



Efektifitas Penggunaan Bahasa Gaul pada Pemasaran Berbasis Digital terhadap Generasi Z di Surakarta

The Effectiveness of Using Slang in Digital-Based Marketing for Generation Z in Surakarta

Wiwik Yulianti^{1*}, Maria Angela Nadine Rosari², Millah Hanifa³, Aulia Putri Ramadhani⁴

Universitas Sebelas Maret

Email : wiwikyulianti@staff.uns.ac.id^{1*}, nadinerosari@student.uns.ac.id^{2*}, mil.hanf05@student.uns.ac.id³, aulptrr2597@student.uns.ac.id⁴

Article Info

Article history :

Received : 25-12-2025

Revised : 27-12-2025

Accepted : 29-12-2025

Pulished : 31-12-2025

Abstract

Advances in information technology and the development of globalization have brought about many major changes. One of these is the linguistic change that has occurred among the younger generation in Indonesia, namely the emergence of "slang." This language is characterized by its rich lexical and syntactic innovations, which often reflect the social identity of its users. In today's era of globalization, many e-commerce and other business strategies have adopted slang as one of their marketing strategies. The authenticity of slang, its rapid spread, and its relevance in visualization make it easier for producers to influence consumers' perspectives, especially if their main target is Generation Z. In this study, we used a mixed method, namely quantitative and descriptive qualitative methods, to determine the extent to which slang influences the marketing strategy process. We distributed a questionnaire consisting of multiple-choice and open-ended questions to 50 respondents. Based on the results of this study, it can be concluded that the use of slang can be an effective communication strategy in digital marketing targeting Generation Z. Therefore, businesses engaged in digital marketing need to consider the language they want to use so that it can be easily understood by Generation Z audiences.

Keywords : Slang, Marketing, Generation Z.

Abstrak

Kemajuan teknologi informasi serta perkembangan era globalisasi membawa banyak perubahan besar. Salah satunya adalah perubahan terhadap aspek linguistik yang terjadi pada generasi muda di Indonesia. Yaitu munculnya "Bahasa gaul". Bahasa ini memiliki ciri khas yang kaya akan inovasi leksikal dan sintaksis yang seringkali mencerminkan identitas sosial penggunanya. Di Era Globalisasi saat ini, banyak sekali e-commerce dan strategi bisnis lainnya yang mengadopsi bahasa gaul sebagai salah satu strategi mereka dalam melakukan pemasaran. Keautentikan bahasa gaul, kecepatan perluasan dan kerelevansian dalam visualisasi mempermudah para produsen untuk mempengaruhi perspektif para konsumen, terlebih jika sasaran utamanya adalah Generasi Z. Pada penelitian ini kami menggunakan metode campuran, yaitu metode kuantitatif dan kualitatif deskriptif untuk mengetahui sejauh mana bahasa gaul berpengaruh dalam proses strategi pemasaran. Kami menyebarkan kuesioner yang terdiri dari pilihan ganda beserta terbuka kepada 50 responden. Berdasarkan dari hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan bahasa gaul dapat menjadi strategi komunikasi yang baik dalam pemasaran berbasis digital pada generasi Z. Maka dari itu para pelaku usaha dalam melakukan pemasaran berbasis digital perlu mempertimbangkan bahasa yang ingin digunakan agar mudah tersampaikan oleh para audiensi generasi Z.

Kata Kunci : Bahasa Gaul, Pemasaran, Generasi Z.



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi menciptakan berbagai pengaruh dan inovasi baru yang sangat berdampak dalam kehidupan sehari-hari. Salah satunya adalah perubahan aspek linguistik yang terjadi di Indonesia. Bahasa gaul muncul sebagai bentuk dari perubahan tersebut dan sekaligus menjadi warna baru dalam aspek linguistik, khususnya dalam bidang pemasaran.

