

**Logika Desain Pesan Promosi dalam Konten Digital Marketing pada Akun TikTok
@rama_property.id**

Maudy Veny Aulia Arifin

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Negeri Surabaya
Email: maudy.18012@mhs.unesa.ac.id

Dr. Danang Tandyonomanu, S.Sos., M.Si.

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Negeri Surabaya
Email: danangtandyonomanu@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi bahwa setiap orang memiliki beragam cara berpikir atau logika desain terkait dengan komunikasi, termasuk di dalamnya penyampaian pesan-pesan secara digital, salah satunya melalui media sosial TikTok. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis logika desain pesan promosi dalam konten digital marketing pada akun TikTok @rama_property.id dan dikaji dengan teori *message design logic* oleh Barbara O'keefe. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi yang bersifat deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi. Penyampaian pesan-pesan promosi oleh akun TikTok Rama Property di analisis menggunakan teori desain logika pesan menunjukkan temuan logika ekspresif, logika konvensional dan logika retorik. Temuan logika ekspresif berupa penggunaan dialek arekan dan mataraman wetan. Dalam logika konvensional, peneliti menemukan temuan berupa Rama yang mendeskripsikan sudut rumah dengan fakta dan sebagaimana mestinya. Dalam logika retorik, Rama menggunakan kalimat-kalimat persuasif untuk mendeskripsikan sudut-sudut rumah dan juga menggunakan istilah-istilah tertentu. Penggunaan dialek arekan dan mataraman wetan sebagai representasi dari logika pesan yang disampaikan Rama, menghasilkan pola-pola tertentu pada tiap struktur pesan-pesan promosi konten TikTok Rama Property.

Kata Kunci : Pesan Promosi, Konten Tiktok, Desain Logika Pesan

Abstract

This research is based by the fact that everyone has various ways of thinking or design logic related to communication, including the delivery of digital messages, one of which is through Tiktok social media. The purpose of this study is to determine and analyze the design logic of promotional messages in digital marketing content on the TikTok account @rama_property.id and studied with the message design logic theory by Barbara O'keefe. This research uses a qualitative approach with a descriptive content analysis method. Data collection is done by observation. The delivery of promotional messages by the Tiktok Rama Property account analyzed using message design logic theory shows the findings of expressive logic, conventional logic and rhetorical logic. Expressive logic findings include the use of arekan dialect and mataraman wetan. In conventional logic, researchers found findings in the form of Rama describing the corners of the house with facts and as it should be. In rhetorical logic, Rama uses persuasive sentences to describe the corners of the house and also uses certain terms. The use of arekan and mataraman wetan dialects as a representation of the logic of the messages conveyed by Rama, produces certain patterns in each structure of Tiktok Rama Property's promotional messages.

Keyword : Promotional Messages, Tiktok Content, Message Design Logic

PENDAHULUAN

Sebagai makhluk sosial, manusia sangat bergantung pada komunikasi dalam menjalani kehidupannya. Komunikasi muncul ketika terjadi interaksi antarindividu, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan sosial menjadi dasar terbentuknya komunikasi. Artinya, komunikasi adalah bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia, baik dalam konteks individu maupun

kelompok. Komunikasi mengandung makna adanya kesamaan pemahaman terhadap ide, makna, atau pesan (Mulyana, 2005). Dalam proses komunikasi, pesan memegang peranan utama. Komunikasi berlangsung karena adanya pertukaran pesan antara pengirim (komunikator) dan penerima (komunikan), sehingga pesan menjadi elemen penting yang memungkinkan terjadinya komunikasi. Pesan merupakan bagian dari proses komunikasi yang dikirimkan oleh komunikator kepada

komunikasikan. Penyampaian pesan ini bisa dilakukan secara langsung (tatap muka) maupun melalui berbagai media komunikasi, dengan isi yang beragam seperti pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau bahkan propaganda (Sobur, 2014). Untuk dapat berkomunikasi secara efektif, seseorang tidak hanya perlu memahami bagaimana komunikasi berlangsung, tetapi juga harus mampu mengaplikasikan pengetahuan tersebut secara kreatif. Komunikasi dianggap efektif apabila berlangsung dua arah, di mana makna yang diterima oleh penerima pesan sejalan atau menyerupai makna yang dimaksudkan oleh pengirim pesan (Dilago, 2019).

Dalam ranah komunikasi, pesan merujuk pada informasi yang dikirimkan dari satu individu ke individu lainnya melalui beragam saluran komunikasi. Isi pesan ini bisa berupa gagasan, pemikiran, perasaan, maupun instruksi yang ingin disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Pesan tidak selalu disampaikan secara verbal, baik lisan maupun tulisan, melainkan juga bisa diekspresikan melalui mimik wajah, gerakan tubuh, intonasi suara, hingga diam (Munti, 2020). Dalam komunikasi, pesan memiliki beberapa komponen penting, yaitu pengirim, penerima, saluran komunikasi yang digunakan, serta konteks atau situasi di mana pesan tersebut disampaikan (Zamzami, 2021). Pentingnya pesan dalam komunikasi terletak pada fungsinya untuk menyampaikan informasi, mengekspresikan emosi, memengaruhi perilaku, serta membangun hubungan antarindividu maupun kelompok. Meski demikian, penting untuk disadari bahwa pesan tidak selalu diterima sesuai dengan maksud pengirimnya. Pemahaman terhadap pesan bisa berbeda-beda tergantung pada berbagai faktor, seperti latar belakang budaya, pengalaman hidup, serta konteks saat komunikasi berlangsung (Ismaya, 2021). Setiap tahap dalam proses penyampaian pesan memiliki peran krusial terhadap keberhasilan komunikasi. Pemilihan isi pesan yang tepat akan membantu menyampaikan informasi yang relevan, sementara struktur pesan yang jelas mempermudah penerima dalam memahaminya. Selain itu, penggunaan saluran komunikasi yang sesuai akan mendukung kelancaran pengiriman dan penerimaan pesan secara efektif, sehingga seluruh elemen tersebut saling berkaitan dalam mencapai tujuan komunikasi (Riskha, 2024).

