

## ANALISIS PENGGUNAAN BAHASA GAUL DALAM IKLAN POP MIE DI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN GENERASI Z

Jelita Karendra <sup>1)</sup>; Mutiara Kemala Dewi <sup>2)</sup>; Naufal Firdaus <sup>3)</sup>; Nabila Amilia <sup>4)</sup>; Muhammad Daffa Putra Sutisna <sup>5)</sup>; Muhammad Ridwan <sup>6)</sup>

<sup>1)2)3)4)5)</sup> Study Program of Administration Business

<sup>1)2)3)4)5)</sup> Department of Business Administration, Jakarta State Polytechnic

<sup>6)</sup> Study Program of Mechanical Engineering

<sup>6)</sup> Department of Mechanical Engineering, Jakarta State Polytechnic

Email: <sup>1)</sup> [jelita.karendra.an24@stu.pnj.ac.id](mailto:jelita.karendra.an24@stu.pnj.ac.id); <sup>2)</sup> [mutiara.kemala.dewi.an24@stu.pnj.ac.id](mailto:mutiara.kemala.dewi.an24@stu.pnj.ac.id); <sup>3)</sup> [naufal.firdaus.an24@stu.pnj.ac.id](mailto:naufal.firdaus.an24@stu.pnj.ac.id); <sup>4)</sup> [nabila.amilia.an24@stu.pnj.ac.id](mailto:nabila.amilia.an24@stu.pnj.ac.id); <sup>5)</sup> [muhammad.daffa.putra.sutisna.an24@stu.pnj.ac.id](mailto:muhammad.daffa.putra.sutisna.an24@stu.pnj.ac.id); <sup>6)</sup> [muhammad.ridwan@mesin.pnj.ac.id](mailto:muhammad.ridwan@mesin.pnj.ac.id)

### ARTICLE HISTORY

Received [18 November 2024]

Revised [11 Desember 2024]

Accepted [31 Januari 2025]

### KEYWORDS

Impact, slang language, Pop Mie, TikTok, purchase intention, Generation Z.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



### ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif untuk mengukur persepsi generasi Z terhadap penggunaan bahasa gaul dalam iklan Pop Mie di platform TikTok dan dampaknya terhadap niat pembelian produk. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yakni generasi Z yang merupakan pengguna aktif media TikTok. Menurut penelitian ini, penggunaan bahasa gaul atau slang pada iklan Pop Mie terbukti efektif menarik perhatian penonton khususnya generasi Z. Bahasa gaul yang digunakan terkesan santai, relevan dan dekat dengan kehidupan generasi Z sehingga menciptakan hubungan yang emosional yang kuat antara produk dan konsumen. Namun, meskipun bahasa gaul berhasil mendapatkan daya tarik, dampaknya terhadap niat membeli generasi Z masih terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun relevansi gaya komunikasi itu penting, faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan kampanye pemasaran secara keseluruhan juga memainkan peran besar dalam keputusan pembelian.

### ABSTRACT

*This research uses a quantitative approach with descriptive methods to measure Generation Z's perception of the use of slang in Pop Mie advertisements on the TikTok platform and its impact on product purchase intentions. Data was collected through a questionnaire distributed to 100 respondents, namely generation Z who are active users of TikTok media. According to this research, the use of slang or slang in Pop Mie advertisements has proven to be effective in attracting the attention of the audience, especially generation Z. The slang used seems relaxed, relevant and close to the lives of generation Z, thereby creating a strong emotional connection between the product and consumers. However, even though slang has managed to gain traction, its impact on generation Z's purchasing intentions is still limited. This shows that while the relevance of communication style is important, other factors such as product quality, price, and overall marketing campaign also play a large role in purchasing decisions.*

### PENDAHULUAN

Pertumbuhan pesat teknologi dan informasi telah mengubah cara orang berinteraksi satu sama lain, termasuk dalam bidang pemasaran. Tidak seperti sebelumnya, iklan sekarang memungkinkan interaksi

dua arah dan lebih personal antara pelanggan dan merek. Salah satu contoh perubahan tersebut adalah penggunaan bahasa gaul dalam periklanan, terutama di media sosial. Meskipun bahasa gaul sering dianggap sebagai bahasa nonformal, bahasa ini menarik konsumen, khususnya generasi Z, yang sangat terbiasa dengan media sosial. Generasi Z menghabiskan sebagian besar waktunya di platform seperti TikTok dan berkomunikasi dalam bahasa informal dan modern. Masyarakat banyak menggunakan aplikasi TikTok sebagai alternatif untuk orisinalitas dan hiburan, bahkan untuk berdagang melalui fitur TikTok Shop (Rizqiani, Sadali & Abadi 2024:25). Iklan yang menggunakan bahasa gaul membangun hubungan emosional dengan pelanggan selain membantu menyampaikan pesan produk. Bahasa gaul yang modern dan relevan dengan kehidupan sehari-hari mampu menciptakan ikatan emosional yang kuat, membuat iklan lebih unik dan mudah diingat, dan mendorong konsumen untuk lebih terlibat dengan merek. Iklan Pop Mie yang menggunakan bahasa gaul sebagai cara utama untuk menarik perhatian remaja menunjukkan hal ini.

