



## Peran Kreativitas Bahasa Promosi pada Konten Digital E-Commerce

Elsa Celina Pasaribu<sup>1</sup>, Nadhilah Arifah Ginting<sup>2</sup>, Romaida Nasution<sup>3</sup>, Yohana  
Graciola Sibarani<sup>4</sup>, Nadra Amalia<sup>5</sup>.

[elsaclinapasaribu@gmail.com](mailto:elsaclinapasaribu@gmail.com)<sup>1</sup>, [nadilaripa@gmail.com](mailto:nadilaripa@gmail.com)<sup>2</sup>, [romaidanasution0@gmail.com](mailto:romaidanasution0@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[grace30yga@gmail.com](mailto:grace30yga@gmail.com)<sup>4</sup>

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

**Abstack** *The rapid growth of e-commerce in the digital era encourages companies to develop innovative marketing communication strategies. One of the key factors that determine the success of digital marketing is the creativity in promotional language. Creative promotional language not only serves to attract consumer attention but also builds emotional closeness, increases engagement, and strengthens brand image amidst increasingly competitive markets. The use of persuasive, interactive, and audience-relevant language styles creates differentiation and influences purchasing decisions. Therefore, the creativity of promotional language plays a strategic role in enhancing the effectiveness of digital ecommerce content while supporting business sustainability in the digital era.*

**Keywords:** Creativity, Promotional Language, Digital Content, E-commerce, Marketing Strategy

**Abstrak** Perkembangan e-commerce yang pesat di era digital mendorong perusahaan untuk menghadirkan strategi komunikasi pemasaran yang inovatif. Salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan pemasaran digital adalah kreativitas dalam penggunaan bahasa promosi. Kreativitas bahasa promosi tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga membangun kedekatan emosional, meningkatkan keterlibatan (engagement), serta memperkuat citra merek di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Pemilihan gaya bahasa yang persuasif, interaktif, dan relevan dengan target audiens mampu menciptakan diferensiasi serta memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, kreativitas bahasa promosi memiliki peran strategis dalam meningkatkan efektivitas konten digital e-commerce sekaligus mendukung keberlanjutan bisnis di era digital.

**Kata kunci :** Kreativitas, Bahasa Promosi, Konten Digital, E-commerce, Strategi Pemasaran

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi besar dalam dunia bisnis, khususnya pada sektor e-commerce. Kehadiran internet yang semakin merata memungkinkan konsumen untuk berbelanja tanpa batas ruang dan waktu. Fenomena ini melahirkan peluang sekaligus tantangan baru bagi pelaku usaha. Persaingan bisnis digital menjadi semakin ketat karena setiap brand berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen melalui strategi komunikasi pemasaran yang kreatif.

Di era digital, konsumen dibanjiri oleh informasi dan iklan setiap harinya. Kondisi ini sering disebut sebagai information overload, di mana pesan-pesan promosi sulit menembus perhatian audiens karena jumlahnya yang sangat banyak. Oleh sebab itu, dibutuhkan strategi komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif, unik,

dan membedakan suatu merek dengan kompetitornya. Salah satu cara efektif untuk mencapai hal tersebut adalah melalui kreativitas bahasa promosi.

Bahasa promosi merupakan elemen fundamental dalam pemasaran karena bahasa menjadi media utama dalam menyampaikan pesan produk. Bahasa yang dipilih dalam promosi tidak hanya sekadar menyampaikan fitur atau harga, tetapi juga harus mampu membangun citra, menumbuhkan kepercayaan, serta menggugah emosi konsumen. Kreativitas dalam penggunaan bahasa promosi menjadi semakin penting dalam konteks e-commerce, mengingat interaksi antara penjual dan pembeli terjadi di ruang digital yang minim sentuhan tatap muka. Kreativitas bahasa promosi dapat diwujudkan melalui gaya bahasa yang menarik, penggunaan kata-kata yang mudah diingat, hingga penyampaian pesan dengan sentuhan storytelling yang relevan. Misalnya, promosi yang mengaitkan produk dengan tren budaya populer atau gaya hidup target audiens akan lebih mudah diterima dibanding promosi yang bersifat kaku. Selain itu, penggunaan humor, metafora, maupun slogan yang catchy dapat meningkatkan daya tarik konten digital.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam peran strategis dari kreativitas bahasa promosi dalam konten digital, khususnya di platform yang dinamis seperti TikTok. Kami akan menganalisis bagaimana pemilihan kata yang cerdas, penggunaan humor, storytelling, dan gaya bahasa yang personal dapat meningkatkan brand awareness, engagement, dan pada akhirnya, mendorong keputusan pembelian. Dengan memahami mekanisme ini, bisnis dapat merancang strategi komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga memikat dan efektif dalam mencapai target pemasaran di pasar digital yang terus berkembang.

