

**GAYA BAHASA PERSUASIF PADA KONTEN TIKTOK AKUN
@VINA MULIANA SEBAGAI UPAYA MEMOTIVASI
MAHASISWA SEMESTER AKHIR PRODI PBSI, FKIP,
UNISSULA DALAM MENITI KARIER**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pendidikan Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Oleh:

Aeni Nurhakimah

34102100050

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

GAYA BAHASA PERSUASIF PADA KONTEN TIKTOK AKUN @VINA MULIANA SEBAGAI UPAYA MEMOTIVASI MAHASISWA SEMESTER AKHIR PRODI PBSI, FKIP, UNISSULA DALAM MENITI KARIER


Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi Pendidikan Bahasa
dan Sastra Indonesia


Oleh
Aeni Nurhakimah
34102100050

Menyetujui untuk dilanjutkan pada ujian skripsi.

Mengetahui,
Ketua Program Studi,

Pembimbing


Dr. Evi Chamalah S. Pd., M. Pd.
NIK 2113120004


Meilan Arsanti, S. Pd., M. Pd.
NIK 211315023

LEMBAR PENGESAHAN

GAYA BAHASA PERSUASIF PADA KONTEN TIKTOK AKUN @VINA MULIANA SEBAGAI UPAYA MEMOTIVASI MAHASISWA SEMESTER AKHIR PRODI PBSI, FKIP, UNISSULA DALAM MENITI KARIER

Disusun dan Dipersiapkan Oleh

Aeni Nurhakimah

34102100050

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 29 Agustus 2025
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima sebagai persyaratan
untuk mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan
Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Ketua Penguji : Dr. Evi Chamalah S. Pd., M. Pd.
NIK 211312004

Penguji 1 : Leli Nisfi Setiana, S. Pd., M. Pd.
NIK 211313020

Penguji 2 : Dr. Aida Azizah, S. Pd., M. Pd.
NIK 211313018

Penguji 3 : Meilan Arsanti, S. Pd., M. Pd.
NIK 211315023

Semarang, 29 Agustus 2025
Universitas Islam Sultan Agung
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Dekan,



Dr. Muhammad Afandi, S. Pd., M. Pd., M. H.
NIK. 211313015

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Aeni Nurhakimah

NIM : 34102100050

Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Menyusun skripsi dengan judul:

**GAYA BAHASA PERSUASIF PADA KONTEN TIKTOK AKUN
@VINA MULIANA SEBAGAI UPAYA MEMOTIVASI MAHASISWA
SEMESTER AKHIR PRODI PBSI, FKIP, UNISSULA DALAM MENITI
KARIER**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya tulis saya sendiri dan bukan dibuatkan orang lain atau jiplakan atau modifikasi karya orang lain.

Bila pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi termasuk pencabutan gelar keserjanaan yang sudah saya peroleh.

Semarang, 3 September 2025

Yang membuat pernyataan,



Aeni Nurhakimah
34102100050

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Allah tidak membebani seseorang kecuali menurut kesanggupannya”

-Al-Baqarah: 286-

“Barang siapa yang menempuh jalan untuk menuntut ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga”

-HR. Muslim-

Persembahan

1. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk ungkapan terima kasih kepada Bapak/Ibu dosen yang telah mengajari, membimbing, serta memberikan nasehat kepada saya selama saya menempuh pendidikan di Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang.
2. Tentunya yang paling utama, skripsi ini saya persembahkan kepada keluarga tercinta yang selalu memberikan semangat serta doa untuk segala proses saya dalam belajar.

SARI

Nurhakimah, Aeni. 2025. *Gaya Bahasa Persuasif pada Konten TikTok Akun @Vina Muliana sebagai Upaya Memotivasi Mahasiswa Semester Akhir Prodi PBSI, FKIP, Unissula dalam Meniti Karier*. Skripsi. Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Islam Sultan Agung. Pembimbing Meilan Arsanti, S.Pd., M.Pd.

Kata kunci: gaya bahasa persuasif, tiktok, karier

Gaya bahasa ialah bahasa yang indah yang digunakan untuk mengungkapkan pikiran dan perasaan. Gaya bahasa seorang pengarang dalam memanfaatkan menggunakan bahasa tidak akan sama satu sama lain karena hal ini sudah menjadi bagian dari pribadi pengarang berdasarkan aspek keindahan bahasa yang digunakannya. Oleh karena itu, penelitian mengenai gaya bahasa khususnya gaya bahasa persuasif yang terdapat pada konten TikTok akun @Vina Muliana perlu dilakukan.

Penelitian berfokus pada bentuk penggunaan gaya bahasa persuasif pada konten TikTok @Vina Muliana dalam upaya memotivasi mahasiswa semester akhir. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk penggunaan gaya bahasa persuasif menurut teori Keraf (2007) yang terdapat pada konten TikTok akun @Vina Muliana dan cara memanfaatkan konten Vina Muliana untuk memotivasi mahasiswa semester akhir dalam meniti karier. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Data yang dikumpulkan merupakan bentuk penggunaan bentuk gaya bahasa persuasif dalam kata atau kalimat yang terdapat pada sumber data yakni 25 video konten TikTok akun @Vina Muliana.

Hasil penelitian ditemukan sebanyak 25 data gaya bahasa persuasif meliputi: 8 persuasif rasional, 6 persuasif emosional, 3 persuasif etis, 5 persuasif otoritas, dan 3 persuasif komparatif pada 25 video sumber data. Berdasarkan hasil penelitian, data penggunaan bentuk gaya bahasa persuasif pada konten TikTok akun @Vina Muliana sangat bermanfaat untuk mahasiswa semester akhir dalam meniti karier.

ABSTRACT

Nurhakimah, Aeni. 2025. *Persuasive Language Style in TikTok Content of @Vina Muliana Account as an Effort to Motivate Final Semester Students of PBSI Study Program, FKIP, Unissula in Pursuing Careers*. Thesis. Indonesian Language and Literature Education Study Program. Faculty of Teacher Training and Education. Sultan Agung Islamic University. Supervisor: Meilan Arsanti, S.Pd., M.Pd.

Keywords: *persuasive language style, tiktok, career*

Style is the beautiful use of language to express thoughts and feelings. A writer's style in using language will vary from one author to another, as it is a part of their personality, based on the aesthetics of the language they use. Therefore, research into style, particularly the persuasive style found in the TikTok content of the account @Vina Muliana, is necessary.

The research focuses on the use of persuasive language styles in @Vina Muliana's TikTok content in an effort to motivate final semester students. This study aims to describe the use of persuasive language styles according to Keraf's (2007) theory found in the TikTok content of the @Vina Muliana account and how to utilize Vina Muliana's content to motivate final semester students in pursuing their careers. The research method used in this study is a descriptive qualitative approach. The data collected are forms of the use of persuasive language styles in words or sentences contained in the data source, namely 25 TikTok content videos of the @Vina Muliana account.

The research found 25 examples of persuasive language styles, including: 8 rational persuasive, 6 emotional persuasive, 3 ethical persuasive, 5 authority persuasive, and 3 comparative persuasive styles, across 25 source videos. Based on the research results, the data on the use of persuasive language styles in the TikTok content of the account @Vina Muliana is very useful for final-semester students in pursuing their careers.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah Swt. atas limpahan rahmat, taufiq dan keridhoan-Nya telah memberikan kelancaran dan kemudahan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Gaya Bahasa Persuasif pada Konten TikTok Akun @Vina Muliana sebagai Upaya Memotivasi Mahasiswa Semester Akhir Prodi PBSI, FKIP, Unissula dalam Meniti Karier” ini tepat waktu. Shalawat serta salam senantiasa disalurkan kepada Rasul Allah, Nabi Muhammad Saw. yang dinanti-nantikan syafaatnya di hari akhir kelak. Aamiin ya robbal ‘alamin.

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi tugas akhir penulis sebagai mahasiswa dan meraih gelar Sarjana Pendidikan. Selama menyusun skripsi ini, penulis tentu mengalami hambatan dan kesulitan. Namun, berkat bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat di selesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih dari hati yang mendalam, penulis sampaikan kepada pihak-pihak berikut.

1. Prof. Dr. H. Gunarto, S. H., M. H., Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Dr. Muhammad Afandi, S.Pd., M. Pd., M. H., Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Unissula
3. Dr. Evi Chamalah, S. Pd., M. Pd., Kaprodi Prodi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Unissula
4. Meilan Arsanti, S. Pd., M. Pd., dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan ilmu, saran, dan bantuan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

5. Bapak/Ibu dosen Prodi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia yang telah memberikan ilmu selama menempuh pendidikan di Universitas Islam Sultan Agung.
6. Bapak Lukman dan Ibu Sukaenah, orang tua penulis yang tidak pernah menyerah memberikan dukungan dan doa.
7. Ketiga kakak saya, kakak kandung saya Jamaludin dan Aliyatul Musyaropah, kakak ipar saya Tia junianti, yang selalu memberikan dukungan dan doa demi kelancaran proses kuliah hingga menyelesaikan skripsi.
8. Teman satu bimbingan Bu Meilan yang selalu saling mengingatkan, menyemangati, dan memotivasi satu sama lain.
9. Teman-teman PBSI 2021 yang telah berproses, berjalan beriringan bersama kurang lebih 3 tahun.
10. Serta pihak-pihak lain yang turut berkontribusi dalam penyelesaian naskah skripsi ini yang tidak dapat disebut satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna melengkapi segala kekurangan dan keterbatasan dalam Menyusun skripsi ini. penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, almamater, serta bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Semarang, Agustus 2025

Peneliti



Aeni Nurhakimah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SARI	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Pembatasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORETIS.....	9
2.1 Kajian Pustaka	9
2.2 Landasan Teoretis	23
2.2.1 Gaya Bahasa	23
2.2.2 Jenis-Jenis Gaya Bahasa.....	24
2.2.3 Gaya Bahasa Persuasif	26

2.2.3.1 Persuasif Rasional.....	26
2.2.3.2 Persuasif Emosional.....	26
2.2.3.3 Persuasif Etis.....	27
2.2.3.4 Persuasif Otoritas	27
2.2.3.5 Persuasif Komparatif	27
2.2.4 Aplikasi TikTok	27
2.2.4.1 Fitur <i>Home</i> (Beranda)	28
2.2.4.2 Fitur Belanja.....	29
2.2.4.3 Fitur Merekam	31
2.2.4.4 Fitur Kotak Masuk.....	32
2.2.4.5 Fitur Akun Profil.....	32
2.2.5 Konten Vina Muliana sebagai Upaya Memotivasi Mahasiswa	33
2.3 Kerangka Berpikir.....	35
2.4 Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Pendekatan Penelitian	39
3.2 Desain Penelitian	40
3.3 Variabel Penelitian.....	42
3.4 Data dan Sumber Data Penelitian	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.6 Instrumen Penelitian	44
3.7 Teknik Keabsahan Data	46
3.8 Teknik Analisis Data.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Hasil Penelitian	50

4.2 Pembahasan.....	50
4.2.1 Bentuk Gaya Bahasa Persuasif yang digunakan Vina Muliana pada Konten TikTok.....	51
4.2.1.1 Persuasif Rasional.....	51
4.2.1.2 Persuasif Emosional.....	57
4.2.1.3 Persuasif Etis.....	62
4.2.1.4 Persuasif Otoritas.....	65
4.2.1.5 Persuasif Komparatif.....	69
4.2.2 Memanfaatkan Konten Vina Muliana untuk Memotivasi Mahasiswa Semester Akhir dalam Meniti Karier.....	73
BAB V PENUTUP.....	76
5.1 Simpulan.....	76
5.2 Saran.....	77
DAFTAR PUTAKA.....	78
LAMPIRAN.....	82



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Kisi-Kisi Bentuk Penggunaan Gaya Bahasa Persuasif	45
Tabel 3.2. Kartu Data	46



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Kerangka Berpikir	37
Gambar 3.1	Desain Penelitian	40
Gambar 3.2	Sumber Data Akun Vina Maulina	43



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Lembar Uji Keabsahan Data	82
Lampiran 2.	Bentuk Gaya Bahasa Persuasif	83
Lampiran 3.	Transkrip Dokumentasi	106



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia menggunakan bahasa sebagai sarana komunikasi yang digunakan oleh masyarakat setempat. Bahasa merupakan alat penting yang digunakan seseorang untuk berkomunikasi dengan orang lain. Tidak dapat dipungkiri dalam kehidupan sehari-hari dalam bermasyarakat seseorang tidak dapat dipisahkan dengan bahasa, karena tanpa bahasa komunikasi sulit terjadi. Bahasa sendiri memiliki arti sebagai sistem lambang bunyi arbitrer yang digunakan oleh para anggota kelompok sosial untuk bekerjasama, berkomunikasi, dan mengidentifikasikan diri. (Arsanti (2017: 5) mengungkapkan penggunaan bahasa pada masyarakat baik yang disampaikan secara lisan maupun tulisan, baik diungkapkan secara langsung maupun tidak langsung atau berkomunikasi melalui media apapun, pada dasarnya tujuan utamanya adalah untuk berkomunikasi atau menyampaikan gagasan kepada orang lain. Bahasa sebagai alat komunikasi berperan sangat penting dalam kehidupan manusia karena dengan bahasa manusia dapat berinteraksi dan berbicara mengenai apa saja.

Fungsi utama bahasa adalah menyampaikan pesan atau informasi dari individu ke individu lainnya. Salah satu jenis bahasa yaitu bahasa persuasif, yang dikategorikan sebagai bahasa yang digunakan untuk mempengaruhi atau membujuk sebagai bentuk meyakinkan banyak orang. Sebuah paragraf persuasif harus didukung dengan data-data yang konkret agar meyakinkan seseorang agar

mau melakukan suatu tindakan setelah membaca paragraf persuasif tersebut (Chamalah *et al* 2017)

“Lagi cari kerja ? **Jangan** di skip ! 2 BUMN ini lagi buka lowongan kerja.”

Kutipan tersebut merupakan salah satu konten Vina Muliana yang menggunakan bahasa persuasif “ **jangan**” di awal video pada tanggal 28 Januari 2021. Bahasa persuasif memiliki pengertian sebagai salah satu jenis bahasa yang berisi ajakan, bujukan, pengaruh atau imbauan kepada orang lain. Menurut (Kurniawan *et al.*, 2022) pesan tersebut dapat disampaikan secara langsung atau tidak langsung yang bertujuan untuk mengajak, membujuk, mempengaruhi, atau menghimbau orang lain untuk melakukan suatu hal, baik secara langsung maupun tidak. Hal ini menjelaskan bahwasanya dengan dikuasainya materi mengenai bahasa persuasif maka mahasiswa akan memahami apa yang diinginkan dari ajakan yang diberikan. Mahasiswa juga mampu menganalisis struktur yang terdapat dalam bahasa persuasif dan pada akhirnya akan menjadikan mahasiswa mampu membuat dan merangkai kalimat persuasif sendiri (Bachtiar, 2021: 11).

Pada saat ini perkembangan teknologi yang semakin canggih membawa banyak perubahan yang cukup berpengaruh dilingkungan masyarakat. Kecanggihan teknologi selalu menciptakan media-media baru yang menarik perhatian masyarakat karena kecanggihan yang diciptakan. Seiring berjalannya waktu internet menjadi suatu kebutuhan yang cukup penting dalam kehidupan masyarakat terutama bagi pengusaha, pelajar, pedagang, pekerja dan pemerintah. Internet memberikan kemudahan bagi penggunanya, seperti dapat berinteraksi dengan jarak jauh, menghemat waktu, sedikit biaya yang dikeluarkan dan masih

banyak lagi kontribusi penting serta manfaat yang ditawarkan, yang menjadikan internet memiliki banyak pengguna (Jannah, 2020: 15).

Bersamaan dengan kemajuan teknologi yang cukup pesat pada saat ini, semakin banyak pula media-media sosial yang tersedia. Tidak sedikit individu yang menggunakan media sebagai sarana untuk berkomunikasi, bertukar informasi, berbelanja, bercerita dan hiburan. Di Indonesia, terdapat berbagai jenis media sosial yang aktif diakses oleh masyarakat, termasuk *Facebook*, *Youtube*, *Instagram*, *LinkedIn*, *Snapchat*, *Twitter*, dan *TikTok* (Wearesocial, 2023). Dari berbagai jenis media sosial tersebut, penelitian akan difokuskan pada platform TikTok, yang umumnya dinikmati oleh masyarakat sebagai media hiburan, memperoleh berita terbaru, jual-beli barang dan *chating*. Bahkan pada aplikasi TikTok dapat kita manfaatkan sebagai sarana motivasi, terdapat banyak konten kreator yang menggunakan aplikasi TikTok untuk memberikan solusi, ajakan bahkan dapat memotivasi orang yang melihat kontennya di TikTok, salah satunya yaitu Vina Muliana, konten yang dibagikan oleh Vina Muliana berfokus pada topik-topik yang berkaitan dengan dunia karier.

Konten-konten tersebut mencakup tips dan trik, saran dalam pemilihan jurusan sebelum memasuki dunia perkuliahan, informasi tentang pekerjaan, dorongan agar kita dapat menjadi lebih percaya diri, penjelasan tentang pentingnya perkembangan diri dalam meraih kesuksesan karier dan juga wawasan yang dapat membantu para kalangan remaja dalam mempersiapkan masa depan. Tidak hanya itu, Vina Muliana juga sempat membagikan konten TikTok yang berisi tentang perjalanan kariernya. Vina Muliana pertama kali memposting vidio

pertamanya dikarenakan menemukan video yang menampilkan pengguna TikTok sedang mencurahkan dukanya karena kesulitan untuk mendapatkan pekerjaan akibat pandemi.

Pada tahun 2024, akun *TikTok* Vina Muliana telah diikuti sebanyak 9,5 000.000 pengikut. Vina Muliana mengawali karier sebagai seorang reporter bisnis di Liputan6.com pada tahun 2015, sekaligus sambil menempuh pendidikan magister di LSPR dengan jurusan Marketing Communication. Bekerja sebagai jurnalis selama 3,5 tahun hingga tahun 2018, Vina Muliana mulai tertarik dengan dunia bisnis dan ekonomi.

Hingga akhirnya pada tahun 2019, Vina Muliana bergabung dengan perusahaan BUMN dalam bidang pertambangan bernama *Mining Industry Indonesia (MIND ID)*. Profesinya sebagai *Executive Assistant to Group CEO* membuatnya sibuk dengan berbagai proyek penting seperti merger antar perusahaan. Kemudian, pada tahun 2021 sang HR BUMN ini, mulai aktif membuat konten *TikTok* yang diapresiasi penonton, terutama para generasi muda yang membutuhkan informasi terkait pekerjaan terbaru dan telah dibuka oleh beberapa perusahaan ternama. Berkat itulah, Vina Muliana berhasil mendapatkan penghargaan sebagai *Best of Learning and Education di TikTok Awards Indonesia 2022*.

Ide konten yang digunakan oleh Vina Muliana ini tidak banyak di temukan sebelumnya, terutama pada tahun awal disaat Vina Muliana baru memulai aktivitasnya di TikTok, Vina Muliana telah mengonfirmasi pernyataan ini pada saat sesi wawancara program Insert live. Vina mendapati bahwa belum ada konten

yang menyediakan informasi terkait permasalahan karier yang telah dihadapi oleh kebanyakan orang. Situasi ketenagakerjaan yang berhubungan dengan konten TikTok Vina Muliana membuat banyak orang menjadi termotivasi dan mencari jawaban atas permasalahan pekerjaan yang sedang mereka hadapi. Sehingga berpengaruh terhadap pesatnya pertumbuhan pengikut pada akun TikTok Vina Muliana.

