



PENYERAPAN BAHASA GAUL DALAM BAHASA INDONESIA PADA IKLAN DAN PEMASARAN PRODUK

ABSORPTION OF SLANG IN INDONESIAN LANGUAGE IN ADVERTISING AND PRODUCT MARKETING

Ika Febriana¹, Enjelika Simamora², Eva Ulina Br Hombing³, Karin Sarah Angelina Siahaan⁴, Kaiesa Raihatul Muntaza⁵, Maria Elpida Manalu⁶

^{1,2,3,4,5,6}Ilmu Ekonomi, Universitas Negeri Medan Sumatera Utara

Email : ikafebriana@unimed.ac.id¹, angelsimamora07@gmail.com², evaulina855@gmail.com³, angelinakarina21@gmail.com⁴, kaiesamuntazza@gmail.com⁵, mariaelpidamanalu100@gmail.com⁶

Article Info

Article history :

Received : 08-09-2024

Revised : 10-09-2024

Accepted : 12-09-2024

Published : 14-09-2024

Abstract

In the era of globalization and rapid development of information technology, language is undergoing dynamic changes, especially among the younger generation. One prominent linguistic phenomenon in Indonesia is the emergence of "slang," a language variant rich in lexical and syntactic innovations that often reflects the social identity of its users. Slang is commonly used by teenagers and urban communities to express identity, membership in social groups, and as a form of creativity in daily communication. This method uses literature study. Literature study is the first step in the data collection method. This research uses descriptive qualitative. According to Sugiyono (2022), descriptive qualitative research methods are research based on the philosophy of postpositivism used to research on natural object conditions where the researcher is the key instrument. The research subjects are product advertisements and marketing that use slang (can be television, radio, print, online, or social media advertisements). The data collection method is Analyzing advertising texts, slogans, and other marketing materials. So the influence of slang in Indonesian on product advertising and marketing can affect the sales of a product and is effective in attracting consumer attention. However, it is important to maintain a balance between language innovation and formal language preservation.

Keywords: Accounting System, Computerization, Transparency, Effectiveness, Efficiency

Abstrak

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang pesat, bahasa mengalami perubahan yang dinamis, terutama di kalangan generasi muda. Salah satu fenomena linguistik yang menonjol di Indonesia adalah munculnya "bahasa gaul," sebuah varian bahasa yang kaya akan inovasi leksikal dan sintaksis yang sering kali mencerminkan identitas sosial penggunanya. Bahasa gaul umumnya digunakan oleh remaja dan komunitas urban untuk mengekspresikan identitas, keanggotaan dalam kelompok sosial, serta sebagai bentuk kreativitas dalam komunikasi sehari-hari. Metode ini menggunakan studi pustaka. Studi pustaka merupakan langkah awal dalam metode pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2022), metode penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada



kondisi objek alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci. Subjek penelitian adalah Iklan dan pemasaran produk yang menggunakan bahasa gaul (dapat berupa iklan televisi, radio, cetak, online, atau media sosial). Metode pengumpulan data adalah Menganalisis teks iklan, slogan, dan materi pemasaran lainnya. Jadi pengaruh bahasa gaul dalam bahasa Indonesia pada iklan dan pemasaran produk dapat mempengaruhi penjualan suatu produk dan efektif dalam menarik perhatian konsumen. Namun penting untuk menjaga keseimbangan antara inovasi bahasa dan pelestarian bahasa formal.

Kata Kunci: *Slang, Bahasa Indonesia, Product Marketing*

PENDAHULUAN

Bahasa merupakan alat komunikasi yang dapat digunakan untuk berinteraksi antar manusia dalam masyarakat. Masyarakat biasanya memiliki kategori dari kategori sosial dan budaya yang berbeda, dan di dalam perbedaan tersebut terdapat variasi penggunaan bahasa dalam komunikasi. Dalam penelitian yang dilakukan, penulis disini fokus pada variasi bahasa. Sama halnya dengan bahasa yang berbeda, penggunaan bahasa dapat disesuaikan dengan fungsi atau situasi dengan menggunakan kaidah bahasa yang berlaku. Pada penelitian ini penulis membahas tentang penyerapan bahasa gaul dalam bahasa Indonesia pada iklan dan pemasaran produk. Bahasa gaul ini disebut bahasa pergaulan dimana bahasa ini berdialek tidak formal yang kadang hanya mampu dipahami oleh kalangan tertentu. Penggunaan bahasa gaul dalam pemasaran produk tentunya menggunakan teknik yang persuasif yang artinya menarik perhatian penonton.

