

PENGGUNAAN BAHASA PERSUASIF IKLAN PINJAMAN ONLINE DALAM APLIKASI TIKTOK

Fahmi Royani¹ Aida Azizah²
fahmiroyani@std.unissula.ac.id¹, aidazizah@unissula.ac.id²
Universitas Islam Sultan Agung, Indonesia^{1,2}

Abstrak-- Bahasa persuasif merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan membujuk atau memengaruhi seseorang agar menerima suatu ide, melakukan tindakan tertentu, atau mengubah pandangannya melalui pendekatan yang meyakinkan, baik secara logis maupun emosional (Evi Chamalah dkk., 2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penggunaan bahasa persuasif dalam iklan pinjaman online di aplikasi TikTok, dengan fokus pada teknik persuasi rasionalisasi dan sugesti. Rumusan masalah yang dikaji adalah bagaimana bentuk penggunaan bahasa persuasif dalam iklan pinjaman online pada platform TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi pustaka. Teknik pengumpulan data meliputi penelusuran pustaka, studi kasus, dan pencatatan. Data yang dianalisis berasal dari 25 video pada akun @akulakuofficial. Hasil analisis menunjukkan bahwa dalam iklan pinjaman online ditemukan beragam bentuk penggunaan bahasa, baik yang bersifat persuasif maupun non-persuasif. Dari keseluruhan data, terdapat 8 teks dengan teknik rasionalisasi, 5 teks dengan teknik sugesti, serta 7 teks yang tergolong non-persuasif. Temuan ini mengindikasikan bahwa iklan pinjaman online di TikTok memanfaatkan strategi bahasa untuk membentuk opini dan memengaruhi audiens secara halus dan sistematis.

Kata Kunci : Bahasa Persuasif, Iklan Pinjaman Online, Aplikasi Tiktok

Abstract-- Persuasive language is a form of communication aimed at influencing or convincing individuals to adopt an idea, take specific actions, or change their perspectives through logical reasoning or emotional appeal (Evi Chamalah et al., 2017). This study aims to analyze the use of persuasive language in online loan advertisements on the TikTok platform, with a focus on rationalization and suggestion techniques. The central research question investigates how persuasive language is employed in such advertisements. A qualitative approach with a literature-based study design was adopted. Data collection techniques included literature review, case study analysis, and note-taking. The data consisted of 25 video advertisements retrieved from the TikTok account @akulakuofficial. The analysis revealed various forms of language use, both persuasive and non-persuasive. Specifically, 8 instances of rationalization-based persuasion, 5 instances of suggestion-based persuasion, and 7 non-persuasive texts were identified. These findings suggest that online loan advertisements on TikTok strategically utilize persuasive language to subtly influence audience perception and behavior, demonstrating how linguistic techniques are employed in digital marketing to build trust and prompt action.

Keywords : *Persuasive Language, Online Loan Advertisements, Tiktok Application*

Article Submitted: 22-03-2025

Corresponden Author : Fahmi Royani

DOI: [15http://dx.doi.org/10.31851/pembahsi.v15i2.18325](https://dx.doi.org/10.31851/pembahsi.v15i2.18325)

Article Accepted: 3-07-2025 Article Published: 15-07-2025

E-mail: fahmiroyani@std.unissula.ac.id

PENDAHULUAN

Bahasa sebagai alat komunikasi di kehidupan sehari-hari oleh manusia sebagai bahan interaksi kehidupan yang mempunyai peranan penting dalam menjalankan aktifitas bersosial antar manusia (Darwati & Fitriani, 2019; Maulana et al., 2023). Bahasa yakni terbagi menjadi dua yaitu Bahasa lisan dan tulisan. Bahasa lisan merupakan Bahasa yang berfungsi untuk menyampaikan pesan secara langsung dari pembicara ke pendengar (Lustyantie et al., 2019; Febriana et al., 2023; Salikin, 2020).