Salah satu contoh konten Vina Muliana yang memotivasi mahasiswa yaitu pada konten yang *publish* pada tanggal 18 Oktober 2022. Dalam konten tersebut Vina Muliana memberikan contoh ketika diwawancarai oleh rekruter dan diberi pertanyaan “Bisa ceritakan kegiatan kamu selama kuliah ?” sedangkan mahasiswa tersebut tidak aktif dalam kegiatan apapun, baik organisasi dan kegiatan kampus lainnya. Bisa berikan jawaban dengan menceritakan tentang tugas kuliah atau sekolah yang pernah dilakukan, kemudian jelaskan metode atau kegiatan yang dilakukan dan terakhir tutup dengan mendeskripsikan hasil yang didapat.

Vina Muliana terkenal karena ketekunannya membuat konten-konten menarik dan informatif seputar karier dan dunia kerja yang menginspirasi terutama anak-anak muda. Banyak yang lebih suka konten Vina Muliana dari pada Wiwi Fauziah karena dianggap lebih menarik dan cara penyampaian serta bahasa Vina Muliana lebih mudah dipahami. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengikut Vina Muliana jauh lebih banyak dibandingkan pengikut Wiwi Fauziah. Pada tahun 2024 di TikTok akun Vina Muliana pengikutnya mencapai 9,5 000.000 sedangkan TikTok akun Wiwi Fauziah pengikutnya hanya mencapai 542.000.

Terkait dengan pernyataan yang sudah dipaparkan, peneliti bermaksud

untuk meneliti konten TikTok @Vina Muliana yang memotivasi mahasiswa semester akhir. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Gaya Bahasa Persuasif pada Konten TikTok Akun @Vina Muliana sebagai Upaya Memotivasi Mahasiswa Semester Akhir Prodi PBSI, FKIP, Unissula dalam Meniti Karier”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan tersebut, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut.

1. Banyaknya konten akun @Vina Muliana yang viral kalangan mahasiswa semester akhir.
2. Banyak dari kalangan mahasiswa semester akhir yang konsultasi pada Vina Muliana tentang pekerjaan.
3. Penggunaan bahasa persuasif yang digunakan Vina Muliana cukup bagus sehingga diterima baik oleh kalangan mahasiswa semester akhir.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar pembahasan tidak keluar dari apa yang di teliti, maka penelitian ini dibatasi pada pembahasan tentang *gaya bahasa bersuasif pada konten TikTok akun @ Vina Muliana sebagai upaya memotivasi mahasiswa semester akhir*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

1. Bagaimana bentuk gaya bahasa persuasif yang digunakan Vina Muliana pada konten TikTok akun @Vina Muliana ?
2. Bagaimana cara memanfaatkan konten @Vina Muliana untuk memotivasi mahasiswa semester akhir dalam meniti karier ?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bahasa persuasif Vina Muliana dalam memotivasi mahasiswa semester akhir melalui media sosial TikTok yang berdasarkan analisis kualitatif antara lain sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan bentuk-bentuk gaya bahasa persuasif dari konten TikTok akun @Vina Muliana.
2. Mendeskripsikan bagaimana cara pemanfaatan konten TikTok akun @Vina Muliana dalam upaya memotivasi mahasiswa semester akhir dalam meniti karier.

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bermanfaat, baik secara teoretis maupun praktis, manfaat tersebut sebagai berikut.

1. Manfaat Teoretis
 - a. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi yang nyata untuk perkembangan bahasa khususnya bahasa persuasif melalui media sosial TikTok konten kreator.

- b. Untuk mengetahui serta menjadikan bahan referensi oleh peneliti berikutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Menjadi sumber bagi pembaca, khususnya bagi jurusan pendidikan bahasa dan sastra Indonesia tentang bagaimana penggunaan bahasa persuasif pada konten TikTok akun @Vina Muliana.
- b. Sebagai saran yang membangun untuk Vina Muliana atau konten kreator yang lain dalam memotivasi penonton supaya kedepannya lebih baik lagi.
- c. Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat positif bagi masyarakat.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORETIS

2.1 Kajian Pustaka

Untuk mendukung materi dan menghindari plagiasi dalam penelitian ini, berikut akan dikemukakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan. Hal ini disebabkan oleh pentingnya tinjauan pustaka dalam menjelaskan hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Berbagai penelitian terdahulu yang telah dilakukan dan digunakan sebagai acuan penelitian ini yaitu ; 1) Ishanan *et al* (2020), 2) Centauri *et al* (2021), 3) Mirawati (2021), 4) Chintya (2022), 5) Paramita *et al* (2022), 6) Rize (2022), 7) Zetyadi & Pujiningtyas (2022), 8) Chania (2023), 9) Darmawanti *et al* (2023), 10) Hamidah (2023), 11) Putri & Ultajanatunnisa (2023), 12) Rhamadhany *et al* (2023), 13) Ramadhani *et al* (2023), 14) Astuti & Astria (2024), 15) Jayanti (2024), 16) Pamungkas (2024), 17) Rahmadini & Aisyah (2024), 18) Simanjuntak *et al* (2024), 19) Tyas *et al* (2024), dan 20) Yuwana (2024).

Ishanan *et al* (2020: 6) melakukan penelitian dengan judul *Strategi Komunikasi Persuasif pada Pilkada Serentak di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pilkada Kabupaten Lombok Utara (2020))*. Hasil dari penelitian diketahui bahwa dalam pelaksanaan Pilkada KLU 2020 di Masa Pandemi Covid-19, KPU Lombok Utara menggunakan pendekatan-pendekatan atau strategi berbasis psikodinamika, sosiokultural dan konstruksi pengetahuan. Pendekatan-pendekatan tersebut diwujudkan dalam bentuk program sosialisasi yang berorientasi pada upaya

membangun kedekatan emosional kedekatan budaya, dan pendidikan politik seputar pilkada KLU tahun 2020. Persamaan dari penelitian Ishana dengan penelitian saat ini ialah keduanya menggunakan metode kualitatif. Perbedaan dari kedua penelitian tersebut ialah penelitian terdahulu menganalisis strategi komunikasi persuasif pada pilkada serentak dimasa pandemi covid-19, sedangkan penelitian saat ini menganalisis bahasa persuasif konten kreator Vina Muliana yang memotivasi mahasiswa semester akhir dalam meniti karier.

Penelitian berjudul *Pengaruh Komunikasi Persuasif Terhadap Konsentrasi Belajar Siswa Kelas IX SMP Kristen Palangka Raya Tahun Pelajaran 2020/2021* ditulis oleh Centauri *et al* (2021: 6). Dari hasil penelitian diketahui t hitung sebesar 4,528. Sementara nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% dengan $N = 50$, maka diperoleh t tabel sebesar 2,012. Kemudian variabel komunikasi persuasif memiliki tingkat signifikansi/probabilitas $0,000 < 0,05$ yang artinya signifikan. Jadi diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,528 > 2,012$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh komunikasi persuasif terhadap konsentrasi belajar siswa kelas IX SMP Kristen Palangka Raya tahun pelajaran 2020/2021. Persamaan dari penelitian Centauri *et al* dengan penelitian saat ini ialah keduanya menggunakan metode deskriptif kualitatif. Perbedaan dari kedua penelitian tersebut ialah peneliti sebelumnya menjadikan kelas IX SMP Kristen Palangka Raya sebagai objek penelitian, sedangkan objek penelitian saat ini ialah konten kreator @Vina Muliana.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Mirawati (2021: 19) dengan judul *Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif pada Penelitian E-Commerce di Era*

Digital. Dari hasil penelitian diketahui bahwa terdapat lima jenis teori komunikasi persuasif yang diaplikasikan pada artikel ini mulai dari *the powerfull effect model*, *the effect of synthetic experience*, *elaboration likelihood model*, *disonansi kognitif*, dan *attribution* dengan contoh penerapannya pada *e-commerce*. Konsumen memiliki hak untuk merasa puas dan tidak puas dengan produk atau layanan jasa yang diberikan oleh *e-commerce* tersebut, maka terlihat dari teori komunikasi persuasif yang tidak hanya digunakan dalam iklan, tapi juga melalui metode lain yang juga menyentuk faktor kognitif bahkan psikologis calon konsumen melalui interaksi pesan pada fitur *e-commerce*. Persamaan dari penelitian Mirawati dengan penelitian saat ini ialah keduanya mengambil tema persuasif. Perbedaan dari kedua penelitian tersebut ialah penelitian terdahulu menggunakan metode studi literatur, sedangkan penelitian saat ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Chintya (2022) telah melakukan penelitian berjudul “Komunikasi Persuasif Guru BK dalam Pembinaan Disiplin Belajar di SMPN 25 Kota Jambi”. Dari hasil penelitian diketahui bahwa (1) komunikasi persuasif guru BK dalam pembinaan disiplin belajar, mengajak siswa untuk disiplin belajar menggunakan kata atau pesan yang yang mudah dipahami oleh siswa menunjukkan ekspresi yang penuh kelembutan seperti senyum ketika melakukan binaan, memberikan sentuhan emosional, dan menunjukkan rasaempati sehingga siswa timbul rasa tertarik untuk mau mendengarkan karena siswa merasa guru BK peduli dan memperhatikan siswa. (2) Teknik komunikasi persuasif guru BK dalam pembinaan disiplin belajar yaitu (a) teknik asosiasi, (b) teknik integrasi, (c) teknik

ganjaran, (d) teknik tataan, dan (e) teknik red-hearing (3) Kendala dalam melakukan pembinaan disiplin belajar melalui komunikasi persuasif, adapun yang menjadi kendala guru BK di SMPN 25 kota Jambi yaitu, (a) kendala siswa, (b) kendala kerjasama dengan wali kelas. (4) Hasil yang dicapai dari komunikasi persuasif guru BK dalam pembinaan disiplin belajar, yaitu adanya perubahan yang terlihat dari siswa, siswa tertarik dengan apa yang sudah disampaikan oleh guru BK, dari pembinaan yang dilakukan terdapat perubahan dari nilai, sikap, perilaku, kebiasaan, dan cara berpikir siswa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah deskriptif kualitatif. Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini ialah keduanya mengkaji bahasa persuasif. Perbedaan dari kedua penelitian tersebut ialah peneliti terdahulu menjadikan SMN 25 kota Jambi sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian saat ini menganalisis bahasa persuasif yang digunakan konten kreator @Vina Muliana.

Paramita *et al* (2022: 8) dalam penelitiannya yang berjudul *Analisis Kalimat Persuasif dalam Strategi Komunikasi Penjualan Online pada Media Sosial Instagram (IG)*. Pada penelitian tersebut ditemukan hasil bahwa kalimat persuasif digunakan dalam komunikasi aktif penjual di Instagram dalam berkomunikasi dengan pembelinya. Kalimat persuasif digunakan sebagai kalimat bujukan oleh penjual agar pembeli menjadi tertarik untuk membeli produk yang di jual. Metode yang digunakan dalam penelitian Paramita *et al* ialah metode deskriptif kualitatif. Persamaan dari penelitian Paramita *et al* dengan penelitian saat ini ialah keduanya meneliti bahasa persuasif dimedia sosial. Perbedaan dari kedua penelitian tersebut ialah peneliti terdahulu menganalisis dimedia sosial Instagram, sedangkan penelitian saat ini menganalisis dimedia sosial TikTok.

Penelitian berjudul “Komunikasi Persuasif Orang Tua dengan Anak dalam Meningkatkan Belajar Membaca Al-Qur’an di Desa Air Selimang, Kecamatan Seberang Musi, Kabupaten Kepahiang Provinsi Bengkulu” ditulis oleh Rize (2022). Dari hasil penelitian diketahui bahwa komunikasi persuasif orang tua dengan anak dalam meningkatkan belajar membaca Al-Qur’an terjalin dengan baik. Pernyataan ini didasari pada temuan peneliti seperti yang tercantum di dalam pembahasan hasil penelitian sebagai berikut: 1) Komunikasi persuasif orang tua dengan anak dalam meningkatkan belajar membaca Al-Qur’an. 2) Hambatan anak dalam meningkatkan membaca Al-Qur’an adalah Pertama, kurangnya perhatian orang tua. Kedua, pengaruh lingkungan terhadap anak, dengan melihat teman-temannya yang sebagian tidak belajar mengaji masih ada anak yang terpengaruh. Ketiga, orang tua disibukkan dengan pekerjaannya, mayoritas orang tua di Desa Air Selimang bekerja sebagai petani sehingga membuat orang tua lupa menyuruh anak untuk belajar mengaji. Persamaan dari penelitian Rize dengan penelitian saat ini ialah keduanya menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Perbedaan dari kedua penelitian tersebut ialah penelitian terdahulu menganalisis komunikasi persuasif orang tua dengan anak dalam meningkatkan belajar membaca Al-Qur’an, sedangkan penelitian saat ini menganalisis bahasa persuasif yang digunakan oleh Vina Muliana saat membuat konten pada akunnya di TikTok.

Selanjutnya Zetyadi & Pujiningtyas (2022: 9) dalam penelitiannya yang berjudul *Penggunaan Bahasa Persuasif Penjualan Barang dalam Iklan Media Instagram* mengkaji tentang penggunaan bahasa persuasif yang digunakan pada

iklan di Instagram. Dari penelitian tersebut Zetyadi & Pujiningtyas menemukan hasil bahwa jenis-jenis penggunaan bahasa persuasif yaitu: 1) berdasarkan tujuannya yang dibagi menjadi tiga, iklan informatif, iklan persuasi, dan iklan pengingat, 2) berdasarkan sifatnya yaitu iklan komersial dan non komersial, dan 3) berdasarkan media penyebarluasan. Metode yang digunakan dalam penelitian Zetyadi & Pujiningtyas ialah metode kualitatif. Persamaan dari penelitian Zetyadi & Pujiningtyas dengan penelitian saat ini ialah keduanya meneliti tentang bahasa persuasif di media sosial. Perbedaan dari kedua penelitian tersebut ialah peneliti terdahulu menganalisis bahasa persuasif pada penjualan barang di Instagram, sedangkan penelitian saat ini menganalisis bahasa persuasif yang digunakan konten kreator Vina Muliana di akun TikTok.

Penelitian yang dilakukan oleh Chania (2023) dengan mengangkat judul penelitian “Personal Branding Vina Muliana Melalui Media Sosial TikTok (Analisis Isi Kualitatif Akun Tiktok @vmuliana)”. Dari penelitian tersebut didapatkan bahwa konten akun *TikTok* Vina Muliana selalu memberikan solusi dengan kebutuhan netizen, selain itu Vina Muliana juga menampilkan sosok sebagai teman dan mentor yang multi talenta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan metode deskriptif kualitatif. Persamaan dari penelitian Chania dengan penelitian saat ini ialah keduanya mengkaji bahasa konten kreator Vina Muliana. Perbedaan dari kedua penelitian tersebut ialah peneliti terdahulu menganalisis isi kualitatif akun *TikTok* @Vina Muliana, sedangkan penelitian saat ini menganalisis bahasa persuasif @Vina Muliana sebagai upaya memotivasi mahasiswa semester akhir.

Darmawanti *et al* (2023: 6) telah melakukan penelitian dengan judul *Kalimat Persuasif dalam Strategi Komunikasi Penjualan Online di TikTok*. Dari hasil penelitian diketahui bahwa 9 buah data yang dianalisis di atas termasuk ke dalam kalimat persuasif advertensi. Semua data merupakan iklan yang berfungsi untuk mempromosikan suatu barang dan jasa serta berfungsi untuk mengajak pembaca/penonton membeli barang tersebut. Semua macam kalimat persuasif ajakan ditemukan dalam penelitian ini. Persuasif yang paling banyak muncul dalam penelitian ini adalah persuasif yang dicantumkan di bawah produk dan kalimat persuasif yang bertujuan membuat penasaran. Penggunaan bahasa yang menarik melalui konten-konten *TikTok* dapat berpengaruh besar terhadap kemajuan disegala bidang terutama online shop. Maka perlu dikembangkan lagi upaya-upaya konten yang menarik. Hasil penelitian ini sekiranya dapat digunakan sebagai acuan yang dibaca oleh khalayak umum atau pengguna media sosial mengenai bahasa persuasif dan bahasa iklan yang menarik. Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah kualitatif. Persamaan antara peneliti Darmawanti *et al* dengan penelitian saat ini ialah keduanya menganalisis bahasa persuasif di *TikTok*. Perbedaan antara penelitian Darmawanti *et al* dengan penelitian saat ini ialah penelitian terdahulu menganalisis strategi penjualan *online* di *TikTok*, sedangkan penelitian saat ini menganalisis bahasa persuasif konten kreator @Vina Muliana di *TikTok*.

Hamidah (2023: 9) telah menyelesaikan penelitian yang berjudul *Peningkatan Keterampilan Menulis Teks Persuasif Melalui Metode Diskusi Berbantuan Media Audiovisual*. Adapun hasil penelitian tersebut diketahui bahwa

penerapan metode diskusi berbantuan media audiovisual pada materi menulis teks persuasif dapat meningkatkan hasil belajar siswa kelas VIII D H SMP Negeri 1 Piyungan. Pada siklus I, setelah diterapkan metode diskusi berbantuan media audiovisual rata-rata hasil belajar siswa 71,9 dengan persentase ketuntasan 76,6 %. Pada siklus II setelah diterapkan metode diskusi berbantuan media audiovisual rata-rata hasil belajar siswa 83,12 dengan persentase ketuntasan 84,2%. Persamaan dari penelitian Hamidah dengan penelitian saat ini ialah keduanya mengkaji persuasif. Perbedaan dari kedua penelitian tersebut ialah penelitian terdahulu meneliti adanya peningkatan keterampilan menulis teks persuasif, sedangkan penelitian saat ini menganalisis bahasa persuasif yang digunakan pada konten *TikTok* akun @Vina Mjulina.

Putri dan Uljannatunnisa (2023: 12) telah menyelesaikan penelitian yang berjudul *Analisis Resepsi Konten pada Akun TikTok @Vina Muliana Terhadap Kebutuhan Informasi Akan Career Preparation*. Adapun hasil dari penelitian tersebut diketahui bahwa para mahasiswa yang menjadi informan penelitian menerima konten @Vina Muliana sebagai bahan referensi pembelajaran menarik bagi mereka untuk memperoleh informasi *career preparation* untuk bekal di masa depan berdasarkan kebutuhan informasi setiap individu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan metode analisis. Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini ialah keduanya menganalisis konten Vina Muliana. Perbedaan dari kedua penelitian tersebut ialah peneliti terdahulu menganalisis resepsi konten Vina Muliana terhadap kebutuhan informasi akan *career preparation*, sedangkan penelitian saat ini menganalisis bahasa persuasif

yang digunakan Vina Muliana dalam membuat konten.

Rhamadhany *et al* (2023) melakukan penelitian dengan judul *Bahasa Persuasif dalam Iklan Bisnis Online di Media Sosial*. Dari penelitian tersebut Rhamadhany *et al* (2023: 4) menemukan hasil bahasa persuasif yang ditemukan pada iklan bisnis online terdiri atas bahasa persuasif bentuk: 1) ajakan yang berjumlah 8 data yang terdiri atas kata ayo, yuk, dan mari; 2) bentuk perintah berjumlah 4 data yang terdiri atas kata lihatlah, bacalah dan waspadalah; 3) bentuk meyakinkan ditemukan sebanyak 58 jumlah data yang terdiri atas kata kamu bisa, cepat belajar, lancar membaca; 4) bentuk pertanyaan sebanyak data yang terdiri atas kata tanya apa, bagaimana, dan mengapa; dan 5) bentuk penegasan atau menegaskan sebanyak 59 data yang terdiri atas kata menakjubkan, lho!, ih!, dan dahsyatnya. Peneliti menemukan bentuk bahasa persuasif yang sering muncul pada iklan bisnis online di media sosial diantaranya bentuk pertanyaan, penegasan, dan bentuk meyakinkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah kualitatif. Persamaan dari penelitian Rhamadhany *et al* dengan penelitian saat ini ialah keduanya mengkaji bahasa persuasif di media sosial. Perbedaan diantara keduanya ialah penelitian Rhamadhany *et al* menganalisis iklan bisnis di media sosial, sedangkan penelitian saat ini menganalisis bahasa persuasif konten kreator di media sosial.