Dalam era digital yang terus berkembang, teknologi komunikasi menjadi inti dari perubahan sosial, ekonomi, dan budaya yang mendalam dan menyeluruh. Perkembangan pesat dalam teknologi komunikasi, baik dalam bentuk digital maupun analog, telah mengubah cara kita berinteraksi, bekerja, dan berbagi informasi. Teknologi komunikasi digital dan analog telah menjadi tulang punggung dari banyak aspek kehidupan modern. Peralihan dari komunikasi analog ke digital telah

membawa perubahan besar dalam cara kita berkomunikasi. Dengan teknologi digital, kita dapat mentransmisikan data dalam bentuk yang lebih efisien, andal, dan cepat dibandingkan dengan sistem analog tradisional (Prasetyo, 2024). Revolusi teknologi dari analog ke digital telah menciptakan tantangan dan peluang baru, khususnya di bidang komunikasi (Rahmawati & Sujono, 2021). Hal ini juga memengaruhi bagaimana cara dan saluran yang digunakan komunikator dalam menyampaikan pesan terhadap komunikan, salah satunya melalui new media atau media baru seperti media sosial (Safarina, 2023).

Menurut Kottler dan Keller, media sosial merupakan sarana yang memungkinkan pengguna untuk membagikan teks, gambar, suara, video, dan berbagai informasi dengan orang lain. Taprial (2012) menambahkan bahwa media sosial digunakan individu untuk membangun hubungan sosial secara daring melalui berbagi konten, berita, foto, dan lain sebagainya. Sementara itu, Van Dijck (2013) menjelaskan bahwa media sosial adalah kumpulan aplikasi berbasis internet yang berkembang dalam era Web 2.0, yang memberi keleluasaan bagi pengguna untuk menciptakan serta membagikan konten secara mandiri (user generated content). Media sosial memungkinkan terjadinya interaksi tanpa batas antar pengguna dan memudahkan akses terhadap informasi secara cepat dan praktis (Hermawansyah, 2021). Di samping memenuhi kebutuhan sehari-hari, media sosial juga menjadi ruang untuk mengekspresikan kreativitas..

Media sosial memainkan peran yang signifikan dalam kehidupan masyarakat, terutama dalam memfasilitasi pertukaran dan pencarian informasi secara cepat, mudah, dan efisien. Saat ini, media sosial digunakan untuk berbagai kepentingan komunikasi oleh individu, organisasi, perusahaan, instansi pemerintahan, hingga lembaga sosial. Beragam manfaat yang ditawarkan menjadikan media sosial sebagai sarana utama dalam menyampaikan pesan, sehingga keberadaannya kini telah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat dari berbagai kalangan—mulai dari anak-anak, orang dewasa, hingga lansia (Damayanti, 2023). Jenis-jenis media sosial yang populer antara lain Facebook, Instagram, WhatsApp, X (sebelumnya Twitter), TikTok, Pinterest, Tumblr, dan lainnya. Menurut data dari Business of Apps, pada kuartal pertama tahun 2024, TikTok memiliki sekitar 1,66 miliar pengguna aktif bulanan (Riyanto, 2020). Sementara itu, data terbaru dari Statista pada Agustus 2024 menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, mencapai 157,6 juta pengguna. Pengguna di Indonesia bahkan menghabiskan waktu rata-rata 31,28 jam per bulan untuk mengakses platform ini, menjadikan TikTok sebagai media sosial dengan durasi penggunaan tertinggi. Tingginya intensitas

penggunaan TikTok ini memberikan dampak besar, baik terhadap perilaku pengguna maupun terhadap dinamika *platform* itu sendiri. Pengaruh tersebut secara langsung turut mengubah cara pesan disampaikan dalam komunikasi antar pengguna..

TikTok adalah *platform* media sosial berbasis video dan musik, yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, serta membagikan video berdurasi antara 10 detik hingga 10 menit, lengkap dengan beragam fitur pendukung seperti musik dan efek visual. Aplikasi ini mengandalkan konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user generated content*), sehingga setiap individu dapat berperan sebagai konsumen sekaligus pencipta konten (Nasrullah, 2017). TikTok juga menjadi media ekspresi diri melalui berbagai bentuk interaksi sosial yang tersedia, seperti unggahan video, foto, musik, status, komentar, emotikon, hingga fitur *repost*. Setiap fitur tersebut memiliki karakteristik unik dan makna tertentu (Divaliani, 2024). Konten di TikTok sangat beragam, mulai dari pengingat harian, inspirasi hidup, humor, hingga tanggapan terhadap berbagai pertanyaan (Alley, 2022). Karena kemampuannya yang menarik dan fungsional, aplikasi ini telah diadopsi secara luas, khususnya di kalangan anak muda (Annafi, 2023).

Seperti yang telah disinggung sebelumnya mengenai perubahan pengelolaan dan produksi pesan sebagai efek dari perkembangan teknologi, dalam hal ini juga berlaku untuk TikTok sebagai media penyampaian pesan tersebut. Pengguna dapat memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia untuk mencapai tujuan yang diinginkan, salah satunya untuk media penyampaian pesan dalam bentuk promosi. Fungsi TikTok sebagai media promosi memungkinkan pengguna memproduksi konten-konten yang kemudian dibagikan untuk kepentingan promosi, salah satunya dalam bidang properti yang akan lebih lanjut dibahas dalam penelitian ini. Promosi untuk sektor properti masih dilakukan oleh para *developer* (perusahaan atau perorangan yang membangun dan mengembangkan kawasan perumahan atau apartemen) mengingat hunian menjadi kebutuhan primer di kehidupan masyarakat. Tidak hanya dilakukan secara konvensional, promosi untuk sektor properti juga dilakukan mengikuti sesuai dengan perkembangan teknologi, yakni memanfaatkan TikTok. Konsep digital marketing yang semakin kreatif menjadi faktor penting dalam mempromosikan bisnis properti (Setyawati, 2022). Saat ini media digital dan teknologi telah berubah menjadi salah satu aspek penting bagi pelaku bisnis dalam kegiatan pemasaran produknya (Maulidasari, 2020). Maka dari itu pelaku bisnis properti perlu berkontribusi penuh dalam upaya mempromosikan produk properti yang mereka jual secara maksimal dengan menggunakan media digital.

