian perut juga berkerut, kalo dipake dia ngembang.

Lucu kaan, ini langsung bunda tuh dapet tiga loh ya. Langsung dapet tiga skali bayar empat puluh ribuan loh.

Masak kalian gak mau checkout sih bun? Gak nyesel tuh seriusan?

Ini nih kalo live aku mati gak dapet lagi loh paketan kayak begini. Yah, selama aku live aja tiga stel model baju beda-beda. Bunda mau liat nih? Mungkin bunda mikir stelan kita kelihatan b-aja, tapi kalo dipake gemes abis say. Apalagi kalo anak-anak dipake buat main, buat beraktivitas, ini mantep.

Dari beberapa sample transkrip percakapan UMKM produk wanita, ibu dan anak di atas, seluruh penjual menggunakan ragam bahasa yang akrab dengan konsumen dengan sebutan atau panggilan akrab seperti mommy, bunda, kak, kakak, say, beb, dan sebagainya. Selain itu terdapat beberapa kata tidak baku seperti kata “udah” atau “dah” untuk menggantikan kata “sudah”, kata “dapet” menggantikan kata “dapat”, dan masih banyak lagi. Selain itu ada beberapa penggunaan kata fatis (phatic) seperti “hmmm” agar percakapan tidak terlalu kaku dan lebih akrab.

b. UMKM Produk Pria

#1. market_muslimku (produk baju muslim pria)

Ntar ya ditunggu aja kak, kalo sudah ready kita kasih tau,

Terima kasih ya sudah mampir. Dungguin ya 2-3 hari ini kita kabarin lagi kak.

Buat kakak Ana, kita pengiriman dari kota Pekalongan Jawa Tengah. Kakaknya kalo co (checkout) malam ini sebelum 19.40 ikut pengiriman malam ini jam 8 kak. Kalo co-nya lebih dari jam 19.40 ikut pengirimannya besok kak jam 9 (pagi).

#2. Katsae (produk baju muslim dan casual pria)

Langsung di-checkout langsung di-payment aja ya kak keburu barangnya kehabisan. Karena kalo barangnya sold out barangnya kehabisan, nanti kakaknya harus nunggu lagi buat ready stock kak.

Secara detail ada motif pohon kurma plus pedangnya ya. Sekeren dan sekece ini harganya gak nyampe serratus ribu kak.

Langsung di-checkout langsung di-payment aja ya keburu barangnya sold out ya, keburu barangnya kehabisan. Sizenya dari M sampai dengan XXL. Tunggu apa lagi langsung di-checkout langsung di-payment keburu kehabisan.

#3. BOEDJANGAN HELM 2 (Produk helm dan perlengkapan bermotor)

Toko di mana bang? Di Jakarta Timur deket lampu merah Cibubur ya, udah ada di Google Map ya.

59 kita ready nih, mau motif yang mana bang? Banyak motif di kita ini. Tinggal di-checkout aja, digercepken, yang baru bergabung welcome guys. Tolong ditap-tap layarnya ya.

Nih kita ready nih, 59 kita ready ya. Langsung digercepin aja, bisa COD. Harga promo saat kita live aja ya. Langsung digaskeun gak sih? Langsung dong.

Pengiriman gratis ongkir, mumpung ada potongan harga guys.

Pada UMKM produk pria, meskipun penjualnya tidak seatraktif di UMKM produk wanita dan anak, pada beberapa sample transkrip percakapan di atas seluruh penjual terlihat menggunakan ragam bahasa yang akrab dengan konsumen dengan sebutan atau panggilan akrab seperti kakak, guys dan abang. Selain itu terdapat beberapa kata tidak baku seperti “gercep”, “gaskeun” untuk terdengar lebih gaul dan dekat dengan konsumen. Selain itu ada beberapa penggunaan kata fatis (phatic) seperti “loh”, “nih” dan “kok” agar percakapan tidak terlalu kaku.

c. UMKM Produk Rumah Tangga, Elektronik, dan kebutuhan sehari-hari lainnya

#1. Panarybody_shoes (produk sepatu pria & wanita)

Checkout kalo kamu bener dapet 145ribu say, gak usah bayar ongkir kita kasih free ongkir juga kita kasih free boxnya loh.