Namun, ada pertanyaan penting yang muncul: seberapa besar pengaruh bahasa gaul ini terhadap keinginan beli konsumen, terutama generasi Z? Apakah penggunaan bahasa yang lebih santai dan tidak formal dapat membuat produk menjadi lebih menarik atau justru membuat merek kurang kredibel? Oleh karena itu, analisis dampak bahasa gaul dalam iklan media sosial sangat penting untuk memahami pola perilaku pelanggan generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana penggunaan bahasa gaul dalam iklan TikTok dan minat beli generasi Z terhadap produk menghancurkan satu sama lain. Fokus utama penelitian adalah bagaimana gaya komunikasi ini memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk serta apa komponen yang memperkuat atau meningkatkan strategi ini. Pada akhirnya, penelitian ini akan membantu para pelaku bisnis membuat strategi komunikasi yang lebih sesuai dengan generasi Z.

Penggunaan bahasa gaul dalam iklan menunjukkan bahwa budaya populer berubah. Bahasa gaul tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga mencerminkan sikap, prinsip, dan keyakinan sasaran audiens. Dengan memanfaatkan tren ini, merek dapat menunjukkan bahwa mereka relevan dan mampu mengikuti perkembangan zaman. Namun, penggunaan bahasa yang tidak sesuai atau terlalu umum juga memiliki risiko, seperti membuat pelanggan yang lebih konservatif tidak menerimanya atau membuat mereka salah memahami pesan. Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan penelitian mendalam tentang bagaimana bahasa gaul dapat memengaruhi respons audiens, khususnya generasi Z, yang sangat peduli dengan konten digital.

## LANDASAN TEORI

Bahasa gaul merupakan bagian dari fenomena kebahasaan, khususnya dalam bidang sosiolinguistik. Dalam bukunya, Tajuddin dalam bukunya (2024:1) menyebutkan bahwa sosiolinguistik merupakan ilmu yang mempelajari bahasa yang digunakan dalam masyarakat, artinya bahasa merupakan alat komunikasi dalam suatu masyarakat, meskipun bahasa yang digunakan dalam suatu masyarakat mungkin berbeda-beda antara satu dengan masyarakat lainnya. Fenomena linguistik mengacu pada berbagai peristiwa yang terjadi di masyarakat dan perubahan penggunaan bahasa, dan bahasa gaul merupakan salah satu bentuk variasi bahasa yang berkembang dari dinamika sosial dan budaya tertentu.

Bahasa menurut kamus Bahasa Indonesia (2008 : 119) adalah suatu sistem lambang bunyi yang arbitrer, yang digunakan oleh anggota suatu masyarakat untuk bekerja sama, berinteraksi, dan mengidentifikasi diri, selain itu terdapat juga pendapat mengenai bahasa menurut Pateda (1987: 4) bahwa bahasa merupakan saluran untuk menyampaikan semua yang dirasakan, dipikirkan dan diketahui seseorang kepada orang lain, dari pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa bahasa adalah sistem yang teratur berupa lambang-lambang bunyi yang digunakan untuk mengekspresikan perasaan dan pikiran Bahasa tersebut.

Indonesia saat ini banyak menggunakan bahasa asing atau bahasa gaul dalam Bahasa sehari-hari. Banyaknya penggunaan bahasa gaul dalam bahasa sehari-hari tidaklah menghilangkan penggunaan Bahasa Indonesia melainkan makna dan penggunaan Bahasa Indonesia yang baik, sopan dan santun dalam kehidupan sehari-hari menjadi kabur. Saat ini banyak kalangan masyarakat yang menggunakan bahasa gaul dalam bahasa sehari-hari mereka, bahkan masyarakat ini membuat Bahasa Indonesia menjadi bahasa gaul dengan cara memplesetkan Bahasa Indonesia.

Sebenarnya bahasa gaul sendiri sudah ada sejak lama, namun penyebutan istilah bahasanya yang berbeda. Ragam bahasa gaul berawal dari bahasa prokem yang digunakan oleh kalangan kaum pencoleng, pencopet, bandit, dan sejenisnya di daerah Jakarta mereka disebut kaum preman (Sumarsono, 2014:154). Bahasa prokem ini populer sekitar tahun 1980 – an. Awalnya bahasa gaul digunakan oleh kelompok – kelompok tertentu saja. Hanya digunakan oleh beberapa kelompok tertentu karena tujuan awal adanya bahasa ini agar anggota kelompok tersebut saja yang mengetahui maknanya. Setiap kelompok memiliki ciri khas bahasa gaul mereka sendiri, sehingga orang yang bukan anggota kelompok tersebut

tidak mengetahui makna bahasa yang mereka gunakan dalam berkomunikasi, meskipun bahasa gaul sebenarnya merujuk kepada bahasa khas yang digunakan setiap kelompok atau subkultur apa saja, bahasa gaul lebih sering merujuk pada bahasa rahasia yang digunakan dalam kelompok yang menyimpang, seperti kelompok preman.

Bahasa gaul dapat dikatakan sebagai kode – kode tertentu yang hanya dimengerti oleh segelintir orang saja. Bahasa gaul ini memunculkan istilah – istilah baru. Munculnya istilah-istilah baru ini dikarenakan adanya modifikasi dari bahasa Indonesia yang memiliki makna yang dapat berbeda dengan makna asli bahasa Indonesia, namun karena terlalu sering menggunakan bahasa gaul ini mengakibatkan orang-orang yang tidak berada dalam kelompok tersebut akan mengamati bahasa mereka. Mereka yang bukan anggota kelompok lama kelamaan akan mengerti bahasa yang mereka gunakan karena kerap mendengar bahasa tersebut.