Persuasif yang diteorikan sebagai Bahasa yang digunakan untuk memengaruhi atau membujuk sebagai bentuk meyakinkan banyak orang (Himawan & Suyata, 2021; Hamzah et al., 2019). Persuasi sendiri memiliki sifat membujuk secara perlahan agar masyarakat meyakini perkataan yang dilakukan oleh pembicara. Persuasif merujuk pada kemampuan untuk mempengaruhi atau meyakinkan orang lain agar menerima atau mengadopsi suatu pandangan, gagasan, atau tindakan. Secara umum, persuasi melibatkan penggunaan keterampilan komunikasi untuk memengaruhi keyakinan, sikap, atau perilaku target audiens. Sebuah paragraf

Persuasif juga harus didukung dengan data-data yang konkret agar dapat meyakinkan pembaca dan pembaca mau melakukan atau bertindak sesuatu setelah membaca paragraf Persuasif tersebut Green dan Brock (2020) Hampir semua iklan menggunakan Bahasa persuasi karena dengan menggunakan Bahasa tersebut penjual akan lebih cepat laku atau jasa pun selalu diminati oleh banyak orang. Iklan suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh penjual sebagai bentuk memotivasi seorang pembeli agar apa yang ia jual segera diminati oleh banyak orang (Ihsan & Maisaroh, 2023; Hasnah et al., 2022; Cahya, 2019).

Iklan memiliki fungsi suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk, layanan, atau gagasan dengan menyampaikan pesan kepada audiens target (Walisah, 2019; Patriansah & Sapitri, 2022). Iklan dapat dijumpai di berbagai media, termasuk televisi, radio, koran, majalah, internet, billboard, dan media sosial (Hasnah et al., 2022; Simanjuntak et al., 2024). Tujuan utama iklan adalah menciptakan kesadaran, membangkitkan minat, dan mendorong tindakan dari audiens target. Contoh iklan yang terdapat dalam media sosial yaitu iklan youtube, instagram, tiktok dll

(Mawasti et al., 2022; Cahyono & Perdhani, 2023; Anik et al., 2021).

Tiktok merupakan aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi momen dan menonton video yang dipertontonkan kepada khalayak umum (Rama et al., 2023; Dwipa et al., 2024; Zulkifli et al., 2022). Aplikasi yang sangat populer diseluruh penjuru dunia dikenalan sebagai aplikasi pembuat video peminat terbanyak karena di era ini seluruh khalayak hampir rata sudah mengetahui aplikasi ini. Tentu didalam aplikasi tiktok banyak sekali video yang dipertontonkan untuk khalayak umum karena salah satu manfaat aplikasi tiktok yaitu pengguna dapat membuat beberapa video dengan durasi antara beberapa detik hingga menit dengan diedit sekreatif mungkin. Beberapa topik dalam video tiktok seperti hiburan, fashion dan iklan. Iklan juga bervariasi macamnya ada iklan kosmetik, iklan pinjaman online dan berbagai iklan lainnya (Patty & Noiya, 2023; Morrel, 2022).

Iklan pinjaman online suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh jasa pinjaman online agar jasa tersebut digunakan dan dipercayai oleh banyak orang, seringkali kita menyaksikan sendiri iklan pinjaman online didalam media

online, baik berbentuk gambar, video maupun suara. Terdapat banyak iklan pinjaman online menyebabkan keresahan banyak warga yang langsung klik iklan tersebut karena mereka kira iklan tersebut menguntungkan mereka semua. Apalagi didalam media sosial terutama youtube banyak anak dibawah umur dimana mereka sering menggunakan youtube untuk bahan permainan, belajar (Dash, 2022). Mereka yang belum bisa membaca justru malah sangat berbahaya karena langsung diarahkan pada situs tersebut untuk mengeklik ke situs lalu otomatis akan langsung mendownload. Akan tetapi disini saya bukan bercerita terkait dampak aplikasi pinjaman online. Akan tetapi, menganalisis Bahasa persuasi seperti apa dan bentuk nya bagaimana yang meresahkan banyak warga. Beberapa contoh iklan pinjaman online seperti kredivo, rupiah pintar dan akulaku.