Bahannya pake bahan full bahan kulit sintetis singginya di 2 centi. Bagian bawh pake bahan evasol tapak solnya sudah non-slip. Kayak gitu ya kakak Fajar ya.

Bahan sepatunya kalo ditekuk bahannya nggak kaku. Bahannya tidak kaku sama skali. Kamu checkout sekarang kita prosesnya langsung hari ini.

#2. Antarestar (produk outdoor outfit pria dan wanita dewasa)

Payment-nya mau COD atau non-COD kak? Boleh digaskeun yaaa.

Untuk kemeja Zetta nomor 29 ya, untuk kak wandevemvi ya, untuk kemeja cowoknya COD, thank youuuu. Untuk etalase nomor 29 kita belum ada display tapi kita ready stock ya kak ya ukurannya M sampe XL, itu kemejanya Panjang besok digaeskeun ya.

Digaskeun sekarang juga karena kita stocknya terbatas ya kak ya.

#3. Tristan_Budi_Perfume (produk parfum pria dan wanita dewasa)

Produk unggulan dr Giorgio Manly Jackson, ini parfum unggulan dr Giorgio ya. Yang mau silakan boleh. Yang mau komen silakan komen dulu.

Tap tap layarnya dong boleh banget yuk silakan. Pokoknya dijamin mantul.

Kalo ndak tahan lama uangnya aku balikin ya.

Kalo ndak tahan lama duitnya kubalikin.

Kalian mau minta rekomendasi parfum apa? Parfum cowok parfum cewek parfum waria semua ada. Yuk silakan disorder kakak.

Dari beberapa sample transkrip percakapan di atas, seluruh penjual menggunakan ragam bahasa yang akrab dengan konsumen dengan sebutan atau panggilan akrab seperti moms, mommy, bunda, kak, kakak, say, dan sebagainya. Selain itu terdapat beberapa kata tidak baku seperti “gak” atau “enggak” untuk menggantikan kata “tidak”, kata “udah” untuk menggantikan kata “sudah”, kata “pake” menggantikan kata “pakai”, dan masih banyak lagi. Selain itu ada beberapa penggunaan kata fatis (phatic) seperti “sih”, “loh”, “nih”, “kok” agar percakapan tidak terlalu kaku.

Beberapa temuan ini menunjukkan usaha para penjual ini selama Live TikTok untuk lebih akrab dengan konsumennya. Sehingga dapat disimpulkan temuan ini menjawab pertanyaan pertama pada penelitian ini, yaitu adanya penggunaan ragam bahasa intim/akrab dalam Live TikTok penjual produk UMKM. Sehingga dapat disimpulkan temuan ini menjawab pertanyaan pertama pada penelitian ini.

5.1. Efektifitas Live TikTok Untuk Memasarkan dan Menjual Produk

Rumusan masalah yang kedua dalam penelitian ini adalah apakah ragam bahasa komunikasi tersebut efektif untuk meningkatkan angka penjualan produknya. Untuk mendapatkan jawabannya, peneliti menyebar kuesioner ke beberapa akun TikTok UMKM yang berisi beberapa pertanyaan, diantaranya:

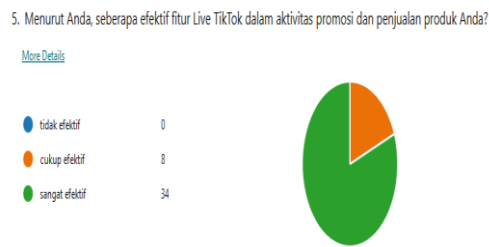
- a. Berapa lama/ sejak kapan menggunakan fitur Live TikTok untuk memasarkan dan menjual produk?
- b. Berapa kali dalam seminggu melakukan Live?
- c. Berapa lama durasi rata-rata tiap Live?
- d. Seberapa efektif Live TikTok untuk memasarkan dan menjual produk?
- e. Seberapa efektif penggunaan gaya bahasa yang digunakan sekarang saat Live TikTok untuk memasarkan dan menjual produk?
- f. Berapa % rata-rata peningkatan penjualan tiap bulan?