Ramadhani *et al* (2023: 12) telah menyelidiki topik serupa melalui judul *Analisis Isi Pesan Persuasif dalam Konten Media Sosial TikTok @Rubicommunity Mengenai Kampanye Pemberdayaan Perempuan*. Hasil dari penelitian tersebut Ramadhani *et al* menyimpulkan bahwa akun *TikTok @rubicommunity* telah

berhasil melakukan kampanye sosial mengenai pemberdayaan perempuan melalui pesan-pesan persuasif yang tersebar dalam berbagai jenis konten yang telah dianalisis. Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan praktis untuk dapat menggunakan pesan persuasif untuk kampanye sosial karena memiliki peluang besar dalam mempengaruhi perubahan perilaku pada masyarakat sasaran. Akan tetapi, dalam melakukan penelitian ini tentunya memiliki keterbatasan yang mana diperlukan metode lebih lanjut untuk mengukur efektivitas pesan persuasif tersebut. Karena pada penelitian ini, peneliti hanya menganalisis unsur-unsur pesan persuasif yang sudah terpenuhi pada konten TikTok @Rubicomunity. Metode yang digunakan peneliti Ramadhani *et al* ialah kuantitatif deskriptif. Persamaan diantara peneliti Ramadhani *et al* dengan penelitian saat ini ialah keduanya mengkaji bahasa persuasif seorang konten kreator di TikTok. Perbedaan diantara keduanya ialah peneliti Ramadhani *et al* menganalisis bahasa persuasif konten kreator @Rubicomunity, sedangkan penelitian saat ini menganalisis bahasa persuasif konten kreator @Vina Muliana.

Astuti dan Astria (2024: 10) melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Komunikasi Persuasif Akun Tiktok @Tasyafarasya Terhadap Minat Beli Produk Somethinc di Kalangan Mahasiswa*. Dari hasil penelitian diketahui (1) pengaruh yang dihasilkan oleh komunikasi persuasif (x) terhadap minat beli (y) sebanyak 32,4%, sedangkan sisanya 76,7% pengaruh tidak diketahui dan tidak diteliti pada penelitian ini (2) hasil pengujian hipotesis terhadap pengaruh hubungan antara komunikasi persuasif (x) terhadap minat beli (y) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dengan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,852 dan t_{tabel} 1,982 sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta diperoleh nilai signifikan

$0,000 < 0,05$. Metode yang digunakan dalam penelitian Astuti dan Astria ialah kuantitatif. Persamaan diantara penelitian Astuti dan Astria dengan penelitian saat ini ialah keduanya mengkaji persuasif. Perbedaan diantara penelitian Astuti dan Astria ialah peneliti terdahulu menganalisis pengaruh komunikasi persuasif @Tasyafarasya, sedangkan penelitian saat ini menganalisis bahasa persuasif @Vinamuliana.

Penelitian yang dilakukan oleh Jayanti (2024) dengan mengangkat judul penelitian “Pengaruh Komunikasi Persuasif Staff Front Office Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di MG Suites Hotel Semarang”. Dari penelitian tersebut didapatkan bahwa ada pengaruh komunikasi persuasif *Staff Front Office* terhadap pengambilan keputusan menginap di MG Suites hotel. Hal ini berdasarkan pada hasil perhitungan uji yang dilakukan. Pengaruh Komunikasi Persuasif Staff Front Office Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap dinyatakan berpengaruh. Hal ini berdasarkan pada hasil perhitungan SPSS dimana nilai Koefisien Determinasi komunikasi persuasif berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menginap sebesar 59.1% sedangkan sisanya sebesar 40.9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini yang tidak diteliti oleh peneliti, kemudian nilai koefisien determinasi ini juga berpengaruh positif. Metode yang digunakan dalam penelitian Jayanti ialah metode kuantitatif. Persamaan dari penelitian Jayanti dengan penelitian saat ini ialah keduanya meneliti bahasa persuasif. Adapun perbedaan dari kedua penelitian tersebut ialah penelitian terdahulu memilih staff di MG Suites Hotel sebagai objek penelitian sedangkan penelitian saat ini memilih konten kreator pada akun TikTok Vina Muliana sebagai objek penelitian.

Pamungkas (2024: 58) melakukan penelitian dengan judul “Peran Komunikasi Persuasif Zuppa Soup Zuffa dalam Menarik Minat Pelanggan”. Dari hasil penelitian diketahui bahwa dalam komunikasi persuasif, peran seorang komunikator dan pesan yang disampaikan kepada komunikan sangatlah penting dan berpengaruh dalam mempromosikan produk Zuppa Soup Zuffa dalam menarik minat pelanggan. Adapun hasil dari observasi dan wawancara yang telah dilakukan Pamungkas, pesan persuasif yang disampaikan secara langsung melalui kegiatan promosi seperti *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Event and Axperience, Online and Media Marketing, Mobile Marketing, Public Relations and Publicity, Direct and Data Base Marketing* telah diterapkan oleh Zuppa Soup Zuffa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan metode penelitian kualitatif. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini ialah keduanya mengkaji bahasa persuasif. Perbedaan dari kedua penelitian tersebut ialah peneliti terdahulu meneliti peran komunikasi persuasif, sedangkan penelitian saat ini menganalisis bahasa persuasif yang digunakan konten kreator akun TikTok @Vina Muliana.

Selanjutnya Rahmadini & Aisyah (2024: 19) dalam penelitiannya yang berjudul *Analisis Pesan Persuasif Kebersihan Lingkungan Akun Instagram @Pandawaragroup* mengkaji tentang pesan persuasif @pandawaragroup. Hasil dari pembahasan Rahmadini & Aisyah (2024) bahwa penelitian tersebut menunjukkan dengan menggabungkan antara fakta dan aksi nyata dengan penggunaan daya tarik dan dukungan dalam menyajikan konten mampu menarik perhatian *audience*. Rahmadini & Aisyah menyimpulkan perubahan sikap dan tidaknya tergantung pada individu *audience*, namun jika dilihat dari aksi yang

dilakukan pandawaragroup, maka dapat diketahui bahwa membawa pesan persuasif dengan cara yang menarik dapat menggerakkan masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam melakukan aksi bersih-bersih. Penelitian tersebut cukup relevan dengan penelitian ini dikarenakan membahas induk permasalahan yang sama yakni bahasa persuasif. Penelitian ini cukup berbeda dengan penelitian tersebut karena objek penelitian berupa gaya bahasa persuasif TikTok akun @Vina Muliana.

Simanjuntak *et al* (2024) melakukan penelitian dengan judul *Penggunaan Bahasa Persuasif Beauty Influncer pada Iklan Endorsement Kosmetik di TikTok*. Dari penelitian tersebut Simanjuntak *et al* (2024: 10) menemukan hasil persuasif rasional sebagai metode persuasif hanya sebatas pada proses membenarkan suatu keadaan berdasarkan alasan. Kebenaran yang dibahas dalam persuasif bukanlah kebenaran absolut, melainkan kebenaran yang hanya berfungsi untuk meletakkan landasan dan membuka jalan bagi keinginan, sikap, keyakinan, keputusan, dan tindakan yang telah ditetapkan atau dilaksanakan untuk dapat dipertanggungjawabkan. Rasionalisasi video endorsement kosmetik di TikTok berupaya membujuk konsumen melalui hal-hal rasional seperti jumlah produk, efek, kandungan, dan efek yang terkandung dalam kosmetik yang diiklankan. Rangkaian kata-kata yang menarik dan persuasif serta nada suara yang penuh dan berwibawa membuat pembicara dapat dengan mudah mempengaruhi lawan bicaranya. Persuasif konformitas sikap yang diambil penutur untuk menyesuaikan diri pada video endorsement kosmetik di TikTok, berusaha mengajak konsumen dengan menggunakan jasa seorang selebriti dan beauty influencer yang terkenal di Indonesia, tujuannya untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen tertarik

dan mengikuti apa yang dilakukan endorset tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian Simajuntak *et al* ialah metode deskriptif kualitatif. Persamaan dari penelitian Simajuntak *et al* dengan penelitian saat ini ialah keduanya mengkaji bahasa persuasif. Perbedaan dari kedua penelitian tersebut ialah peneliti terdahulu menganalisis bahasa persuasif *beauty influencer*, sedangkan penelitian saat ini menganalisis bahasa persuasif yang digunakan konten kreator.

Tyas *et al* (2024: 6) telah melakukan penelitian dengan judul *Peran Komunikasi Persuasif dalam Media Sosial*. Dari hasil penelitian diketahui bahwa media sosial menjadi platform yang kuat untuk menyampaikan pesan persuasif, memengaruhi literasi digital dan menciptakan dinamika politik, ekonomi, serta edukasi yang berbeda. Media sosial juga berperan ganda sebagai sarana edukasi baik dalam mempengaruhi opini terhadap isu-isu edukasi maupun menyediakan konten edukatif persuasif. Hal tersebut dapat meningkatkan akses dan kualitas pendidikan dimasyarakat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis kualitatif. Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini ialah keduanya menganalisis bahasa persuasif dimedia sosial. Perbedaan diantara kedua penelitian ini ialah peneliti terdahulu meneliti beberapa media sosial, sedangkan penelitian saat ini hanya terfokus pada satu media sosial yaitu TikTok.

Penelitian berjudul *Bahasa Persuasif pada Iklan Kosmetik di Aplikasi Tiktok* telah diselesaikan oleh Yuwana (2024). Hasil dari pembahasan, Yuwana (2024: 8) menemukan teknik persuasif sugesti dalam iklan kosmetik TikTok berusaha menarik konsumen dengan memberikan ungkapan-ungkapan menarik kepada mereka dan mempengaruhi mereka dengan menyatakan keunggulan kosmetik yang diiklankan. Penelitian tersebut cukup relevan dengan penelitian ini

dikarenakan membahas induk permasalahan yang sama yakni bahasa persuasif. Penelitian ini cukup berbeda dengan penelitian tersebut karena menganalisis bentuk gaya bahasa persuasif seorang konten kreator.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang telah diuraikan, dapat dilihat bahwa yang meneliti bahasa di TikTok sudah banyak, tetapi belum ada yang meneliti gaya bahasa persuasif pada konten Vina Muliana. Penelitian kebahasaan di TikTok lebih banyak yang meneliti pada iklan sedangkan penelitian ini meneliti gaya bahasa persuasif konten kreator akun @Vina Muliana sebagai upaya memotivasi mahasiswa semester akhir dalam mengawali karier. Penelitian ini memiliki kebaharuan dalam sebuah karya tulis ilmiah. Hal ini diperkuat dengan belum adanya peneliti yang membahas tentang gaya bahasa persuasif pada konten TikTok akun @Vina Muliana sebagai upaya memotivasi mahasiswa semester akhir Prodi PBSI, FKIP, Unissula dalam meniti karier. Maka penelitian ini penting untuk dikaji lebih dalam dengan tujuan memfasilitasi peneliti selanjutnya serta menambah karya pada dunia pendidikan.

2.2 Landasan Teoretis

Dalam sebuah penelitian dibutuhkan beberapa teori yang dapat mendukung dan relevan. Beberapa teori yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: 1) gaya bahasa, 2) jenis-jenis gaya bahasa, 3) gaya bahasa persuasif, 4) aplikasi TikTok, dan 5) konten Vina Muliana sebagai upaya memotivasi mahasiswa.

2.2.1 Gaya Bahasa

Keraf (2010: 112) menuturkan bahwa gaya bahasa dalam retorika lazim disebut dengan istilah *style*. Secara etimologis kata *style* berasal dari bahasa latin

slus, yakni sebuah alat untuk menulis pada lempengan lilin. Seiring berkembangnya waktu makna *style* diartikan sebagai kemampuan atau keahlian dalam menulis atau mempergunakan kata-kata secara indah. Gaya bahasa, atau *style* (stile), berkaitan dengan pemilihan kata, frasa, atau klausa yang disesuaikan dengan situasi tertentu. Secara umum, gaya bahasa dapat di pahami sebagai cara individu mengekspresikan dirinya, baik melalui bahasa, perilaku, maupun penampilan.

Tarigan (2013: 5) mengemukakan bahwa gaya bahasa ialah suatu cara untuk menyampaikan ide atau pikiran melalui bahasa secara khas dan mencirikan kepribadian dan identitas pemakai bahasa. Setyaningsih (2019: 6) menyimpulkan bahwa gaya bahasa merupakan suatu aturan kata-kata yang digunakan oleh penulis, pembicara atau pengarang dalam mengungkapkan ide, pikiran, dan pengalaman untuk meyakinkan dan memberi pengaruh para pembaca dan penyimak.

Berdasarkan beberapa pengertian gaya bahasa yang dikemukakan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa gaya bahasa ialah bahasa yang indah yang digunakan untuk mengungkapkan pikiran dan perasaan. Gaya bahasa seorang pengarang dalam memanfaatkan menggunakan bahasa tidak akan sama satu sama lain karena hal ini sudah menjadi bagian dari pribadi pengarang berdasarkan aspek keindahan bahasa yang digunakannya.

2.2.2 Jenis-Jenis Gaya Bahasa

Penyair atau pengarang sering menggunakan cara untuk membangkitkan imajinasi dengan memanfaatkan gaya bahasa. Gaya bahasa juga merupakan cara

pengarang dalam mengekspresikan keindahan sebuah karya sastra. Kegiatan mengekspresikan karya sastra harus merasakan dan menemukan keindahan bahasa pengarang. Penyair menggunakan beraneka ragam gaya bahasa untuk memperjelas maksud dan imajinasi (Tarigan 2012: 15).

Gaya bahasa terbagi menjadi beberapa kelompok Nurgiyantoro (2013:399). Dari sekian banyak gaya bahasa, ada yang mengelompokkan ke dalam beberapa kategori, misalnya gaya bahasa perbandingan, pertentangan, dan pertautan. Senada dengan pendapat tersebut, Tarigan (2012:5) gaya bahasa terbagi menjadi empat, yaitu pertama gaya bahasa perbandingan meliputi perumpamaan, metafora, personifikasi, depersonifikasi, alegori, antitetis, pleonasme atau tautologi, perifrasis, antisipasi atau prolepsis, dan koreksi atau epanortosis. Kedua, gaya bahasa pertentangan meliputi hiperbola, litotes, ironi, oksimoron, paronomasia, paralepsis, zeugma dan silepsis, satire, inuendo, antifrasis, paradoks, klimaks, antiklimaks, apostrof, anastrof atau inversi, apofasis atau pretesio, histeron proteron, hipalase, sinisme, dan sarkasme. Ketiga, gaya bahasa pertautan meliputi metonimia, sinekdoke, alusi, eufisme, eponim, epitet, antonomasia, erotesis, parallelism, elipsis, gradasi, asindeton, dan polisindeton. Keempat, gaya bahasa perulangan meliputi aliterasi, asonansi, antanaklasis, kiasmus, epizeukis, tautotes, anafora, epistrofa, simplotke, mesodiplosis, epanalepsis, anadiplosis.

Berdasarkan uraian pendapat ahli tersebut maka penulis dapat menyimpulkan bahwa gaya bahasa perbandingan adalah gaya bahasa yang digunakan untuk membandingkan dua hal yang sebenarnya berbeda menggunakan kata-kata pembanding agar dua hal tersebut memiliki kesamaan.

2.2.3 Gaya Bahasa Persuasif

Keraf (2010) menyatakan bahwa dalam persuasif tidak boleh mengandung unsur paksaan atau kekerasan terhadap individu yang menjadi target persuasi. Hal ini berarti bahwa persuasi harus dilakukan dengan cara yang halus dan santun, sehingga target persuasi tersebut merasa nyaman dalam mengambil keputusannya sendiri. Wacana persuasi selalu memiliki tujuan untuk mengubah pikiran orang lain, sehingga orang lain dapat menerima dan melakukan sesuatu seperti yang diinginkan. Meskipun demikian, persuasif tidak bersifat memaksa untuk orang lain dapat menerima persuasif tersebut. Dalam hal ini persuasif melakukan upaya-upaya tertentu untuk bisa merangsang orang agar mengambil keputusan sesuai dengan keinginannya.

Bentuk-bentuk persuasif yang dikenal di masyarakat, diantaranya adalah propaganda oleh golongan-golongan atau badan-badan tertentu, iklan, selebaran-selebaran, kampanye dan sebagainya. Semua bentuk persuasi tersebut menggunakan pendekatan emotif agar bisa membangkitkan dan merangsang emosi pendengar atau pembaca. Bentuk gaya bahasa persuasif seperti yang akan diuraikan sebagai berikut.

2.2.3.1 Persuasif Rasional

Menyajikan fakta, data, dan logika untuk mendukung argumen yang disampaikan.

2.2.3.2 Persuasif Emosional

Membangkitkan perasaan atau emosi tertentu pada audiens untuk meyakinkan mereka.

2.2.3.3 Persuasif Etis

Mempersuasi dengan mengedepankan nilai-nilai moral, etika, atau tanggung jawab sosial.

2.2.3.4 Persuasif Otoritas

Menggunakan kredibilitas, keahlian, atau institusi untuk meyakinkan audiens.

2.2.3.5 Persuasif Komparatif

Membandingkan keunggulan produk, ide atau tindakan dengan alternatif lain untuk meyakinkan seseorang.

2.2.4 Aplikasi TikTok

TikTok merupakan platform media sosial yang menawarkan efek spesial yang unik dan menarik sehingga bisa membuat video berdurasi pendek dengan hasil yang menakjubkan dan bisa ditampilkan kepada pengguna lainnya. Aplikasi TikTok dikembangkan oleh perusahaan ByteDance Inc yang berasal dari Negara Cina dan diterbitkan pada September 2016 (Fakih *et al.*, 2021: 4).

Pada September 2017, aplikasi TikTok sudah hadir di Indonesia. Viv Gong, *Head of Marketing* aplikasi TikTok, menyatakan kehadiran aplikasi tersebut di Indonesia karena posisi negara tersebut sebagai negara pemakai internet tertinggi keenam di dunia, setelah China, Amerika Serikat, India, Brasil, dan Jepang (Utami, 2022: 20).

Sebelum TikTok populer, terdapat aplikasi yang serupa dengan nama Musical.ly. Aplikasi Musical.ly adalah “raja” platform berbagi video pendek, terutama di pasar Amerika Serikat. Namun, ByteDance mengakuisisi Musical.ly

dan memadukannya dengan TikTok pada akhir 2017, untuk meningkatkan potensi menggapai pasar Internasional (Kumparan.com, 2020: 4).

Aplikasi TikTok dapat diunduh di AppStore maupun Playstore. Aplikasi tersebut telah diunduh lebih dari 500.000.000 kali diseluruh dunia, dan memiliki hingga 10.000.000.000 penonton video serta 150.000.000 pengguna, dengan kontributor terbesar dari negara Amerika Serikat dan Inggris. Semua kalangan masyarakat dapat dengan mudah membuat sebuah karya video melalui media sosial TikTok (Budi, 2022: 23).

Durasi video yang bervariasi yaitu dari 15 detik, 1 menit, bahkan hingga 3 menit, aplikasi TikTok pun dilengkapi dengan filter yang menarik serta mudah digunakan. Aplikasi TikTok mendukung para penggunanya untuk berekspresi menyalurkan bakat yang dimiliki. Sehingga para kreator dapat lebih mengembangkan bakatnya tanpa batas melalui media sosial ini (Budi, 2022).

Beberapa fitur yang tersedia dalam media sosial TikTok diantaranya yaitu:

2.2.4.1 Fitur Home (Beranda)

Pengguna akan dapat langsung mengakses konten video yang dikirim oleh pengguna lain secara acak pada tampilan home atau beranda ini. Di beranda, ada halaman untuk anda (*for you*) dan mengikuti (*following*). Konten TikTok dari seseorang yang diikuti menjadi isi dalam halaman *following*. Sementara itu, dari halaman *for you* adalah konten TikTok yang sesuai dengan logaritma akun *TikTok* atau yang sedang viral. Beranda juga memiliki fitur pencarian yang memudahkan pengguna untuk mencari hal-hal seperti profil seseorang, lagu yang akan digunakan, atau apapun yang sedang viral, baik itu hanya kata-kata atau kalimat.

