



Strategi Promosi Verbal Melalui Drama TikTok: Kajian Retorika Sociolinguistik Digital

Wandi Nugraha¹, Muhammad Amin Ashar² Dedi Risaldi³

¹Universitas Negeri Malang; wandinugraha776@gmail.com¹

²Universitas Negeri Malang; muhammadaminashar@gmail.com²

³Universitas Negeri Makassar; dedi.risaldi@unm.ac.id³

Article Info	Abstract
Keywords: <i>Verbal Promotion Strategies, TikTok Drama, Aristotle's Rhetoric, Digital Sociolinguistics.</i>	<i>This study aims to describe verbal promotion strategies in TikTok dramas based on Aristotle's rhetorical theory, which encompasses three main aspects: logos (rationality), pathos (emotion), and ethos (credibility). Utilizing a digital sociolinguistic approach, this research analyzes nine promotional drama videos from creators uploaded on the TikTok platform during the period of July–October 2025. Data were collected through documentation techniques by downloading and transcribing the video content, and then analyzed using a rhetorical strategy categorization table. The results indicate that logos, pathos, and ethos strategies were found across nine videos from seven TikTok creators. (1) The logos (rationality) strategy includes inductive, deductive, and causal types; (2) the pathos (emotion) strategy includes types of amazement, romance, jealousy, warmth, happiness, humor, empathy, and annoyance; and (3) the ethos strategy includes phronesis (wisdom and competence), arete (moral integrity), and eunoia (goodwill toward the audience). This research provides a critical contribution to the development of digital sociolinguistics in the context of social media, as well as practical implications for verbal promotion strategies in the marketing of products and services in Indonesia through social media content.</i>
Kata Kunci: <i>Strategi Promosi Verbal, Drama TikTok, Retorika Aristoteles, Sociolinguistik Digital.</i>	Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi promosi verbal dalam drama TikTok berdasarkan teori retorika Aristoteles yang mencakup tiga aspek utama: logos (rasionalitas), pathos (emosional), dan ethos (kredibilitas). Dengan menggunakan pendekatan sociolinguistik digital, penelitian ini menganalisis sembilan video drama promosi dari para kreator yang diunggah pada platform TikTok periode Juli – Oktober 2025. Data dikumpulkan melalui teknik dokumentasi dengan mengunduh dan menyalin konten video, kemudian dianalisis menggunakan tabel kategorisasi strategi retorika. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi logos, pathos, dan ethos ditemukan pada sembilan video dari tujuh kreator TikTok. (1) strategi logos (rasionalitas) mencakup, jenis induktif, deduktif, dan kausal, (2) strategi pathos (emosional) mencakup, jenis kagum, romantis, cemburu, hangat, bahagia, humor, empati, serta kesal, dan (3) strategi ethos mencakup, <i>phronesis</i> (kebijaksanaan dan kompetensi), <i>arete</i> (integritas moral), dan <i>eunoia</i> (itikad baik terhadap audiens). Penelitian ini memberikan kontribusi kritis terhadap pengembangan sociolinguistik digital dalam konteks media sosial serta implikasi praktis bagi strategi promosi verbal dalam pemasaran produk dan jasa di Indonesia melalui konten media sosial.
Article History Received: 2026-04-16 Reviewed: 2026-04-20 Accepted: 2026-04-22	
 Lisensi: CC-BY-SA	
Corresponding Author	Wandi Nugraha Universitas Negeri Malang; wandinugraha776@gmail.com
How to Cite This Article (APA)	Nugraha, W., Ashar, M. A., & Risaldi, D. (2026). Strategi Promosi Verbal Melalui Drama TikTok: Kajian Retorika Sociolinguistik Digital. <i>Alterium: Journal of Language, Literature, and Culture</i> , 1(1), 23–34. https://doi.org/10.64850/zvm8df35

PENDAHULUAN

Transfromasi besar-besaran dalam praktik komunikasi manusia telah diciptakan oleh perkembangan teknologi digital. Media sosial dianggap sebagai ruang baru bagi publik untuk mengekspresikan diri, membangun identitas, serta melakukan aktivitas sosial dan ekonomi (Nasrullah, 2020). Saat ini, salah satu media digital yang paling signifikan bagi aktivitas manusia

adalah media sosial TikTok. Platform ini hadir dengan memadukan kekuatan visual, audio, dan teks dalam format video singkat yang menarik, menghibur, dan mudah diakses. Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater tahun 2025, Indonesia resmi menyandang predikat sebagai negara pengguna TikTok terbanyak di dunia yang mengalahkan Amerika Serikat dan Brasil dengan jumlah pengguna mencapai 194,37 juta orang per Juli 2025. Sehingga, menjadikan TikTok bukan hanya sebagai media interaksi dan hiburan, tetapi juga dapat dijadikan sebagai ruang strategis bagi promosi produk dan jasa.

Dalam konteks pemasaran digital, produk atau jasa yang ditawarkan dipromosikan oleh para influencer atau kreator konten agar mampu menarik minat pembeli. Dharma et., al (2024) menjelaskan bahwa influencer dinilai memiliki kemampuan untuk menciptakan kedekatan psikologis dan membangun kepercayaan sehingga dapat memengaruhi perilaku pembelian. Lebih lanjut, Saryoni dan Putri (2024) menegaskan bahwa faktor seperti tipe influencer, jenis konten, keterlibatan, serta kualitas pesan pemasaran (*marketing message*) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Pesan pemasaran inilah yang identik dengan bahasa promosi, yaitu cara influencer merangkai diksi, gaya komunikasi, dan ajakan persuasif yang ditujukan kepada audiens (Afriyani Elizabet Sitorus et al., 2025).