Dari 50 kuesioner yang dikirimkan, hingga saat laporan penelitian ini dibuat telah kembali sebanyak 36 kuesioner. Dari 42 data yang masuk sebanyak 81% responden menyatakan telah menggunakan fitur Live TikTok selama > 6 bulan dan 19% sisanya < 6 bulan. Terkait jumlah dan durasi melakukan Live TikTok sebanyak 78,6% responden melakukan Live TikTok setiap hari, 9,5% sisanya kadang-kadang dan 11,9% saat dibutuhkan saja. Sedangkan durasi rata-rata responden melakukan Live Tiktok adalah 38% selama > 2 jam, 59,6% selama 1-2 jam dan 2,4% sisanya selama < 1 jam. Adapun tabel terkait data di atas sebagaimana ditunjukkan pada gambar 6 berikut:

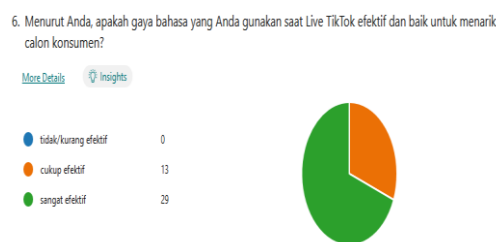


Gambar 6 Waktu dan durasi penggunaan Live TikTok untuk berjualan

Menurut 81% responden, fitur Live TikTok sangat efektif untuk pemasaran dan penjualan produk mereka secara virtual. Hanya 19% menyatakan cukup efektif dan 0% tidak efektif. Terkait gaya bahasa yang digunakan saat Live TikTok, 69% menyatakan nyaman dan efektif dengan gaya bahasa mereka saat ini, 31% menyatakan cukup efektif dan 0% mengatakan tidak efektif. Data tabel terkait efektivitas penggunaan fitur Live TikTok untuk pemasaran dan penjualan produk dan ragam bahasa yang digunakan ditunjukkan pada gambar 7 dan 8 di bawah ini.



Gambar 7 Efektivitas penggunaan fitur Live TikTok untuk pemasaran dan penjualan produk



Gambar 8 Efektivitas penggunaan ragam bahasa yang digunakan saat berjualan di Live TikTok

Sehubungan dengan estimasi peningkatan laba yang diperoleh tiap bulan sebagai hasil aktivitas promosi dan berjualan menggunakan fitur Live TikTok, sebanyak 40,5% responden menyatakan mengalami peningkatan laba sebanyak >50%, 45,2% responden mengalami peningkatan laba 25%-50%, 4,8% responden mengalami peningkatan laba < 25%, dan 9,5% sisanya tidak atau belum mengalami peningkatan laba yang signifikan. Data terkait informasi ini ditunjukkan pada gambar 9 berikut.



Gambar 9 Peningkatan laba UMKM setelah menggunakan fitur Live TikTok

Berdasarkan data-data di atas dapat disimpulkan bahwa penggunaan fitur Live TikTok sangat efektif untuk meningkatkan laba pemilik akun tiap bulannya. Hal ini dibuktikan dengan besarnya persentase responden yang menyatakan fitur Live TikTok efektif untuk memasarkan dan menjual produknya. Peningkatan laba pun datang seiring dengan efektivitas penggunaan fitur Live TikTok. Alih-alih menggunakan ragam bahasa bisnis, para responden lebih memilih menggunakan ragam bahasa pertemanan atau intim agar tidak terlalu kaku dan untuk lebih meraih hati konsumennya.

Maka dapat disimpulkan dengan ini data yang disajikan di atas menjawab permasalahan kedua pada penelitian ini tentang efektivitas penggunaan ragam bahasa santai atau intim untuk promosi dan penjualan produk menggunakan fitur Live TikTok.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi yang telah dianalisa dan dibahas, peneliti menyimpulkan bahwa ragam bahasa yang digunakan para responden saat Live TikTok adalah ragam bahasa pertemanan atau intim. Sedangkan teknik yang digunakan untuk mempromosikan produknya saat Live TikTok adalah teknik *word of mouth* yang mana sangat efektif untuk menarik calon pembeli untuk melakukan transaksi.