Selain itu, terdapat pula beberapa simbol pada halaman awal ini diantaranya berikut ini.

2.2.4.1.1 Akun Profile

Dengan memilih opsi ini, pengguna akan dibawa ke profil pemilik akun video yang sedang dipertunjukkan.

2.2.4.1.2 Simbol Love

Simbol ini memperlihatkan seberapa banyak pengguna lain menyukai sebuah video. Selain itu, pengguna juga bisa bereaksi suka dengan menekan simbol ini.

2.2.4.1.3 Simbol Komentar

Dengan simbol ini, pengguna dapat menanggapi dalam bentuk komentar tentang video yang ditampilkan dan melihat semua komentar yang telah dibuat oleh pengguna lain.

2.2.4.1.4 Simbol Share

Simbol ini merupakan fitur yang mengarahkan pengguna apakah ingin menyimpan video yang sedang ditayangkan atau membagikannya dengan pengguna lain.

2.2.4.1.5 Simbol Pemutar Lagu

Opsi ini dapat mengarahkan pengguna ke pengguna lain yang memakai lagu dengan latar belakang yang sama. Opsi ini juga menunjukkan fitur lagu apa yang digunakan sebagai latar belakang dalam video yang sedang di tampilkan.

2.2.4.2 Fitur Belanja

Melalui aplikasi *TikTok* pengguna juga bisa untuk melakukan aktivitas belanja *online* di menu belanja ini. Fitur belanja merupakan salah satu fitur terbaru

dari aplikasi TikTok. Berikut ini ada sejumlah ikon pada halaman menu ini yang masing-masing menjalankan fungsi tertentu.

2.2.4.2.1 Kolom Pencarian

Melalui aplikasi TikTok pengguna dapat mencari produk yang ingin dibeli pada kolom ini.

2.2.4.2.2 Keranjang Belanja

Jika ikon ini ditekan, pengguna akan dibawa kehalaman keranjang belanja, disana berisi sejumlah produk yang telah dipilih oleh pengguna.

2.2.4.2.3 Pesanan

Status produk yang sudah *dicheck out* ditampilkan oleh ikon ini. Pengguna juga dapat memantau status pengiriman produk yang telah dipesan.

2.2.4.2.4 Pesan

Ikon ini memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan penjual di dalam aplikasi TikTok.

2.2.4.2.5 Kupon

Ikon ini memiliki fungsi yang memungkinkan pengguna melihat kupon yang dimilikinya. Kupon ini dapat ditukarkan dengan diskon produk atau pengiriman gratis.

2.2.4.2.6 Alamat

Ikon ini memiliki fungsi yang memungkinkan pengguna mengatur alamat pengguna sebagai lokasi pengiriman produk yang mereka pesan. Halaman menu belanja ini menampilkan beberapa produk yang sedang flash sale selain beberapa ikon utama di atas, serta rekomendasi produk dari aplikasi TikTok yang disusun berdasarkan kategori, seperti wanita, kecantikan, elektronik, dll.

2.2.4.3 Fitur Merekam

Video Jika pengguna ingin membuat konten atau merekam video yang akan dibuat, fitur ini akan muncul. Jika pengguna ingin membuat dan mengunggah video, pengguna harus melalui beberapa langkah. Berikut beberapa simbol pendukung untuk merekam video di aplikasi *TikTok*.

2.2.4.3.1 Tambahkan Musik

Opsi ini memungkinkan pengguna menambahkan musik sebagai latar belakang video. Lagu tersedia dalam berbagai jenis atau genre. Selain itu, pilihan lagu yang ditawarkan sangat lengkap.

2.2.4.3.2 Putar

Opsi ini memungkinkan pengguna mengontrol apakah kamera depan atau belakang yang akan digunakan.

2.2.4.3.3 Kecepatan

Kecepatan video yang pengguna rekam dapat diatur menggunakan opsi ini, yang memungkinkan pengguna untuk berkreasi sesuka mereka.

2.2.4.3.4 Mempercantik

Opsi ini memungkinkan pengguna untuk mengubah gambar atau video yang mereka buat supaya tampak lebih menarik.

2.2.4.3.5 Pewaktu

Opsi ini memungkinkan pengguna mengatur durasi video yang diinginkan.

2.2.4.3.6 Efek

Dengan opsi ini, pengguna dapat memilih gambar latar belakang untuk konten yang akan dibuat.

2.2.4.3.7 Unggah

Fitur ini adalah yang terakhir setelah semua tahapan pembuatan video selesai, dan memungkinkan pengguna aplikasi TikTok lain untuk melihat hasil dari video yang sudah selesai diunggah.

2.2.4.4 Fitur Kotak Masuk

Fungsi pada halaman menu ini memungkinkan pengguna untuk menampilkan pesan yang mereka terima dan kirim ke pengguna lain. Jika pengguna telah mengikuti akun satu sama lain, mereka dapat saling mengirim pesan. Halaman menu ini juga memiliki fitur notifikasi yang mencakup semua aktivitas terkait akun pengguna, termasuk mengetahui tentang pengikut baru dan daftar pengguna lain yang menyukai dan mengomentari video yang telah pengguna unggah, serta beberapa fitur notifikasi pada umumnya.

2.2.4.5 Fitur Akun Profil

Beberapa fitur di akun profil mempunyai fungsi untuk memberikan informasi kepada pengguna lain mengenai identitas kita di aplikasi media sosial TikTok, berikut fitur-fitur akun profile:

2.2.4.5.1 Nama Akun dan Nomor ID

Fitur ini akan menampilkan nama pengguna dan nomor ID akun aplikasi TikTok pengguna.

2.2.4.5.2 Simbol Hati

Fitur ini menampilkan jumlah orang yang menyukai tayangan video kita secara keseluruhan.

2.2.4.5.3 Mengikuti

Fitur ini memungkinkan pengguna lain menyaksikan berapa banyak pengguna lain yang diikuti, serta akun mana yang diikuti.

2.2.4.5.4 Pengikut

Jumlah orang yang mengikuti akun aplikasi TikTok pengguna ditampilkan oleh fitur ini.

2.2.4.5.5 Video

Dengan fitur ini, semua video yang diunggah akan ditampilkan.

2.2.4.5.6 Suka

Fitur ini menampilkan video dari pengguna lain yang disukai. Bar dalam akun profil terdiri dari tiga bagian, yaitu bar atas, bar tengah, dan bar bawah. Temukan teman, undang teman, beralih akun, tampilan profil, pengaturan, dan privasi semuanya terletak di bar atas. Foto kreator, ID kreator, kode QR pengguna, mengikuti, pengikut, dan suka, edit profil, dan bio semuanya terletak di bar tengah. Bar privat, bar suka, bar favorit, dan bar video kreator (video dan draft) semuanya terletak di bar bawah.

2.2.5 Konten Vina Muliana sebagai Upaya Memotivasi Mahasiswa

Pada saat ini perkembangan teknologi yang semakin canggih membawa banyak perubahan yang cukup berpengaruh dilingkungan masyarakat. Kecanggihan teknologi selalu menciptakan media-media baru yang menarik perhatian masyarakat karena kecanggihan yang diciptakan. Seiring berjalannya waktu internet menjadi suatu kebutuhan yang cukup penting dalam kehidupan masyarakat terutama bagi pengusaha, pelajar, pedagang, pekerja dan pemerintah.

Internet memberikan kemudahan bagi penggunanya, seperti dapat berinteraksi dengan jarak jauh, menghemat waktu, sedikit biaya yang dikeluarkan dan masih banyak lagi kontribusi penting serta manfaat yang di tawarkan, yang menjadikan internet memiliki banyak pengguna (Jannah, 2020: 2).

Bersamaan dengan kemajuan teknologi yang cukup pesat pada saat ini, semakin banyak pula media-media sosial yang tersedia. Tidak sedikit individu yang menggunakan media sebagai sarana untuk berkomunikasi, bertukar informasi, berbelanja, bercerita dan hiburan. Di Indonesia, terdapat berbagai jenis media sosial yang aktif diakses oleh masyarakat, termasuk Facebook, Youtube, Instagram, LinkedIn, Snapchat, Twitter, dan TikTok (Wearesocial, 2023: 2). Dari berbagai jenis media sosial tersebut, penelitian ini akan difokuskan pada platform TikTok, yang umumnya dinikmati oleh masyarakat sebagai media hiburan, memperoleh berita terbaru, jual-beli barang dan *chatting*. Bahkan pada aplikasi TikTok dapat kita manfaatkan sebagai sarana motivasi, terdapat banyak konten kreator yang menggunakan aplikasi TikTok untuk memberikan solusi, ajakan bahkan dapat memotivasi orang yang melihat kontennya di TikTok, salah satunya yaitu Vina Muliana, konten yang dibagikan oleh Vina Muliana berfokus pada topik-topik yang berkaitan dengan dunia karier.

Menurut McClelland (1987) salah satu faktor yang mendorong timbulnya motivasi pada diri seseorang adalah adanya kebutuhan berprestasi. Pada penelitian ini, peneliti akan mendeskripsikan bentuk penggunaan gaya bahasa persuasif yang digunakan Vina Muliana sebagai upaya memotivasi mahasiswa. Vina Muliana diakui oleh banyak orang sebagai sosok konten kreator yang menginspirasi

khususnya dalam bidang pengembangan diri dan karier. Selain itu, Vina Muliana juga menyampaikan pesan dengan efektif kepada khalayak melalui kemampuan *public speaking*-nya yang baik, menggunakan smiling voice, dan mengucapkan kata yang baik.

Konten-konten edukasi karier yang di bawaikan oleh Vina Muliana dapat membantu dalam mengetahui cara alternatif yang sedang tren. Bahkan, Vina Muliana mengedepankan kejujuran pelamar dalam melakukan proses rekrutmen kerja. Melalui kisah yang Vina Muliana bagikan tentang kesuksesannya dalam dunia karier, Vina Muliana dapat memberikan motivasi kepada mahasiswa untuk dapat mengejar impian dan karier mereka sendiri.

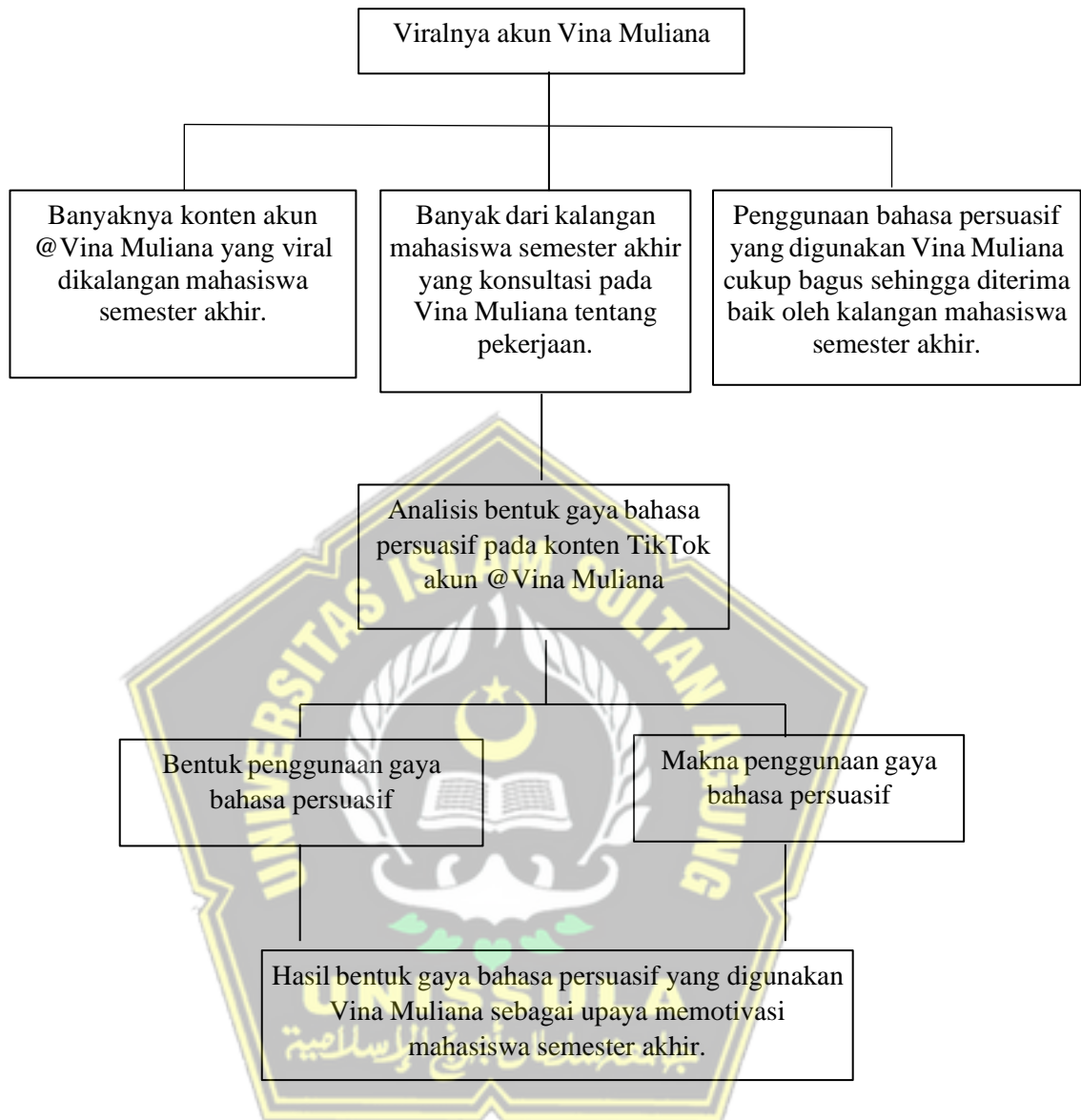
2.3 Kerangka Berpikir

Viralnya konten TikTok akun @Vina Muliana dikalangan mahasiswa semester akhir karena mencakup tips dan trik, saran dalam pemilihan jurusan sebelum memasuki dunia perkuliahan, informasi tentang pekerjaan, dorongan agar kita dapat menjadi lebih percaya diri, penjelasan tentang pentingnya perkembangan diri dalam meraih kesuksesan karier dan juga wawasan yang dapat membantu para kalangan remaja dalam mempersiapkan masa depan.

Dalam menyampaikan motivasi untuk mahasiswa semester akhir pada akun TikTok @Vina Muliana menerapkan 4 struktur persuasif yaitu, pengenalan isu berupa penyampaian tentang masalah yang menjadi dasar topik yang akan diangkat. Kemudian, pemaparan argumen yaitu penulis akan membarikan beberapa argumen yang berhubungan dengan isu. Setelah itu, pernyataan ajakan yakni penulis akan menggunakan karya yang dianggap mampu mempengaruhi

pembaca sehingga akhirnya mau mengikuti ajakan tersebut. Dan penegasan kembali, setelah diberikan pernyataan ajakan, maka penulis akan menegaskan kembali akan pernyataan yang sudah ada. Biasanya para penulis akan menggunakan pilihan kata khusus. Misalnya seperti, demikianlah, dengan demikian, oleh karena itu dan lain sebagainya. Argumen penegasakan kembali bertujuan untuk memberikan arahan atau memperkuat ajakan tersebut. Hal ini merupakan hal yang sangat penting agar pesan persuasif yang disampaikan oleh Vina Muliana tersampaikan kepada *followers*-nya.

Kerangka berpikir merupakan alat kerja pemikiran dari identifikasi permasalahan hingga hasil temuan yang akan dilakukan peneliti untuk menyelesaikan permasalahan yang diteliti. Untuk menganalisis bahasa persuasif pada konten TikTok akun @Vina Muliana sebagai upaya memotivasi mahasiswa semester akhir ini, melalui kerangka berpikir berikut, maka input yang digunakan adalah beberapa unggahan video TikTok akun @Vina Muliana. Adapun alur kerangka berpikir pada penelitian ini dirangkum pada bagan berikut.



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

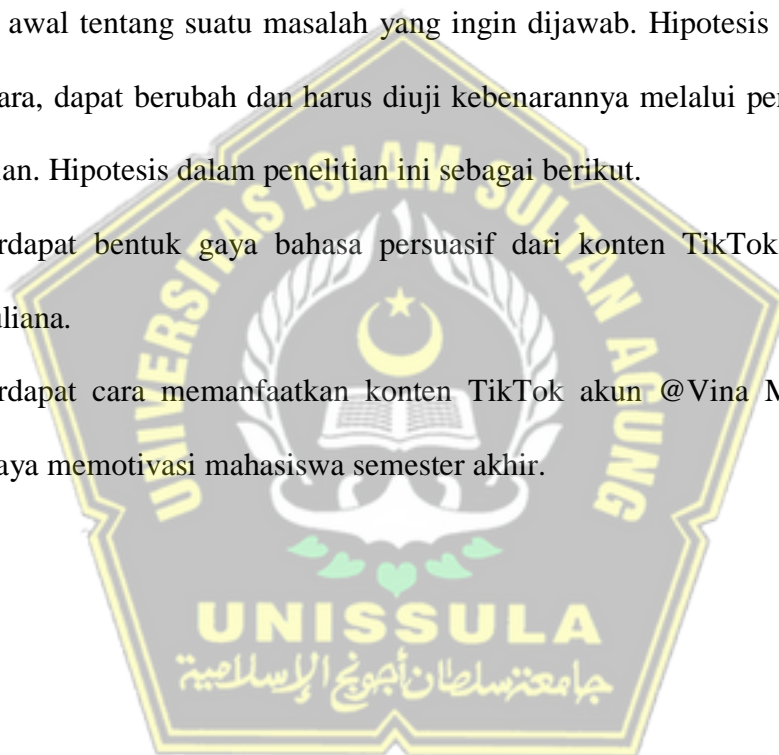
2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap pertanyaan yang diajukan dalam rumusan penelitian. Jawaban bersifat sementara sebab hanya didasarkan pada teori yang relevan dan belum didukung dengan data empiris yang dikumpulkan dari penelitian. Jadi, hipotesis ini dikatakan sebagai jawaban

teoretis dan bukan jawaban empiris terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2016: 64)

Hipotesis adalah pernyataan atau jawaban tentati terhadap suatu masalah dan perlu diuji secara empiris sebelum dapat diverifikasi. Tujuan dari pengujian yakni untuk, mengetahui kebenarannya atau menerima atau menolak jawaban yang belum pasti (Ismayani, 2019: 32). Jadi, hipotesis adalah perkiraan atau dugaan awal tentang suatu masalah yang ingin dijawab. Hipotesis masih bersifat sementara, dapat berubah dan harus diuji kebenarannya melalui pengalaman atau penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Terdapat bentuk gaya bahasa persuasif dari konten TikTok akun @Vina muliana.
2. Terdapat cara memanfaatkan konten TikTok akun @Vina Muliana dalam upaya memotivasi mahasiswa semester akhir.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskripsi. Metode kualitatif berpandangan bahwa realitas dipandang suatu holistik, kompleks, dinamis, penuh makna dan pola pikir induktif, sehingga permasalahan belum jelas, Jadi, tidak mungkin data pada situasi sosial dijamin dengan metode penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2016: 287). Metode kualitatif melihat realitas sebagai sesuatu yang menyeluruh, selalu berubah, penuh makna dan menggunakan pemahaman yang muncul dari pengamatan dan pengalaman, bukan dari angka-angka.