Menurut Beta (2015 : 178) Masyarakat yang terus-menerus menggunakan bahasa gaul dalam berkomunikasi dapat menghambat pertumbuhan dan perkembangan Bahasa Indonesia dan penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar.

Generasi Z tumbuh di era teknologi maju, saat internet telah menjadi bagian dari hampir semua aspek kehidupan. Maka generasi Z disebut juga generasi NET. Generasi Z atau generasi NET sangat bergantung pada teknologi, berbakat menggunakan berbagai sarana informasi, selalu terhubung dengan koneksi. Generasi Z dapat mengakses semua informasi dari alat yang ada di sekitarnya dan sebagian besar generasi Z sudah memiliki penghasilan sendiri. (Kristyowati 2021:3). Menurut Widada dalam Yusuf (2023:2), media sosial merupakan media daring yang dapat dengan mudah digunakan penggunanya untuk memenuhi kebutuhan komunikasinya. Dalam Yusuf, Widada mencontohkan manfaat penggunaan media sosial, lebih mudah terinspirasi dan lebih kreatif, dapat berteman dan berjejaring dengan semua orang, tidak ada hambatan dalam berkomunikasi, mudah menemukan berbagai peluang bisnis, dan lebih mudah mengetahui apa yang sedang terjadi di dunia (Yusuf 2023:3). Media sosial seperti TikTok menjadi salah satu yang paling sering digunakan untuk mempromosikan produk.

Iklan adalah metode komunikasi yang digunakan untuk mendorong pelanggan untuk membuat keputusan pembelian tentang barang atau layanan dan menyampaikan informasi kepada pembeli potensial (Shiratina 2020:17). Sementara itu, menurut Kriyantono dalam Santoso dan Larasati (2019:30), iklan adalah jenis komunikasi non-personal yang menggunakan pesan persuasif dari sponsor untuk menarik konsumen untuk membeli barang dengan menggunakan media yang digunakan. Iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga berfungsi sebagai cara untuk membuat pelanggan mengenal merek. Iklan di era internet sekarang lebih interaktif dan personal melalui berbagai platform media sosial.

Menurut Malau dalam Salim (2022:12), komunikasi pemasaran adalah proses pemberian informasi kepada pelaku usaha dan menawarkan produk dan jasa kepada konsumen sasaran. Sementara itu, Tujuan utama komunikasi dalam pemasaran adalah untuk memengaruhi dengan memberikan informasi, mendidik, menciptakan kesadaran akan minat terhadap suatu kebutuhan, dan mendorong niat untuk membeli suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran berfungsi sebagai jalur komunikasi antara produsen dan konsumen. Pesan persuasif, disampaikan melalui berbagai saluran, membangun citra merek yang positif, membedakan produk dan jasa dari pesaing, dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Proses ini melibatkan berbagai tahapan, mulai dari mengidentifikasi target pasar hingga memilih media yang tepat dan mengevaluasi kegiatan kampanye.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk mengukur persepsi Generasi Z terhadap penggunaan bahasa gaul dalam iklan Pop Mie di TikTok dan bagaimana hal ini berdampak pada keinginan mereka untuk membeli produk. Salah satu metode utama pengumpulan data adalah penyebaran kuesioner secara daring. Dengan menggunakan kuesioner, peneliti dapat mengumpulkan data numerik yang kemudian diolah menggunakan perangkat lunak statistik seperti Microsoft Excel. Data numerik yang dikumpulkan akan disajikan dalam bentuk tabel untuk lebih mudah dipahami dan dilihat.

Untuk memastikan bahwa setiap anggota generasi Z memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel, teknik pengambilan sampel acak sederhana digunakan. Populasi penelitian ini terbatas pada generasi Z yang aktif menggunakan aplikasi TikTok dan pernah melihat iklan Pop Mie. Oleh karena itu, diharapkan bahwa hasil penelitian akan mewakili populasi secara keseluruhan. Proses pengumpulan data dilakukan secara daring melalui penyebaran tautan survei pada platform media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Media sosial ini dipilih karena merupakan platform yang paling sering digunakan oleh generasi Z. Selain itu, penggunaan platform media sosial juga memungkinkan peneliti untuk menjangkau responden secara lebih luas dan efisien.

Microsoft Excel kemudian digunakan untuk mengolah data yang telah dikumpulkan. Analisis data deskriptif dilakukan untuk menggambarkan distribusi frekuensi jawaban responden terhadap setiap pertanyaan kuesioner. Selain itu, persentase skor untuk setiap aspek jawaban dihitung untuk mengetahui berapa banyak responden yang memilih setiap opsi jawaban. Analisis ini akan memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana Generasi Z melihat penggunaan bahasa gaul dalam iklan Pop Mie dan bagaimana hal ini berdampak pada niat mereka untuk membeli produk.