Bahasa promosi dalam bentuk drama adalah inovasi baru dalam strategi pemasaran. Konten dalam bentuk drama singkat yang banyak muncul di TikTok menjadi salah satu bentuk komunikasi yang menarik untuk dikaji karena menggabungkan unsur hiburan dan promosi serta masih jarang diuraikan secara mendalam. Subehi dan Lestari (2025) misalnya, menemukan bahwa setiap konten kreator memiliki variasi bahasa sendiri yang menjadi ciri khas, seperti akun tiktok @raflychaniago banyak menggunakan variasi bahasa paksel yakni penggunaan bahasa Indonesia gaul dan bahasa Jawa Ngapak. Akan tetapi, hanya berfokus pada variasi bahasa saja. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Pandji Laksana et al., 2025) mengungkap bahwa teori retorika Aritoteles yang meliputi ethos, pathos, dan logos berhasil menyampaikan informasi kesehatan gigi dengan cara yang menarik, terpercaya, dan mudah dipahami melalui akun @drgputriahmina. Namun, belum menyentuh ranah promosi produk dan jasa, hanya sekadar menyampaikan perihal edukasi kesehatan. Sehingga, penelitian tentang strategi promosi verbal melalui drama tiktok: kajian retorika sosiolinguistik digital belum pernah dilakukan sama sekali.

Memahami bagaimana pesan promosi dalam drama TikTok bekerja secara persuasif adalah tujuan dari penelitian ini, sehingga penelitian ini menggunakan teori retorika klasik yang dikembangkan oleh Aristoteles dan disempurnakan oleh Gorys Keraf (2007). Teori retorika menjelaskan bahwa daya persuasi bahasa dibangun melalui tiga elemen utama, yaitu logos (penalaran logis dan bukti faktual), pathos (daya emosi dan daya tarik perasaan), serta ethos (kredibilitas dan karakter pembicara). Ketiga unsur tersebut memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan komunikasi yang efektif dan berpengaruh. Dalam konteks komunikasi digital, strategi logos, pathos, dan ethos hadir dalam bentuk tuturan singkat yang mencerminkan kreativitas penutur dalam menyesuaikan pesan produk dengan karakter audiens.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami strategi promosi verbal di platform digital sebagai bagian dari praktik bahasa masyarakat kontemporer. Bahasa di media sosial berfungsi tidak hanya untuk menyampaikan pesan komersial, tetapi juga sebagai sarana pembentukan citra, kepercayaan, dan kedekatan sosial antara komunikator dan audiens (Baym, 2015). Dengan memanfaatkan teori retorika Aristoteles serta pendekatan sosiolinguistik digital, penelitian ini berupa menjelaskan bagaimana strategi verbal digunakan untuk membangun logika, emosi, dan kepercayaan dalam konteks komunikasi digital, khususnya dalam drama TikTok. Selain itu, penelitian ini akan memberikan kontribusi teoritis terhadap kajian retorika modern dengan memperluas penerapannya pada media baru yang bersifat multimodal dan interaktif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, fokus penelitian ini adalah medeskripsikan bentuk strategi promosi verbal dalam drama TikTok berdasarkan teori retorika Aristoteles yang mencakup tiga aspek utama, yaitu (1) strategi promosi verbal dalam bentuk logos, (2) strategi promosi verbal dalam bentuk pathos, dan (3) strategi promosi verbal dalam bentuk ethos. Kajian

ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih untuk pengembangan strategi komunikasi yang menggabungkan konten dengan promosi dalam bentuk drama melalui media sosial.

METODE

Secara teoretis, penelitian ini berlandaskan pada pendekatan sosiolinguistik digital karena fenomena yang dikaji terjadi dalam ruang komunikasi daring yang multimodal dan interaktif. Menurut Blommaert (2019), bahasa di media digital tidak hanya mempresentasikan makna linguistik, tetapi juga mencerminkan praktik sosial dan identitas pengguna. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas 9 video drama promosi dari tujuh akun yang diunggah oleh kreator asal Makassar di Platform TikTok; a) Video 1 tentang *Jasa Sablon dalam Drama Open Recruitement Mahasiswa baru* pada akun @Mastrichthio yang diunggah 19 September 2025, b) Video 2 tentang *Produk Roti dalam Drama Cara Mendekati Cewek Ala Kanda Karca* pada akun @iwncoy yang diunggah 07 Oktober 2025, dan c) Video 3 tentang *Produk Parfum dalam Drama Cekcokan Suami-Istri* pada akun @mushildaadaa yang diunggah 21 September 2025, d) Video 4 tentang *Produk Bolu dalam Drama Kemarahan Senior* pada akun @teraskosttv yang diunggah 05 Oktober 2025, e) Video 5 tentang *Produk Komputer dalam Drama Lika-Liku Profesi* pada akun @coelzk2 yang diunggah 07 Juli 2025, f) Video 6 tentang *Showroom Mobil dalam Drama Mantan Pacar* pada akun @mhmmmdichsaan yang diunggah 30 September 2025, g) Video 7 tentang *Produk Minuman dalam Drama Mantan Pacar Rapat Persiapan Seminar Umum* pada akun @Mastrichthio yang diunggah 02 Oktober 2025, h) Video 8 tentang *Produk Komputer dalam Drama Program Kerja Mahasiswa Jurusan Filsafat* pada akun @coelzk2 yang diunggah 04 Agustus 2025, dan i) Video 9 tentang *Produk Bolu dalam Drama Titipan Oleh-Oleh Sang Istri* pada akun @allimurdani yang diunggah 28 Juli 2025.