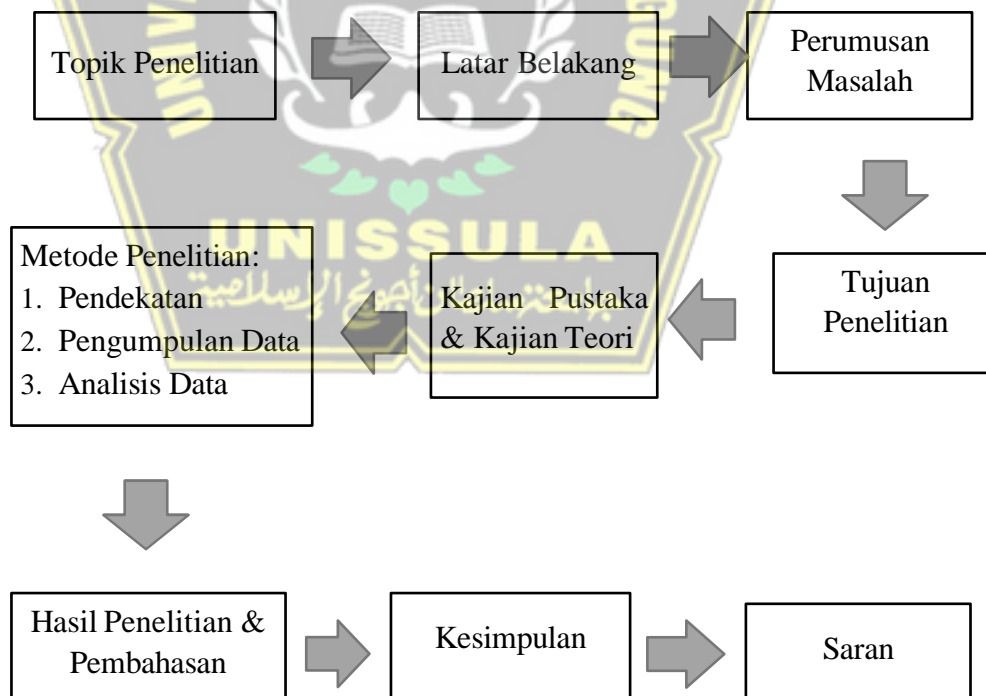
Penelitian kualitatif adalah proses pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan tujuan memahami dan memaknai peristiwa yang terjadi dimana peneliti sebagai instrumen pertama penelitian, pengambilan sample sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif yakni berfokus pada data, bukan hipotesis dan hasil hasil penelitian lebih mengutamakan makna dari pada generalisasi (Anggito & Setiawan, 2018,: 8).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian dengan berlandaskan filsafat postpositivisme untuk melakukan kondisi objek yang ilmiah, peneliti menjadi instrumen kunci, pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis datanya

bersifat kualitatif, dan hasil penelitian menekankan pada makna dari generalisasi (Sugiyono, 2019: 18).

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan suatu rancangan kegiatan untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisis dan menyajikan data yang dilakukan secara terstruktur dan objektif. Hal ini bertujuan untuk memecahkan masalah atau menguji hipotesis, sehingga dapat membantu dalam mengembangkan prinsip atau pemahaman umum (Herdayati & Syahrial, 2019: 2). Desain dari keseluruhan proses yang dibutuhkan dalam perencanaan serta pelaksanaan penelitian (Silaen, 2018: 23) berikut disajikan bagan desain penelitian.



Gambar 3.1 Desain Penelitian

- 1) Langkah pertama berdasarkan dalam bagan tersebut ialah menentukan masalah. Perumusan masalah ini berfokus pada penggunaan gaya bahasa persuasif di media sosial TikTok.
- 2) Langkah berikutnya menentukan sumber data. Setelah merumuskan masalah, peneliti menentukan sumber data yang diperoleh, dalam penelitian ini peneliti menggunakan video pada laman akun pengguna TikTok @Vina Muliana sebagai sumber data.
- 3) Melakukan pengumpulan data. Langkah selanjutnya peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan teknik observasi dan teknik dokumentasi. Data yang diperoleh yakni berupa data, frasa, dan kalimat yang mengandung gaya bahasa persuasif.
- 4) Pengolahan data dilakukan dengan proses analisis data berupa reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Ketiga teknik analisis data tersebut menggunakan teori menurut Miles dan Huberman.
- 5) Pada langkah penyajian data, peneliti menyajikan data dalam bentuk kata, frasa, serta kalimat yang dapat mendeskripsikan subjek penelitian karena peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif.
- 6) Langkah terakhir yakni penarikan kesimpulan. Dalam tahap ini peneliti menyimpulkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan berdasarkan dari data yang dikumpulkan, diolah, dan disajikan. Penarikan kesimpulan dilakukan untuk mengetahui penyelesaian dari masalah yang telah ditentukan pada langkah pertama.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian ialah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019: 68). Variabel bebas biasa disebut juga dengan variabel independen. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2016: 39). Variabel terikat yang juga dikenal sebagai variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen. Variabel ini merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Sugiyono, 2016: 39). Berikut ditunjukkan dua variabel yaitu variabel bebas dan terikat.

1. Variabel pertama (terikat) dalam penelitian ini yakni gaya bahasa persuasif.
2. Variabel kedua (bebas) dalam penelitian ini yakni video unggahan pada akun TikTok @Vina Muliana.
3. Variabel ketiga (bebas) dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu mahasiswa semester akhir Prodi PBSI, FKIP, Unissula.

3.4 Data dan Sumber Data Penelitian

Menurut Sugiyono (2020: 225) sumber data dibagi menjadi dua bagian yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sugiyono (2020: 225) mendefinisikan sumber data primer sebagai sumber yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul data, sedangkan sumber data sekunder adalah sumber yang tidak memberikan secara langsung kepada pengumpul data, contohnya melalui pihak lain atau melalui dokumentasi. Sumber data penelitian ini adalah video konten Vina Muliana yang diunggah dari bulan Januari sampai

April 2025, diambil dari video yang termasuk kedalam bentuk gaya bahasa persuasif. Data primer dari penelitian ini adalah kata, frasa, dan kalimat yang diperoleh dari video konten Vina Muliana di TikTok.



Gambar 3.2 Sumber Data Akun Vina Maulina

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Supaya data yang diperoleh bisa relevan untuk menjawab rumusan masalah yang ada, pengumpulan berbagai sumber data memerlukan teknik yang tepat. Peneliti memakai teknik observasi dan dokumentasi. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dapat dipaparkan sebagai berikut.

1. Observasi

Observasi menurut Hadi dalam (Sugiyono, 2018: 145) merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Pada penelitian ini, observasi yang dipakai adalah observasi nonpartisipan dan dilakukan secara virtual karena peneliti hanya mengamati objek melalui akun TikTok @Vina Muliana.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian (Sugiyono, 2018: 476). Dokumentasi pada penelitian ini diperoleh dengan cara memilih dan merangkum konten video yang diunggah dari akun TikTok @Vina Muliana untuk kemudian dianalisis.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka, sebagai literatur untuk pendukung data yang dicari. Studi pustaka didapatkan dari jurnal, skripsi, buku, internet, dan sumber-sumber lain yang bisa dijadikan pendukung data dan berkaitan dengan hal yang diteliti.

3.6 Instrumen Penelitian

Sugiyono (2019: 196) mengungkapkan instrumen penelitian ialah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Pada hakikatnya melakukan penelitian adalah melakukan pengukuran, maka dari itu harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam suatu penelitian biasa dinamakan instrumen penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti sebagai instrumen utama itu sendiri dengan sejumlah alat bantu untuk mendapatkan data penelitian yang valid. Untuk memudahkan dalam mengumpulkan data berupa penggunaan bahasa persuasif, peneliti menyiapkan indikator atau kisi-kisi data bentuk gaya bahasa persuasif berdasarkan teori gaya bahasa oleh Keraf. Berikut merupakan tabel kisi-kisi bentuk gaya bahasa persuasif.

Tabel 3.1. Kisi-Kisi Bentuk Penggunaan Gaya Bahasa Persuasif

Jenis Gaya Bahasa Persuasif	Indikator
Persuasif rasional	<p>Mempersuasi dengan menggunakan logika, fakta, dan argumen yang masuk akal.</p> <p>Contoh: “Produk ini telah terbukti efektif dalam mengurangi risiko penyakit jantung. Dengan menggunakan produk ini, anda dapat menjaga kesehatan jantung anda.”</p>
Persuasif emosional	<p>Membangkitkan perasaan atau emosi tertentu pada audiens untuk meyakinkan mereka.</p> <p>Contoh: “Jangan menyerah, teruslah berusaha, karena Tuhan akan selalu memberikan jalan bagi mereka yang berusaha.”</p>
Persuasif etis	<p>Mempersuasi dengan mengedepankan nilai-nilai moral, etika atau tanggung jawab sosial.</p> <p>Contoh: “Sebagai anggota masyarakat yang bertanggung jawab, kita harus menjaga ketertiban umum.”</p>
Persuasif otoritas	<p>Menggunakan kredibilitas, keahlian atau institusi untuk meyakinkan audiens. Prinsip otoritas dalam persuasif adalah memanfaatkan kepercayaan dan rasa hormat yang di miliki seseorang terhadap figur otoritas untuk memengaruhi keputusan atau tindakan orang lain.</p> <p>Contoh: “Seorang guru atau orang tua yang menggunakan otoritas untuk memberikan nasihat atau arahan kepada anak-anak.”</p>
Persuasif komparatif	<p>Membandingkan keunggulan produk, ide atau tindakan dengan alternatif lain untuk meyakinkan audiens.</p> <p>Contoh: “Produk kecantikan ini memberikan hasil yang lebih baik dan tahan lama dari pada produk kecantikan lainnya.”</p>

Data yang telah diperoleh berdasarkan indikator atau kisi-kisi tersebut selanjutnya dikumpulkan ke dalam kartu data untuk memudahkan proses analisis dan intrepetasi data. Berikut merupakan kartu data yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.2 Kartu Data

No	Kode	Tuturan dalam video	Analisis
1.	V ⁽¹⁾ .pss.01		
2.	V ⁽²⁾ .pss.02		
3.	V ⁽³⁾ .pss.03		

Keterangan:

V⁽ⁿ⁾ : Nomor urut video sebagai sumber data

pss : Persuasif (Kode gaya bahasa persuasif)

01 : No urut data (Berdasarkan gaya bahasa persuasif)

3.7 Teknik Keabsahan Data

Validitas data merupakan langkah selanjutnya setelah pengumpulan data. Seberapa besar kualitas data kebenarannya dapat dipertanggungjawabkan ditunjukkan oleh validitas data. Validitas adalah tingkat akurasi antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang peneliti dapat laporkan. Oleh karena itu, data yang valid adalah data yang “tidak berbeda” antara data yang di laporkan peneliti dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2018: 121). Peneliti memakai teknik triangulasi guna menjamin validitas data yang didapatkan.

Dalam uji kredibilitas ini, triangulasi diartikan sebagai pemeriksaan ulang data dari beragam sumber dengan beragam cara, dan beragam waktu. Dengan demikian ada triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan

triangulasi waktu (Sugiyono, 2018: 378). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara memeriksa data yang sudah diperoleh melalui berbagai sumber untuk menguji kredibilitas data. Dalam penelitian ini, sumber informan yang diwawancarai untuk menjadikan data yang didapat lebih akurat adalah informan yang juga berkaitan dengan objek dan subjek dalam penelitian ini yaitu pengikut Vina Muliana yang mengetahui dan mengikuti tips dan trik pekerjaan yang Vina Muliana bangun sebagai konten kreator edukasi dibidang karier dan BUMN.

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2018: 482) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Ketepatan dan keakuratan data yang terkumpul sangat diperlukan, tetapi tidak dapat pula dipungkiri bahwa sumber informasi yang berbeda akan memberikan informasi yang berbeda pula. Pekerjaan menganalisis data memerlukan usaha pemusatan perhatian dan pengerahan tenaga fisik dan pikiran sendiri. Selain menganalisis data, peneliti juga perlu mendalami kepustakaan guna mengonfirmasikan teori.

Data penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi)

dan dilakukan secara terus menerus tersebut mengakibatkan variasi data tinggi sekali. Teknik analisis data yang digunakan oleh penelitian menggunakan model Miles and Huberman. Menurut Miles dan Huberman (dalam Sugiyono 2018:246) analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Miles dan Huberman menawarkan pola umum analisis dengan mengikuti model interaktif diantaranya, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya serta membuang yang tidak perlu (Sugiyono, 2018: 238). Teknik ini digunakan untuk mengelompokkan dan mengategorikan jenis gaya bahasa persuasif yang terkandung dalam kata, frasa, dan kalimat sebagai data yang telah dikumpulkan atau ditandai ke dalam kartu data.

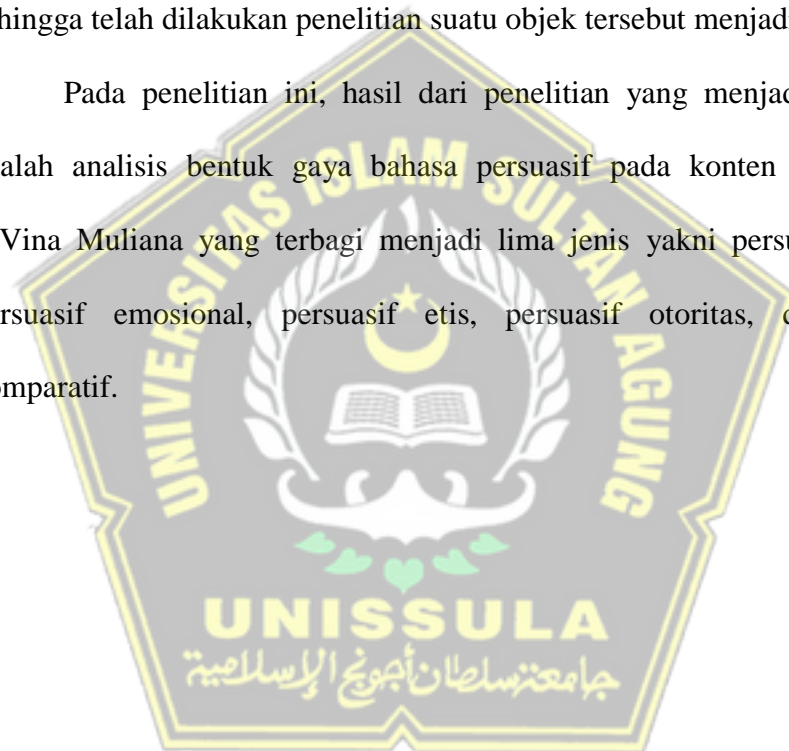
b. Penyajian Data

Langkah berikutnya setelah data direduksi adalah penyajian data. Penyajian data dilakukan dengan cara menganalisis data secara sistematis. Dalam penelitian ini, penyajian data dilakukan dengan menguraikan deskripsi bentuk penggunaan gaya bahasa persuasif mulai dari analisisnya hingga intepetasi makna.

c. Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir dari analisis data ialah menyusun kesimpulan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif hendaknya menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan hasil penemuan baru yang belum ditemukan sebelumnya. Temuan tersebut dapat berupa deskripsi atau definisi suatu objek yang belum jelas sehingga telah dilakukan penelitian suatu objek tersebut menjadi jelas.

Pada penelitian ini, hasil dari penelitian yang menjadi kesimpulan adalah analisis bentuk gaya bahasa persuasif pada konten TikTok akun @Vina Muliana yang terbagi menjadi lima jenis yakni persuasif rasional, persuasif emosional, persuasif etis, persuasif otoritas, dan persuasif komparatif.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memperoleh data-data penelitian berupa bentuk penggunaan dan jenis gaya bahasa persuasif yang digunakan dalam akun pengguna TikTok @Vina Muliana. Berikut merupakan tabel data hasil penelitian jenis gaya bahasa persuasif yang telah dilakukan.

Tabel 4.1. Hasil Penelitian

No	Bentuk Gaya Bahasa Persuasif	Jumlah
1.	Persuasif Rasional	8
2.	Persuasif Emosional	6
3.	Persuasif Etis	3
4.	Persuasif Otoritas	5
5.	Persuasif Komparatif	3
Total		25

Berdasarkan hasil penelitian diketahui untuk total data bentuk gaya bahasa persuasif ada 25 dari 76 video yang di *publish* mulai Januari 2025 sampai April 2025. Data terbanyak terdapat pada bentuk gaya bahasa persuasif rasional, sedangkan data paling sedikit pada bentuk gaya bahasa persuasif etis dan persuasif komparatif.

4.2 Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian terdiri dari penjelasan jenis-jenis penggunaan gaya bahasa persuasif beserta maknanya. Hasil penelitian dipaparkan dalam

bentuk kutipan ujaran berupa penggunaan gaya bahasa persuasif yang terdapat dalam video akun pengguna TikTok @Vina Muliana dan menjelaskan makna dari penggunaan jenis gaya bahasa tersebut. Pembahasan yang dipaparkan merupakan data hasil dari penelitian serta analisis dengan acuan rumusan masalah yaitu mengenai bentuk dan makna dari gaya bahasa persuasif yang digunakan dalam video TikTok oleh akun pengguna @Vina Muliana. Berikut ini merupakan pembahasan mengenai bentuk penggunaan dan makna gaya bahasa persuasif yang ditemukan.

4.2.1 Bentuk Gaya Bahasa Persuasif yang digunakan Vina Muliana pada Konten TikTok

Gaya bahasa persuasif merupakan gaya bahasa yang digunakan untuk meyakinkan, menarik perhatian, dan membujuk pendengar atau pembaca untuk melakukan sesuatu atau percaya pada suatu ide. Gaya bahasa persuasif diklasifikasikan menjadi lima bentuk yakni persuasif rasional, persuasif emosional, persuasif etis, persuasif otoritas, dan persuasif komparatif.

4.2.1.1 Persuasif Rasional

Bentuk persuasif rasional dengan menggunakan logika, fakta, dan argumen yang masuk akal. Berikut merupakan uraian bentuk-bentuk penggunaan gaya bahasa persuasif rasional yang terdapat dalam laman akun *TikTok* @Vina Muliana.

Vina: “Jangan lakuin kesalahan ini kalo kamu mau lolos wawancara kerja. Kesalahan-kesalahan ini sering dilakuin dan gak banyak yang sadar. Akhirnya, kamu gak lolos wawancara! Sini aku jelasin kesalahan umum *jobseeker* pas wawancara kerja. **Yang pertama**, melakukan kesalahan telat datang! (V⁽²⁾.rsn.01)

Data (V⁽²⁾.rsn.01) pada kutipan tersebut merupakan bentuk penggunaan gaya bahasa persuasif rasional. Pada kutipan tersebut terdapat kalimat yang menggunakan logika dan argumen yang masuk akal, dan terdapat di tengah video pada kalimat “**Yang pertama**”. Kutipan tersebut termasuk bentuk persuasif rasional karena pada kutipan tersebut Vina membagikan informasi agar lolos wawancara kerja, yang pertama telat datang, yang kedua menanyakan gaji diwawancara pertama, kedua kalimat tersebut merupakan sebuah fakta yang masuk akal sehingga termasuk dalam bentuk persuasif rasional. Sehingga tujuan dari kalimat tersebut untuk meyakinkan *followers* bahwasannya jangan melakukan kesalahan tersebut saat wawancara pertama kerja dengan judul video “*Jangan Ngelakuin Kesalahan Ini*” yang di *publish* pada tanggal 02 Februari 2025. Dengan *viewer* sebanyak 785,2.000, pada unggahan ke-23 di tahun 2025.