Digital marketing melalui Tiktok juga memungkinkan konten-konten yang diunggah menjadi viral. Istilah “viral” mengacu pada kemampuan suatu konten untuk berkembang dengan sangat pesat secara eksponensial dalam waktu singkat (Permana & Yusmawati, 2019). Konten yang menjadi viral biasanya memiliki daya tarik tersendiri, bisa karena unsur hiburan, kontroversi, atau karena dianggap menarik. Strategi komunikasi pemasaran ini memanfaatkan metode penyebaran pesan yang sangat cepat dan masif, sehingga mendorong konsumen target untuk secara sukarela membagikan informasi tersebut kepada orang-orang terdekat mereka (Kotler & Armstrong, 2012). Berdasarkan penelitian Deza dan Parikh (dalam Agustina, 2020), konten yang viral menunjukkan skor viralitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten lainnya. Skor tersebut dinilai berdasarkan jumlah penonton, banyaknya tanda suka (*likes*), sedikitnya penilaian negatif (*downvotes*), serta tingginya angka pembagian konten (*shares*).

Penggunaan TikTok sebagai media pengelolaan, produksi dan penyampaian pesan promosi dalam bidang properti di adaptasi oleh akun TikTok @rama_property.id. Akun @rama_property.id aktif mengunggah konten seputar pemasaran properti seperti tanah dan hunian sejak bulan Februari 2022. Menurut data dari situs analisis media sosial Social Blade, per bulan Oktober 2024 akun @rama_property.id telah mengunggah sebanyak 419 video, memiliki jumlah pengikut sebanyak 519,1 ribu dan 11,3 juta tanda suka. Selain menggunakan TikTok sebagai *platform* utama, Rama Property juga menggunakan Instagram sebagai *platform* pendukung. Konten yang diunggah di akun @rama_property.id dapat dikatakan konsisten dalam pembuatan dan unggahan konten review hunian di TikTok dengan ciri khas Rama (pemilik akun) yang selalu tampil di depan kamera secara langsung untuk memasarkan properti. Hal identik lain yang ditampilkan oleh Rama Property adalah saat berbicara atau menyampaikan pesan di depan kamera, Rama seringkali menggunakan bahasa daerah, yakni bahasa Jawa dengan sedikit campuran bahasa Indonesia. Properti yang di promosikan oleh Rama tidak hanya berasal dari satu *developer*, melainkan berbeda-beda pada setiap kontennya. Jadi dalam setiap video yang diunggah, Rama berada pada lokasi yang berbeda-beda dan tidak terpaku pada satu area.

Jika melihat konten-konten TikTok @rama_property.id yang berfokus pada promosi hunian, terdapat beberapa akun lain yang serupa yakni sama-sama mempromosikan properti dengan menggunakan bahasa Jawa sebagai bahasa utama. Seperti akun TikTok @rifai_properti, dan melansir data dari website Social Blade per Oktober 2024 memiliki jumlah unggahan sebanyak 185 konten, 153,6 ribu pengikut dan 346 ribu

tanda suka. Selain itu ada juga akun TikTok @kurniawan_property yang memiliki jumlah unggahan sebanyak 614 konten, 169,9 ribu pengikut dan 2,3 juta tanda suka. Adapun akun lainnya adalah akun TikTok @wonderwomen212 yang memiliki jumlah unggahan sebanyak 271 konten, 25,2 ribu pengikut dan 316,2 ribu tanda suka. Berdasarkan uraian data tersebut yang diperoleh melalui situs Social Blade, akun @rama_property.id unggul dari segi jumlah pengikut dan tanda suka. Jika dilihat di profil TikTok masing-masing akun, @rama_property.id juga unggul dari segi jumlah penonton konten, yakni mencapai 22,2 juta penonton pada konten review rumah seharga 95 juta.

Teori *message design logic* atau logika desain pesan menjelaskan situasi interaktif di mana setiap individu memiliki pola pikir tersendiri yang digunakan untuk memilih dan menyetujui satu dari berbagai tujuan komunikasi yang berbeda (Miller, 2005). Teori ini merupakan bagian dari kelompok teori produksi pesan, yaitu teori-teori yang membahas bagaimana makna dibentuk dan disampaikan dalam konteks sosial dan budaya. Menurut Morissan (2013), teori ini menyatakan bahwa setiap orang memiliki cara berpikir yang unik dalam merancang pesan, dan perbedaan tersebut membuat individu menggunakan logika yang beragam dalam menentukan pesan yang ingin mereka sampaikan kepada orang lain. Perbedaan ini berakar dari adanya kesenjangan antara tujuan pribadi individu dan kebutuhan nyata yang sedang dihadapi, yang bisa memicu konflik atau perbedaan dalam pemahaman komunikasi. Teori ini memiliki tiga premis utama. Pertama, logika ekspresif, yaitu ketika pesan digunakan untuk mengekspresikan pikiran, perasaan, atau emosi secara langsung. Kedua, logika konvensional, di mana pesan disusun berdasarkan norma atau aturan yang berlaku agar diterima secara sopan dan sesuai oleh penerima. Ketiga, logika retorik di mana pesan dirancang dengan tujuan membentuk ulang situasi komunikasi, biasanya dengan pendekatan yang lebih halus, fleksibel, dan berorientasi pada penerima pesan (Littlejohn, 2011).