Pemasaran menjadi strategi terpenting bagi setiap produsen dalam memasarkan dan mengkomunikasikan produk yang akan diperjualbelikan. Banyak perusahaan yang mengadopsi bahasa gaul kedalam strategi pemasaran mereka. Mereka merasa dengan mengadopsi bahasa gaul, hal ini dapat mempermudah proses komunikasi dengan para konsumen. Penelitian ini mengkaji serta menganalisis bagaimana penggunaan bahasa gaul dalam pemasaran mampu mempengaruhi ketertarikan serta persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan.

Bahasa Gaul atau Bahasa Indonesia gaul merupakan laras bahasa informal dari bahasa Indonesia yang muncul sekitar dekade 1980-an dan terus berkembang hingga saat ini. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) bahasa gaul adalah 'dialek bahasa Indonesia nonformal yang digunakan oleh komunitas untuk pergaulan atau tujuan tertentu. Dalam pemasaran modern, penggunaan bahasa gaul terbukti efektif karena mampu memberikan banyak dampak positif. Banyak perusahaan yang menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan gaya bahasa Gen Z, terlebih dalam periklanan. Iklan yang menggunakan bahasa gaul terasa lebih komunikatif dan sesuai dengan kehidupan Gen Z. Kemudahan dalam menerima informasi juga banyak dirasakan oleh para konsumen.

Menggunakan istilah-istilah yang menarik dalam sebuah iklan dapat menarik perhatian, meningkatkan imajinasi, dan meningkatkan memori jangka panjang kepada para pembaca. (Pratiwi, 2016). Sehingga tak heran jika akhirnya banyak konsumen yang tertarik dan mencari tahu informasi produk lebih dalam. Namun, dalam pelaksanaannya penggunaan bahasa gaul juga banyak menuai banyak kontroversi karena bersinggungan dengan penggunaan bahasa formal yang seharusnya tetap dijaga dan dilestarikan dalam berbagai komunikasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran yaitu kuantitatif dan kualitatif untuk mengukur dan menjelaskan efektivitas penggunaan bahasa gaul pada pemasaran menurut generasi Z. Menurut Sugiyono (2011, hlm. 404) menyatakan bahwa metode penelitian kombinasi (mixed methods) adalah suatu metode penelitian yang mengkombinasikan atau menggabungkan antara metode kuantitatif dengan metode kualitatif untuk digunakan secara bersama-sama dalam suatu kegiatan penelitian, sehingga diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, reliabel dan objektif. Dengan metode utama untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dengan cara menyebar kuesioner melalui g-form. Untuk dapat mudah dipahami kami menyajikan data kuesioner kami dalam bentuk tabel dan deskriptif.

Untuk mendapat koresponden yang sesuai dengan kebutuhan data, kami melakukan penyebaran kuesioner kepada anggota generasi z yang lahir pada tahun 2004-2008. Data yang terkumpul dari kuesioner tersebut diseleksi untuk memastikan kesesuaian serta kelengkapan pada jawaban. Selanjutnya, data dianalisis secara statistik deskriptif, kemudian diinterpretasikan sebagai pandangan Generasi Z terhadap penggunaan bahasa gaul dalam pemasaran. Oleh karena itu hasil



penelitian ini sudah mewakili sebagian kecil pendapat generasi z terhadap bahasa gaul pada pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam kuesioner peneliti menggunakan skala Likert untuk mengukur jawaban dari pertanyaan yang diberikan kepada responden terkait 10 pernyataan dan 1 pertanyaan singkat. Skala Likert, atau *Likert scale*, mengacu pada rangkaian pilihan jawaban yang memungkinkan responden mengekspresikan perasaan atau pandangan mereka dalam rentang tertentu. Biasanya, skala ini menggunakan lima hingga tujuh poin yang terstruktur mulai dari sangat negatif hingga sangat positif, sehingga memberikan gambaran yang lebih nuansa tentang respons seseorang terhadap pertanyaan atau pernyataan tertentu (Riduwan, 2015). Setiap pilihan jawaban pada pertanyaan diberikan 5 tingkatan yaitu; Sangat Setuju, Setuju, Netral. Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju. 3 pertanyaan singkat diberikan untuk melihat tanggapan dari masing-masing individu terkait perspektif mereka terhadap bahasa gaul pada pemasaran digital.