Vina : “...tapi aku pikir sebenarnya itu ga salah gen Z sebagai sebuah generasi, tapi ya emang hal-hal tadi itu ya pasti dilaluin sama orang yang baru masuk kerja apa pun generasinya. **Nih buktinya!** Dulu waktu kami para milenial baru zaman masuk kerja juga di bilangin kayak gini susah di *manage*, cuma karena dulu gak ada sosmed jadi ya gak seheboh...” (V⁽³⁾.rsn.02)

Kutipan tersebut termasuk ke dalam bentuk gaya bahasa persuasif rasional. Karena pada kutipan tersebut terdapat kalimat yang mengandung fakta bahwa setiap orang yang baru masuk kerja di anggap susah *memanage*. Hal ini dibuktikan oleh Vina pada kalimat “**Nih buktinya!**” yang terdapat di tengah video. Sehingga tujuan dari kalimat tersebut untuk meyakinkan *followers* dengan kata-kata yang masuk logika, bahwasannya bukan hanya gen Z yang mengalami susah *memanage* tapi hal tersebut akan dialami oleh setiap orang yang baru masuk kerja. Kutipan tersebut terdapat dalam video dengan judul “*Gen Z Banyak*

Dipecat Gara-Gara Kurang Motivasi” yang *publish* pada tanggal 04 Februari 2025. Video tersebut mendapatkan *viewer* sebanyak 611,4.000, pada unggahan ke-24 di tahun 2025. Dalam video tersebut banyak sekali tanggapan dari netizen, salah satunya berkomentar “Gen Z muluuuu, dulu zaman milenial seumuran Gen Z sekarang, juga paling begitu, cuman ga ada sosmed aja dulu” dengan *like* komentar sebanyak 2.452.000. Komentar tersebut ditanggapi lagi oleh netizen dari gen milenial dengan “Betul aku gen milenial memang merasakan begini, bedanya dulu ga viral, sekarang apa-apa viral. Padahal sama saja emang jam terbang menentukan, biasa anak baru dianggap ga becus, aku juga ngalamin” ujar netizen dari gen milenial.

Vina : “Trik pengenalan diri buat masuk organisasi biar satset diterima cepet, ***kamu bisa pakai jurus kini dulu dan nanti*** contohnya...”
(V⁽⁷⁾.rsn.03)

Kutipan tersebut termasuk ke dalam bentuk gaya bahasa persuasif rasional. Hal ini dikarenakan pada kutipan tersebut terdapat kalimat yang masuk akal yang terdapat diawal video pada kalimat “***kamu bisa pakai jurus kini dulu dan nanti***”. Sehingga tujuan dari kalimat tersebut untuk meyakinkan *followers* dengan kalimat yang masuk logika. Bahwasannya ada sebuah trik pengenalan diri buat masuk organisasi agar cepat diterima. Judul video tersebut “*Trik Perkenalan Diri Masuk Organisasi*” pada video tersebut Vina membagikan trik pengenalan diri dengan menggunakan jurus kini dulu dan nanti yang *dipublish* pada tanggal 19 Februari 2025, yang terdapat diunggah ke-33 di tahun 2025, dengan *viewer* mencapai 418.000. Video tersebut mendapatkan *like* sebanyak 35,5.000, salah satu komentar netizen pada video tersebut mengatakan bahwa video yang dibuat Vina tersebut sangat bermanfaat terutama untuk yang baru lulus.

Vina : “Cara cepat bikin CV yang bisa bikin kamu tembus kerja di luar negeri, *lets go!* ***Jadi ini contoh CV orang Indonesia yang sekarang kerja di luar negeri.*** Dia enggak ngasih deskripsi diri cuma *highlight* bidang kerja dan keahlian sebagai urban *designer* yang pengen dia tuju terus di lanjutin dengan nulis pengalaman. Kalau kamu bisa nonjolin pengalaman kerja atau *project* yang kamu lakukan di tingkat internasional, kayak gini nih contohnya... (V⁽¹³⁾.rsn.04)

Data (V⁽¹³⁾.rsn.04) pada kutipan tersebut merupakan bentuk penggunaan gaya bahasa persuasif emosional. Pada kutipan tersebut Vina sedang membagikan tips membuat CV untuk kerja diluar negeri. Pada kutipan tersebut terdapat kalimat membujuk dengan menggunakan argumen yang masuk akal “***Jadi ini contoh CV orang Indonesia yang sekarang kerja di luar negeri***”. Sehingga tujuan dari kalimat tersebut untuk meyakinkan *followers* bahwasannya cara membuat CV untuk melamar pekerjaan di luar negeri seperti yang sudah dicontohkan oleh Vina pada video tersebut yang diunggah pada tanggal 15 Maret 2025, pada unggahan ke-49 ditahun 2025.

Followers : “Kak Vina katanya mau spil kerjaan *online* yang gak pake bahasa inggris, kapan nih dah ditungguin.”

Vina : “Ahh oke-oke, ini aku spil kerjaan dari rumah enggak usah bahasa inggris susah-susah. ***Yang pertama email management...*** (V⁽¹⁵⁾.rsn.05)

Kutipan tersebut termasuk dalam bentuk gaya bahasa persuasif rasional. Karena pada kutipan tersebut Vina meyakinkan *followers* dengan fakta kalau ada pekerjaan yang tidak pakai bahasa inggris dan bisa dikerjakan di rumah dengan menggunakan kata-kata “***yang pertama email management***”. Sehingga tujuan dari kalimat tersebut untuk meyakinkan *followers* bahwasannya ada pekerjaan yang bisa dikerjakan dari rumah dan tidak menggunakan bahasa Inggris. Video tersebut Vina buat karena menanggapi satu komentar dari *followers*-nya yang

bertanya apakah ada pekerjaan online tanpa bahasa Inggris. Dari video tersebut ada netizen yang tertarik untuk mencoba pekerjaan *email management*, ada juga yang bertanya bagaimana cara daftarnya, sampai ada yang meminta untuk di spil pekerjaan untuk anak kuliah. Video tersebut *dipublish* pada tanggal 19 Maret 2025, dengan judul video “*Kerjaan Dari Rumah Gausah Bahasa Inggris*”.

Karyawan : “Mbak saya mau protes, kok THR saya cuma dapet segini sih, temen saya gajinya sama THR-nya bisa lebih banyak, padahal masuk kerjanya ga beda jauh cuma dua bulan, ga adil nih.”

HRD : “Lho sabar-sabar. Kamu sama temen kamu kan belum satu tahun kerja, hitunagn THR-nya perlu rata sesuai surat *Manaker*. ***Gaji kamu kan 8.000.000 udah kerja lima bulan jadi hitungan THR-nya $\frac{5}{12} \times 8 = 3,3$ juta. Temen kamu kerja tujuh bulan jadi $\frac{7}{12} \times 8 = 4,6$ juta, gitu*** jadi jangan marah-marah dulu...” (V⁽¹⁶⁾.rsn.06)

Data (V⁽¹⁶⁾.rsn.06) termasuk dalam bentuk gaya bahasa persuasif rasional. Karena pada kutipan tersebut Vina menjelaskan fakta bahwa hitungan THR harus sesuai dengan surat *Manaker* terdapat pada kalimat “***Gaji kamu kan 8.000.000 udah kerja lima bulan jadi hitungan THR-nya $\frac{5}{12} \times 8 = 3,3$ juta. Temen kamu kerja tujuh bulan jadi $\frac{7}{12} \times 8 = 4,6$ juta, gitu***”. Pada video tersebut Vina sedang memparodikan seorang karyawan yang mengeluh karena merasa diberi THR yang tidak sesuai, kemudian dalam video tersebut Vina juga menjelaskan bagaimana cara hitungan THR pada karyawan. Setelah dijelaskan bagaimana cara hitungannya karyawan tersebut pun meminta maaf karena salah paham dengan HRD. Video parodi tersebut mendapatkan *like* sebanyak 24,4.000, dan mendapatkan *viewer* sebanyak 595,4.000. Tanggapan netizen pada video tersebut beragam ada yang berkomentar bahkan tidak mendapatkan THR sama sekali, ada juga yang berkomentar dapat THR hanya berlaku buat perusahaan yang sehat.

Followers : “Ka kasih loker buat warga yang mau kabur ka”.

Vina : “Oke catet ya ini situs loket buat yang mau kabur dulu kerja di luar negeri follow follow. Yang pertama, kamu bisa ke ***AIESEC atau go oversease*** di sini kamu bisa enggak cuma buat kerja tapi juga nemu loker magang sampai Volunteer. Buat ke Jepang bisa coba ke sini (***Lembaga Penyalur & Website Loker Jepang***) ini isinya beberapa website loker dan penyalur tenaga khusus yang bisa bantu kamu kerja di sana. Terus kamu juga bisa ke website ***Seek*** kalau tertarik kerja ke Australia bisa pilih aja beberapa loker yang sesuai sama background dan pengalaman. Dan ini ada beberapa website lain yang bisa kamu coba. Semangat! (V⁽²¹⁾.rsn.07)

Data tersebut termasuk dalam bentuk gaya bahasa persuasif rasional. Hal ini dikarenakan adanya fakta bahwasannya ada website yang bisa membantu mencari loker di luar negeri. Video tersebut dibuat Vina karena menanggapi *followers* yang berkomentar “Ka kasih loker buat warga yang mau kabur kak”. Pada video tersebut Vina membagikan informasi situs atau website buat yang mau kabur dulu kerja ke luar negeri yang bisa dimanfaatkan untuk mencari informasi mengenai loker yang ada di luar negeri. Terdapat 3 website yaitu, pertama (***Aiesec atau go overseas***), kedua buat kerja di Jepang (***Lembaga penyalur atau website loker jepang***), dan ketiga (***Seek***) jika tertarik kerja ke Australia. Ternyata banyak netizen yang tertarik untuk kerja di luar negeri hal ini bisa dibuktikan dengan tanggapan netizen pada video tersebut. Beberapa komentar netizen yang tertarik diantaranya, “Kalo mau kerja di luar negeri yang harus dipersiapkan apa aja” komentar tersebut mendapatkan like 1.225.000, “Kalo mau kabur aja dulu kira-kira butuh biaya berapa ya?”, “Kerja di luar negeri bisa tamatan SMA ga ya?”. Video tersebut mendapatkan *viewer* sebanyak 1.000.000, video ke-63 yang *dipublis* pada tahun 2025 dengan judul “*Situs Loker Buat Kerja di Luar Negeri*”.

Vina : “Hasil seleksi administrasi rekrutmen bersama BUMN udah keluar *guys!!!* Update-nya bisa cek di akun RBB kamu atau kalau bingung *follow* dulu biar enggak ketinggalan. ***Jadi kamu bisa lihat dibagian notifikasi atau bisa juga email kamu yang terdaftar.*** Selamat buat kamu yang lolos...” (V⁽²²⁾.rsn.08)

Data (V⁽²²⁾.rsn.08) termasuk dalam bentuk gaya bahasa persuasif rasional.

Hal ini dikarenakan pada kutipan tersebut terdapat fakta yang menggunakan kata-kata “***Jadi kamu bisa lihat dibagian notifikasi atau bisa juga email kamu yang terdaftar***” sehingga tujuan dari kalimat tersebut untuk memberikan informasi fakta bahwasannya hasil seleksi administrasi rekrutmen bersama BUMN sudah keluar dan bisa di cek pada notifikasi atau *email* yang terdaftar. Pada video tersebut Vina juga membagikan informasi bahwa setelah lolos terdapat beberapa tes yang harus dijalankan. Tes tahap satu, yaitu tes TKD, tes akhlak, dan wawasan kebangsaan, ketiga tes tersebut wajib untuk diikuti, tes tersebut mulai tanggal 19 April hari Sabtu. Akan tetapi rekomendasi dari Vina mengerjakan tes ketika hari Sabtu dan Minggu agar minim *distraksi*. Tanggapan netizen pada video tersebut beragam ada yang mengeluhkan karena ketinggalan informasi daftar dan bertanya kapan akan dibuka lagi pendaftarannya, ada juga yang bertanya pada kolom komentar apakah wajib mengikuti simulasi dan apakah harus menggunakan laptop. *Viewer* yang didapat pada video tersebut sebanyak 553,8.000 yang di *publish* pada tanggal 14 Maret 2025.

4.2.1.2 Persuasif Emosional

Bentuk persuasif emosional membangkitkan perasaan atau emosi tertentu pada audiens untuk meyakinkan mereka. Berikut merupakan uraian bentuk-bentuk penggunaan gaya bahasa persuasif emosional yang terdapat dalam laman akun TikTok @Vina Muliana.

Vina : “*Ada loker lagi nih!*” Cus... siap-siap yaa BUMN dan perusahaan pemerintah lagi buka lowongan ***gak pakai batasan usia***. *Follow* TikTok ku biar gak ketinggalan! Yang pertama, KAI property lagi buka loker cari staf konstruksi...”(V⁽¹⁾.ems.01)

Data (V⁽¹⁾.ems.01) termasuk dalam bentuk gaya bahasa persuasif emosional. Pada kutipan tersebut Vina sedang membagikan informasi adanya lowongan kerja tanpa batas usia dari berbagai jurusan. Hal ini ditandai dengan adanya kalimat “*Ada loker lagi nih!*” sehingga tujuan dari kalimat tersebut untuk meyakinkan *followers*-nya. Bahwasannya ada banyak lowongan kerja yang bisa dicoba dahulu tanpa batasan usia dan dari berbagai jurusan. Dalam video tersebut ada berbagai macam tanggapan dari netizen, ada yang berkomentar jika ingin kerja di BUMN daftarnya ribet, harus ada bantuan orang dalam, tetapi paling banyak berkomentar mengeluhkan harus adanya minimal pengalaman kerja, lalu bagaimana dengan yang *fresh graduate* karena belum memiliki pengalaman kerja.

Data kedua termasuk dalam bentuk gaya bahasa emosional. Data 1 dan 2 terdapat dalam video yang sama, konteks yang sama, dan tujuan yang sama. Data tersebut terdapat pada kalimat “***gak pakai batasan usia***”. Video tersebut berjudul “*Loker BUMN & Perusahaan Afiliasi Pemerintah Akhir januari 2025*” yang terdapat pada unggahan ke-20 di tahun 2025, di *publish* pada tanggal 29 Januari 2025 dengan *viewer* mencapai 3,1.000.000.

Followers : “Kak kenapa sih ibu rumah tangga tuh susah banget dapet kerjaan”

Vina : “*ahahaa tenang...* ini aku spil kerjaan buat ibu rumah tangga bisa dari mana aja kerjanya ***dapet gaji berjuta-juta*** *follow* TikTok-ku biar ga ketinggalan “ (V⁽⁴⁾.ems.02)

Kutipan tersebut termasuk dalam bentuk gaya bahasa persuasif emosional. Hal ini dikarenakan pada kutipan tersebut terdapat kalimat yang membangkitkan perasaan emosional *followers* pada kalimat “**ahahaa tenang dan dapat gaji berjuta-juta**” sehingga tujuan dari kalimat tersebut untuk meyakinkan *followers*, bahwasannya ada beberapa pekerjaan yang bisa dikerjakan oleh ibu rumah tangga, diantaranya sebagai *mobile video editor*, *subscriber*, dan masih banyak pekerjaan lainnya yang cocok untuk ibu rumah tangga. Video tersebut dibuat karena Vina menanggapi pertanyaan *follwoers* mengenai pekerjaan untuk ibu rumah tangga. Dari video tersebut banyak yang tertarik untuk mencoba salah satu pekerjaan yang sudah dispil oleh Vina dan berkomentar bagaimana cara daftarnya, kemudian Vina menanggapi komentar tersebut dan memberitau cara daftarnya. Video tersebut berjudul “*Kerja dari Rumah Buat Ibu Rumah Tangga Gaji Berjuta-Juta*” dengan *viewer* sebanyak 1,8.000.000, terdapat pada unggahan ke-26 pada tahun 2025.

Vina : “*Rekrutmen bersama BUMN bakal buka lagi...!* Di tahun 2025 ini BUMN bakal buka loker besar-besaran ada buat SMA, SMK, D3, S1 sampai S2 ini aku spil infonya...” (V⁽⁸⁾.ems.03)

Data (V⁽⁸⁾.ems.03) merupakan penggunaan bentuk gaya bahasa persuasif emosional. Pada kutipan tersebut, terdapat kalimat yang membangkitkan perasaan emosional seseorang karena adanya rekrutmen bersama BUMN, kalimat tersebut terdapat diawal video “*Rekrutmen bersama BUMN bakal buka lagi...!*”. Maksud dari kalimat Vina dalam video tersebut yaitu memberikan informasi bagi siapa saja yang berkenan bergabung di BUMN mulai dari SMA, SMK, D3, S1 sampai S2 yang memenuhi syarat untuk mengisi posisi yang kosong. Video tersebut *dipublish* pada tanggal 21 Februari 2025, dengan *viewer* mencapai 8.000.000, dengan judul video “*Rekrutmen Bersama BUMN Bakal Buka Lagi*”.

Followers : “Nitip buat lowongan lulusan SMA/SMK RBB BUMN kak”

Vina : ...”nih MIND ID lagi buka loker untuk kriteria-kriteria tadi ***bisa dilamar sampai 45 tahun dicari berbagai jurusan dan yang lamar masih sedikit.*** Buat SMA MIND ID buka staf untuk pengolahan mineral. Ini bisa dilamar sampai usia 45 tahun, dan yang baru masukin lamaran baru enggak lebih dari 90 orang...” (V⁽¹²⁾.ems.04)

Data pada kutipan tersebut merupakan bentuk gaya bahasa persuasif emosional. Hal ini dikarenakan pada kutipan tersebut terdapat kalimat yang membuat netizen yakin sehingga membangkitkan perasaan emosional yaitu pada kalimat “***bisa dilamar sampai 45 tahun dicari berbagai jurusan dan yang lamar masih sedikit***” sehingga tujuan dari kalimat tersebut adalah untuk meyakinkan netizen bahwasannya ada beberapa loker yang bisa dicoba untuk lulusan SMA/SMK RBB di BUMN. Video tersebut dibuat karena Vina menanggapi satu komentar dari *followers* yang bertanya mengenai loker apa saja yang tersedia untuk lulusan SMA/SMK RBB di BUMN, dalam video tersebut Vina membagikan informasi bahwa ada beberapa loker yang cocok dengan kriteria yang ditanyakan, seperti *staf pengolahan mineral* dan *penyelia process engineering*. Video tersebut dipublish pada tanggal 13 Maret 2025, dengan *viewer* 1,2.000.000, dengan judul video “*Loker SMA/SMK, D3 RBB BUMN 2025*”.

Vina : “***Yuhu ada loker besar-besaran lagi nih habis lebaran. Cocok buat kamu yang baru lulus atau masih kuliah tapi pengen cari kerja,*** follow dulu biar enggak ketinggalan. Yang pertama nih buat kamu yang mau kerja ke luar negeri ada *Hyundai* lagi buka program *Global Internship*, ini bisa dilamar buat semua jurusan, kamu yang terpilih bisa dikirim kerja ke Korea...” (V⁽¹⁹⁾.ems.05)

Data (V⁽¹⁹⁾.ems.05) pada kutipan tersebut merupakan penggunaan bentuk gaya bahasa persuasif emosional. Hal ini dikarenakan adanya kalimat yang dapat membuat perasaan atau emosional netizen tertarik yang terdapat diawal video

pada kalimat **“Yuhu ada loker besar-besaran lagi nih habis lebaran. Cocok buat kamu yang baru lulus atau masih kuliah tapi pengen cari kerja”**. Sehingga tujuan dari kalimat tersebut untuk meyakinkan *followers*-nya bahwasannya ada beberapa loker yang dibuka setelah lebaran. Pada kutipan tersebut Vina bersemangat untuk membagikan informasi mengenai adanya beberapa loker yang dibuka setelah lebaran dan cocok untuk yang baru lulus atau yang masih kuliah tapi ingin cari kerja.

Beberapa loker yang disebutkan Vina pada video tersebut ialah *Hyundai* buka program *Glogal Internship*, *Unilever* buka *Leadership Internship program*, dan *Pegadaian* buka *Program Magang*. Video tersebut cukup ramai hingga mendapatkan *like* 248,2.000, komentar 2.297.000, berjudul **“Loker Besar-Besaran Habis Lebaran Edisi April 2025”** yang *dipublish* pada tanggal 1 April 2025. Pada video tersebut banyak yang tertarik dengan loker *Hyundai* hal ini bisa dilihat dari kolom komentar, ada yang menanyakan cara daftar, syarat, hingga ada netizen yang memberikan informasi bahwa *Hyundai* bisa lewat *Gmail*.