Adapun (1) strategi logos (rasionalitas) mencakup jenis induktif (khusus ke umum), deduktif (umum ke khusus), dan kausal (sebab-akibat), (2) strategi pathos (emosional) mencakup jenis kagum, romantis, cemburu, hangat, bahagia, humor, empati, serta kesal, dan (3) strategi ethos mencakup *phronesis* (kebijaksanaan dan kompetensi), *arete* (integritas moral), dan *eunoia* (itikad baik terhadap audiens). Data utama penelitian ini, yakni a) logos dalam bentuk kalimat, b) pathos dalam bentuk kalimat, dan c) ethos dalam bentuk kalimat. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi, yaitu dengan mengunduh dan menyalin konten video TikTok yang menjadi objek kajian. Instrumen utama penelitian adalah peneliti sendiri yang berperan dalam pengumpulan, seleksi, dan interpretasi data, dibantu tabel kategorisasi untuk mengidentifikasi strategi retorika logos, pathos, dan ethos (Keraf, 2007).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat strategi promosi verbal dalam bentuk logos, pathos, dan ethos pada sembilan video dari tujuh akun kreator TikTok.



1. Logos (Rasionalitas)

Strategi logos merupakan daya persuasif yang didasarkan pada logika dan argumentasi rasional. Dalam teori retorika Aristoteles (dalam Keraf, 2007), logos berfungsi untuk memberikan bukti konkret melalui data, alasan, dan penjelasan yang logis agar audiens diyakinkan oleh kekuatan isi pesan, bukan oleh emosi atau kepribadian penutur. Berikut hasil penelitian tentang strategi promosi verbal dalam bentuk logos.

Tabel 1. Strategi Logos

No.	Video	Data	Analisis	Jenis
1.	VI	“Di @pointIndonesia. Di sini Kak jangankan sablon kaos, di sini bisaki cetak PDH, JERSEY, POLO, ROMPI, Bahkan LANYARD, TOTE BAG.”	Ungkapan tersebut menyajikan penalaran induktif- empiris melalui daftar nyata tentang layanan yang disediakan. Penyebutan beragam produk yang ditawarkan berfungsi sebagai bukti faktual atas klaim kelengkapan jasa sablon.	Logos induktif
2.	V2	“Sekarang kau pergi beli saja di MALEKY BAKERY yang ada di Bandara. (yang spesial ada Banana Crispy, Banana Cheese, Molen Mluber, dan Banana Roll).”	Kreator menggunakan bukti konkret berupa variasi produk untuk memperkuat klaim rasional bahwa toko roti tersebut unggul dalam pilihan menu. Argumen disusun dengan pola induktif dari data konkret menuju kesimpulan umum.	Logos induktif
3.	V3	“karena menggunakan bibit kualitas tinggi dari Perancis dan Swiss.”	Penalaran dibangun atas otoritas sumber melalui reputasi dari dua 2 negara maju, yakni Perancis dan Swiss. Keandalan produk disimpulkan dari kredibilitas asal bahan.	Logos kausal
4.	V4	Tidak ada data logos yang digunakan	Video tersebut tidak menampilkan penalaran logos.	-
5.	V5	“Selain menjual laptop, di sana juga terima pelayanan rakitan PC, servis, cleaning, dan maintenance PC.”	Ungkapan tersebut menyajikan penalaran induktif- empiris dengan memberikan bukti konkret berupa daftar layanan teknis. Rincian tersebut memperkuat klaim rasional tentang kompetensi dan kelengkapan usaha.	Logos induktif
6.	V6	ada free service hingga 50rb Km untuk mobil Xpander, Pajero, Xforce dan 60rb Km untuk mobil destinator.	Data kuantitatif berupa jarak tempuh servis digunakan sebagai bukti empiris yang menunjukkan mutu layanan purna jual. Argumen bersandar pada fakta angka sebagai dasar rasionalitas dan klaim mutu (khusus)	Logos induktif
7.	V7	“inimi makanan yang paling cocok untuk Kak Asrul, <i>pastry & shourdough</i> . nah di sini, ada itu menunya yang namanya diplomat <i>cheese cream croissant</i> , <i>diplomat choco cream croissant</i> , <i>chees cream croissant</i> , <i>shourdough double choco</i> , <i>shourdough beef & cheese</i> , dan <i>creanbeery cheese bread</i> .”	Kreator menggunakan daftar menu secara enumeratif untuk membuktikan klaim bahwa produk tersebut paling cocok untuk acara tertentu. Data konkret memperkuat daya logis argumen	Logos induktif

8.	V8	“menyediakan semua jenis laptop. Mulai dari kebutuhan pelajar, mahasiswa, karyawan, dan profesional kerja.”	Ujaran tersebut membangun penalaran deduktif, dimulai dari klaim umum (“semua jenis laptop”) kemudian dijabarkan ke contoh khusus (pelajar, mahasiswa, karyawan, profesional). Struktur ini menunjukkan pola logis dari umum ke khusus	Logos deduktif
9.	V9	“Cobaki ini pak desa, ini roti maros kukus dobolu cokelat, dia rotinya cokelat, selainya juga cokelat”	Ungkapan tersebut memperlihatkan bentuk penalaran khusus. Penutur dalam hal ini karyawan toko menjelaskan karakteristik produk secara konkret (warna dan isi) untuk membangun kepercayaan terhadap kualitas. Penjelasan rinci tentang karakteristik produk digunakan sebagai bukti bahwa produk roti tersebut berkualitas	Logos induktif