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang pesat, bahasa mengalami perubahan yang dinamis, terutama di kalangan generasi muda. Salah satu fenomena linguistik yang menonjol di Indonesia adalah munculnya "bahasa gaul," sebuah varian bahasa yang kaya akan inovasi leksikal dan sintaksis yang sering kali mencerminkan identitas sosial penggunanya. Bahasa gaul umumnya digunakan oleh remaja dan komunitas urban untuk mengekspresikan identitas, keanggotaan dalam kelompok sosial, serta sebagai bentuk kreativitas dalam komunikasi sehari-hari.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan media digital dan sosial, bahasa gaul semakin tersebar luas dan berperan penting dalam pembentukan budaya populer. Para pemasar melihat potensi ini dan mulai mengintegrasikan bahasa gaul ke dalam strategi komunikasi mereka, khususnya dalam iklan dan pemasaran produk. Penggunaan bahasa gaul dalam iklan tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk menciptakan kesan bahwa produk atau merek yang diiklankan "dekat" dan "relevan" dengan target audiensnya, terutama generasi muda.

Namun, adopsi bahasa gaul dalam iklan juga menimbulkan sejumlah pertanyaan kritis. Bagaimana bahasa gaul mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek? Apakah bahasa ini dapat meningkatkan efektivitas pesan iklan atau justru menimbulkan kebingungan di kalangan audiens yang lebih luas? Bagaimana dampak jangka panjang penggunaan bahasa gaul terhadap standar bahasa Indonesia yang lebih formal?

Gorys Keraf - Seorang pakar bahasa yang sering kali menyoroti perubahan dan adaptasi bahasa dalam masyarakat. Menurut Keraf, penyerapan bahasa gaul dalam bahasa Indonesia menunjukkan dinamika bahasa yang hidup dan responsif terhadap perubahan sosial dan budaya. Dalam konteks iklan, penggunaan bahasa gaul mencerminkan upaya untuk beradaptasi dengan audiens yang lebih muda, meskipun perlu diwaspadai kemungkinan degradasi standar bahasa.



M.A. K. Halliday - Seorang ahli linguistik yang dikenal dengan teori fungsional sistemik, yang berpendapat bahwa bahasa digunakan untuk memenuhi berbagai fungsi sosial. Dalam iklan, bahasa gaul dapat dilihat sebagai alat untuk menciptakan ikatan sosial dengan target audiens, yaitu generasi muda yang menggunakan bahasa ini dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini memperkuat relevansi dan keterlibatan mereka dengan pesan yang disampaikan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi fenomena penyerapan bahasa gaul dalam bahasa Indonesia pada iklan dan pemasaran produk, serta untuk memahami implikasinya terhadap persepsi konsumen dan keberhasilan kampanye pemasaran. Dengan menganalisis berbagai iklan yang menggunakan bahasa gaul, serta menilai respons konsumen terhadap iklan-iklan tersebut, penelitian ini berharap dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai peran bahasa dalam komunikasi pemasaran di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Metode ini menggunakan studi pustaka. Studi pustaka merupakan langkah awal dalam metode pengumpulan data. Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, foto-foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penulisan. "Hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila didukung foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada." (Sugiyono, 2005:83). Studi pustaka merupakan Maka dapat dikatakan bahwa studi pustaka dapat memengaruhi kredibilitas hasil penelitian yang dilakukan.

Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2022), metode penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci. Subjek penelitian adalah Iklan dan pemasaran produk yang menggunakan bahasa gaul (dapat berupa iklan televisi, radio, cetak, online, atau media sosial). Metode pengumpulan data adalah Menganalisis teks iklan, slogan, dan materi pemasaran lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai salah satu jenis variasi bahasa, iklan dan slogan harus mempertimbangkan makna dan tujuan bahasa yang digunakan. Menurut Chaer dan Agustina (2004), variasi bahasa muncul dari aktivitas interaksi sosial yang dilakukan bersama oleh berbagai komunitas dan kelompok individu, serta dari kehadiran penutur yang tidak homogen. Asumsi utama yang mendasari keragaman linguistik adalah bahwa penutur tidak selalu berkomunikasi dengan cara yang sama, pada peristiwa yang sama, atau pada waktu yang sama.

Bahasa gaul merupakan bahasa Indonesia yang mempunyai arti tersendiri berdasarkan penafsiran terhadap apa yang diucapkan oleh penuturnya. Bahasa gaul jelas merupakan bahasa yang membutuhkan kesadaran spasial dan penggunaan. Keberadaan bahasa gaul membuat penasaran banyak orang. Bahasa gaul umumnya digunakan dalam komunikasi lisan dan tulisan dan dianggap sebagai bahasa sosial (Maemunah, 2016).



Jadi penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa gaul sangat berpengaruh signifikan dalam bahasa Indonesia yang dicantumkan dalam iklan maupun pemasaran produk. Berdasarkan survei yang dilakukan, sekitar 80% responden terutama dari kalangan milenial dan gen Z merasa lebih tertarik pada iklan yang menggunakan bahasa gaul karena terasa lebih simpel dan relevan dalam kehidupan sehari-hari mereka. Bahasa gaul juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Merek yang menggunakan bahasa gaul dalam iklan cenderung dipersepsikan sebagai merek yang modern, dinamis, dan mengikuti tren kekinian.

Berikut adalah contoh beberapa penerapan bahasa gaul dalam promosi iklan:

Akun: @Garnier Indonesia



Hasil penelitian dalam akun @Garnier Indonesia, menunjukkan bahwa penggunaan bahasa gaul dalam caption promosi produk kosmetik dapat menarik perhatian penonton dan mendapatkan banyak views.

Caption iklan pada postingan tersebut berbunyi sebagai berikut.

*berani ikut challenge-nya, Girls? TRICK nya coba pakai #Micellarwater Pink & KOMEN seberapa **SATSET** cleansing kamu!*

Pada iklan tertulis tersebut terdapat penggunaan bahasa gaul yaitu **SATSET** yang populer dikalangan anak muda Indonesia. Hal ini tentu sangat tidak sesuai dengan kaidah kebahasaan bahasa Indonesia yang baik dan benar. Adapaun arti dari kata satset ini adalah menunjukkan kesiapan untuk bertindak dengan cepat.



Akun: @Natur



Pada iklan tersebut terdapat kata yang menggunakan bahasa gaul yaitu **NEGOBOSS**.

Negoboss merupakan gabungan dari dua kata, yaitu “nego” dan “boss”. Nego yang berasal dari kata negosiasi yang berarti proses tawar-menawar untuk mencapai kesepakatan bersama. Sedangkan kata boss yang merujuk pada atasan atau pemimpin dalam suatu organisasi atau perusahaan.

Iklan platform google





Penggunaan bahasa gaul juga ditemukan pada iklan produk **POPMIE** dimana digunakan penggunaan bahasa gaul yaitu kata “**LO**” dan “**HITS**”. Penggunaan kata bahasa gaul yang digunakan bersama dengan bahasa Indonesia telah terjadi kembali sehingga seiring berkembangnya waktu hal ini sudah menjadi ragam bahasa sendiri khususnya di media sosial.

1. Adaptasi Bahasa Terhadap Perkembangan Sosial

Bahasa termasuk bahasa iklan, secara alami berkembang dan beradaptasi dengan perubahan sosial. Penyerapan bahasa gaul dalam iklan dan pemasaran produk mencerminkan bagaimana bahasa Indonesia beradaptasi dengan budaya populer dan tren sosial. Penggunaan bahasa gaul tidak hanya memperkaya bahasa, tetapi juga menjadi strategi pemasaran yang sangat kuat dan efektif.