Vina : **“Yuhuu!!! Akhir bulan April ada loker gede-gedeane. Kamu yang cari magang, baru lulus, atau mau resign cari tempat baru follow ya aku mau spill jangan sampai ketinggalan!!! Yang pertama, anak usaha BSI lagi buka loker besar-besaran buat berbagai jurusan, ada banyak posisi yang dibuka dari level manager, staf, sampai kamu yang cari loker volunteer juga ada...”** (V⁽²⁵⁾.ems.06)

Data (V⁽²⁵⁾.ems.06) pada kutipan tersebut termasuk dalam bentuk gaya bahasa persuasif emosional. Pada kutipan tersebut Vina sedang membagikan informasi adanya lowongan kerja akhir April 2025. Hal ini ditandai dengan adanya kalimat **“Akhir bulan April ada loker gede-gedeane. Kamu yang cari**

magang, baru lulus, atau mau resign cari tempat baru” sehingga tujuan dari kalimat tersebut untuk meyakinkan *followers*-nya. Bahwasannya ada beberapa loker yang bisa dicoba untuk yang mau magang, baru lulus atau mau resign cari tempat baru. Beberapa loker yang di spill Vina di video tersebut antara lain, *BSI masalahat, Grab Indonesia, magang bakti BCA*. Video tersebut dipublish pada tanggal 30 April 2025, dengan *viewer* 1,7.000.000. Video tersebut mendapatkan banyak tanggapan dari netizen salah satunya ada yang merasa sangat terbantu dengan adanya informasi tersebut dan telah daftar di salah satu loker tinggal menunggu hasil.

4.2.1.3 Persuasif Etis

Bentuk persuasif etis yaitu mempengaruhi dengan mengedepankan nilai-nilai moral, etika atau tanggung jawab sosial. Berikut merupakan uraian bentuk-bentuk penggunaan gaya bahasa persuasif etis yang terdapat dalam tayangan pada laman akun TikTok @Vina Muliana.

Vina : “...Gini aku spil ya gimana cara kirim WA yang bagus buat nanya loker ataupun *freelence* biar kesempatan diterima kamu makin besar, pertama kamu perkenalan latar belakang kamu gimana dan kasih tau kamu dapat nomor itu dari mana terus kamu kasih tau kalau kamu tertarik mau kerja *freelence* di sana dan jabarin keterampilan apa aja sih yang kamu punya selanjutnya kamu bisa tanya kira-kira syarat apa yang dibutuhin dan sekarang lagi buka lowongan apa aja yang sesuai sama keterampilan kamu ***ditutup dengan ngucapin terima kasih*** dan ngasih detail kontak kamu.” (V⁽¹¹⁾.ets.01)

Data (V⁽¹¹⁾.ets.01) data tersebut merupakan bentuk gaya bahasa persuasif etis. Hal ini dibuktikan dengan adanya kalimat yang menekankan sebuah etika mengirim *chat* melalui *Whatsapp* untuk menanyakan loker. Pada kutipan di atas terdapat kalimat yang menunjukkan suatu etika, dan terdapat ditengah video pada

kalimat *“ditutup dengan mengucapkan terima kasih”*. Pada percakapan di atas Vina menanggapi chat seseorang yang sedang bertanya pada perusahaan dengan cara yang kurang tepat. Video tersebut berjudul *“Cara Mengirim Whatsapp Nanya Loker/Freelence”* diunggah pada tanggal 09 Maret 2025 dengan viewer 3,2.000.000, pada unggahan ke-47 di tahun 2025. Video tersebut dibuat agar membujuk netizen untuk menggunakan cara mengirim pesan menanyakan lowongan pekerjaan yang benar agar kesempatan diterima makin besar. Pertama perkenalan, kemudian beritahu kalau tertarik untuk bekerja *freelence* serta jabarkan keterampilan yang dipunya, setelah itu tanya syarat apa saja yang dibutuhkan, dan saat ini sedang buka lowongan apa saja yang sesuai dengan keterampilan, lalu ditutup dengan mengucapkan terima kasih dan memberikan detail kontak.

Vina : *Cara jawab pertanyaan yang nyebelin dengan elegan*

Tante : “Eh kamu kapan lulus?”

Vina : (Cara jawab 1, kasih jawaban ngambang) “doain enggak lama lagi, nanti tante pasti dikabarin deh...”

Tante : “mana pacarnya kok enggak dibawa, kasihan lho cantik-cantik sendirian?”

Vina : (Cara jawab 2, alihkan ke topik yang lain) “Ah tante bisa aja, eh ini ada nastar tante, udah cobain belum?”

Tante : “Eh kamu teh kerja dimana sekarang, anak tante lho itu sekarang udah kerja di Singapura”.

Vina : (Cara jawab 3, enggak dijawab tapi tanya balik) “Wah keren, tante sering dong sekarang ke Singapura.”

Tante : “Kok kamu gendutan.”

Vina : (Cara jawab 4, jawab dengan positif) “Ih tante perhatian banget, tandanya aku lagi happy”. (V⁽¹⁸⁾.ets.02)

Pada data tersebut merupakan bentuk gaya bahasa persuasif etis. Hal ini ditandai dengan adanya nilai etika saat menjawab pertanyaan yang menyebalkan saat lebaran dengan elegan. Sehingga tujuan dari data tersebut untuk mempengaruhi *followers* bahwasannya ada trik yang bisa diterapkan untuk

menjawab pertanyaan-pertanyaan menyebalkan dengan elegan. Pada video tersebut Vina sedang memparodikan pertanyaan menyebalkan yang sering ditanyakan ketika lebaran. Pada video tersebut Vina membagikan empat trik yaitu, memberikan jawaban ngambang, alihkan ke topik yang lain, tidak dijawab melainkan bertanya balik, dan jawab dengan positif. Video tersebut mendapatkan *viewer* 323,6.000, dengan *like* 13,6.000. Video tersebut dipublish pada tanggal 29 Maret 2025, dengan judul video “*Jurus Jawab Pertanyaan Nyebelin Pas Lebaran*”.

Rekruter : “Kenapa kamu melamar di perusahaan ini ?”

Kandidat : (bicara dalam hati sambil senyum-senyum) lah bu, iya karena perusahaan ibu lagi buka loker enggak sih ? Nanti kalau saya ngelamar yang lain kayak misalnya ngelamar jadi menantu ibu, ibu marah kan?

Rekruter : “Kamu senyum apakah ada yang lucu ?”

Kandidat : “Eh maaf bu, ya ini saya melamar karena perusahaan ini buka loker sih bu.”

Rekruter : “Haha iyaa kamu ngelamar karena kami buka loker, tapi pertanyaan tadi sebenarnya saya mau tahu dari mana ketertarikan kamu muncul untuk mau melamar di sini. Apakah karena visi, misi, atau bidang perusahaan ini yang bikin kamu tertarik. Jadi kenapa kamu tertarik melamar ke sini ?”

Kandidat : “Oh gitu, iya bu saya tertarik melamar ke sini sebenarnya ***karena perusahaan ini tuh punya fokus besar di bidang sustainability atau keberlangsungan lingkungan***. Dan itu juga selaras sama minat saya untuk bisa berkarier di bidang *sustainability*. (V⁽²³⁾.ets.03)

Data (V⁽²³⁾.ets.03) pada kutipan tersebut termasuk ke dalam bentuk gaya bahasa persuasif etis. Hal ini dikarenakan pada kalimat ***“karena perusahaan ini tuh punya fokus besar di bidang sustainability atau keberlangsungan lingkungan”*** yang bertujuan untuk mengajak netizen belajar bagaimana etika menjawab pertanyaan dari *rekruter*. Pada video tersebut Vina memparodikan ketika wawancara kerja dan *rekruter* menanyakan alasan mengapa kandidat

melamar di perusahaan tersebut itu bermaksud untuk menanyakan dari mana ketertarikan kandidat untuk melamar di perusahaan tersebut. Salah satu komentar dalam video tersebut yaitu “Pliss takut banget *interview*” tanggapan tersebut mendapatkan *like* 33.000 paling banyak di antara komentar lain yang artinya banyak orang yang setuju dengan pernyataan tersebut. Video tersebut berjudul “*Contekan Jawab Interview*” dengan *viewer* mencapai 4,4.000.000 yang di *publish* pada tanggal 24 April 2025.

4.2.1.4 Persuasif Otoritas

Bentuk persuasif otoritas menggunakan kredibilitas, keahlian atau institusi untuk meyakinkan audiens. Prinsip otoritas dalam persuasif adalah memanfaatkan kepercayaan dan rasa hormat yang dimiliki seseorang terhadap figur otoritas untuk memengaruhi keputusan atau tindakan orang lain. Berikut ini merupakan uraian bentuk penggunaan gaya bahasa persuasif otoritas yang terdapat dalam tayangan pada laman TikTok akun @Vina Muliana.

Vina : “Jurusan D3 yang banyak dicari BUMN di masa depan. Nomor delapan, jurusan kayak D3 akuntansi, administrasi bisnis, dan manajemen pemasaran kayak gini nih dibutuhkan buat menguatkan UMKM, terus BUMN juga lagi butuh D3 kayak teknik sipil, desain interior buat dukung pengadaan perumahan. Yang ke-enam BUMN juga lagi gencar hilirisasi sumber daya alam, jadi jurusan kayak d3 teknik metalurgi, D3 teknik kimia atau treknik perkembangan juga dibutuhkan. Nomor lima, kamu yang dari D3 kayak bidang-bidang perhotelan siap-siap karena BUMN butuh buat majuin pariwisata dan ekonomi kreatif, terus jurusan terkait logistic kayak gini nih juga dibutuhkan untuk dukung sector logistic nasional. Terus yaa BUMN juga dukung ketahanan dan transsi energi. Jadi, jurusan kayak D3 teknik listrik, EBT dan lainnya bisa jadi pilihan. Lalu selanjutnya jurusan yang bisa mendukung pertahanan dan keamanan kayak ini nih bisa jadi andalan BUMN di masa depan. Nomor satu jurusan yang dicari adalah D3 di bidang pangan dan pertanian, jadi kayak agribisnis, perikanan, peternakan atau teknologi pangan ini di cari buat mendukung ketahanan pangan nasional. (V⁽⁵⁾.otr.01)

Data tersebut termasuk dalam bentuk gaya bahasa persuasif otoritas. Hal ini dikarenakan pada video tersebut terdapat kalimat yang bertujuan untuk memberikan arahan dan nasihat kepada *followers* karena Vina yang merupakan salah satu pegawai di BUMN memanfaatkan kepercayaan *followers* untuk memberikan informasi dan meyakinkan bahwa jurusan **“D3 akan banyak di cari BUMN di masa depan”** yang terdapat pada kalimat di awal video. Sehingga tujuan dari kalimat tersebut untuk memberikan arahan kepada *followers* bahwasannya jurusan D3 banyak dicari BUMN dimasa depan. Video tersebut di *publish* pada tanggal 11 Februari 2025, dengan *viewer* menacapai 1,1.000.000, pada unggahan ke-28 di tahun 2025. Dari video tersebut mendapatkan *like* sebanyak 52,4 ribu, komentar sebanyak 696, dari komentar sebanyak 656 banyak yang menanggapi bahwa sekarang ini D3 sulit sekali untuk mencari kerja.

Vina : **“Kerja itu sulit, menganggur juga sulit. Bertahan dikerjaan yang *toxic* itu sulit, *resign* dan pindah karier juga sulit. Jadi orang biasa-biasa aja itu sulit, berusaha buat jadi berprestasi juga sulit. Semua pilihan pasti ada konsekuensinya, pilih kesulitan yang mau dan mampu kamu hadapi.”** (V⁽¹⁴⁾.otr.02)

Data (V⁽¹⁴⁾.otr.02) termasuk dalam bentuk gaya bahasa persuasif otoritas. Karena pada data tersebut Vina memberikan arahan kepada *followers*-nya untuk memilih kesulitan yang mau dan mampu dihadapi. Sehingga tujuan dari kata-kata tersebut untuk meyakinkan *followers* bahwasannya semua pilihan pasti ada konsekuensinya. Video tersebut mendapatkan banyak tanggapan dan ada beberapa yang bercerita di kolom komentar kalau dulu pernah berada dilingkungan kerja yang *toxic*. Sulit bagi mereka untuk bertahan tetapi jika mau *resign* pun belum ada *back up* perusahaan baru. Video tersebut mendapatkan *like* sebanyak 349,4.000, yang di*publish* pada tanggal 18 Maret 2025, dengan *viewer* mencapai 3,6.000.000.

Vina : “Siapa di sini yang presentasi depan orang masih aaa...eee...
aaa...eee... ini jurus ajaib aku presentasi lancar anti belibet **yang pertama**, coba panjangin kata-kata belakang kalau ngomong...”
(V⁽¹⁷⁾.otr.03)

Data (V⁽¹⁷⁾.otr.03) pada kutipan tersebut merupakan bentuk gaya bahasa persuasif otoritas. Karena pada kutipan tersebut Vina sedang memberikan arahan presentasi lancar anti belibet pada kalimat “**yang pertama**” sehingga tujuan dari kalimat tersebut untuk meyakinkan *followers* bahwasannya ada trik presentasi depan orang agar lancar. Arahan yang disampaikan Vina untuk presentasi anti belibet diantaranya yaitu. Yang pertama, panjangin kata-kata belakang ketika berbicara, jadi di banding bilang “*Public speaking* ini *eee...* penting dan *eee...*” bisa diganti dengan “Topik *public speaking* *iiii* penting *dannn* harus diketahui”. Yang kedua kasih jeda, omongan kamu yang kayak gini nih “Kita *eeeh* kita semua tahu *eeeh*” bisa jadi lebih bagus klau “Kita semua tahu kalau *{jeda}* *public speaking* itu *{jeda}* penting dan jading keharusan”. Video tersebut mendapat beberapa tanggapan dari netizen ada yang merasa terbantu dengan adanya video tersebut, dan ada juga yang mengakui dulu pernah seperti itu ketika presentasi dengan orang. Video tersebut *dipublish* pada tanggal 28 Maret 2025, dengan judul video “*Jurus Ajaib presentasi Lancar Anti Belibet*”.

Catur : “Kesel banget kalau ada orang bilang usaha aja dulu, kagak usah berharap sama orang dalam, emang kalian pikir aku ngapain ? tidur doang ?”

Vina : “Catur tetep semangat ya. Ini aku coba bantu biar cepet dapat kerja. jadi Catur lulusan SMK pernah kerja dibidang penjualan, terus kalau di TikTok aku suka lihat kamu itu suka travelling dan waw mendalnya banyak banget. Aku cek memang kamu suka lari. Nah rekomendasiku kayaknya **Catur cocok nih kerja jadi ini (Sales/Marketing) diperusahaan dibidang ini (industri: FMCG/F&B/Perhotelan).** Ini contoh lowongannya aku ketemu di *jobstreet* kayaknya cocok nih buat kamu lulusan SMK, tapi bisa

dilamar sampai usia 40 tahun. Buat CV-nya di atas Catur bisa tulis deskripsi diri yang spesifik mau kerja di bidang sales atau marketing punya kemampuan pembuatan konten digital, terus tulis pengalaman dibawah, tulis pendidikan, skill, dan aktivitas lainnya. Karena aku cek di Google juga kayaknya belum punya LinkedIn Catur juga bisa buat profil kayak gini. Semangat!! (V⁽²⁰⁾.otr.04)

Data tersebut termasuk dalam bentuk penggunaan gaya bahasa persuasif otoritas. Hal ini dikarenakan pada video tersebut terdapat kalimat yang bertujuan untuk memberikan arahan dan nasihat kepada netizen karena Vina yang merupakan salah satu pegawai di BUMN memanfaatkan kepercayaan netizen untuk memberikan informasi dan meyakinkan bahwa *“Catur cocok nih kerja jadi ini (Sales/Marketing) diperusahaan dibidang ini (industri: FMCG/F&B/Perhotelan)”*. Sehingga tujuan dari kalimat tersebut untuk memberikan arahan kepada netizen bahwasannya ada kerjaan yang cocok untuk lulusan SMK seperti Catur. Video tersebut di buat Vina dengan *stitch* video Catur yang mengeluhkan belum mendapat pekerjaan padahal Catur memiliki banyak prestasi pencapaian. Pada video tersebut Vina mengarahkan Catur pada beberapa pekerjaan yang cocok dengan Catur, sampai dibantu membuat CV. Dari video tersebut banyak netizen yang berkomentar ingin di *review* CV-nya oleh Vina, ada juga yang berkomentar “Akun paling berguna kalo kata aku” yang berarti video-video Vina sangat bermanfaat untuk banyak orang karena banyaknya informasi yang dibagikan oleh Vina.

Vina : “Kamu yang udah kerja lama, tapi gaji ga naik-naik. ***Coba deh kalau punya uang lebih tabungannya jangan langsung dihabisin buat urusan kuping kebawah, tapi investasiin juga buat urusan kuping ke atas.*** Karena dari pengalaman aku, kenaikan gaji itu selalu berbanding lurus sama skill dan pengetahuan dan itu mulainya dari mana? Dari pakai uang buat urusan kuping ke atas uangnya di pakai buat nambah skill baru, enggak berhenti belajar, dan penghasilan kamu pun makin membesar. Jadi, selama ini uang kamu lebih banyak habis buat urusan yang mana ?” (V⁽²⁴⁾.otr.05)

Data (V⁽²⁴⁾.otr.05) pada kutipan tersebut merupakan bentuk penggunaan gaya bahasa persuasif otoritas. Pada kutipan tersebut Vina sedang memberikan nasihat buat netizen untuk *“Coba deh kalau punya uang lebih tabungannya jangan langsung dihabisin buat urusan kuping kebawah, tapi investasiin juga buat urusan kuping ke atas”*. Sehingga tujuan dari kalimat tersebut untuk meyakinkan netizen bahwasannya urusan investasi dari kuping ke atas juga perlu di perhatikan agar menambah *skill*, tidak berhenti belajar dan mendapatkan penghasilan yang lebih besar. Contoh investasi dari kuping ke atas, pertama) pendidikan formal, ke-dua) pelatihan dan sertifikasi, ke-tiga) membaca dan meningkatkan literasi, ke-empat) belajar bahasa asing, ke-lima) mengikuti seminar, ke-enam) belajar pengelolaan keuangan, dan ke-tujuh) memperluas sosialisasi.

Pada video tersebut ada tanggapan dari netizen yang kurang setuju dengan pendapat Vina yaitu pada komentar “Izin ka, enggak semua gitu kak, but kenaikan gaji karena naik jabatan, dan naik jabatan bukan hanya karena skill, tapi bisa juga karena yang paling dekat sama senior, senior ajuin ke bos” dari komentar tersebut ada beberapa netizen yang menambahkan tanggapan tersebut “terlalu relate”, “relate 100%”, “fakta”, yang bermaksud menyetujui komentar tersebut. Video tersebut di *publish* pada tanggal 25 April 2025, video ke-73 yang di *publish* tahun 2025.

4.2.1.5 Persuasif Komparatif

Bentuk persuasif komparatif membandingkan keunggulan produk, ide atau tindakan dengan alternatif lain untuk meyakinkan audiens. Berikut ini merupakan uraian bentuk penggunaan gaya bahasa persuasif komparatif yang terdapat dalam tayangan pada laman TikTok akun @Vina Muliana.

Vina : ...“cari peluang hidup yang lebih baik aja yuk di luar negeri terutama buat anak-anak muda, banyak juga yang share pengalaman hidupnya apalagi mereka yang udah atau bahkan sekarang lagi diluar negeri bahkan di X ada yang sampai buat perbandingan kalau mau #KaburAjaDulu bisa pilih negara yang mana...” (V⁽⁶⁾.kmp.01)

Data (V⁽⁶⁾.kmp.01) pada kutipan tersebut merupakan bentuk penggunaan gaya bahasa persuasif komparatif. Hal ini ditandai dengan adanya kalimat yang bertujuan untuk membuat perbandingan, kalimat tersebut terdapat ditengan video pada kalimat ***“cari peluang hidup yang lebih baik aja yuk di luar negeri”***. Video tersebut dibuat untuk menanggapi video seseorang yang lebih memilih kerja di luar negeri karena menaggap kebijakan pemerintah yang kurang, kesenjangan sosial, sampai lapangan kerja yang dianggap minim. Sehingga memilih untuk cari peluang hidup di luar negeri terutama buat anak muda. Bahkan banyak juga yang *share* pengalam hidup yang sudah atau sekarang lagi di luar negeri bahkan ada yang sampai buat perbandingan, sehingga mendapat respon netizen yang beragam, ada yang mendukung dan mengatakan “Mending di luar negeri aja karena bisa mendapatkan gaji yang lebih baik” tapi ada juga yang mengatakan “Tidak semudah itu, karena walaupun terlihat lebih terjamin, tapi biaya buat pindah juga tidak sedikit, selain itu juga adaptasi di sana tidak mudah”.