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yakni, Bagaimana Logika Desain Pesan Promosi Dalam Konten Digital Marketing Pada Akun TikTok @rama_property.id.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan perspektif desain logika pesan promosi dalam konten digital marketing di platform TikTok. Oleh karena itu, paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme menempatkan realitas sosial sebagai sesuatu yang terbentuk dari kemampuan kognitif individu, di mana kebenaran realitas sosial bersifat relatif.

Paradigma ini dianggap relevan dengan penelitian ini karena makna dari pesan yang disampaikan tidak bisa dilihat secara langsung dari tampilan permukaannya, melainkan harus dikonstruksi oleh peneliti melalui pemahaman terhadap pesan tersebut dalam konteks sosial yang melingkupinya.

Jenis penelitian merujuk pada metode yang digunakan untuk menyelidiki suatu rumusan masalah yang telah ditentukan. Pada penelitian ini, peneliti menerapkan metode penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk menangkap dan memahami fenomena berdasarkan pengalaman subjek secara menyeluruh, melalui uraian dalam bentuk narasi dan bahasa, dalam konteks yang alami, dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2007). Metode ini menitikberatkan pada observasi mendalam, sehingga penggunaannya mampu menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap fenomena yang dikaji.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi yang bersifat deskriptif. Analisis isi merupakan salah satu metode penelitian yang memanfaatkan dokumen sebagai objek kajian. Dokumen yang dianalisis bisa berupa teks, simbol, gambar, dan video. Menurut Holsti, analisis isi merupakan metode yang digunakan untuk menyimpulkan serta mengidentifikasi karakteristik pesan secara objektif dan sistematis.

Objek penelitian merupakan atribut atau sifat atau nilai dari seseorang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Objek yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah konten-konten video digital marketing yang diunggah pada akun TikTok @rama_property.id. Dalam memilih objek penelitian yang akan diteliti, peneliti memiliki kriteria dalam menentukan video-video yang akan dianalisis, yakni konten viral diunggah pada akun @rama_property.id.

Berdasarkan penelitian Deza dan Parikh (dalam Agustina, 2020), konten yang viral menunjukkan skor viralitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten lainnya. Skor tersebut dinilai berdasarkan jumlah penonton, banyaknya tanda suka (likes), sedikitnya penilaian negatif (downvotes), serta tingginya angka pembagian konten (shares). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis 6 video yang dipilih berdasarkan jumlah penonton terbanyak, dengan ribuan tanda suka serta jumlah dibagikan terbanyak, yang diunggah dalam rentang waktu Januari hingga November 2024

Proses pengumpulan data merupakan tahapan krusial dalam sebuah penelitian, karena inti dari kegiatan penelitian adalah memperoleh data (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk

mengumpulkan data adalah observasi. Menurut Nasution dalam Sugiyono (2020), observasi merupakan proses pengamatan langsung yang dilakukan oleh peneliti agar dapat memahami konteks data secara menyeluruh dalam situasi sosial tertentu, sehingga diperoleh pandangan yang utuh. Dalam konteks penelitian ini, observasi dilakukan dengan mengamati langsung aktivitas serta konten dalam bentuk video yang diunggah di akun TikTok @rama_property.id.

Selain itu, untuk meningkatkan validitas data, peneliti juga menerapkan teknik triangulasi data. Triangulasi data merupakan pendekatan yang menggabungkan berbagai sumber dan jenis data (Sugiyono, 2015). Teknik ini bertujuan untuk meningkatkan keandalan dan keabsahan temuan dengan memanfaatkan beragam sumber informasi, metode, atau sudut pandang guna mengevaluasi fenomena yang sama. Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan dengan menggunakan triangulasi sumber, yakni menguji keabsahan data dengan menelusuri informasi melalui berbagai metode serta sumber, seperti observasi dan dokumen pendukung.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 4.1 Akun TikTok @rama_property.id

Sumber: tangkapan layar peneliti

Akun @rama_property.id aktif mengunggah konten seputar pemasaran properti seperti tanah dan hunian sejak bulan Februari 2022. Konten yang diunggah di akun @rama_property.id dapat dikatakan konsisten dalam pembuatan dan unggahan konten rewiu hunian di TikTok, hal ini ditunjukkan dengan kuantitas video yang setiap hari diunggah di akun TikTok maupun Instagram. Konten tersebut memiliki ciri khas Rama (pemilik akun) yang selalu tampil di depan kamera secara langsung untuk menunjukkan hunian yang ia promosikan.

Hal identik lain yang ditampilkan oleh Rama Property

adalah saat berbicara atau menyampaikan pesan di depan kamera. Karena berasal dari kota Gresik Jawa Timur, saat membuat konten Rama seringkali menggunakan bahasa daerah, yakni bahasa Jawa dengan sedikit campuran bahasa Indonesia. Dialek yang digunakan oleh Rama adalah bahasa Jawa dialek Arekan atau Suroboyoan yang biasanya digunakan masyarakat di daerah Jawa Timur, mencakup wilayah Surabaya Raya, Malang Raya, Pasuruan dan Lumajang. Penggunaan dialek ini yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti konten-konten yang diunggah pada akun @rama_property.id.

Dalam penelitian ini, peneliti akan memaparkan hasil temuan yang merujuk pada enam konten yang telah diseleksi, berdasarkan syarat-syarat objek penelitian. Yakni merujuk pada konsep viral, peneliti sudah memilih 6 video yang memiliki jumlah penonton terbanyak, diikuti dengan ribuan tanda suka dan jumlah konten dibagikan yang diunggah pada bulan Januari – November 2024. Konten 1 (28 Mei 2024) 7,2 Juta Penonton

1. Konten 2 (3 Juni 2024) 22,7 Juta Penonton
2. Konten 3 (16 Juni 2024) 12,5 Juta Penonton
3. Konten 4 (19 Juni 2024) 11,3 Juta Penonton
4. Konten 5 (1 September 2024) 7,4 Juta Penonton
5. Konten 6 (9 Oktober 2024) 7,8 Juta Penonton

Setelah mengidentifikasi pesan promosi verbal yang terdapat pada akun @ramaproperty.id, selanjutnya peneliti akan menganalisis berdasarkan teori desain logika pesan.