Sementara itu untuk menjawab permasalahan kedua penelitian ini peneliti telah menyebarkan 50 kuesioner. Dari 50 kuesioner yang disebar sebanyak 42 responden telah turut serta mengisi. Dari hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa penggunaan fitur Live TikTok sangat efektif untuk meningkatkan laba pemilik akun tiap bulannya. Sebanyak 81% responden menyatakan fitur Live TikTok sangat efektif untuk pemasaran dan penjualan produk mereka secara virtual. Terkait gaya bahasa yang digunakan saat Live TikTok, 69% responden menyatakan nyaman dan efektif dengan gaya bahasa mereka saat ini yakni gaya bahasa pertemanan atau intim. Sehingga dapat disimpulkan gaya bahasa pertemanan atau intim sangat efektif digunakan untuk promosi dan penjualan menggunakan fitur Live TikTok.

Saran

1. Untuk penelitian selanjutnya
Peneliti berharap penelitian ini menjadi acuan penelitian selanjutnya yang dilaksanakan pada skala area internasional, sehingga diperoleh data yang lebih lengkap dan menghasilkan suatu temuan baru.
2. Untuk UMKM pengguna Live TikTok:
Peneliti menyarankan agar informasi tertulis maupun verbal yang penjual berikan pada produk dagang di etalase dagangnya dapat lebih lengkap, akurat dan informatif. Peneliti menemukan beberapa informasi dan foto yang tertera pada produk dagangan hanya sekedar *copy paste* saja dari produk lain, padahal produk tersebut memiliki spesifikasi yang berbeda dengan produk lain. Hal ini tentunya dapat mempengaruhi penilaian calon pembeli untuk memutuskan membeli atau tidak atau untuk memberikan penilaian setelah transaksi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada berbagai pihak yang telah mendukung dan membantu terlaksananya penelitian ini. Yang pertama tentunya kepada LPPM

USM yang telah mendukung dan mendanai penelitian ini sehingga penelitian ini dapat terwujud dan berjalan lancar. Terima kasih tak terhingga pula peneliti sampaikan kepada seluruh responden yang telah berkenan meluangkan waktu dan berbagi informasinya untuk menjawab kuesioner dan membantu peneliti mendapatkan temuan pada penelitian ini.

Tak lupa peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada Prita Febriani dan Dhimas Melvien Pramudya mahasiswa FPSI USM yang telah membantu para peneliti dalam pelaksanaan penelitian ini. Semoga penelitian ini membawa manfaat bagi dunia pendidikan khususnya pada bidang sosiolinguistik, bahasa dan komunikasi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambar, Ruth & Sari, Wulan P. 2021. Komunikasi Pemasaran UMKM dalam Beradaptasi di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Hello Cafe). *Jurnal Prologia*, Vol. 5, No. 1, Maret 2021 hlm. 167-174
- Chaer, A. (1994). *Linguistik Umum*. Jakarta, Indonesia: Rineka Cipta.
- Bachman, dkk.1990. *Keragaman Bahasa dalam Pembelajaran*. Bandung: FPBS-UPI.
- Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Kotler, & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Pradopo, R.D. (2013). *Ragam Bahasa Sastra*. Humaniora (4)
- Siswanto, Tito. 2013. Optimalisasi Sosial Media sebagai Meda Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Liquidity*, Vol. 2, No. 1, January-Juni 2013, hlm 80-86.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV ALFABETA.
- Sugono, Dendy. 2011. *Mahir Berbahasa Indonesia dengan Benar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suhartono. 2005. *Pengembangan Keterampilan Bicara Anak Usia Dini*. Jakarta: Depdiknas.
- Supradono, Bambang dan Hanum, Ayu Noviani. 2011. Peran Sosial Media untuk Manajemen Hubungan dengan Pelanggan pada Layanan ECommerce. *Jurnal VALUE ADDED*, Vol. 7 , No.2, Maret 2011-Agustus 2011.