Hasil Penelitian

Data sampel kuesioner diambil dari 50 responden. Berikut adalah tabel karakteristik responden

Tabel 1. Karakteristik demografi Responden

Demografik	Klasifikasi	Jumlah Koresponden	Presentase
Usia	15-17	46	92%
	18-20	2	6%
	21-23	1	2%
Jenis Kelamin	Laki-laki	31	62%
	Perempuan	19	38%

Sumber : Data Kuesioner Peneliti

Sebanyak 19 (38%) responden merupakan responden laki-laki dan 31 (62%) responden responden perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang lebih banyak terlibat dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan dibandingkan dengan yang berjenis kelamin laki-laki dengan selisih 12 orang responden.

Berdasarkan rentang usia responden, usia dibagi menjadi 4 kelompok sesuai dengan rentang Generasi Z. Kelompok yang mendominasi penelitian ini adalah responden yang berusia 18-20 tahun sebanyak 46 (92%) responden, diikuti oleh kelompok usia 15-17 tahun sebanyak 3 (6%) responden dan usia 21-23 tahun sebanyak 1 (2%) responden.

Pada penelitian ini, jumlah pernyataan pada kuesioner yang digunakan sebanyak 5 pernyataan dengan respon yang beragam berdasarkan persepsi pribadi para konsumen generasi Z. Berikut merupakan tabel hasil persepsi kuesioner terhadap “Efektifitas Penggunaan Bahasa Gaul pada Pemasaran Digital oleh Generasi Z”.



Tabel 2. Persentase persepsi responden terhadap penggunaan bahasa gaul pada pemasaran digital oleh generasi Z

No	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Penggunaan bahasa gaul membuat iklan terasa lebih dekat dan relate dengan kehidupan Gen Z	38 (38%)	44 (44%)	18 (18%)	0 (0%)	0 (0%)
2	Penggunaan bahasa gaul membuat brand terlihat lebih kekinian dan sesuai dengan trend	42 (42%)	44 (44%)	12 (12%)	2 (2%)	0 (0%)
3	Penggunaan bahasa gaul membuat anda tertarik mencoba atau mencari tahu produk	26 (26%)	40 (40%)	32 (32%)	2 (2%)	0 (0%)
4	Apakah penggunaan bahasa gaul pada iklan terasa lebih mudah dipahami dalam menyampaikan informasi	20 (20%)	46 (46%)	32 (32%)	0 (0%)	2 (2%)
5	Apakah kemungkinan akan membeli produk ketika iklan menggunakan bahasa Indonesia gaul?	12 (12%)	46 (46%)	40 (40%)	2 (2%)	0 (0%)

Sumber : Data Kuesioner Peneliti

Pembahasan

Bahasa Gaul merupakan bahasa nonformal yang biasa digunakan dalam bahasa sehari-hari anak muda sekarang terutama generasi Z. Bahasa Gaul ini biasanya berubah-ubah seiring perkembangan trend atau hal yang sedang menjadi pusat perhatian di dunia digital ini. Menurut Sarwono (2004), bahasa gaul adalah bahasa khas remaja, kata-katanya diubah sedemikian rupa, sehingga hanya bisa dimengerti di kalangan mereka dan bisa dipahami oleh hampir seluruh remaja di tanah air yang terjangkau oleh media massa. Kemudian istilah-istilah itu berkembang, berubah dan bertambah hampir setiap hari. Dengan majunya dunia digital sekarang juga berkontribusi dalam mempermudah penyebaran bahasa gaul di kalangan generasi Z.

Generasi Z, yang lahir antara 1997 hingga 2012, tumbuh di tengah era digital dan akses informasi tanpa batas (BPS Gorontalo, 2025). Maka dari itu pemasaran berbasis digital yang banyak dilakukan pada saat ini lebih banyak menggunakan bahasa Gaul, untuk lebih menarik konsumen yang paling besar berada dalam dunia digital saat ini yaitu generasi Z.