1. Logika Ekspresif

Logika yang paling sederhana adalah logika desain ekspresif, yang didasarkan pada premis bahwa bahasa merupakan sarana untuk mengekspresikan pikiran dan perasaan. Pesan yang dihasilkan oleh komunikator ekspresif seringkali merupakan artikulasi yang tumpul dan kurang lebih langsung dari kondisi mental mereka saat ini.

Adapun variasi dialek yang digunakan dalam konten-konten Rama Property adalah dialek geografis. Dialek geografis adalah dialek yang dituturkan oleh beberapa penutur berdasarkan daerah tempat tinggalnya. Dalam penelitian ini, bentuk dialek geografis yang ditemukan adalah dialek arekan dan dialek mataraman wetan.

a. Dialek Arekan

Dialek Arekan adalah dialek yang dituturkan oleh penutur yang ada di daerah Jawa Timur khususnya Surabaya dan sekitarnya seperti Sidoarjo, Gresik, Mojokerto, dan sampai beberapa daerah di Malang. Kemudian, yang menjadi ciri-ciri khusus dalam dialek arekan adalah dapat dilihat dari penggunaan kata “rek atau arek” ketika melakukan tuturan dengan mitra tutur. Dalam setiap videonya, Rama selalu mengucapkan kata “rek”. Partikel ini berasal dari kata "arek", yang dalam dialek Surabaya menggantikan kata "bocah" (anak) dalam bahasa Jawa standar (Ryanti, 2021). Dalam konteks yang ada di dalam video-video Rama, kata “rek” bermakna sapaan kepada penonton, menunjukkan

situasi non formal dan terdengar lebih akrab dengan audiens.

Kata “rek” melekat pada konten-konten Rama dan selalu ada di setiap struktur pesan. Pada struktur pembukaan, Rama selalu menggunakan kalimat “*Iki lho rek tak reviewno rumah modern ukurane...regone...*” (menyebutkan ukuran dan harga).” Dalam konteks tersebut, dapat diidentifikasi jika pada awal video Rama ingin menjalin kedekatan dan keakraban dengan audiens, meskipun mereka tidak saling mengenal satu sama lain. Selain itu, penggunaan kata “rek” pada setiap pembukaan atau *opening* video dapat menjadi karakteristik atau ciri khas tertentu yang dimiliki oleh Rama.

Pada struktur isi dan penutup, temuan dialek arekan terdapat pada setiap konten, diantaranya:

- Konten 4 : “*Saiki langsung lanjut mrene atek nang kene yo, nang ruang tengah kene, ha iki maeng omahe regone rongatus telung puluh juta, ukurane limo kali sepuluh yo, untuk survey lokasi bendino, prei pas kiamat, wes ngunu ae ga sue sue mblenger pean engkok, delokno ndukur mas.*”
- Konten 5 : “*Saiki tak ceritani nang kene ae, nang ruang tamu kene ae. Iki maeng omahe regone nematus jutaan, yo ukurane enem kali limolas, untuk survei bendino wes, prei kiamat lek gak kiamat bukak yo. Pean duduhno lampune mas.*”

Selain dialek arekan, temuan lain adalah penggunaan bahasa Inggris yang tidak diterjemahkan dalam bahasa Indonesia.

b. Dialek Mataraman Wetan

Dialek mataraman wetan adalah dialek yang dituturkan oleh penutur yang ada di daerah Jawa Timur seperti Tulungagung, Trenggalek, Nganjuk, dan Kediri. Namun, penggunaan bahasa dalam dialek mataraman wetan ini memiliki perbedaan dengan bahasa Jawa yang baku khususnya mengenai intonasinya (Dharmawan, 2024). Penutur dialek mataraman wetan sering memberikan penekanan dalam penggunaan kata yang dituturkannya seperti kata “kabeh” menjadi “kuabeh” dan lain sebagainya. Dalam setiap kontennya, Rama kerap menggunakan dialek mataraman wetan. Peneliti menemukan beberapa temuan pada struktur pembukaan dalam konten Rama, antara lain:

- Konten 1 : “*Sebelah kanan e kene pager e ambek onok lampune, deloken keleng obor ngunu wapik, ono roster e.*”. Diidentifikasi dari kata “wapik”, yang berasal dari kata “apik” (bagus)

Pada struktur isi, peneliti menemukan beberapa temuan penggunaan dialek mataraman wetan, yakni:

- Konten 1 : “*lawang e kupu tarung, gagang e suangar.*”. Diidentifikasi dari kata “suangar” yang berasal dari kata “sangar” (keren)

- Konten 5 : “*pager e slidingan, iki langsung nang nggone area carport e, duwowo.*”. Diidentifikasi dari kata “duwowo” yang berasal dari kata “dowo” (panjang)

Pada struktur penutup, peneliti menemukan temuan penggunaan dialek mataraman wetan, yakni pada konten 1 “*Omahe suangar ukurane enem kali telu las yo untuk survey lokasi bendino wes.*” Diidentifikasi dari kata “suangar” yang berasal dari kata “sangar” (keren).

Setelah membagi logika ekspresif berdasarkan dialek yang digunakan, selanjutnya peneliti menganalisis berdasarkan scene dan kalimat-kalimat yang diucapkan Rama pada tiap konten.