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi promosi verbal dalam drama TikTok umumnya dibangun melalui daya logika dan bukti konkret yang memperkuat posisi rasionalitas pesan. Jenis *logos* yang paling dominan digunakan yakni penalaran induktif yang artinya kreator menyajikan daftar produk, varian rasa, atau jenis layanan secara terstruktur untuk membangun kesimpulan bahwa usaha yang dipromosikan lengkap, berkualitas, dan layak dipilih. Ungkapan seperti “bisaki cetak PDH, jersey, rompi, bahkan lanyard dan totebag” atau “ada banana crispy, banana cheese, molen mluber, dan banana roll” merupakan bukti nyata bahwa kreator mengandalkan data spesifik sebagai landasan logis. Melalui pola bukti khusus ke kesimpulan umum, kreator membangun logika promosi yang mudah dipahami, tidak bertele-tele, dan sangat sesuai dengan karakter komunikasi digital yang menuntut kejelasan informasi dalam waktu singkat.

Selain induktif, terdapat pula jenis logos deduktif yang terlihat ketika pesan disusun dari klaim umum menuju rincian khusus. Contoh yang paling jelas yaitu pernyataan “menyediakan semua jenis laptop, mulai dari kebutuhan pelajaran, mahasiswa, karyawan, dan profesional kerja.” Struktur deduktif seperti ini memperlihatkan kemampuan kreator menata pesan secara sistematis dari generalisasi menuju contoh konkret. Sehingga, kredibilitas argumen dibangun melalui logika dari umum ke khusus yang memberi kesan terstruktur dan terencana.

Selain itu, juga ditemukan penggunaan logos kausal (sebab-akibat), yakni ketika kreator mengaitkan alasan dan konsekuensi untuk memperkuat daya rasional pesa. Ujaran seperti “kare menggunakan bibit kualitas tinggi dari Perancis dan Swiss” dibingkai sebagai sebab yang menghasilkan akibat berupa mutu produk yang lebih baik. Pola sebab-akibat seperti ini menjelaskan kualitas fitur melalui hubungan logis yang mudah diterima penonton TikTok karena ringkas, langsung, dan alasan jelas.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi verbal dalam bentuk logos melalui konten drama pada media sosial TikTok, kreator berorientasi pada bukti konkret, kejelasan informasi, dan struktur argumentasi sederhana. Strategi logos yang digunakan berfungsi untuk membangun kesan rasional, meyakinkan, dan informatif tanpa meninggalkan gaya komunikasi yang ringan dan kontekstual dengan budaya tutur generasi muda.

2. Pathos (Emosional)

Dalam retorika Aristoteles, pathos merupakan daya persuasi yang muncul dari kemampuan pembicara membangkitkan emosi audiens. Menurut Keraf (2007), strategi pathos bertujuan menanamkan perasaan tertentu, seperti kagum, romantis, humor, atau keinginan agar pendengar terdorong mengikuti kehendak penutur. Berikut hasil penelitian tentang strategi promosi verbal dalam bentuk pathos.

Tabel 2. Strategi Pathos

No.	Video	Data	Analisis	Jenis
1.	V1	“Bagus Sablonnya. Di manako sablon ini?”	Ungkapan tersebut mengekspresikan kekaguman dan rasa ingin tahu, secara tidak langsung akan membangkitkan emosi positif pada audiens. Pujian ini menciptakan asosiasi emosional antara kualitas produk dan rasa bangga terhadap hasil lokal.	Pathos kekaguman
2.	V2	“Dan ini yang paling penting, Kau kasih apa yang dia sukai, biasanya cewek yang dia sukai adalah hal yang lembut dan manis. Apa kira-kira?”	Ungkapan tersebut menyajikan unsur kelembutan dan kasih sayang. Melalui kata lembut dan manis membangkitkan rasa romantis yang berhubungan dengan kasih dan perhatian.	Pathos romantis
3.	V3	“tidak ada? Kenapa peng harum sekali kayak mandi parfum, kenapa pakai jeans, barusannya pakai jeans, kenapa pakai baju hitam? Biar bertambah demagenya?”	Kreator menampilkan nada cemburu yang disampaikan secara humoris dan emosional, menciptakan suasana lucu sekaligus tegang. Audiens secara tidak sadar ikut merasakan konflik ringan yang menghibur.	Pathos cemburu
4.	V4	“Tapi, tenang. Ini ada sedikit untuk Kakanda. Khusus untuk Kakanda ini.”	Ungkapan tersebut dilontarkan untuk menenangkan situasi dan membangun perasaan hangat, simpati, dan penghargaan personal. Emosi positif ini menurunkan ketegangan dan menguatkan hubungan sosial.	Pathos kehangatan
5.	V5	“Iyye Nak... Alhamdulillah ya Allah, sukses-sukses semua mi anakku. Adami PNS, dan ada Abdi Negara.”	Ungkapan ini menampilkan seorang Ibu yang haru dan bangga terhadap anak-anaknya. Secara tidak sadar penonton diajak berempati pada kehangatan keluarga sederhana.	Pathos kebahagiaan
6.	V6	Kau pale muhammad ihsan... Saya cari mobil lah, tidak mungkin cari kau.”	Ungkapan yang disampaikan kreator membangun humor dan ejekan ringan yang menimbulkan kesan lucu dan keakraban antar tokoh sehingga penonton tidak merasa bosan.	Pathos humor
7.	V7	“iye-iye baru belum. Harusko bedakan nah konsumsi pemateri sama peserta. Apalagi Kak Asrul, tidak makan	Kreator menggunakan emosi melalui humor dan rasa percaya diri. Tokoh utama tampil santai, tetapi dominan dan melalui ungkapan tersebut menimbulkan kesan tawa dan rasa segan sekaligus.	Pathos humor