## **KAJIAN TEORI**

Artikel ini mengulas peran kreativitas bahasa promosi pada konten digital e-commerce dengan berlandaskan pada beberapa teori komunikasi pemasaran dan psikologi konsumen. Kajian teori ini berfungsi sebagai landasan konseptual untuk menganalisis bagaimana bahasa yang kreatif dapat memengaruhi perilaku konsumen di ranah digital.

### **1. Definisi Bahasa Promosi (Promotional Language)**

Bahasa promosi merupakan salah satu elemen fundamental dalam strategi komunikasi pemasaran. Secara umum, bahasa promosi dapat didefinisikan sebagai sarana linguistik yang dirancang secara khusus untuk menyampaikan pesan merek kepada audiens target dengan tujuan memengaruhi, membujuk, dan mendorong tindakan yang diinginkan,

seperti pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016), tujuan utama dari promosi adalah untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek. Oleh karena itu, bahasa yang digunakan dalam promosi harus memiliki dua dimensi utama: informatif dan persuasif. Dimensi informatif berfokus pada penyajian fakta dan detail produk secara jelas, seperti fitur, harga, atau keunggulan teknis. Sementara itu, dimensi persuasif menggunakan retorika, gaya bahasa, dan narasi untuk membangkitkan emosi, membangun citra merek, dan menciptakan motivasi pada diri konsumen untuk mengambil keputusan.

Dalam konteks e-commerce, di mana interaksi fisik tidak ada, bahasa promosi menjadi jembatan utama yang menghubungkan penjual dengan pembeli, menggantikan sentuhan personal dan demonstrasi langsung. Bahasa yang efektif harus mampu menonjol di tengah kebisingan digital, menarik perhatian dalam hitungan detik, dan meninggalkan kesan yang kuat. Dengan demikian, bahasa promosi tidak hanya sekadar rangkaian kata, melainkan instrumen strategis yang dirancang untuk berkomunikasi secara efektif dan efisien dalam ekosistem pasar yang kompetitif.

Dalam konteks ini, bahasa promosi memiliki dua dimensi:

1. Dimensi Informatif: Menyajikan fakta-fakta objektif tentang produk, seperti spesifikasi, harga, dan fitur.
2. Dimensi Persuasif: Menggunakan retorika dan gaya bahasa untuk memengaruhi emosi, sikap, dan keputusan pembelian konsumen.

## **2. Kreativitas dalam Bahasa Promosi**

Kreativitas didefinisikan secara luas sebagai kemampuan untuk menghasilkan ide atau konsep yang baru, unik, dan relevan (Amabile, 1996). Dalam konteks promosi, kreativitas tercermin dalam cara penyampaian pesan yang berbeda dari biasanya, sehingga menonjol di antara pesaing. Shimp (2010) menekankan bahwa kreativitas iklan berperan penting untuk menembus kejenuhan audiens terhadap pesan promosi.

Artikel ini mengidentifikasi beberapa bentuk kreativitas dalam bahasa promosi yang relevan dengan konten digital:

1. Storytelling: Menyampaikan pesan melalui narasi yang menyentuh emosi atau membangun koneksi personal. Teknik ini membuat pesan lebih berkesan dan mudah diingat.
2. Wordplay: Permainan kata yang cerdas, seperti rima atau plesetan, yang membuat konten terasa unik dan catchy.

3. Humor: Menggunakan unsur kelucuan untuk membuat konten lebih ringan, menghibur, dan meningkatkan kemungkinan untuk dibagikan (shareable).
4. Personalisasi: Menggunakan gaya bahasa yang disesuaikan dengan karakteristik atau subkultur target audiens (misalnya, menggunakan bahasa "gaul" atau sapaan akrab).