- Konten 1
“*Tenang ae pean ono acara keluarga cep-cepane ono iki lo kontak e kari ngencepno tok.*” (Tenang saja kalau kamu pingin mengadakan acara keluarga, stop kontaknya tinggal dicolokin saja)

Pada konten 1, temuan logika ekspresif terdapat pada 2 scene, yakni saat Rama menunjuk bagian stop kontak dan bagian atas rumah berupa plafon. Rama mengungkapkan pemikirannya dengan mendeskripsikan fungsi dari stop kontak tersebut yang bermanfaat bagi orang lain. Namun fungsi yang disebutkan sebatas dalam pemikirannya sendiri, yakni apabila pemilik rumah sedang ada acara keluarga, tinggal menggunakan stop kontaknya saja.

- Konten 2
“*sisa sak meter iki ngko kenek gawe gudang utowo parkire peda motor wes pean atur dewe.*” (sisa satu meter ini nanti bisa digunakan untuk gudang atau parkir sepeda motor, anda atur sendiri saja)

Pada konten 2, temuan logika ekspresif terdapat pada scene pertama, dimana Rama mendeskripsikan secara lebih lanjut mengenai sisa lahan satu meter yang akan ia rekomendasikan untuk audiens, kelak akan digunakan untuk apa. Rekomendasi Rama ialah bisa digunakan untuk parkir kendaraan sepeda motor atau bisa disesuaikan dengan kebutuhan pemilik sendiri.

- Konten 3
“*Wes ngunu ae gak suwe suwe, mblenger pean engkok, delokno lampu iku mas ndukur iku*” (Sudah gitu aja nggak lama-lama, bosan nanti kalian. Kamu lihatkan lampu itu mas diatas itu)

Rama kembali menekankan jika konten yang ia buat berdurasi tidak terlalu panjang agar audiens tidak merasa bosan. Dan setelahnya, ia menunjuk bagian atas dengan cara berinteraksi langsung dengan kameramen bahwa Rama ingin memperlihatkan lampu gantung yang menjadi ikon terbaik dalam ruangan tersebut

- Konten 4
“*iki wes keramikan, ga di kramik tok ambek di uwur uwur*”

i keleng meses ngene,” (ini sudah keramik, nggak hanya di keramik saja, sama di tabor-taburi seperti meses gini)

Rama menunjuk bagian bawah berupa lantai emper mobil yang mempunyai variasi batu kecil. Namun penyebutan Rama tidak langsung merujuk pada batu itu sendiri, melainkan mengumpamakannya seperti meses yang ditaburkan. Dalam hal ini, Rama benar benar ingin menunjukkan hal apa yang ada dalam pemikirannya sendiri, dan berbeda dari orang awam saat melihat hal tersebut.

- Konten 5

“ngko pean isi dewe iwak opo yo engko pean atur dewe yo,” (Sebelah kiri sini ada kolamnya, nanti kalian isi ikan sendiri ya nanti kalian atur sendiri aja ya)

Rama menunjuk kolam bagian depan rumah dan mengarahkan audiens untuk bebas menggunakannya untuk apa.

- Konten 6

“Ha, iki pintune kupu tarung, pokok e wonge ga tarung, gak oleh gak apik yo,” (Ha, ini pintunya kupu tarung, pokoknya orangnya ngga tarung (berkelahi), gak boleh ya gak bagus) Rama tidak mendeskripsikan bagian pintu rumah secara umum, namun menambahkan kalimat perumpamaan jika modelnya saja ya kupu tarung, sedangkan seseorang tidak boleh tarung (berkelahi).

2. Logika Konvensional

Dalam logika konvensional, komunikasi adalah permainan yang dimainkan secara kooperatif, sesuai dengan peraturan dan prosedur konvensional secara sosial. Pesan, dengan kata lain, dipandang sebagai tindakan untuk mencapai tujuan dengan cara yang dapat diterima seperti yang didefinisikan oleh situasi di mana mereka terjadi dan sesuai dengan norma dan aturan sosial umum untuk berperilaku dalam situasi tersebut. Adapun logika konvensional ditemukan pada semua konten, diantaranya:

- Konten 1

“Iki lo rek, tak reviewno rumah minimalis modern, ukurane enem kali telulas, hargane petangatus pitu limo. Sebelah kanan e kene wes ono pager e ambek onok lampune,” (Ini lho rek, saya rewi kan rumah minimalis modern, berukuran enam kali tiga belas, harganya empat ratus tujuh puluh lima. Sebelah kanannya ini pagar dan ada lampunya)

- Konten 2

Saiki langsung mlebu kiri kene iki kamar tidur pertama e, ancen kamar e mek situk, yowes iki tok soale regoe songo limo yo,” (Sekarang langsung masuk kiri sini kamar tidur pertamanya, memang kamarnya cuma satu, yasudah ini saja soalnya harganya sembilan lima ya)

- Konten 3

“Ha, nek masak gak ngara pengap soale iki yo wes ono seng nyedot dewe asap e yo liwat kene,” (Ha, kalau masak

tidak akan pengap karena ini sudah ada penyedot asap ya lewat sini)

- Konten 4

“La iki nang sebelah kiri kene wes ono taman e ambe wes ono kran e kari nguntir tok ono roster e,” (Lha ini di sebelah kiri sini sudah ada tamannya sama ada krannya tinggal putar aja ada rosternya)

- Konten 5

“Iki langsung nang area ruang tamu ne, lo deloken wes onok tipine, tipine gak free, nggowo dewe yo,” (Ini langsung ke area ruang tamunya, lho bisa dilihat sudah ada tivinya, tivinya ngga gratis, bawa sendiri ya,)

- Konten 6

Sebelah kanan kene iki nggone area dapur, iki ono minibar e ready yo, iki dapur e, kompor e, wes nggae kompor tanem yo,” (Sebelah kanan sini ini area dapur, ini ada minibarnya siap ya, ini dapurnya, kompornya, sudah pakai kompor tanam ya)