		ki risol-risol di dalam bosara.”		
8.	V8	“Siapa tahu bisaki Nak perbaiki ekonomiku kodong, kah lagi susahki ekonomi ku ini Anak.”	Ujaran tersebut membalut kesedihan ringan melalui candaan sehingga menimbulkan empati sosial dengan gaya khasas loka (“kodong”) yang menyentuh penonton.	Pathos empati
9.	V9	“Ihh kenapa lagi na sembarang, mauka roti maros karaengTa yang warna kuning.”	Tuturan ini memunculkan emosi spontan dan keakraban kreator, menampilkan emosi marah yang ringan antar suami-istri yang membuat penonton merasa tidak jenuh	Pathos kesal

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi promosi verbal para kreator melalui unsur pathos dalam drama TikTok banyak bertumpu pada emosi-emosi ringan yang dekat dengan keseharian. Jenis emosi yang muncul cenderung bermacam-macam, sederhana dan menyentuh, seperti kagum, romantis, cemburu, kehangatan, kebahagiaan, humor, empati, dan kesal. Dari keseluruhan data emosi humor menjadi bentuk pathos paling dominan. Humor yang muncul dari ejekan ringan, candaan situasional, atau dialog yang santai membuat penonton merasa terhibur tanpa menyadari bahwa mereka sedang menerima pesan promosi. Selain humor, bentuk pathos lain disajikan, seperti kagum pada ujaran “Bagus sablonnya, di manako sablon ini,” romantis pada ujaran “cewek yang dia sukai adalah hal yang lembut dan manis,” dan emosi cemburu yang memperkuat kedekatan emosional antara kreator dan penonton.

Emosi kebahagiaan, haru, dan empati juga memberi emosional yang kuat dalam beberapa video. Emosi bahagia tampak jelas pada ujaran “Iyye Nak... Alhamdulillah ya Allah, sukses-sukses semua mi anakku. Adami PNS, dan ada Abdi Negara.” Sementara itu, emosi empati lahir dari ungkapan keluhan ekonomi yang dikemas dengan gaya lokal (“kodong”), menyajikan ikatan emosional yang natural dengan audiens. Begitu pula dengan emosi kehangatan, ketika tokoh menenangkan lawan bicara dengan memberi perhatian personal melalui dialog yang lembut dan akrab.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi verbal dalam bentuk pathos digunakan kreator untuk menumbuhkan kedekatan emosional, tawa, dan rasa terhubung dengan penonton. Strategi tersebut menjadikan pesan promosi lebih manusiawi, menghibur, dan relevan dengan kultur komunikasi generasi muda yang santai, tetapi persuasif, serta membuktikan bahwa daya tarik promosi bukan hanya bertumpu pada logika, melainkan pada kemampuan membangun emosional penonton sebagai target pasar.

3. Ethos (Kredibilitas)

Ethos dalam teori retorika Aristoteles mengacu pada daya persuasi yang timbul dari karakter dan kredibilitas penutur. Keraf (2007) menjelaskan bahwa strategi ethos efektif apabila pembicara mampu menampilkan diri sebagai sosok yang jujur, berpengalaman, dan dapat dipercaya, sehingga audiens terdorong menerima pesan yang disampaikan. Dalam konteks komunikasi digital, ethos sering muncul melalui pernyataan yang menonjolkan keandalan produk, reputasi layanan, atau tanggung jawab terhadap kualitas yang dijanjikan. Berikut hasil penelitian tentang strategi promosi verbal dalam bentuk ethos.

Tabel 3. Strategi Ethos

No.	Video	Data	Analisis	Jenis
1.	VI	“Di sini, karena di sini kak, free desain, pengerjaan cepat dan rapi, dan ada	Ungkapan tersebut menunjukkan keahlian teknis dari produk jasa sablon melalui jaminan mutu, kecepatan kerja, serta integritas	Ethos phronesis (kompetensi profesional)