### **3. Peran Kreativitas Bahasa Promosi pada Konten Digital E-Commerce**

Berdasarkan teori-teori di atas, kreativitas bahasa promosi memiliki peran fungsional yang strategis:

1. Meningkatkan Brand Awareness: Bahasa yang unik dan mudah diingat membantu konsumen mengenali dan mengingat merek di tengah persaingan. Slogan atau tagline yang kreatif adalah contoh konkret dari hal ini.
2. Menciptakan Diferensiasi: Di pasar yang menawarkan produk serupa, bahasa promosi yang khas membedakan suatu merek dari kompetitornya, sehingga memberikan keunggulan kompetitif.
3. Meningkatkan Engagement Konsumen: Konten dengan bahasa kreatif cenderung lebih sering memicu interaksi, seperti like, komentar, dan share, yang menunjukkan keterlibatan konsumen yang tinggi.
4. Membangun Koneksi Emosional: Melalui teknik seperti storytelling atau humor, bahasa yang kreatif dapat membangun ikatan emosional, membuat konsumen merasa lebih terhubung dan loyal terhadap merek.
5. Mendorong Purchase Intention: Pada akhirnya, bahasa promosi yang persuasif dan meyakinkan dapat menumbuhkan keinginan dan niat beli pada diri konsumen. Contohnya adalah penggunaan Call-to-Action (CTA) yang eksplisit dan menarik. Secara keseluruhan, kajian teori ini menunjukkan bahwa kreativitas bahasa promosi tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi juga menjadi inti dari strategi komunikasi pemasaran digital. Bahasa kreatif berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan merek dengan konsumen, sekaligus menjadi alat untuk memenangkan persaingan dalam ekosistem e-commerce.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Artikel ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis secara

mendalam fenomena peran kreativitas bahasa promosi pada konten digital e-commerce, khususnya di platform TikTok, yang berfungsi sebagai studi kasus utama.

### **Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah konten digital dan gaya bahasa promosi dari beberapa akun e-commerce yang dipilih secara sengaja (purposive sampling) karena dianggap representatif dan berhasil dalam menerapkan kreativitas bahasa. Objek-objek tersebut meliputi:

1. **Akun Kreator Individu:** **@bangucup** dan **@myvzz** (untuk fashion) yang menunjukkan personalisasi dan gaya bahasa unik.
2. **Akun Brand Lokal:** **@eatsambel** dan **@dictionarei** yang berfokus pada produk dan membangun resonansi emosional.
3. **Kampanye Brand Besar:** Kampanye "Empowering Women, Empowering Dreams" dari OMG (Oh My Grande!) yang menunjukkan strategi promosi berskala besar.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan melalui observasi langsung dan dokumentasi terhadap konten digital yang diunggah oleh objek penelitian. Proses pengumpulan data mencakup:

1. **Observasi Konten:** Penulis secara sistematis mengamati video-video pendek dan sesi live streaming untuk mencatat jenis-jenis bahasa promosi yang digunakan, seperti slogan, tagline, kata-kata ajakan (CTA), dan permainan kata (wordplay).
2. **Analisis Visual dan Audio:** Selain bahasa tertulis, penelitian juga menganalisis elemen visual (efek TikTok, tren) dan audio (musik, tone suara) yang mendukung bahasa promosi.
3. **Studi Kasus Kuantitatif Sederhana:** Sebagai pendukung, terdapat data kuantitatif yang disebutkan, seperti analisis terhadap "150 video" akun **@bangucup**, untuk memberikan basis temuan yang lebih kuat.

### **Teknik Analisis Data**

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode analisis isi (content analysis) kualitatif dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. **Reduksi Data:** Mengidentifikasi dan menyaring data relevan yang berkaitan dengan kreativitas bahasa promosi, seperti frasa, slogan, dan gaya komunikasi khas dari setiap objek penelitian.

2. **Penyajian Data:** Data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang mengelompokkan temuan berdasarkan objek penelitian, seperti gaya bahasa @bangucup, strategi @eatsambel, dan lainnya.
3. **Penarikan Kesimpulan:** Menganalisis temuan secara mendalam dengan kerangka teoritis yang telah dikaji (bahasa promosi, kreativitas, konten digital). Analisis ini mencakup:
4. **Analisis Linguistik:** Menjelaskan mengapa elemen bahasa tertentu (misalnya "hook ritmis," "sapaan bestie") berhasil menarik perhatian dan memicu respons konsumen.
5. **Analisis Fungsional:** Mengaitkan fungsi bahasa (memicu atensi, membangun kepercayaan, menciptakan diferensiasi) dengan tujuan pemasaran (brand awareness, engagement, konversi).
6. **Integrasi Teori dan Temuan:** Membuktikan bahwa kreativitas bahasa bukanlah sekadar pelengkap, melainkan faktor esensial yang menghubungkan merek dan konsumen, terutama dalam ekosistem *discovery commerce* seperti TikTok.