Akulaku adalah sebuah platform pinjaman online yang sangat tidak asing di telinga khalayak umum karena aplikasi ini sendiri sudah terverifikasi otoritas jasa keuangan dan legal sehingga aplikasi ini sudah terjamin keamanannya dan bisa dipertanggungjawabkan. Menurut Nazwa et al. (2023) dalam penelitian Pinjaman Uang Online Pada Aplikasi Akulaku Menurut Perspektif Hukum Ekonomi

Syariah yaitu Akulaku Paylater memberikan pinjaman kepada konsumennya untuk membayar produk yang dibeli. Konsumen kemudian mengembalikan dana tersebut dalam bentuk angsuran. Produk ini menawarkan kredit online dengan limit tinggi. Akulaku memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian produk secara cicilan, mendapatkan pinjaman tunai, dan memanfaatkan berbagai fitur keuangan lainnya tanpa memerlukan kartu kredit. Kebaruan penelitian dinda dengan penelitian ini adalah pinjaman online yang dilakukan menurut pandangan perspektif Hukum Ekonomi Syariah sedangkan penelitian ini berfokus pada Analisis penggunaan Bahasa Persuasif pada Iklan Pinjaman Online.

Berdasarkan latar belakang dalam penelitian ini yaitu mencakup penelitian Persuasif pada iklan pinjaman online dalam akun akulaku di media tiktok dengan menganalisis video pada bulan Desember 2024 yang ada pada akun @akulaku official. Video yang sudah ditemukan akan dikembangkan dan di analisis dari segi teknik analisis Persuasif Rasionalisasi dan Sugesti.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis wacana untuk mengkaji penggunaan bahasa persuasif dalam iklan pinjaman online di TikTok (Patton, 2020; Tisdell et al., 2025). Menurut Sugiyono (2021), penelitian kualitatif deskriptif bertujuan menggambarkan fenomena berdasarkan kondisi nyata di lapangan. Data diperoleh dari iklan TikTok selama bulan Desember dan Januari, dengan fokus pada teknik persuasi rasionalisasi dan sugesti. Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik: observasi langsung terhadap iklan, teknik simak dengan menyimak konten bahasa dalam iklan, serta metode Simak Bebas Libat Cakap (SBLC) di mana peneliti hanya sebagai pengamat (Makbul, 2021; Anufia, 2019; Mauliddiyah, 2021). Selain itu, peneliti menggunakan teknik rekam untuk mendokumentasikan iklan dan teknik catat untuk mentranskripsi data lisan menjadi tulisan. Pendekatan ini bertujuan mengidentifikasi strategi bahasa yang digunakan untuk menarik perhatian pengguna TikTok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam proses analisis peneliti mengumpulkan data dari video tiktok pada akun @akulakuofficial sejumlah 20

data transkrip video. Kemudian peneliti menganalisis data tersebut dan mendapatkan data Berdasarkan data analisis penggunaan Bahasa Persuasif pada iklan pinjaman online terdiri dari beberapa macam teknik persuasi maupun non persuasi. Teks persuasi rasionalisasi berjumlah 7 data lalu untuk teks persuasi sugesti berjumlah 5 data serta teks non persuasi terdapat 8 data. Berikut pendataan pada masing-masing teks. Teks persuasi rasionalisasi pada bagian BPR01, BPR02, BPR03, BPR04, BPR05, BPR06, BPR07. Lalu

untuk teks persuasi sugesti pada bagian BPS01, BPS02, BPS03, BPS04, BPS05. Sedangkan untuk teks non persuasi terdapat pada bagian NP01, NP02, NP03 NP04, NP05, NP06, NP07, NP08. Hal tersebut membuktikan bahwa didalam hal analisis penulis tidak hanya menemukan teks persuasi saja akan tetapi terdapat teks non persuasi. Dalam meneliti tentunya dengan proses pertimbangan serta melalui uji ketelitian dari peneliti.