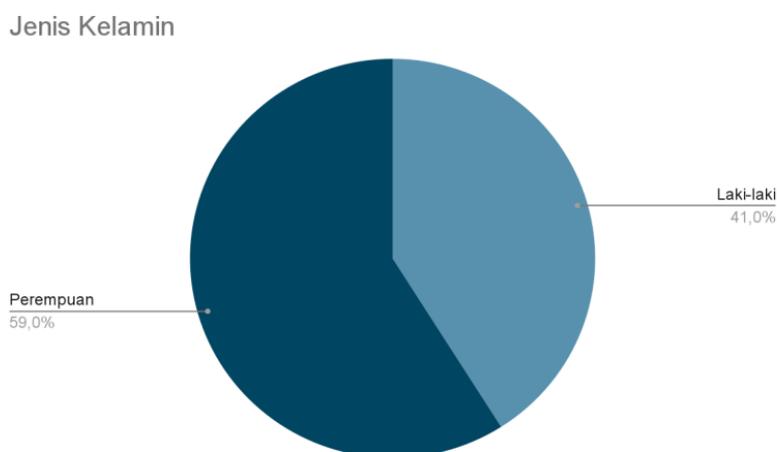
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam kuesioner, peneliti menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan dan ketidaksetujuan responden terhadap 10 pernyataan dan 1 pertanyaan singkat yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono dalam Satria & Imam (2024:5492) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, & persepsi satu atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap pilihan pada pernyataan diberikan skor yaitu; skor 5 untuk Sangat Setuju, skor 4 untuk Setuju, skor 3 untuk Netral atau Ragu-ragu, skor 2 untuk Tidak Setuju, dan skor 1 untuk Sangat Tidak Setuju. Pertanyaan singkat yang ditetapkan peneliti bertujuan untuk menganalisis lebih mendalam mengenai dampak negatif yang mungkin timbul pada penggunaan bahasa gaul dalam iklan Pop Mie di TikTok terhadap minat beli konsumen khususnya generasi Z.

### Hasil Penelitian

Sebanyak 41 (41%) orang merupakan responden laki-laki dan 59 (59%) orang responden perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak terlibat dalam penelitian ini dibandingkan dengan yang berjenis kelamin laki-laki dengan selisih 18 orang atau 18% responden.

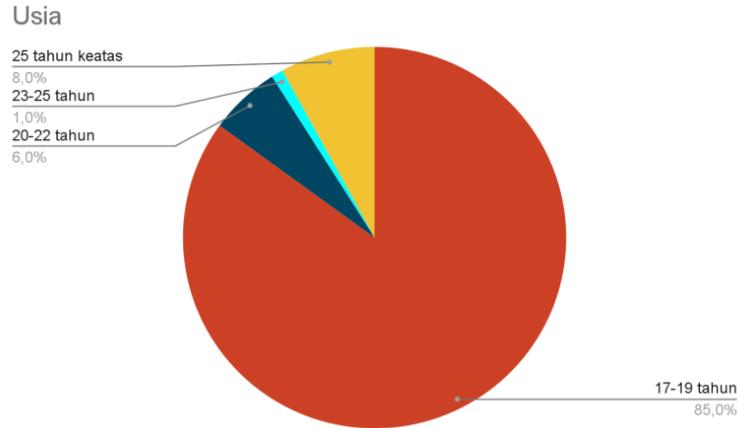
Gambar 1. Jenis Kelamin



Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan rentang usia responden, 4 pengelompokan usia sesuai dengan rentang generasi Z. Kelompok yang mendominasi adalah responden yang berusia 17—19 tahun sebanyak 85 (85%) orang, diikuti oleh kelompok usia 25 tahun ke atas sebanyak 8 (8%) responden, usia 20—22 tahun sebanyak 6 (6%) responden dan usia 23—25 tahun menjadi yang terkecil sebanyak 1 (1%) responden.

Gambar 2. Usia Responden



Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan jumlah pernyataan pada kuesioner yakni sebanyak 10 pernyataan, apabila setiap pertanyaan diisi dengan Sangat Setuju dengan skor 5, maka skor tertinggi yang didapatkan adalah  $5 \times 100 = 500$  poin. Berikut adalah tabel dari persepsi generasi Z berdasarkan kuesioner terhadap penggunaan bahasa gaul pada iklan Pop Mie di platform TikTok dan dampaknya terhadap niat pembelian produk.

Tabel 1. Persentase persepsi responden terhadap penggunaan bahasa gaul pada iklan Pop Mie di TikTok.

No	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Menurut anda apakah bahasa gaul "santuy" yang digunakan dalam iklan Pop Mie mudah di pahami oleh konsumen  Link Tiktok: <a href="https://vt.tiktok.com/ZS6FrKDX3/">https://vt.tiktok.com/ZS6FrKDX3/</a>	22 (22%)	49 (49%)	27 (27%)	2 (2%)	0 (0%)
2	Menurut saya bahasa gaul cocok untuk menjadi alternatif dalam iklan di TikTok	28 (28%)	49 (49%)	21 (21%)	2 (2%)	0 (0%)
3	Menurut anda apakah penggunaan bahasa gaul "santuy" dalam iklan Pop Mie dapat menarik perhatian konsumen?  Link Tiktok: <a href="https://vt.tiktok.com/ZS6FrKDX3/">https://vt.tiktok.com/ZS6FrKDX3/</a>	15 (15%)	43 (43%)	38 (38%)	4 (4%)	0 (0%)
4	Saya lebih mudah mengingat iklan yang menggunakan bahasa gaul	29 (29%)	38 (38%)	29 (29%)	3 (3%)	1 (1%)
5	Saya cenderung membeli produk yang diiklankan dengan menggunakan bahasa gaul.	7 (7%)	24 (24%)	54 (54%)	11 (11%)	4 (4%)
6	Penggunaan bahasa gaul membuat saya lebih ingin mencoba produk Pop Mie yang diiklankan.	8 (8%)	34 (34%)	44 (44%)	12 (12%)	2 (2%)
7	Iklan Pop Mie di Tiktok membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk tersebut	13 (13%)	34 (34%)	41 (41%)	9 (9%)	3 (3%)