Berdasarkan hasil survei pada pertanyaan ‘Penggunaan bahasa gaul membuat iklan terasa lebih dekat dan relate dengan kehidupan Gen Z’ sebanyak 44% responden setuju disusul dengan 38% sangat setuju. Yang dapat disimpulkan bahwa dominasi dari generasi Z sepakat dengan adanya bahasa gaul pada pemasaran berbasis digital lebih mudah diterima oleh mereka karena sesuai dengan apa yang mereka lakukan pada kegiatan sehari-hari.

Untuk melihat citra *brand* dari sisi generasi Z yang melakukan pemasaran berbasis digital dengan menggunakan bahasa gaul, sebanyak 44% responden menyatakan sangat setuju bahwa penggunaan bahasa gaul pada pemasaran berbasis digital menunjukkan *brand* tersebut *up to date* dan menyesuaikan dengan perkembangan topik pada saat itu dan 42% menjawab setuju. Meskipun masih ada 12% yang netral dan 2% tidak setuju dengan pernyataan tersebut, tetapi dapat ditarik



kesimpulan bahwa dominasi generasi Z setuju bahwasanya penggunaan digital meningkatkan citra brand itu sendiri dikalangan mereka.

Dalam meningkatkan pembelian yang menargetkan konsumen generasi Z *brand* akan lebih menggunakan bahasa gaul pada pemasaran yang mereka lakukan. Dengan pernyataan 'Penggunaan bahasa gaul membuat anda tertarik mencoba atau mencari tahu produk' sebanyak 40% responden setuju dengan pernyataan tersebut, tetapi 32% responden menjawab netral. Yang dapat disimpulkan bahwa penggunaan bahasa gaul untuk meningkatkan ketertarikan generasi Z untuk lebih mencari tahu lagi terakit produk yang dipasarkan belum sepenuhnya efektif.

Seperti yang kita sudah bahas diawal bahwasanya para generasi Z lebih sering menggunakan bahasa Gaul pada kehidupan sehari-hari mereka dalam berkomunikasi. Maka dari itu kami memberikan pernyataan 'Penggunaan bahasa gaul pada iklan terasa lebih mudah dipahami dalam menyampaikan informasi?' Dengan jawaban 46% responden menunjukkan bahwa mereka setuju akan pernyataan tersebut, akan tetapi 32% Netral dengan hal tersebut. Menunjukkan bahwa dengan penggunaan bahasa Gaul pada pemasaran berbasis digital membuat mereka lebih mudah dalam memahami pesan yang ingin disampaikan oleh *brand* kepada konsumen generasi Z.

Untuk meningkatkan penjualan produk, *brand* sering melakukan pemasaran yang menyesuaikan dengan target pasar mereka. Dalam menargetkan pasar generasi Z, *brand* akan berusaha menyesuaikan bahasa yang biasa mereka gunakan. Disaat ini pesan dari pemasaran yang dilakukan suatu *brand* dapat tersampaikan dengan baik mereka akan berusaha untuk menyesuaikan dan memikirkan kembali produk tersebut apakah dibutuhkan dalam kehidupan sehari hari mereka. Maka dari itu kamu memberikan 'pertanyaan 'Apakah kemungkinan akan membeli produk ketika iklan menggunakan bahasa Indonesia gaul?' dengan respon dari responden sebanyak 46% setuju dengan pertanyaan tersebut dan 40% netral yang dapat disimpulkan bahwa pendekatan penggunaan bahasa Gaul pada pemasaran berbasis digital dapat menimbulkan sifat persuasif atau ajakan hingga konsumen generasi Z melakukan aksi pembelian.