Tabel 1. Analisis Bahasa Persuasif dalam Tiktok

No	Judul	No Kode	Tanggal Upload	Bahasa Persuasif		
				Rasionalisasi	Sugesti	Non Persuasi
1	Bagian 40. Beneran dah Alovers. Kalo sering traktik teman, pasti kamu bakal dapat pahala terus disenengin banyak orang deh. Hehehe.	NP 01	01 -12-2024			✓
2	Beli pulsa atau paket data di akulaku, udah lengkap kok. Provider sampe tarifnya udah makin banyak.	BPS 01	02-12-2024		✓	
3	Apaan sih ini orang nunjuk-nunjuk ke atas?. Afak gak jelas memang kalo ketemu orang kek gini.	NP 02	03-12-2024			✓
4	Bagian 15. Konten ini bagus nih buat ngajarin Alovers gimana caranya ngadepin link PDF Palsu.	NP 03	04 -12-2024			✓
5	Bagian 42. Ahhh masa sih hape oppo sekuat baja tank ini harganya sejutaan? Harus dibeli nih, buat bikikn video di aplikasi tiktok, biar FYP syelaaaluwww.	BPR 01	05-12-2024	✓		
6	Senangnya dalam hati, kalo udah	NP 04	06-12-2024			✓

	bulan Desember Waktunya jalan-jalan booyyy.					
7	Ini games dari akulaku kok baik banget yaa Kita ngajak teman dapat uang, ehh yang diajak juga dapat uang, Wihhh Wihh Wihhh.	BPR 02	07-12-2024	✓		
8	Kok bisa sih teman kita yang satu ini, masih nganggep hal kek gini? Dah dibilang aku mall udah paling aman buat belanja.	BPR 03	08-12-2024	✓		
9	Kadang kalo sekitar bikin stres atau ada aja kejadian sial,yaah aku Cuma bisa senyum aja Kayak abang Chill guy ini hehe.	NP 05	09-12-2024			✓
10	Bagian 14. Dikasih undangan kondangan kita mah seneng-senang aja, sambil bayangin makanannya nanti hehe. Tapi jangan seneng dulu, undangan yang satu ini mencurigakan banget.	NP 06	10-12-2024			✓
11	Bagian 41. Jaket axio satu ini punya reputasi anti bocor terus tetap kering meski diguyur air Yang banyak sekalipun Beneran gak siee,,? Nonton aja videonya sampe abis .	BPR 04	11-12-2024	✓		
12	Bagian 25. Ukuran 40 inchi terus udah Smart TV? Mana lagi bisa dibeli Cuma 12 RIBU? Alover wajib ikutan sih ini! Promo Spesial 12.12 LIMITED OFFERS!.	BPR 05	12-12-2024	✓		
13	Bagian 24 Yah mau gimana lagi masa kita ngelewatin pesta belanja online terbesar dari akulaku Edisi belanja terakhir sebelum masuk 2025 lagi gue hehehe makanya aku ikutan 12.12 year and sale.	BPS 02	12-12-2024			✓
14	Apa? realme rilis HP baru massa a lover lewatin gitu aja Buruan lah beli sekarang di aplik asi akulaku.	BPS 03	13-12-2024			✓
15	Allover Siapa di sini cita-citanya tidak dikucilkan sama bestie gara-	BPS 04	14-12-2024			✓

	gara belum belanja di aku Mall n ggak ada? nggak ada kan? hmmm..					
16	Tau gak, untuk pilihan top-up pulsa atau paket data di Akulaku, dah paling lengkap seantero dunia? Makannya mau beli paketn internetan atau telponan, mending ama Akulaku aja.	BPS 05	15-12-2024		✓	
17	Kamu ngajuin pinjaman juga di Akulaku? Berarti kita samaan alias bestie selamanya donks hahaha.	BPR 06	16-12-2024	✓		
18	Bagian 39. Pas countdown to 2025 nanti, aku lagi ngapain yaa? Alovers ada saran kegiatan?.	NP 07	17-12-2024			✓
19	Bagian 38. Perasaan kemarin nge-julid bareng, ini udah mau lamaran aja bestie. yahh namanya waktu ye kan... Terus berjalan.	BPR 07	18-12-2024		✓	
20	Begini nih kalo Alovers yang kudet alias kurang update. kandang ayam di akulaku maksudnya game interaktif ala- ala tamagotchi.	NP 08	20-12-2024			✓