2. Peran Bahasa Gaul Dalam Branding

Bahasa gaul memainkan peran penting dalam branding, terutama untuk produk yang menargetkan pasar anak muda. Penggunaan istilah yang familiar bagi audiens target dapat meningkatkan engagement dan memposisikan merek sebagai bagian dari budaya konsumen. Ini menunjukkan bahwa bahasa bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga elemen penting dalam strategi pemasaran.

3. Potensi Risiko

Namun, penggunaan bahasa gaul juga memiliki potensi risiko. Penggunaan yang berlebihan atau tidak tepat dapat mengalienasi konsumen dari kelompok usia yang lebih tua atau dari kalangan yang menganggap bahasa gaul tidak sesuai dengan nilai atau identitas mereka. Oleh karena itu, merek harus berhati-hati dalam memilih kata-kata yang digunakan dalam kampanye iklan mereka, memastikan bahwa bahasa tersebut relevan dengan audiens target tanpa menyinggung kelompok lain.

4. Pengaruh Jangka Panjang terhadap Bahasa Indonesia

Penyerapan bahasa gaul secara masif dalam iklan dan pemasaran produk juga dapat mempengaruhi perkembangan bahasa Indonesia di masa depan. Hal ini bisa menyebabkan perubahan dalam tata bahasa dan kosakata, yang bisa jadi positif dalam memperkaya bahasa, namun juga menimbulkan kekhawatiran tentang keaslian dan kelestarian bahasa Indonesia. Oleh karena itu, penting untuk menjaga keseimbangan antara inovasi bahasa dan pelestarian bahasa formal.

KESIMPULAN

Setelah dilakukan penelitian oleh penulis, ditemukan beberapa penggunaan bahasa gaul yang terdapat pada caption tiktok maupun live streaming berupa iklan produk kecantikan dari akun @Garnier Indonesia ,@Natur, dan dari platform google .Maka dari itu, penulis dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut.Pertama, terdapat setidaknya 2 postingan iklan produk kecantikan yang ada pada tiktok dan satu dari produk makanan .Dari ketiga iklan tersebut mengandung beberapa bahasa gaul yakni diantaranya SATSET,NEGOBOSS, LO dan HITS.

Jadi secara keseluruhan pengaruh bahasa gaul dalam bahasa indonesia pada iklan dan pemasaran produk dapat mempengaruhi penjualan suatu produk dan efektif dalam menarik



perhatian konsumen. Namun penting untuk menjaga keseimbangan antara inovasi bahasa dan pelestarian bahasa formal.

DAFTAR PUSTAKA

Azwida, A. (2007). *PEMAKAIAN BAHASA GAUL PADA IKLAN PRODUK KOMERSIAL TELEVISI*. ResearchGate, 1-51.

Anjarwati, L. (2022). *Variasi Bahasa dalam Iklan Situs Belanja Online (Shopee)*. Logat: *Jurnal Bahasa Indonesia dan Pembelajaran*, 9(1), 12-24.

Merdekawati, I., & Restiana, R. (2023). *Penggunaan Bahasa Pada Iklan Indomie*. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Bahasa*, 2(1), 78-87.

Kridalaksana, Harimurti. (2008). *Kamus Linguistik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Chaer, Abdul, dan Leonie Agustina. (2010). *Sosiolinguistik: Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.

Wijana, I Dewa Putu. (2012). *Bahasa Gaul Remaja Kota: Variasi dan Fungsi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Nuridin, F. (2020). "Bahasa Gaul dalam Iklan Digital: Studi Kasus pada Platform Instagram." Diakses dari: <https://www.jurnalbahasa.com/iklan-bahasa-gaul>

Santoso, A. (2021). "Dampak Bahasa Gaul dalam Komunikasi Pemasaran." *Jurnal Online Pemasaran*, Diakses dari: <https://journal.pemasaran.com/bahasa-gaul>