8	Saya merasa iklan Pop Mie yang menggunakan bahasa gaul lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen.	19 (19%)	47 (47%)	31 (31%)	3 (3%)	0 (0%)
9	Saya menganggap iklan Pop Mie di TikTok kreatif dan inovatif.	20 (20%)	54 (54%)	25 (25%)	1 (1%)	0 (0%)
10	Saya merasa iklan Pop Mie di TikTok sesuai dengan tren yang sedang populer di kalangan generasi Z	22 (22%)	45 (45%)	32 (32%)	1 (1%)	0 (0%)

Sumber: Data Diolah, 2024

## Pembahasan

Bahasa gaul merupakan bahasa nonformal yang sering digunakan oleh satu atau sekelompok orang terutama remaja dalam percakapan sehari-hari. Maemunah dalam Febriana (2024:2793) menyatakan bahwa bahasa gaul pada umumnya digunakan baik dalam komunikasi lisan dan tulisan serta dianggap sebagai bahasa sosial. Penggunaan bahasa gaul menjadi salah satu strategi yang efektif dalam menarik perhatian dan minat konsumen khususnya generasi Z pada iklan suatu produk.

Shimp dalam Santoso dan Larasati (2019:30) menjelaskan bahwa periklanan mempunyai empat fungsi, yaitu: informing (pemberian informasi), periklanan memberikan segala informasi tentang produk baru, perubahan harga, diskon tertentu dan informasi tentang keunggulan produk. Berikutnya adalah fungsi persuading (membujuk) Iklan persuasif memengaruhi preferensi konsumen, mengubah persepsi konsumen terhadap fitur produk, dan merangsang minat konsumen untuk mencoba produk/jasa yang diiklankan. Fungsi reminding (mengingat) dapat mengingatkan merek produk di benak konsumen dan meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada. Fungsi terakhir adalah adding value (memberikan nilai tambah), periklanan dapat memengaruhi persepsi konsumen dan menambah nilai suatu merek.

Pada iklan Pop Mie yang diunggah pada tanggal 18 Oktober 2023, terdapat sebuah kalimat menarik, yaitu "Genggam Serunya Kuy". Kalimat ini menggunakan bahasa yang santai dan kasual, khas anak muda, terutama generasi Z. Kata *kuy* di sini adalah bentuk bahasa gaul dari *yuk* yang sering digunakan dalam percakapan sehari-hari. Dalam iklan ini, *kuy* berfungsi sebagai ajakan yang sederhana namun efektif untuk mengundang penonton mencoba dan menikmati Pop Mie. Pilihan kata seperti *kuy* tidak sembarangan. Pop Mie sepertinya ingin mendekati diri dengan gaya komunikasi generasi Z yang santai, akrab, dan penuh energi. Generasi ini dikenal kreatif dalam cara mereka berbicara dan mengekspresikan diri, sehingga penggunaan kata tersebut terasa relevan dan pas.

Pada iklan Pop Mie yang ditayangkan pada tanggal 14 November 2023, terdapat kalimat "Pedes Shantuy". Kalimat ini menggunakan bahasa gaul yang santai dan kekinian, yang terasa sangat dekat dengan generasi Z. Kata *shantuy* atau *santuy* adalah bentuk bahasa gaul dari 'santai' yang sering digunakan anak muda untuk menggambarkan suasana yang rileks dan tidak terburu-buru. Dalam konteks iklan ini, kata tersebut memberikan kesan bahwa menikmati Pop Mie dengan rasa pedas tetap terasa menyenangkan dan santai. Pemilihan kata ini membuat iklan terasa lebih akrab, seolah-olah Pop Mie sedang berbicara langsung kepada mereka dengan cara yang mereka mengerti dan sukai. Dengan pendekatan ini, Pop Mie berhasil menciptakan hubungan yang lebih emosional dan relevan dengan generasi Z.

Selanjutnya, Pada iklan Pop Mie yang diunggah pada tanggal 15 Desember 2022, ada kalimat yang langsung mengundang perhatian, yaitu "Cobain Sob". Kalimat ini menggunakan bahasa yang sangat santai dan akrab, dengan kata *sob* sebagai fokus utamanya. *Sob* sendiri merupakan bentuk bahasa gaul yang digunakan anak muda untuk menyebut *sobat* atau *teman* dan sering kali dipakai dalam percakapan yang penuh kehangatan. Dalam iklan ini, kata *sob* memberi kesan bahwa Pop Mie sedang berbicara langsung dengan penonton, seperti teman yang mengajak untuk mencoba sesuatu yang seru.