3. Logika Retoris

Logika retoris merupakan yang paling canggih, melibatkan konsep komunikasi yang jauh melampaui melihat pesan sebagai ekspresi pemikiran atau tanggapan yang diatur aturan terhadap situasi sosial. Logika desain retoris melihat komunikasi sebagai konstruksi diri dan situasi sosial. Menurut O’Keefe, dalam logika retoris, pengetahuan tentang bentuk dan hubungan sosial konvensional dimasukkan dalam pandangan diri dan situasi sebagai sesuatu yang dapat berubah. Dalam logika ini, semua makna atau pesan dibuat dan disusun dengan baik dengan cara perubahan atau melalui negosiasi sosial. Adapun temuan logika retoris dalam penelitian ini, diantaranya:

- Konten 1

“pajero innova wes auto mlebu bleng, ndukure wes canopy an ready model e transparan wapik,” (mobil pajero innova bisa langsung masuk, atasnya sudah memakai kanopi model transparan yang sangat bagus)

Dalam konteks ini, Rama mengibaratkan 2 merk mobil yang ia sebutkan adalah mobil berukuran besar sehingga tetap bisa masuk jika diparkir dalam garasi rumah.

- Konten 2

“omahe cilik gapopo sing penting gak gumbul morotuo, nyaman yo,” (Rumahnya kecil tidak apa-apa, yang penting tidak tinggal bersama mertua, nyaman ya)

Pada konten 2, temuan logika retoris tidak hanya dalam bentuk persuasi dalam rewi benda-benda yang ada di dalam rumah, namun juga melibatkan hal-hal sosial masyarakat. Seperti kalimat pada scene pertama dimana Rama mengungkapkan, tidak apa punya rumah kecil, yang penting tidak tinggal bersama mertua. Hal ini kerap menjadi hal sosial yang lumrah di masyarakat, karena sebagian pasangan suami istri saat menikah menginginkan

hidup mandiri

- Konten 3

“ha iki nang ruang tamu ne kene pean delok lampune wapik ho deloken cemruentel mbunder ngene yo,” (Ha, langsung masuk kesini, ha ini di ruang tamunya sini, anda lihat lampunya sangat bagus ho, kamu lihat menggantung bulat gini ya)

Pada konten 3, temuan logika retorik terdapat pada scene-scene yang menonjolkan kelebihan setiap sudut rumah yang ia review untuk mempersuasi audiens, salah satunya adalah lampu.

- Konten 4

“hop hop sek mas, iki lo kusen e rek almini, rayap gak tedas,” (Sekarang langsung saja masuk sini, stop-stop dulu mas (berbicara pada kameramen untuk berhenti, ini lho kusenya rek dari bahan aluminium, ngga bisa dimakan rayap)

Rama menonjolkan material kusen rumah yang berasal dari aluminium, dimana secara umum memang tidak bisa dimakan rayap. Diksi yang digunakan Rama terbilang unik, yakni menggunakan kata “tedas” yang berasal dari bahasa Jawa yang dapat bermakna sulit dimakan.

- Konten 5

“untuk survei bendino wes, prei kiamat lek gak kiamat bukak yo,” (untuk survey setiap hari, libur kiamat kalau ngga kiamat buka ya)

Pada struktur penutup di scene terakhir, Rama menambahkan kata kiamat, yang konteksnya *developer* perumahan yang ia promosikan buka setiap hari, dan hanya tutup saat kiamat. Hal ini dapat dimaknai jika audiens ingin melihat unit tersebut, bisa datang kapan saja karena buka setiap hari, dan yang menghalangi ketika tutup hanya kiamat.

- Konten 6

“iki kusen e kayu ben nambah kesan estetik,” (Ha, stop stop dulu mas (berbicara pada kameramen untuk berhenti), ini kusenya kayu untuk menambah kesan estetika)

Rama mengungkapkan jika material kayu bisa menambah kesan estetika bagi pintu

PENUTUP

Simpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penyampaian pesan-pesan promosi rumah oleh akun Tiktok Rama Property yang kemudian di analisis menggunakan teori desain logika pesan menunjukkan temuan logika ekspresif, logika konvensional dan logika retorik. Temuan logika ekspresif berupa penggunaan dialek arekan dan mataraman wetan yang selalu diucapkan Rama pada tiap kontennya. Penggunaan dialek arekan menjadi simbol keakraban dengan audiens, dapat diidentifikasi terutama dari penggunaan kata “rek”

yang dimaknai sebagai sapaan. Serta temuan dialek mataraman wetan, diidentifikasi salah satunya dari pengucapan kata “suangar”, dapat dimaknai untuk penyebutan sesuatu yang keren. Rama kerap menambahkan kata/kalimat yang subjektif berdasarkan dirinya sendiri, diidentifikasi dengan kalimat antara lain “Ha iki, iki nang kene iki kamar mandine wc jongkok kenek gae ngelatih sikil yo”, “wes pean atur dewe,”, “isok gae panggon rasan-rasan”. Logika ekspresif ini seringkali nyeleneh, dengan mendeskripsikan fungsi lain (tidak umum) pada benda yang di review.

2. Setelah itu adalah logika konvensional, yakni peneliti menemukan temuan berupa Rama yang mendeskripsikan sudut rumah dengan fakta dan sebagaimana mestinya, Dalam logika retorik, Rama menggunakan kalimat-kalimat persuasif untuk mendeskripsikan sudut-sudut rumah dan juga menggunakan istilah-istilah tertentu, seperti “kusen e almini, rayap gak tedas”, “innova pajero auto mlebu bleng”, “WC ne duduk, screenshot e ready”. Penggunaan dialek arekan dan mataraman wetan sebagai representasi dari logika pesan yang disampaikan Rama, menghasilkan pola-pola tertentu pada tiap struktur pesan-pesan promosi konten Tiktok Rama Property, sekaligus menjadi ciri khas dan karakteristik yang unik.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian diatas, maka peneliti memiliki saran yakni, bagi pembaca yang ingin menjadi content creator berbasis reviewer property atau yang lain, penelitian ini dapat menjadi rujukan, yakni dengan menggunakan dialek arekan dan mataraman wetan sebagai metode utama dalam penyampaian pesan ataupun dialek daerah asal masing-masing. Bisa juga dengan menerapkan struktur pesan yang telah dianalisis dengan teori desain logika pesan dalam membuat konten. Seperti dalam penelitian ini, kuantitas logika retorik paling banyak ditemukan diantara logika konvensional dan logika ekspresif. Jadi dalam satu konten video, lebih banyak menggunakan bahasa persuasi yang dikemas dengan istilah-istilah, namun tetap mempertahankan fakta-fakta yang ada dan menambahkan sisi lain dari suatu hal, berdasarkan sisi subjektif konten creator sendiri.