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis terhadap 20 transkrip video TikTok dari akun @akulakuofficial, ditemukan bahwa penggunaan bahasa persuasif dalam iklan pinjaman online cukup beragam. Peneliti mengelompokkan bahasa yang digunakan dalam tiga kategori, yaitu teks persuasif rasionalisasi, teks persuasif sugesti, dan teks non-persuasif. Dari total data, terdapat 7 teks yang tergolong ke dalam persuasif rasionalisasi, 5 teks tergolong persuasif sugesti, dan 8 teks tergolong non-persuasif. Teks persuasif rasionalisasi ditandai dengan penggunaan alasan logis dan penalaran rasional untuk membujuk audiens, sebagaimana dijumpai pada bagian BPR01 hingga BPR07. Sementara

itu, teks persuasif sugesti cenderung menggunakan daya sugestif yang bersifat emosional atau imajinatif untuk mempengaruhi penonton, yang terlihat dalam bagian BPS01 hingga BPS05. Adapun teks non-persuasif tidak menunjukkan adanya ajakan atau bujukan yang sistematis, seperti yang terdapat dalam bagian NP01 hingga NP08. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak semua konten iklan memuat unsur persuasif, meskipun tujuan utamanya adalah mempromosikan produk atau layanan. Hal ini sesuai dengan pandangan Waruwu (2022) dan Agustini dan Astuti (2021) yang menyatakan bahwa bahasa persuasif adalah bentuk komunikasi yang bertujuan mempengaruhi sikap dan tindakan orang lain melalui argumentasi

yang meyakinkan dan menyentuh emosi. Dengan demikian, keberadaan teks non-persuasif dalam iklan dapat diartikan sebagai strategi variasi komunikasi atau bentuk pendekatan naratif yang lebih ringan untuk membangun kedekatan dengan audiens. Temuan ini juga memperkuat pernyataan Sobur (2021) dan Ramadhany et al. (2023) bahwa pesan dalam media massa tidak selalu bersifat eksplisit dan argumentatif, melainkan dapat disampaikan secara implisit melalui narasi yang bersifat menghibur atau informatif. Oleh karena itu, peneliti menekankan pentingnya ketelitian dalam membedakan jenis pesan dalam iklan agar tidak terjadi kekeliruan dalam penafsiran makna komunikasi yang disampaikan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa persuasif dalam video TikTok iklan pinjaman online pada akun @akulakuofficial mencakup berbagai teknik, yaitu persuasif rasionalisasi, persuasif sugesti, dan juga terdapat konten yang bersifat non-persuasif. Dari 20 data transkrip video yang dianalisis, ditemukan 7 teks menggunakan teknik rasionalisasi, 5 teks menggunakan sugesti, dan 8 teks tidak mengandung unsur persuasif secara eksplisit. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi dalam iklan tidak hanya bertumpu pada ajakan langsung, tetapi juga melibatkan pendekatan naratif atau hiburan tanpa tekanan persuasif. Temuan ini menegaskan bahwa dalam dunia digital marketing, terutama pada platform seperti TikTok, pendekatan persuasif bisa bervariasi sesuai dengan konteks dan segmentasi

audiens yang dituju.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian tidak hanya pada satu akun, tetapi melibatkan beberapa akun serupa guna mendapatkan data yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian dapat difokuskan pada analisis visual dan audio (seperti ekspresi wajah, intonasi suara, dan musik latar) yang juga memiliki peran dalam membangun kekuatan persuasif dalam iklan video pendek. Akan sangat relevan pula jika penelitian mendatang meneliti efek atau respon audiens terhadap jenis-jenis bahasa persuasif tersebut, misalnya melalui metode survei atau wawancara, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tiap jenis persuasi dalam mendorong keputusan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R. J. P., & Astuti, C. W. (2021). Bahasa Persuasif Pada Iklan Kosmetik Di Televisi. *Jurnal Bahasa Dan Sastra*, 8(1). <https://jurnal.stkipgriponorogo.ac.id/index.php/JBS/article/view/83>
- Anik, J., Noodiana, & Wahyuning, E. (2021). TikTok Function in the Millennial Era. *International Joint Conference on Arts and Humanities*.
- Anufia, T. A. dan B. (2019). *Resume: instrumen pengumpulan data* [Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sorong]. <https://osf.io/preprints/inarxiv/s3kr6/download>
- Cahya, F. (2019). *Analisis wacana persuasif dalam iklan produk kecantikan pada laman instagram wardah beauty periode 2018-maret 2019* [Universitas Muhammadiyah Purwokerto]. <https://repository.ump.ac.id/id/eprint>