Hasil survei pada kuesioner menggunakan iklan Pop Mie pada platform TikTok yang diunggah pada 14 November 2023 menunjukkan bahwa dominan responden menilai penggunaan bahasa gaul *santuy* dalam iklan mudah dipahami dan efektif untuk menjangkau konsumen, khususnya generasi Z. Selain itu, penggunaan bahasa gaul secara generik pula didukung sebagai alternatif pada iklan TikTok. Hal ini menandakan bahwa bahasa gaul mempunyai potensi besar dalam menarik perhatian dan minat konsumen generasi Z.

Responden terbanyak yakni 38 (38%) responden menyatakan setuju, responden merasa lebih mudah mengingat suatu iklan yang menggunakan bahasa gaul yang dekat dengan keseharian generasi Z selain membuat iklan lebih mudah diingat tetapi juga membangun koneksi emosional yang lebih kuat antara merek dan konsumen. Bahasa gaul yang digunakan dalam iklan seringkali melibatkan istilah yang populer di kalangan generasi Z, seperti penggunaan singkatan, kata-kata serapan dari bahasa asing, atau istilah viral di media sosial. Contohnya, kata-kata seperti *santuy* dan *kuy* pada iklan Pop Mie atau frasa menarik lainnya menjadi daya tarik tersendiri. Dari data yang dikumpulkan, 31% responden (gabungan Sangat Setuju dan Setuju) menyatakan cenderung membeli produk yang diiklankan menggunakan bahasa gaul. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik bahasa gaul memang mampu menciptakan daya tarik tertentu bagi sebagian audiens, khususnya yang merasa familiar dengan istilah-istilah tersebut. Dari hasil survei ini dapat dibuktikan bahwa penggunaan bahasa gaul pada iklan Pop Mie di TikTok efektif dalam mewujudkan fungsi iklan.

Namun, pandangan generasi Z terhadap penggunaan bahasa gaul cenderung beragam. Sebanyak 54% responden bersikap netral terhadap pernyataan bahwa mereka lebih cenderung membeli produk yang diiklankan dengan bahasa gaul. Hal serupa terlihat pada produk spesifik seperti Pop Mie, 44% responden juga bersikap netral terkait keinginan mencoba produk akibat iklan yang menggunakan bahasa gaul. Data ini menunjukkan bahwa meskipun bahasa gaul memiliki daya tarik tertentu, generasi Z belum sepenuhnya menganggapnya sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

Hasil survei menunjukkan bahwa iklan Pop Mie di TikTok cukup efektif dalam menarik minat beli konsumen. Sebanyak 47% responden (gabungan Sangat Setuju dan Setuju) menyatakan bahwa bahasa gaul yang digunakan dalam iklan lebih efektif dalam menarik perhatian mereka. Hal ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi yang relevan dengan budaya generasi Z, seperti penggunaan bahasa gaul, memiliki potensi besar untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Penggunaan bahasa gaul dalam iklan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, terutama generasi Z. Bahasa gaul yang digunakan dalam iklan dapat menciptakan rasa keterikatan emosional dan kepercayaan dari audiens terhadap merek. Generasi Z lebih cenderung membeli produk yang mereka lihat sebagai bagian dari tren atau yang sesuai dengan identitas mereka.

Namun, terdapat 41% responden yang bersikap netral terhadap pernyataan tersebut. Sikap netral ini bisa menunjukkan bahwa meskipun bahasa gaul menarik perhatian sebagian besar konsumen, faktor lain seperti visualisasi, format iklan, atau pesan inti produk mungkin lebih berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, hanya 3% responden yang menyatakan ketidaksetujuan, yang mengindikasikan bahwa penggunaan bahasa gaul jarang dianggap sebagai strategi yang kurang efektif.

Dengan 66% responden (menggabungkan Sangat setuju dan Setuju) yang merasa bahasa gaul dalam iklan Pop Mie di TikTok lebih efektif menarik perhatian konsumen, terlihat bahwa bahasa ini mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan target audiens, terutama generasi Z. Bahasa gaul menghadirkan nuansa santai, akrab, dan relevan dengan gaya komunikasi sehari-hari mereka. Namun, perlu diingat bahwa sebanyak 31% responden bersikap netral terhadap efektivitas bahasa gaul dalam menarik perhatian. Data ini mengindikasikan bahwa meskipun bahasa gaul efektif, ada kebutuhan untuk mengkombinasikan elemen lain, seperti desain kreatif, penggunaan influencer, atau narasi yang kuat, untuk menciptakan dampak yang lebih signifikan.

Sebanyak 47% responden (gabungan Sangat Setuju dan Setuju) menyatakan bahwa iklan Pop Mie di TikTok membuat mereka lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Angka ini mendukung efektivitas iklan berbasis bahasa gaul, namun masih menyisakan ruang untuk peningkatan, karena 41% lainnya bersikap netral terhadap daya tarik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun iklan berbasis bahasa gaul menarik bagi sebagian besar konsumen, strategi ini tidak cukup untuk menggerakkan konsumen khususnya generasi Z seluruhnya.