Untuk hambatan atau masalah dalam penelitian ini, peneliti memiliki saran yakni apabila dilakukan penelitian lanjutan dengan teori yang sama, maka dapat melakukan wawancara sebagai metode pengumpulan data agar data yang diperoleh lebih lengkap dan spesifik. Mengingat teori desain logika pesan adalah teori komunikasi intrapersonal yang sangat lekat dengan kepribadian

individu dalam menyampaikan pesan berdasarkan logikanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfira Damayanti, I. D. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang. *Jurnal Publikasi Ilmu Komunikasi Media dan Cinema Vol. 6 No. 1*, 173-190.
- Anjani, R. W. (2024). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital. *Interdisiplin: Journal of Qualitative and Quantitative Research Vol. 1 No. 1*, 29-40.
- Awanda, V. S. (2021). Logika Desain Pesan Dakwah Pada Akun Instagram @sariedzea. *repository uin jkt*, 9-135.
- Devi, R. D. (2024). *Pemahaman Komunikasi : Mengartikan Pesan Dengan Tepat*. Padang: Get Press Indonesia.
- Djawad, A. A. (2016). Pesan, Tanda, dan Makna dalam Studi Komunikasi. *STILISTIKA: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya Vol 1 No 1*.
- Musnaini. (2020). *Digital Marketing*. Purwokerto Selatan: CV Pena Persada.
- Edward Enrieco, A. M. (2023). *Message Design Logic Produksi Karya Fotografi (Kajian Semiotika Sosial Karya Fotografer Ulyly Zulkarnaen). Ekspresi dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 6, No. 2*.
- Elvaretta Saskia Divaliani, T. F. (2024). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Postingan Ulang Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 07 No. 01*, 74-84.
- Faidah Yusuf, H. R. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, dan Dokumentasi: Pendidikan di Majelis Taklim Annur Sejahtera. *Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat Vol. 2 No. 1*, 1-8.
- Gaya Komunikasi Dalam Berita Televisi (Produksi Pesan Pada Program Berita "Pojok Kampung" JTV Dan Penerimaan Pesan di Kalangan Masyarakat Jawa Timur). (2019). *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam Vol. 03 No. 02*, 163-178.
- Handoko Syahputra Salim, T. S. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega Vol. 8 No. 1*, 9-21.
- Manafe, A. R. (2024). Logika Desain Pesan Dalam Storytelling Marketing. *Jurnal Digital Media dan Relationship Vol. 6 No. 1*. 25-37.
- Maulani, I. N. (2024). Live Streaming TikTok sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Tmade Artisan Souvenir. *Jurnal Publikasi Ilmu Komunikasi Media dan Cinema*, 37-52.
- Mujawaroh Annafy, S. H. (2023). *Message Design Logic on Lecturer @buiramira's TikTok Account. Formosa Journal of Social Sciences (FJSS) Vol.2 No. 1*, 93-110.
- Niko Dharmawan, U. P. (2024). Variasi Bahasa Dalam Film "Yowis Ben: Finale" Karya Bayu Skak (Kajian Sociolinguistik). *Blaze: Jurnal Bahasa dan Sastra dalam Pendidikan Linguistik dan Pengembangan Vol. 2 No. 3*, 229-243.
- O'Keefe, B. (1988). *The Logic of Message Design : Individual Differences in Reasoning about Communication, Communication Monographs*.
- Retno Cahyaningrum, D. P. (2024). Hiperrealitas : Analisis Konten Viral di Kalangan Content Creator. *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. VII No. 1*, 118-128.
- Rika Aulia, R. P. (2021). Analisis Idiolek dan Dialek Dalam Video Youtube Korea Roemit Full Jowonan Sama Kakak-kakakku. *Prolitera Jurnal Penelitian Pendidikan Bahasa, Sastra, dan Budaya*.
- Sari, N. Y. (2024). Peran Media Sosial dalam Fenomena Viralitas (Studi Pada Akun Tik Tok @Bundacorlaofficials). *Perspektif Administrasi Publik dan hukum Vol. 1 No. 3*, 49-58.
- Siahaan, S. (1990). *Komunikasi : Pemahaman dan Penerapannya*. Jakarta: BPK Gunung Mulia.
- Stephen W Littlejohn, K. F. (2011). *Teori Komunikasi Edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Syarif, N. (2023). Desain Pesan Program Sekitaran Etam Di Televisi Republik Indonesia (TVRI) . *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 6201-6212.
- Weldi R. Dilago, A. L. (2019). Komunikasi Pemerintah Desa Dalam Perencanaan Pembangunan Desa: Studi di Desa Soatobaru Kecamatan Galela Barat . *Jurnal Administrasi Publik*, 69-78.
- Widjaja, A. (1988). *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta: Bina Aksara.
- Witriani Siti Safarina, A. W. (2023). Logika Desain Pesan pada Konten Dakwah Akun Instagram @cerita.jarrah. *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam Vol. 8 No. 2*, 203-224.
- Wulan Purnama Sari, S. P. (2022). Viral Marketing di Media Sosial Sebagai Gaya Baru Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis Vol. 6, No. 2*, 309-319.