## **HASIL & PEMBAHASAN**

### **1. Analisis Berdasarkan Objek Penelitian**

- a. **@bangucup**
  - **Gaya bahasa:** Santai, gaul, emosional, bahkan kadang “marah-marah”, yang terasa menarik dan unik.
  - **Strategi promosi:** Memadukan POV (point of view), storytelling, humor, dan tren hashtag untuk menarik perhatian audiens dan mendorong keputusan pembelian.
  - **Temuan riset:** Analisis 150 video menegaskan efektivitas gaya ini dalam membangun interaksi dan memicu minat beli.
- b. **@dictionarei**
  - **Gaya bahasa:** Persuasif dan emosional, fokus membangun hubungan audiens dengan brand.
  - **Strategi:** Menggunakan bahasa yang menarik perhatian sekaligus menciptakan resonansi emosional berkontribusi terhadap brand awareness dan interaksi.
- c. **@eatsambel**
  - **Gaya bahasa:** Santai, kasual, menggunakan ragam bahasa non-baku, kiasan, hingga teknik rima.

- **Taktik promosi:** Membuat slogan catchy dan CTA (call-to-action) yang menstimulus minat konsumen untuk membeli.
- d. **@myvnzz**
  - **Gaya konten & bahasa:** Fokus pada tren fashion; kreatif memakai challenge “outfit pilihan orang lain” dan menyertakan link produk dalam caption.
  - **Strategi visual + bahasa:** Memanfaatkan efek TikTok, musik trending, dan CTA yang mengajak audiens membeli atau mengecek produk—efektif untuk engagement.
- e. **OMG (Oh My Grande!) kampanye brand, bukan individu**
  - **Kreativitas bahasa:** Kampanye “Empowering Women, Empowering Dreams” menonjolkan penggunaan efek visual dan teks kreatif dalam video dengan nuansa ajakan yang kuat.
  - **Reapapasai:** Menggunakan ekosistem TikTok Creative Exchange dan kolaborasi kreator affiliate untuk menciptakan promosi yang mendalam dan inspiratif.

## **2. Analisis Linguistik: Kenapa Bahasa Kreatif Mendorong Konversi?**

- a. **Pemicu atensi:** hook ritmis + angka konkrit (diskon %/nominal) memicu orienting response dalam 3–5 detik; cocok dengan dinamika FYP. Rekomendasi TikTok sendiri menekankan konten yang “terasa asli” dan “langsung ke poin”.
- b. **Heuristik keputusan cepat:** kata kunci seperti “**gratis ongkir**”, “**flash sale**”, “**buy 1 get 1**” mengaktifkan **price-off heuristic** → klik & add-to-cart naik. (Praktik voucher & flash sale intens di TikTok Shop Indonesia.)
- c. **Sense of community:** sapaan “bestie/guys/teman-teman”, call-and-response (“ketik ‘deal’...”) menciptakan **kelekatan sosial** → durasi tonton & konversi LIVE membaik.  
(Sejalan dengan temuan riset bahwa live-stream memengaruhi minat/keputusan beli.)
- d. **Trust-building mikro:** klaim layanan (COD, garansi, official) + demonstrasi produk live menurunkan **perceived risk**—terutama pada kategori beauty. (Beberapa studi lokal di 2024–2025 menunjukkan pengaruh kredibilitas influencer & live terhadap keputusan beli produk kecantikan.)

- e. **Discovery commerce di Indonesia:** kembalinya operasi e-commerce TikTok melalui Tokopedia memastikan **jalur checkout** tetap native; ini memperkuat efek bahasa promosi karena friksi rendah (less clicks → lebih banyak impulsive).

### **3. Kreativitas Bahasa Bekerja di TikTok E-commerce**

#### **a. Bahasa yang “native TikTok” menang**

TikTok merekomendasikan gaya yang terasa organik, tidak “iklan banget”, cepat ke poin, dan visual kuat. Kreativitas bahasa = copy yang singkat, ritmis, mudah diucap, + hook 3– 5 detik.