		garansi produknya juga.”	moral dengan menyediakan garansi produk. Penonton diyakinkan bahwa dengan memilih usaha jasa sablon @poinIndonesia yang profesional dan bertanggung jawab adalah pilihan yang tepat.	
2.	V2	“Cabangnya itu ada di Bandara Sultan Hasanuddin, ada di Perintis depan AURI, Trans Studio Mall, Rumah Sakit Unhas, Rumah Sakit Ibnu Sina, Rumah Sakit Syekh Yusuf, dan Rumah Sakit Labuang Baji.”	Ungkapan tersebut menunjukkan bahwa @malekybakery telah memiliki reputasi yang tinggi karena sudah tersebar di beberapa tempat. Secara tidak langsung telah membangun kepercayaan publik terhadap stabilitas dan kredibilitas merek	Ethos arete (reputasi dan integritas usaha)
3.	V3	“Tidak sayang, 1 kali ja memang pakai. Tapi ini memang parfum SIF daya tahannya 24 jam.”	Melalui testimoni langsung kreator menampilkan keandalan dan pengetahuan produk. Ungkapan tersebut sangat jelas menunjukkan kesan jujur dan meyakinkan penonton karena klaimnya realistis dan spesifik.	Ethos phronesis (keandalan pengetahuan prduk)
4.	V4	“@rotimaroskaraengta ini sudah berdiri sejak 1975. Dia ini punya 3 cabang, Mattew: Bantimurung, Perbatasan Maros-Makassar, dan Tambua.”	Kreator menjelaskan tentang usia dari toko @rotimaroskaraengta yang telah berusia 50 tahun dan memiliki beberapa cabang, ungkapan tersebut memperlihatkan pengalaman dan konsistensi moral serta integritas dan kepercayaan jangka panjang.	Ethos arete (pengalaman dan integritas jangka panjang)
5.	V5	“Iya, Mugen Komputer, salah satu toko IT terlengkap, terbesar, ternyaman di Kota Makassar.”	Melalui ujaran superlatif positif kreator secara tidak sadar telah membangun kredibilitas dan prestise lokal dari toko @MugenKomputer. Kreator benar-benar memosisikan toko sebagai tempat terbaik dan dapat dipercaya dibanding toko sejenis.	Ethos arete (prestise dan kualitas unggul)
6.	V6	“Saya ke sini pastinya karena ada Promo September, diskonnya melimpah. Mereka juga ada ceremony khusus untuk nasabah destinator yang datang ke dealer untuk service pertama kali. Kita	Ungkapan yang disampaikan kreator menekankan kepedulian terhadap pelanggan atau pembeli yang datang langsung ke dealer yang membangun rasa empati, keramahan, dan pelayanan ekstra. Ungkapan ini jelas membangun kepercayaan emosional dan moral pada merek.	Ethos eunoia (kepedulian pada pelanggan)

		akan disambut dan ada extra service di ruang tunggu.”		
7.	V7	“apalagi sekarang Pastry & Shourdough sudah tersedia di 30 outlet YOTTA khusus di Kota Makassar.”	Melalui data jumlah outlet, kreator menampilkan kredibilitas bisnis yang membuktikan bahwa produk tersebut bukanlah sesuatu yang baru, melainkan sudah tersebar hampir di seluruh Kota Makassar	Ethos arete (reputasi dan rekam jejak)
8.	V8	“Ini dia toko IT Terbesar, Ternyaman, dan Terlengkap di Kota Makassar.”	Kreator membangun kredibilitas melalui pernyataan superioritas dan keunggulan profesional toko. Diksi superlatif menciptakan kesan pretise dan kualitas tertinggi yang menegaskan reputasi merek di antara kompetitor.	Ethos arete (keunggulan dan reputasi)
9.	V9	“Cocok sekali ki datang di sini Pak Desa karena roti maros karaengta, ini pelopor roti maros kukus di Sulawesi. Eh tidak Pak Desa, ada 3 cabangnya roti maros karaengta... harganya bersahabat.”	Ungkapan tersebut menghadirkan perpaduan tiga aspek, yakni bisa dilihat dari kalimat pelopor roti maros (arete), ada 3 cabang (phronesis), dan harganya bersahabat (eunoia). Kreator secara meyakinkan membangun citra merek yang jujur, berpengalaman, dan peduli terhadap masyarakat sehingga penonton akan yakin memilik produk tersebut.	Ethos arete (pelopor dan reputasi kuat)

Hasil analisis pada unsur ethos menunjukkan bahwa strategi promosi verbal dalam drama TikTok banyak digunakan melalui pembentukan citra kepercayaan yang berlandaskan profesionalitas, pengalaman, dan reputasi merek. Dalam konteks retorika Aristotele, tiga elemen utama ethos Aristoteles, yakni *phronesis* (kebijaksanaan dan kompetensi), *arete* (integritas moral), dan *eunoia* (itikad baik terhadap audiens) tersaji dalam berbagai konten dan menunjukkan bahwa ethos *arete* yang paling dominan. Hal ini tampak dari kecenderungan kreator menonjolkan legitimasi produk melalui rekam jejak, kualitas, dan superioritas merek yang mereka sebutkan dalam tuturan.

Ethos *arete* tampak dominan dalam beberapa konten, misalnya menyebutkan reputasi produk melalui ujarana seperti “sudah berdiri sejak 1975,” “tersedia di 30 outlet Yotta,” atau “toko IT terbesar, ternyaman, dan terlengkap di Kota Makassar.” Ungkapan tersebut menunjukkan bahwa strategi membangun kredibilitas dilakukan dengan menegaskan pengalaman panjang, cakupan cabang yang luas, dan posisi unggul merek dibandingkan kompetitor. Sementara itu, *phronesis* tetap disajikan melalui ujaran yang menunjukkan keahlian teknis dan kualitas layanan, misalnya pada tuturan “pengerjaan cepat dan rapi” atau “ada garansi produknya juga.” Ungkapan ini memberi kesan bahwa kreator memahami produk secara mendalam dan mampu meyakinkan audiens melalui bukti kompetensi dan profesionalitas. Adapun *eunoia* tampak lebih terbatas digunakan, khususnya pada video yang menonjolkan perhatian terhadap pelanggan seperti pada ungkapan “Mereka juga ada ceremony khusus untuk nasabah destinatar yang datang ke dealer untuk service pertama kali. Kita akan disambut dan ada extra service di ruang tunggu.” Meskipun tidak banyak digunakan, ethos *eunoia* tetap penting dalam membangun hubungan emosional positif untuk menarik minat penonton.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi ethos yang digunakan kreator dalam drama TikTok bertumpu pada reputasi dan keunggulan merek (*arete*) serta didukung oleh kompetensi teknis (*phronesis*) dan kepedulian sosial (*eunoia*). Penegasan atas pengalaman panjang, jumlah cabang, kualitas unggul, dan keprofesionalan layanan menjadi cara dominan yang digunakan kreator untuk membangun kredibilitas (*ethos*). Strategi tersebut terbukti efektif dalam menciptakan citra bahwa produk yang dipromosikan tidak hanya berkualitas, tetapi juga terpercaya, berpengalaman, dan relevan dengan kebutuhan audiens.