Terakhir kita akan meminta pendapat pribadi dari responden terhadap penggunaan bahasa Gaul pada pemasaran berbasis digital. Sebanyak 67.9% menyatakan bahwa mereka nyaman dalam penggunaan bahasa Gaul pada pemasaran berbasis digital yang menargetkan generasi z dikarenakan terasa lebih mudah tersampaikan dan sesuai dengan mereka. Dan sebanyak 32,1% mereka beranggapan bahwa penggunaan bahasa gaul pada pemasaran berbasis digital yang menargetkan gen z tetap harus menggunakan bahasa formal baku agar generasi Z tidak lupa dengan pondasi bahasa mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan banyak korelevansian antara bahasa gaul dan aktivitas kehidupan terlebih pada Generasi Z sehari-hari. Bahasa gaul memberikan banyak pengaruh terhadap pemasaran produk, terlebih yang disampaikan dalam promosi digital berbasis iklan. Bahasa gaul merupakan bahasa nonformal yang bersifat lebih komunikatif, relevan, dan mudah dipahami, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen gen Z pada produk yang dipasarkan. Di era saat ini, banyak penjualan produk yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi yang semakin berkembang pesat. Teknologi dikenal sangat akrab dengan gen Z, sehingga para pemilik brand yang menargetkan pemasaran pada konsumen generasi Z bersaing dengan cara



menggunakan bahasa gaul dalam pemasarannya agar pesan yang ingin disampaikan dapat dengan mudah untuk diterima.

Hal ini dapat dilihat dari hasil persentase responden yang menyatakan setuju, yaitu 39,1 % dan setuju sebanyak 39,1%. Selain itu, penggunaan bahasa gaul dalam pemasaran digital membuat brand terlihat kekinian dan *up to date* dengan keadaan perkembangan zaman. Ketertarikan kepada produk juga muncul ketika pemasaran menggunakan bahasa gaul, hal ini didukung dengan pernyataan sebanyak 41,3% yang setuju bahwa mereka kemungkinan akan membeli dan menelusuri produk lebih jauh ketika produk tersebut menarik dan informasi yang disampaikan mudah untuk dipahami. Dengan tersampainya inti pesan dari pemasaran yang dilakukan, hal tersebut dapat memengaruhi mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Jadi, jika disimpulkan secara keseluruhan penggunaan bahasa gaul dalam pemasaran digital terbukti efektif dengan berbagai manfaat kemudahan yang diberikan dan sesuai dengan kehidupan mereka sehari-hari. Meskipun banyak yang menganggap bahwa bahasa gaul sangat efektif dalam pemasaran digital, akan tetapi penggunaan bahasa formal tetap dianggap penting karena dianggap sebagai fondasi dalam berbahasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Provinsi Gorontalo. (2025). Memahami Generasi Z: Tantangan, perilaku, dan peluang. Gorontalo: BPS Provinsi Gorontalo. <https://gorontalo.bps.go.id>
<https://books.google.com/books?q=Metode+Penelitian+Kuantitatif+Kualitatif+dan+R%26D+Sugiyono>
- Ika, F., Enjelika, S., Eva, U., Karin, S., Kaiesa, R., & Maria, E. (2025). Penyerapan bahasa gaul dalam bahasa Indonesia pada iklan dan pemasaran produk. *Jurnal Intelek Insan Cendekia*, 1(7), 1–10. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic/article/view/1084/1214>
- Riduwan. (2015). Skala Likert dan aplikasinya dalam penelitian. Bandung: Alfabeta. <https://books.google.com/books?q=Skala+Likert+dan+Aplikasinya+dalam+Penelitian+Riduwan>
- Sarwono, D. (2004). Analisis PMA dan PMDN di Jawa Tengah berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhinya (Disertasi doktor, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro). <https://eprints.undip.ac.id>
- Sugiyono. (2011). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Utami, N. P. C. (2021). Analisis ragam istilah bahasa dalam iklan pariwisata di media digital pada masa pandemi COVID-19. *Journey: Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management*, 4(1), 19–42. <https://doi.org/10.46837/journey.v4i1.66>