#### **b. Live + bahasa promosi spesifik → konversi**

- LIVE memberi ruang interaksi real-time: penjual membacakan komentar, membuat “ritual CTA” (“spam *love* biar diskon turun”, “ketik ‘deal’ buat kirim voucher”), memicu urgensi & FOMO.
- Studi kasus & riset lokal menunjukkan live-streaming mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian (terutama kategori kecantikan & fesyen).

#### **c. Insentif kebahasaan yang eksplisit**

Bahasa yang menyebut voucher/flash sale/gratis ongkir + angka diskon konkret mendorong klik (kupon & flash sale masif dipakai ekosistem TikTok Shop).

#### **d. Konsep “discovery commerce” pasca integrasi di Indonesia**

Setelah TikTok Shop dioperasikan melalui entitas Tokopedia, ekosistem live + video pendek kembali berjalan dan dipakai luas pada momen puncak (mis. Ramadan). Brand lokal seperti **Gaudi** dilaporkan melipatgandakan penjualan lewat fitur LIVE.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis yang mendalam, dapat disimpulkan bahwa kreativitas bahasa promosi memegang peran krusial dan strategis dalam keberhasilan konten digital e-commerce. Lebih dari sekadar memperindah kata-kata, bahasa yang kreatif berfungsi sebagai alat fundamental untuk menarik perhatian, membangun koneksi emosional, dan mendorong tindakan pembelian di tengah derasnya arus informasi digital. Melalui studi kasus di TikTok, terbukti bahwa gaya bahasa yang unik dan personal seperti yang menggunakan humor, storytelling, atau sapaan akrab berhasil menciptakan diferensiasi merek yang kuat dan meningkatkan keterlibatan konsumen secara signifikan. Lebih lanjut, penggunaan kata kunci persuasif dan ajakan yang jelas dalam bahasa yang disesuaikan dengan platform mampu secara efektif memicu keputusan pembelian



impulsif. Oleh karena itu, kreativitas bahasa promosi bukan lagi elemen pelengkap, melainkan inti dari strategi komunikasi pemasaran yang dinamis, esensial untuk memenangkan persaingan dan memastikan keberlanjutan bisnis di era digital.

**Keterbatasan Penelitian:**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan utama. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada platform TikTok, sehingga temuannya tidak bisa digeneralisasikan ke seluruh ekosistem ecommerce lain yang memiliki karakteristik berbeda. Kedua, metodologi yang digunakan adalah studi kasus kualitatif dengan objek penelitian yang terbatas, yaitu hanya lima akun. Hal ini membuat kesimpulan yang dihasilkan bersifat deskriptif dan tidak dapat mewakili keseluruhan praktik bisnis e-commerce yang ada. Terakhir, data dikumpulkan melalui observasi konten tanpa melibatkan wawancara atau survei langsung kepada konsumen. Akibatnya, penelitian ini tidak menyajikan data dari sudut pandang konsumen untuk membuktikan secara pasti dampak dari kreativitas bahasa promosi terhadap keputusan pembelian mereka.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Amabile, T. M. (1996). *Creativity in context: Update to the social psychology of creativity*. Westview Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications (8th ed.)*. South-Western Cengage Learning.
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new challenges. *Journal of Marketing*, 80(6), 122–145.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management (4th ed.)*. Pearson Education.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2013). *Marketing communications: A European perspective (5th ed.)*. Pearson Education.
- Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). The role of advertising content and effectiveness in a fastmoving consumer goods environment. *Journal of Marketing*, 63(3), 25–40.
- Al-Waqfi, R., & Al-Tameemi, T. (2020). The impact of digital marketing on consumer purchase intention: A systematic review. *International Journal of Electronic Business*, 16(2), 170–191.
- Li, C., & Zhang, H. (2022). How short video platforms affect consumer purchase decisions: The role of interactivity and parasocial relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102924.
- Salo, J., & Tähtinen, J. (2013). The social media as a new context for relationship marketing. *Marketing Theory*, 13(4), 433–453.
- Wilson, K., & Thompson, M. (2024). The Psychology of Real-Time Shopping: Consumer Behavior in Live Streaming Commerce. *Consumer Psychology Review*, 12(1)