Selanjutnya, data pada kuesioner yang dibagikan telah diolah menggunakan Microsoft Excel dan ditabulasikan, kategori untuk mengukur skor persentase yaitu Sangat Buruk untuk 0%—19,99%, Kurang Buruk untuk 20%—39,99%, Cukup untuk 40%—59,99% Baik untuk 60%—79,99% dan Sangat Baik untuk 80%—100%. Dengan kategori tersebut, hasil tabulasi data memberikan gambaran yang jelas mengenai persepsi atau penilaian responden terhadap penggunaan bahasa gaul pada iklan Pop Mie di TikTok terhadap minat beli konsumen khususnya generasi Z baik dari aspek yang dinilai buruk hingga sangat baik. Hasil ini dapat digunakan untuk memahami tingkat persepsi responden sehingga dapat dijadikan referensi untuk evaluasi dan perbaikan di masa mendatang sesuai dengan kategori yang dominan muncul dalam tabulasi.

Tabel 2. Persentase Skor Setiap Aspek Jawaban Pada Pernyataan di Kuesioner.

Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Jumlah skor	391	403	369	391	319	334	345	382	393	388
Maksimal Skor	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Persentase	78,2%	80,6%	73,8%	78,2%	63,8%	66,8%	69%	76,4%	78,6%	77,6%
Persentase rata-rata	74,3%									

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner yang telah diolah menggunakan Ms. Excel dan ditabulasikan dalam Tabel 2, diperoleh gambaran mengenai persentase skor dari setiap aspek jawaban responden terhadap 10 pernyataan yang digunakan. Setiap pernyataan memiliki skor maksimum sebesar 500, dan skor yang diperoleh bervariasi sesuai dengan persepsi responden. Persentase skor dari masing-masing pernyataan menunjukkan distribusi penilaian yang cukup beragam, dengan nilai tertinggi sebesar 80,6% pada pernyataan ke-2, sedangkan nilai terendah sebesar 63,8% terdapat pada pernyataan ke-5. Persentase pada pernyataan lainnya berada di antara kisaran 66,8% hingga 78,6%, yang menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam penilaian responden terhadap setiap aspek yang diuji.

Jika dilihat secara keseluruhan, persentase rata-rata dari semua pernyataan mencapai 74,3%, yang menunjukkan bahwa penilaian responden berada dalam kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap aspek-aspek yang diukur melalui kuesioner. Namun, jika dianalisis lebih mendalam, terdapat dua pernyataan yang memperoleh skor di bawah rata-rata, yaitu pernyataan ke-5 dengan persentase 63,8% dan pernyataan ke-6 dengan persentase 66,8%. Kedua pernyataan ini masuk dalam kategori cukup, yang menunjukkan bahwa aspek-aspek tersebut dinilai kurang optimal oleh responden. Skor yang rendah ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti ketidaksesuaian dengan harapan responden, kurangnya pemahaman terhadap topik, atau penyampaian yang dinilai tidak efektif.

Sementara itu, terdapat beberapa pernyataan yang mendapatkan skor tinggi dan masuk dalam kategori baik, seperti pernyataan ke-2 dengan persentase 80,6%, pernyataan ke-9 dengan 78,6%, dan pernyataan ke-10 dengan 77,6%. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa aspek-aspek tertentu telah memenuhi harapan dan memberikan kepuasan yang lebih baik bagi responden. Tingginya skor ini dapat menjadi indikasi bahwa aspek-aspek tersebut dianggap relevan, menarik, dan mampu memberikan dampak positif sesuai dengan harapan target audiens. Dengan demikian, aspek-aspek tersebut dapat dijadikan contoh dan patokan untuk memperbaiki atau meningkatkan aspek-aspek lainnya yang masih dinilai rendah.

Secara umum, rata-rata skor sebesar 74,3% memberikan gambaran bahwa persepsi dan penilaian responden terhadap variabel yang diukur melalui kuesioner berada pada kategori baik, namun tetap diperlukan evaluasi lebih lanjut terhadap aspek-aspek yang berada di bawah rata-rata. Data ini memberikan dasar yang cukup kuat bagi pihak yang berkepentingan untuk merumuskan langkah-langkah perbaikan secara sistematis dan berkelanjutan.

Beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan aspek-aspek yang memiliki skor rendah antara lain adalah melakukan evaluasi konten dan pesan yang disampaikan, mendapatkan umpan balik dari responden melalui sesi diskusi atau survei lanjutan, serta menyusun materi yang lebih relevan dengan kebutuhan dan harapan audiens. Selain itu, pendekatan kreatif dalam penyampaian, seperti penggunaan bahasa yang lebih sederhana, menarik, namun tetap profesional, juga dapat menjadi solusi dalam mengatasi persepsi negatif yang muncul.

Peneliti juga menetapkan isian singkat untuk menganalisis dampak negatif yang memungkinkan dari penggunaan bahasa gaul terhadap minat beli konsumen generasi Z. Rata-rata responden dalam penelitian ini juga menyatakan bahwa penggunaan bahasa gaul pada iklan Pop Mie tidak memberikan dampak negatif terhadap minat beli konsumen. Justru, penggunaan bahasa gaul dinilai mampu meningkatkan minat beli konsumen, khususnya generasi Z. Hal ini dikarenakan bahasa gaul yang digunakan membuat iklan terasa lebih dekat dan relevan dengan karakteristik generasi Z yang cenderung santai, fleksibel, dan tertarik dengan hal-hal yang mengikuti tren budaya populer. Bahasa gaul membuat konsumen penasaran dengan produk yang ditawarkan dan menciptakan kesan bahwa iklan tersebut dirancang sesuai dengan selera anak muda masa kini. Namun, responden juga memberikan catatan penting bahwa penggunaan bahasa gaul yang berlebihan dan tidak sopan justru akan menurunkan kualitas iklan dan menimbulkan persepsi negatif. Iklan yang berlebihan dalam penggunaan bahasa nonformal dapat dianggap tidak profesional dan kehilangan daya tariknya.