Video Vina tersebut mendapatkan banyak tanggapan dari netizen, sehingga mendapatkan *like* sebanyak 281.000, dan komentar 4.498.000. banyak diantaranya yang setuju untuk mencari pekerjaan di luar negeri karena dianggap jauh lebih baik dan gaji yang memuaskan, ada juga yang berkomentar “Hidup 3 tahun di luar negeri sama sperti hidup 25 tahun di Indonesia” maksud pada kalimat tersebut yakni membandingkan jika cari peluang hidup di luar negeri akan

lebih baik dari pada di Indonesia. Data tersebut terdapat pada video dengan judul “#KaburAjaDulu#” yang dipublish pada tanggal 14 Februari 2025. Dengan viewer sebanyak 3,4.000.000, pada unggahan ke-30 di tahun 2025.

Vina : “...seru banget Nivea Hijab run pokoknya buat kalian yang pengen tetep aktif dan **percaya diri kayak aku wajib banget cobain Nivea Deo Hijab Active** kalian bisa beli di e-commere atau alfamart terdekat “ (V⁽⁹⁾).kmp.02)

Kutipan tersebut termasuk ke dalam bentuk penggunaan gaya bahasa persuasif komparatif. Hal ini dikarenakan pada kutipan tersebut terdapat kalimat yang membandingkan produk dengan tindakan agar meyakinkan *followers* terdapat pada kalimat “**percaya diri kayak aku wajib banget cobain Nivea Deo Hijab Active**”. Karena pada kutipan tersebut Vina menggunakan kata-kata yang dapat mempengaruhi netizen dengan kutipan tersebut, yang bertujuan untuk membujuk netizen agar menggunakan *Nivea Deo Hijab Active* terutama untuk yang berhijab agar seger dan wangi seharian. Hal demikian membuat kalimat tersebut memberikan efek untuk meyakinkan seseorang saat menyimak video tersebut.

Data tersebut terdapat dalam video yang berjudul “*A Day In My Life Ikutan Lari Buat Donasi*” yang di publish oleh Vina pada tanggal 25 Februari 2025. Dengan viewer sebanyak 798,1.000, pada unggahan ke-37 di tahun 2025. Video tersebut menarik banyak perhatian dari netizen ada yang berkomentar kaget karena dalam video tersebut Vina terlihat tinggi bahkan sampai menanyakan berapa tinggi badan Vina, selain itu ada juga yang berkomentar “Kak mata pandamu, sering-sering istirahat ya kak jaga kesehatan juga penting” komentar

tersebut banyak di sukai sampai 2.259.000, yang berarti banyak orang yang setuju dengan komentar tersebut.

Vina : “... misalnya seorang digital marketing ya harus satset plus berpenampilan rapi nggak harus full make up tapi minimal tampil fresh jagoanku buat tampil fresh itu instaperfect cushion special edition yang aku pakai ini. aku suka banget karena instaperfect cushion special edition ini sensitive skin friendly yang juga dilengkapi dengan *spf 50* udah gitu ***packaging-nya instaperfect cushion special edition ini tuh lucu banget gampang dibawa ngantor juga ini must have banget...***” (V⁽¹⁰⁾.kmp.03)

Kutipan tersebut termasuk kedalam bentuk gaya bahasa persuasif komparatif. Hal ini dikarenakan pada kutipan tersebut terdapat kalimat yang membandingkan produk untuk meyakinkan audiens di akhir video pada kalimat ***packaging-nya instaperfect cushion special edition ini tuh lucu banget gampang dibawa ngantor juga ini must have banget...***. Karena pada kutipan tersebut Vina menggunakan kata-kata yang dapat mempengaruhi netizen, yang bertujuan untuk membujuk netizen agar menggunakan *instaperfect cushion special edition ini sensitive skin friendly*. Hal demikian membuat kalimat tersebut memberikan efek untuk meyakinkan seseorang saat menyimak video tersebut.

Data tersebut terdapat dalam video yang berjudul “*HRD Nilai Apa Sih Pas Rekrut Kandidat*” yang dipublish oleh Vina pada tanggal 03 Maret 2025, dengan viewer 263,1.000, pada unggahan ke-42 di tahun 2025 pada laman akun @Vina Muliana. Video tersebut dibuat karena menanggapi salah satu komentar dari *followers-nya* yang bertanya “Kak, HRD liat apa sih pas rekrut kandidat ? kenapa aku susah dapet kerja, eh temenku yang kuliah males-malesan justru diterima”. Vina menjelaskan ada 3 hal yang jadi penilaian HRD diantaranya pengetahuan teknis, keterampilan, dan sikap.

4.2.2 Memanfaatkan Konten Vina Muliana untuk Memotivasi Mahasiswa Semester Akhir dalam Meniti Karier

Konten Vina Muliana di media sosial, khususnya TikTok dapat dimanfaatkan untuk memotivasi dan membimbing mahasiswa semester akhir dalam meniti karier. Konten Vina Muliana yang informatif dan inspiratif terutama seputar tips karier dan pengembangan diri dapat menjadi sumber motivasi bagi mahasiswa yang sedang membangun dan mengembangkan karier mereka. Dengan cara, pahami tips dan strategi karier, jadikan konten sebagai inspirasi, ikuti tips personal branding, memanfaatkan konten untuk pengembangan diri, perhatikan konten yang relevan dengan minat dan tujuan karier, dan jadikan konten sebagai acuan, bukan satu-satunya sumber. Peran Vina Muliana dalam edukasi karier mahasiswa terkesan sangat penting dan memiliki dampak positif, di bawah ini merupakan contoh peranan edukasi karier Vina muliana:

1. **Membagikan informasi**, sebagai salah satu konten kreator populer TikTok, Vina Muliana bisa menjadi sumber informasi penting bagi mahasiswa. Konten Vina Muliana dapat menjadi sumber ilmu yang dibutuhkan sebagai langkah setelah lulus. Di era digital yang penuh dengan informasi yang terus berkembang, sangat penting bagi mahasiswa untuk memahami pemanfaatan media sosial sebagai sarana memperoleh informasi yang valid dan relevan. Contoh konten Vina yang membagikan informasi:

“Fresh graduate, baru lulus, ga ada pengalaman apa-apa, gimana ya isi *Linkedin*-nya ? coba gini ya bagian 1, *headline* kamu bisa tulis dengan format lulusan (x) dengan fokus di bidang (x), bagian 2, *about me*/deskripsi singkat

yang pertama tulis deskripsi singkat, setelah itu jabarin kegiatan pas kuliah atau pengalaman magang, setelah itu kasih tau skill dan minat pekerjaan kamu.”

2. **Memberikan motivasi dan inspirasi**, konten yang dibagikan pada akun TikTok Vina Muliana memberikan banyak inspirasi kepada kalangan mahasiswa. Melalui kisah yang Vina bagikan tentang kesuksesannya dalam dunia karier, Vina Muliana dapat memberikan motivasi kepada generasi muda untuk dapat mengejar impian dan karier mereka sendiri. Contoh konten Vina yang membentangkan motivasi dan inspirasi:

“Teman-teman aku mau cerita tentang satu kata-kata yang selalu bisa buat aku bangkit kapanpun aku ngerasa sedih. Kata-kata ini selalu bantu aku dan semoga bisa jadi pegangan buat kamu. Bahwa kalau kamu sekarang ngerasa sedih dan pengen istirahat, kamu harus ingat kalau rehat tidak sama dengan menyerah dan berhenti di tempat, boleh aja kok kita melambat dan menyesuaikan arah, tapi tersesat tidak selalu berarti kehilangan jalan justru itu bisa jadi awal mula dari serangkaian petualangan. Sebenarnya sesekali melihat kebelakang juga perlu agar kita tau udah sejauh mana kita melangkah. Dan kamu harus ingat salah satu upaya menyayangi diri sendiri adalah dengan senantiasa menghargai segala proses dan hal-hal yang telah dilewati.”

3. **Kreasi konten Vina Muliana**, pertama (konten edukasi karier) memberikan informasi dan tips bagi para pencari kerja, cara membuat CV yang menarik, strategi wawancara kerja, hingga informasi lowongan kerja di BUMN. Ke-

dua (konten motivasi) Vina sering memberikan motivasi dan dorongan semangat untuk *fresh graduate* dan para pencari kerja yang sedang berjuang mencari pekerjaan. Ke-tiga (konten interaktif) Vina aktif berinteraksi dengan penontonnya melalui sesi tanya jawab dan bedah CV memberikan pengalaman yang personal dan relevan. Ke-empat (konten berdasarkan pengalaman) konten-konten Vina sering kali terinspirasi dari pengalamannya sendiri sebagai profesional di BUMN, sehingga terasa dekat dengan realita.



BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian bentuk penggunaan gaya bahasa persuasif pada konten TikTok akun @Vina Muliana yang telah diamati yaitu dari 76 video yang dipublish mulai Januari 2025 sampai April 2025, terdapat 25 video saja yang termasuk dalam bentuk penggunaan gaya bahasa persuasif, peneliti menyimpulkan sebagai berikut.

1. Penelitian ini menggunakan teori gaya bahasa persuasif menurut Keraf (2007) dimana terdapat lima bentuk gaya bahasa apersuasif. Dalam penelitian ini ditemukan sebanyak 25 data keseluruhan total bentuk gaya bahasa persuasif meliputi: 8 rasional, 6 emosional, 3 etis, 5 otoritas, dan 3 komparatif. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa total data bentuk gaya bahasa persuasif pada konten TikTok akun Vina Muliana terdapat 25 dari 76 video yang dipublish mulai Januari 2025 sampai April 2025. Data terbanyak terdapat pada bentuk gaya bahasa persuasif rasional dikarenakan Persuasif rasional merupakan data terbanyak dikarenakan terdapat data yang relevan dan berkaitan dengan pekerjaan Vina Muliana, sedangkan data paling sedikit pada bentuk gaya bahasa persuasif etis dan persuasif komparatif.
2. Hasil penelitian dari bentuk gaya bahasa persuasif pada konten Vina Muliana di media sosial, khususnya TikTok dapat dimanfaatkan untuk memotivasi dan membimbing mahasiswa semester akhir dalam meniti

karier. Konten Vina Muliana yang informatif dan inspiratif terutama seputar tips karier dan pengembangan diri dapat menjadi sumber motivasi bagi mahasiswa yang sedang membangun dan mengembangkan karier mereka. Dengan cara, pahami tips dan strategi karier, jadikan konten sebagai inspirasi, ikuti tips personal branding, memanfaatkan konten untuk pengembangan diri, perhatikan konten yang relevan dengan minat dan tujuan karier, dan jadikan konten sebagai acuan, bukan satu-satunya sumber. Peran Vina Muliana dalam edukasi karier mahasiswa terkesan sangat penting dan memiliki dampak positif, contoh peranan edukasi karier Vina muliana meliputi, membagikan informasi, memberikan motivasi, menginspirasi, kreasi konten Vina Muliana

5.2 Saran

Penelitian ini diharapkan dapat mempermudah pembaca untuk mempelajari gaya bahasa, khususnya gaya bahasa persuasif secara mendalam. Peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penelitian gaya bahasa persuasif pada konten TikTok akun @Vina Muliana sehingga menjadikan penelitian tersebut belum sempurna. Oleh karena itu, bagi peneliti lain yang akan mengkaji ilmu gaya bahasa persuasif dapat mempelajari teori gaya bahasa secara mendalam untuk memudahkan proses penelitian maupun proses pelaporan. Bagi pelaku pendidikan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi mutakhir untuk pembuatan materi ajar khususnya materi ajar teks persuasif, sehingga peserta didik dapat meningkatkan kemampuan menulis teks sesuai dengan capaian pembelajaran.

DAFTAR PUTAKA

- Arsanti, M. (2017). *Siapa Dia? Lihatlah Bahasa pada Media Sosialnya! (Kajian Sociolinguistik Masyarakat Indonesia)*. <http://eprints.undip.ac.id/61674>
- Astuti, R., & Astria, K. K. (2024). *Pengaruh Komunikasi Persuasif Akun TikTok@ tasyafarasya Terhadap Minat Beli Produk Somethinc di Kalangan Mahasiswa*. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 9499-9510. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/11564>
- Budi, M. Z. A. S. (2022). *Personal Branding Food Vlogger Melalui Media Sosial TikTok (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun TikTok @quhiin)*. Universitas Muhammadiyah Malang
- Centauri, B., Thomas, O., & Nataniel, Y. (2021). *Pengaruh Komunikasi Persuasif Terhadap Konsentrasi Belajar Siswa Kelas IX SMP Kristen Palangka Raya Tahun Pelajaran 2020/2021*. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 1(1), 1-7. <https://ejournal.upr.ac.id/index.php/jtekipend/article/view/2205>
- Chintya, C., Sutja, A., & Sarman, F. (2022). *Komunikasi Persuasif Guru BK dalam Pembinaan Disiplin Belajar di SMP Negeri 25 Kota Jambi* (Doctoral dissertation, Universitas Jambi).
- Chania, M., & Susilowati, E. (2023). *Personal Branding Vina Muliana melalui Media Sosial TikTok (Analisis Isi Kualitatif Akun TikTok @vmuliana)* (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).
- Darmawati, A. A. S., Rasna, I. W., & Sudiana, I. N. (2023). *Kalimat Persuasif dalam Strategi Komunikasi Penjualan Online di Tiktok*. *Jurnalistrendi: Jurnal Linguistik, Sastra dan Pendidikan*, 8(2), 406-412. <https://www.ejournalunwmaram.org/index.php/trendi/article/view/1603>
- Fakih, F. I. N., Purnawan, N. L. R., & Pradipta, A. D. (2021). *Pembentukan Personal Branding @jharnabhagwani Sebagai Beauty Influencer Melalui Tiktok*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi MEDIUM*, 1(1), 18-29.
- Hastiti, R., Chamalah, E., & Setiana, L. N. (2017). *Penerapan Model Pembelajaran Think Pair Share dan Media Video Dakwah untuk Meningkatkan Keterampilan Menulis Paragraf Persuasif bermuatan Pendidikan Karakter Pada Siswa Kelas X MA*. *Jurnal Pendidikan Bahasa Indonesia*, 5(1), 25-43. <https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/jpbsi/article/view/2091>

- Herdayati, & Syahrial. (2019). *Desain Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian*. Journal Online International, 53(9), 1689– 1699. https://www.researchgate.net/publication/336304206_DESAIN_PENELITIAN_DAN_TEKNIK_PENGUMPULAN_DATA_DALAM_PENELITIAN
- Hamidah, N. (2023). *Peningkatan Keterampilan Menulis Teks Persuasif Melalui Metode Diskusi Berbantuan Media Audiovisual*. STRATEGY: Jurnal Inovasi Strategi dan Model Pembelajaran, 3(1), 19-22. <https://jurnalp4i.com/index.php/strategi/article/view/1955>
- Ishanan, I., & Palahuddin, P. (2022). *Strategi Komunikasi Persuasif Pada Pilkada Serentak di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pilkada Kabupaten Lombok Utara 2020)*. Al-I'lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, 5(2), 75-81. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/jail/article/view/8499>
- Jayanti, I. *Pengaruh Komunikasi Persuasif Staff Front Office Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di Mg Suites Hotel Semarang*.
- Jannah, Selfie Miftahul (2019) 'Apa Memang Perlu Taksi Online Dibatasi?' Tirto.id 27 Juni. <https://tirto.id/apa-memang-perlu-jumlah-taksi-online-dibatasi-edae>
- Keraf, Gorys, 2010. *Diksi dan Gaya Bahasa*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kumparan.com. (2020, February). *Ini Asal Muasal TikTok yang Kini Mendunia*. M.Kumparan.Com. <https://kumparan.com/berita-hari-ini/ini-asal-muasal-tiktok-yang-kini-mendunia-1ss18QadAEN>
- Miles, M. ., & Huberman, A. . (2019). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications. https://books.google.co.id/books?id=U4IU_wJ5QEC&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_vpt_reviews#v=onepage&q&f=false
- Mirawati, I. (2021). *Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif pada Penelitian E-Commerce di Era Digital*. Medium, 9(1), 58-80. <https://journal.uir.ac.id/index.php/Medium/article/view/7443>
- Muhammad, M. Hum. 2011. *Metode Penelitian Bahasa*. Yogyakarta: Arruzmedia.
- Munirah, M. (2015). *Pengembangan Keterampilan Menulis Paragraf*. Yogyakarta: CV Budi Utama.

- Paramita, E. P., Yoniartini, D. M., & Utama, I. M. P. (2022). *Analisis Kalimat Persuasif dalam Strategi Komunikasi Penjualan Online pada Media Sosial Instagram (IG)*. Jurnal Ilmiah Telaah, 7(1), 11-19. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/telaah/article/view/6939/0>
- Pujiningtyas, A. (2022). *Penggunaan bahasa persuasif penjualan barang dalam iklan media instagram*. Jurnal senarai bastra, 2(2), 89-98. <https://jurnal.fkipuntad.com/index.php/jsb/article/view/2413>
- Putri, F. A. (2023). *Analisis Resepsi Konten pada Akun TikTok@ vmuliana Terhadap Kebutuhan Informasi Akan Career Preparation*. Medium, 11(02), 50-63. <https://repository.upnvj.ac.id/24618/>
- Rhamadany, Y., Lanta, J., & Aswadi, A. (2023). *Bahasa Persuasif dalam Iklan Bisnis Online di Media Sosial*. Cakrawala Indonesia, 8(1), 87-91. <https://jurnal.umsrappang.ac.id/cakrawala/article/view/961>
- Ramadhani, R., Riyantini, R., Emiliana, M., & Hervira, D. P. (2023). *Analisis Isi Pesan Persuasif dalam Konten Media Sosial Tiktok@ Rubicommunity mengenai Kampanye Pemberdayaan Perempuan*. Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi, 11(2), 178-191. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/communicology/article/view/36517>
- Rahmadini, M. I., Aisyah, V. N., Kom, S. I., & Kom, M. I. (2024). *Analisis Pesan Persuasif Kebersihan Lingkungan pada Akun Instagram@ pandawaragroup* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta). <https://eprints.ums.ac.id/127392/>
- Rize, S. A. (2022). *Komunikasi Persuasif Orang Tua dengan Anak dalam Meningkatkan Belajar Membaca Al-Qur'an di Desa Air Selimang Kecamatan Seberang Musi Kabupaten Kepahiang Provinsi Bengkulu* (Doctoral dissertation, UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu).
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R&D*. Cetakan Kedua Puluh Tiga. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Setyaningsih, Ika (2019), *Ragam Gaya Bahasa*. Yogyakarta. PT Penerbit Intan Pariwara.
- 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://jicnusanantara.com/index.php/jicn/article/view/373>

- Tyas, S. P., Azzahra, N., Ifada, B. M., & Fajarwati, N. K. (2024). *Peran Komunikasi Persuasif dalam Media Sosial*. SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi, 2(2), 16-22. <https://jurnal.stikes-ibnusina.ac.id/index.php/SABER/article/view/956>
- Tarigan, H. G. (2013). *Pengajaran Gaya Bahasa Indoneisa*. Bandung: Penerbit Angkasa.
- Tarigan, H. G. (2012). *Berbicara sebagai suatu keterampilan berbahasa*. Bandung: Angkasa.
- Utami, M. P. (2022). *Self Branding of Content Creator TikTok (Studi Netnografi: Analisis Konten pada Aplikasi TikTok)*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