- /9997/
Cahyono, A. O. maharani, & Perdhani, W. C. (2023). Using TikToken EFL Class: Students' Perceptions. *Journal of English Education and Teaching (JEET)*.
- Darwati, E., & Fitriani, Y. (2019). Analisis Kesalahan Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Laporan Hasil Observasi pada Siswa SMA. *Jurnal Pembahsi (Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia)*, 9(1), 75–83.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31851/pembahsi.v9i1.4237>
- Dash, B. B. (2022). Digital tools for teaching and learning English language in 21st Century. *International Journal of English and Studies*, 4(2), 8–13.
<https://doi.org/10.47311/IJOES.2022.4202>
- Dwipa, E., Khoirunisa, R. A. N., Al-Haqq, F. G., Aqilah, aghna turhah, & Maulidya, R. A. (2024). The Implementation of TikTok as Medium for Learning of English Vocabulary: The Perspective of Department English Education Students. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa Dan Sastra*.
- Febriana, H. A., Supriadi, O., & Setiawan, H. (2023). Analisis Kesalahan Ejaan Bahasa Indonesia dalam Laporan Praktik Kerja Industri Siswa SMK Texmaco Karawang. *Jurnal Pendidikan Bahasa*, 12(1), 180–191.
<https://doi.org/10.31571/bahasa.v12i1.4268>
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2020). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721.
<https://psycnet.apa.org/buy/2000-00920-003>
- Hamzah, F. A. I., Johan, N. I. M., & Rahmat, N. H. (2019). Ethos, Pathos, Logos: the Versatility of a Hijab Video Advertisement. *European Journal of Literature, Language and Linguistics Studies*, 3(3), 82–99.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.3524222>
- Hasnah, Fajar, & Fajriyanti, N. (2022). Penerapan metode pembelajaran show and tell pada materi iklan untuk Meningkatkan keterampilan berbicara siswa kelas v sekolah dasar. *Jurnal Pendidikan & Pembelajaran Sekolah Dasar*, 2(2), 233–239.
[http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2631323&val=24107&title=Penerapan Metode Pembelajaran Show and Tell pada Materi Iklan untuk Meningkatkan Keterampilan Berbicara Siswa Kelas V UPTD SD Negeri 145 Barru](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2631323&val=24107&title=Penerapan%20Metode%20Pembelajaran%20Show%20and%20Tell%20pada%20Materi%20Iklan%20untuk%20Meningkatkan%20Keterampilan%20Berbicara%20Siswa%20Kelas%20V%20UPTD%20SD%20Negeri%20145%20Barru)
- Himawan, R., & Suyata, P. (2021). Analisis Kebutuhan Pengembangan Soal HOTS dalam Pembelajaran Teks Pidato Persuasif di MGMP SMP Wilayah Kabupaten Bantul. *GHANCARAN: Jurnal Pendidikan ...*, 117–128.
<https://doi.org/10.19105/ghancaran.vi.5399>
- Ihsan, & Maisaroh. (2023). Teknik bahasa persuasif pada produk iklan kosmetik Ms Glow di instagram dalam perspektif ekonomi islam. *Journal of Economic and Islamic Research*, 2(1), 1–22.
<https://doi.org/10.62730/journalofeconomicandislamicresearch.v2i1.68>
- Lustyantie, N., Emzir, Mayuni, I., Arung, F., & Sarmadan. (2019). *Sosiolinguistik dan Pengajaran Bahasa* (1st ed.). Putri Yolanda.
- M, M. (2021). *Metode pengumpulan data dan instrumen penelitian* [UIN Alauddin Makassar].
<https://doi.org/10.31219/osf.io/svu73>