Untuk meningkatkan aspek yang masih di bawah rata-rata, langkah-langkah konkret yang dapat dilakukan oleh pihak terkait diantaranya: meninjau kembali representasi konten untuk menjadikannya lebih

relevan dan menarik; dilakukan survei atau diskusi terus menerus dengan audiens target untuk mengetahui ekspektasi mereka; menggunakan teknik komunikasi yang lebih inovatif, seperti menggunakan bahasa gaul yang sopan dan terarah; dilakukan uji coba dan mengukur efek iklan secara teratur. Ini memastikan bahwa perbaikan dilakukan secara menyeluruh dan sesuai dengan kebutuhan audiens.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan bahasa gaul dalam iklan Pop Mie di TikTok terbukti efektif dalam menarik perhatian generasi Z. Bahasa yang santai, relevan, dan dekat dengan keseharian mereka mampu menciptakan ikatan emosional yang kuat. Bahasa gaul memiliki potensi besar untuk menjadi alat yang efektif dalam komunikasi pemasaran, terutama untuk menjangkau generasi Z. Namun, meskipun bahasa gaul berhasil menarik perhatian, pengaruhnya terhadap minat beli secara langsung masih terbatas. Faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan kampanye pemasaran secara keseluruhan juga turut memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh bahasa gaul terhadap minat beli generasi Z terhadap produk Pop Mie masih terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun relevansi gaya komunikasi penting, faktor lain seperti penawaran nilai produk, harga, atau kebutuhan konsumen juga memiliki peran besar dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk memaksimalkan dampak pemasaran, diperlukan strategi komunikasi yang lebih kreatif dan relevan dengan kebutuhan serta preferensi generasi Z.

### Saran

Untuk mencapai efektivitas maksimal dalam pemasaran yang memanfaatkan bahasa gaul, evaluasi berkala terhadap konten iklan menjadi langkah krusial. Setiap kata dan frasa yang digunakan perlu diteliti ulang untuk memastikan relevansi dan daya tariknya bagi audiens muda. Selain itu, pendekatan *storytelling* yang emosional dan autentik dapat menciptakan koneksi yang lebih mendalam dengan konsumen. Dengan mengangkat kisah-kisah yang dekat dengan kehidupan sehari-hari generasi muda, merek dapat membangun empati dan loyalitas. Strategi *omnichannel* juga perlu dipertimbangkan untuk menjangkau audiens yang semakin terfragmentasi.

Kombinasi antara platform digital seperti TikTok dengan media tradisional memungkinkan pesan merek menjangkau berbagai segmen pasar. Penting untuk diingat bahwa preferensi konsumen, terutama generasi Z terus berubah dengan cepat. Melalui survei dan riset pasar yang berkelanjutan, pelaku bisnis dapat mengidentifikasi tren terbaru dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara *real-time*. Kolaborasi dengan influencer yang memiliki pengaruh kuat di kalangan generasi muda juga dapat menjadi katalisator dalam meningkatkan kesadaran merek dan mendorong engagement. Selain itu, penggunaan visual yang menarik dan interaktif dapat memperkuat pesan iklan dan membuat konsumen lebih terlibat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Febriana, I. (2024). "Penyerapan Bahasa Gaul Dalam Bahasa Indonesia Pada Iklan dan Pemasaran Produk". *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(7), 2791—2797.
- Kristyowati, Yuli. (2021). Generasi "Z" dan Strategi Melayaninya. *Jurnal Teologi dan Pendidikan Kristiani*, 2 (1), 23—24.
- Rizqiani, N., L., Sadali, A., Abadi, M., T. (2024) "Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital: Studi Kasus Penggunaan TikTok Shop oleh Sylviea Collection". *Jurnal Sahmiyya*, 3(1), 23—30.
- Salim, H. S, Goh Thomas, Margery, E. 2022. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Produk Terhadap keputusan Pembelian di PT Furnilux Indonesia". *Jurnal Bisnis Kolega*, 8 (1), 9—21.
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). "Benarkah Iklan Online Efektif untuk Digunakan dalam Promosi Perusahaan?" *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28—36.
- Satria, R., Imam, D., C. (2024). "Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Bahtera Adi Jaya Periode 2018—2022". *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(7), 5490—5500.
- Shiratina, A., R Indika, D., Komariyah, I., Kania, D., Solihin, E., H. (2020) "Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital". *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 15—23.

- Tajuddin, S., Ansoriyah, S., & Setiadi, S. (2024). *Sosiolinguistik Sebuah Pengantar Kajian Sosiologi Bahasa*. Jawa Tengah: Penerbit Eureka Media Aksara.
- Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., Lismayani, A. (2023). "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, dan Dokumentasi: Pendidikan di Manajemen Taklim Annur Sejahtera". *Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 1—8.