PEMBAHASAN

1. Logos (Rasionalitas)

Temuan bahwa logos induktif menjadi jenis penalaran paling dominan dalam strategi promosi verbal pada drama TikTok mencerminkan bentuk adaptasi retorika Aristoteles ke dalam praktik komunikasi digital kreator konten. Penalaran induktif muncul melalui penyebutan daftar layanan, varian produk, dan bentuk bukti konkret lain yang kemudian mengarahkan audiens pada kesimpulan umum tentang kelengkapan atau kualitas produk. Pola penalaran ini sangat sesuai dengan karakter TikTok sebagai media yang mengutamakan kecepatan, kepadatan informasi, dan kemudahan verifikasi. Penafsiran ini sejalan dengan Hanum, dkk (2024) yang menunjukkan bahwa kreator konten digital di Indonesia cenderung menyampaikan bukti faktual secara sederhana tanpa metafora kompleks untuk mempermudah pemahaman audiens.

Selain dominasi induktif, kehadiran logos deduktif dan kausal memperlihatkan bahwa sebagian kreator juga menerapkan pola argumentasi dari pernyataan umum menuju bukti khusus serta penalaran sebab-akibat. Kemunculan dua jenis logos ini menegaskan bahwa strategi promosi di media sosial tidak hanya bertumpu pada listing produk, tetapi juga pada argumentasi yang menunjukkan hubungan logis antara klaim dan bukti. Penafsiran ini diperkuat oleh temuan Dhia, Pramesthi, & Irwansyah (2023) yang menemukan bahwa audiens media sosial menghargai argumen yang dapat diverifikasi secara cepat, baik melalui data visual maupun narasi singkat.

2. Pathos (Emosional)

Strategi pathos dalam drama TikTok ditandai oleh penggunaan emosi ringan yang mudah didekati, seperti humor, kehangatan interpersonal, cemburu ringan, kekaguman, haru keluarga, empati sosial, dan romantisme. Emosi-emosi ini bekerja untuk membangun kedekatan psikologis antara kreator dan audiens tanpa menimbulkan jarak sosial. Temuan ini membenarkan bahwa pathos berfungsi sebagai jembatan emosional yang menjadikan pesan promosi lebih natural dan tidak terkesan sebagai iklan yang eksplisit. Penafsiran ini selaras dengan Sitorus, Parawanza, & Sitohang (2025) yang membuktikan bahwa gaya bahasa santai, autentik, dan relatable sangat efektif menarik perhatian pengguna TikTok di kelompok usia Gen Z.

Selain humor, unsur haru dan empati juga muncul melalui adegan-adegan yang merepresentasikan kebanggaan orang tua atau kesulitan ekonomi yang disampaikan dengan bahasa bercanda. Emosi-emosi tersebut memperkuat kedekatan sosial serta menggugah perasaan penonton tanpa memaksakan intensitas. Penafsiran ini mendapatkan dukungan dari Muhazzib & Hapsari (2024) yang menemukan bahwa pathos dalam konten dakwah TikTok digunakan untuk menghasilkan ikatan emosional melalui narasi personal yang sederhana tetapi menyentuh.

3. Ethos (Kredibilitas)

Analisis menunjukkan bahwa unsur ethos memainkan peran sentral dalam membangun kredibilitas kreator maupun produk melalui tiga komponen utama: *arete* (reputasi dan integritas), *phronesis* (kompetensi), dan *eunoia* (kepedulian terhadap audiens). Temuan bahwa *arete* menjadi jenis ethos yang paling dominan menunjukkan bahwa kreator secara konsisten menekankan aspek reputasi merek, seperti usia usaha, jumlah outlet, dan klaim unggulan.

Penafsirannya jelas: reputasi dianggap sebagai fondasi kepercayaan yang kuat bagi audiens TikTok yang membutuhkan jaminan kualitas tanpa proses evaluasi panjang. Temuan ini dikuatkan oleh Hanum dkk. (2024) yang menemukan bahwa kredibilitas kreator di media sosial dibangun melalui rekam jejak dan konsistensi penyampaian pesan.