- Maulana, S., Wardiah, D., & Rukiyahs, S. (2023). Antropologi Sastra Tradisi Lisan Nenggung Di Masyarakat Mengkenang Kabupaten Lahat. *Jurnal Pembahsi (Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia)*, 13(2), 188–199. <https://doi.org/10.31851/pembahsi.v13i2.12933>
- Mauliddiyah, N. L. (2021). *Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian* [UIN Alauddin Makassar]. <https://doi.org/https://doi.org/10.31219/osf.io/svu73>
- Mawasti, F. B., Hartono, Rohidi, T. R., & Cahyono, A. (2022). Art Education Transformation through Youtube App, and Tik Tok on Children's Self-Development in the Era of Globalization. *International Conference on Science, Education and Technology*, 8, 292–298. <https://proceeding.unnes.ac.id/ISET/article/view/1765>
- Morrel, C. C. (2022). *TikTok as Art: Visual Culture Art Education in an Afterschool Art**TikTok as Art: Visual Culture Art Education in an Afterschool Art Program**Program*.
- Nazwa, D. A., Sari, M., & Safitri, N. (2023). Pinjaman uang online pada aplikasi Akulaku menurut perspektif hukum ekonomi syariah. *Jurnal Religion: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 1(6), 881–894. <https://maryamsejahtera.com/index.php/Religion/index>
- Patriansah, M., & Sapitri, R. (2022). Tanda dalam komunikasi visual iklan layanan masyarakat: analisis semiotika peirce. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan*, 7(1), 33–57. <https://doi.org/10.25124/demandia.v7i1.3654>
- Patton, M. . (2020). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. Sage Publications.
- Patty, J., & Noiya, L. F. . (2023). Social Media Revolution : Tiktoks Impact On English Language Learning. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*.
- Rama, M. A., Hamdani, Z., & Prihatini, C. (2023). Students' Perception On The Use Of Tiktok As An Effective Learning Media In Improving Students' Vocabulary. *Journal on Education*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/joe.v5i4.4047>
- Ramadhany, Y., Lanta, J., & Aswadi. (2023). Bahasa Persuasif dalam Iklan Bisnis Online di Media Sosial. *Cakrawala Indonesia*, 8(1), 87–91. <https://doi.org/10.55678/jci.v8i1.961>
- Salikin, H. (2020). *Pengantar Kajian Bahasa Sociolinguistik* (Issue July). Jogja Bangkit Publisher.
- Simanjuntak, M. J. S., Ritonga, P. L., Manurung, S. V., & Siregar, M. W. (2024). Penggunaan Bahasa Persuasif Beauty Influencer Pada Iklan Endorsement Kosmetik Di Tiktok. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(3), 3246–3256. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn/article/view/373>
- Sobur, A. (2021). *Analisis teks media: suatu pengantar untuk analisis wacana, analisis semiotik dan analisis framing*. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan)* (A. Nuryanto (ed.); Kedua). ALFABETA, CV.
- Tisdell, E. J., Merriam, S. B., & Struckey-Peyrot, H. L. (2025). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. John Wiley &

Sons.

- Walisah, T. (2019). Bentuk-bentuk komunikasi visual dalam periklanan. *Jurnal Komunika Islamika*, 6(1), 33–57.
<https://core.ac.uk/download/pdf/266977356.pdf>
- Waruwu, M. (2022). *Peningkatan Kemampuan Menulis Paragraf Argumentasi Dengan Menggunakan Model Pembelajaran Cooperative Integrated Reading And Compositon*. 1(1), 300–306.
- Zulkifli, N. N., Letchumanan, M., Kamarudin, S., Halim, N. D. A., & Hashim, S. (2022). A Review: The Effectiveness of Using TikTok in Teaching and Learning. *International Conference on Computers in Education*.