Phronesis juga hadir melalui informasi teknis seperti garansi, pengerjaan cepat, dan layanan profesional, yang menegaskan kompetensi usaha. Hal ini paralel dengan penelitian Laksana & Rahmawati (2024) pada konten edukasi kesehatan TikTok, bahwa kredibilitas meningkat ketika pembicara mampu menunjukkan penguasaan materi dan bukti teknis yang mendukung klaimnya. Sementara itu, *eunoia* tampil melalui layanan ekstra yang menandakan kepedulian terhadap audiens, meskipun porsi lebih kecil dibanding *arete* dan *phronesis*.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dalam tiga aspek utama. Pertama, penelitian memetakan secara sistematis bagaimana drama TikTok, bukan sekadar konten iklan konvensional, menjadi medium persuasif yang memadukan *logos*, *pathos*, dan *ethos* melalui percakapan mikro. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya berfokus pada caption, iklan formal, atau kampanye digital, penelitian ini menunjukkan bahwa narasi dramatik informal memiliki pola retorika yang stabil dan dapat dianalisis secara akademik. Kedua, penelitian ini mengidentifikasi bahwa *logos* induktif, *pathos* humor-keakraban, dan *ethos* *arete* merupakan pola dominan yang muncul secara khas pada konteks mahasiswa. Ini memberikan gambaran bahwa generasi Z membangun persuasi bukan melalui struktur formal, tetapi melalui pola komunikasi spontan yang tetap memiliki struktur retorik klasik. Ketiga, penelitian ini memperluas kajian retorika digital dengan memperkenalkan konsep retorika dramatik mikro (*micro-dramatic rhetoric*) yakni praktik retorika yang muncul dari interaksi dalam sketsa singkat dan bukan dari monolog persuasif. Konsep ini memberikan perspektif baru bahwa persuasi digital berlangsung melalui performativitas dialogis, bukan sekadar argumen tekstual.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi promosi verbal dalam drama TikTok dibangun melalui penerapan terpadu tiga unsur retorika Aristoteles, yaitu *logos*, *pathos*, dan *ethos*, yang berfungsi sebagai dasar daya persuasi dalam komunikasi digital. Strategi *logos* muncul melalui penalaran induktif, deduktif, dan kausal yang ditandai oleh penggunaan data konkret seperti daftar produk, layanan, maupun bukti kuantitatif yang memperkuat rasionalitas pesan. Strategi *pathos* diwujudkan melalui ekspresi kagum, romantis, cemburu, hangat, bahagia, humor, empati, serta kesal yang menciptakan kedekatan emosional antara kreator dan audiens. Sementara itu, strategi *ethos* tampak dari pembentukan citra kredibilitas, profesionalitas, serta tanggung jawab moral kreator yang mendorong kepercayaan publik terhadap produk yang dipromosikan. Ketiga aspek tersebut saling melengkapi dalam membangun komunikasi promosi yang efektif, ringan, dan kontekstual dengan budaya digital masyarakat Indonesia.

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa drama TikTok bukan sekadar media hiburan, tetapi juga menjadi ruang retorik baru tempat praktik persuasi digital terbentuk melalui interaksi sosial yang multimodal dan partisipatif. Konsep retorika klasik mengalami adaptasi menuju bentuk retorika digital yang menggabungkan logika, emosi, dan kredibilitas secara simultan, sejalan dengan karakter media sosial yang dinamis dan cepat. Dengan demikian, praktik promosi melalui drama TikTok merepresentasikan bentuk baru dari retorika sosial kontemporer yang berakar pada kebudayaan lokal sekaligus menyesuaikan diri dengan lanskap komunikasi global.

Rekomendasi penelitian ini diarahkan pada dua hal. Pertama, bagi praktisi promosi digital, hasil ini dapat dijadikan acuan dalam merancang strategi komunikasi berbasis narasi yang menyeimbangkan aspek rasionalitas, emosionalitas, dan kredibilitas guna membangun keterlibatan audiens secara berkelanjutan. Kedua, bagi penelitian lanjutan, disarankan pengembangan kajian retorika digital dengan memperluas objek analisis pada platform lain seperti Instagram Reels atau YouTube Shorts, serta menelusuri aspek multimodalitas nonverbal untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai daya persuasi bahasa di era digital.

REFERENSI

- Baym, N. K. (2015). *Personal connections in the digital age* (2nd ed.). Cambridge: Polity Press.
- Blommaert, J. (2019). *Sociolinguistics of digital communication*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dharma, A. Y., Nugroho, R. F., & Putra, H. P. (2024). Pengaruh influencer terhadap perilaku pembelian konsumen di media sosial. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 12(2), 155–169.
- Dhia, N. F., Pramesthi, S., & Irwansyah, I. (2023). Keefektifan narasi singkat dalam persuasi digital pada platform TikTok. *Jurnal Komunikasi Digital*, 7(1), 45–60.
- Hanum, S., Rahmawati, I., & Lestari, T. (2024). Strategi komunikasi kreator konten Indonesia dalam menyampaikan pesan faktual di media sosial. *Jurnal Media dan Budaya*, 9(2), 112–128.
- Keraf, G. (2007). *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: Gramedia.
- Laksana, P., & Rahmawati, R. (2024). Retorika kesehatan di media sosial: Analisis kredibilitas konten edukasi pada TikTok. *Jurnal Komunikasi Kesehatan*, 5(1), 33–47.
- Muhazzib, A., & Hapsari, S. (2024). Pathos dalam konten dakwah TikTok: Studi retorika digital. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 15(1), 76–92.
- Nasrullah, R. (2020). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pandji Laksana, A., Rahmawati, R., & Rahmina, P. (2025). Retorika Aristoteles dalam konten edukasi kesehatan gigi pada TikTok. *Jurnal Retorika Digital*, 3(1), 21–34.
- Saryoni, A., & Putri, M. D. (2024). Pengaruh tipe influencer dan kualitas pesan pemasaran terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 8(2), 88–102.
- Sitorus, Afriyani Elizabet, Parawansa, D., & Sitohang, M. (2025). *Gaya komunikasi influencer dan pengaruhnya terhadap perhatian audiens di TikTok*. Jakarta: Pusat Kajian Media Digital.
- Subehi, Y., & Lestari, W. (2025). Variasi bahasa kreator TikTok: Kajian sosiolinguistik pada akun @raflychaniago. *Jurnal Bahasa dan Media*, 6(1), 55–70.