

VARIASI BAHASA ARGOT DALAM KOMUNIKASI JUAL BELI DI LOKAPASAR SHOPEE DAN TOKOPEDIA

Arief Darmawan, Azizatur Rahma

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Email: : arief.d@walisongo.ac.id, azizatur.r@walisongo.ac.id

ABSTRAK

Argot merupakan kosakata khas yang digunakan oleh kelompok tertentu sebagai penanda identitas dan alat untuk mempercepat komunikasi. Dalam kegiatan jual beli di lokapasar Shopee dan Tokopedia, penggunaan argot semakin berkembang seiring meningkatnya intensitas transaksi digital. Namun, sejauh ini belum banyak penelitian yang memetakan bentuk dan variasi argot yang muncul dalam konteks lokapasar. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan bentuk-bentuk argot serta klasifikasi variasinya yang digunakan dalam komunikasi jual beli pada kedua lokapasar tersebut. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data simak bebas dan catat, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan metode padan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa argot dalam lokapasar bersifat sangat beragam, mencakup 37 kata dasar (13 DAO, 4 DAM, 2 DBO, 6 DBS, 8 DBM, 3 DAS), 10 kata turunan (5 IMB, 5 IMC), dan 26 frasa (12 FAO, 6 FAS, 4 FBO, 1 FBA).

Kata Kunci: argot, jual beli, lokapasar

ABSTRACT

Argot refers to specialized vocabulary used by particular groups as a marker of identity and as a means to streamline communication. In buying and selling activities on the Shopee and Tokopedia marketplaces, the use of argot has become increasingly prominent along with the growth of digital transactions. However, studies that map the forms and variations of argot in this marketplace context remain limited. This study aims to describe the forms of argot and classify their variations used in transactional communication on both platforms. A descriptive qualitative method was employed, with data collected through non-participant observation and note-taking techniques. Data were analyzed using the padan (matching) method. The findings reveal that the argot used in marketplaces is highly diverse, consisting of 37 basic words (13 DAO, 4 DAM, 2 DBO, 6 DBS, 8 DBM, 3 DAS), 10 derived words (5 IMB, 5 IMC), and 26 phrases (12 FAO, 6 FAS, 4 FBO, 1 FBA).

Keywords: argot, buying and selling, marketplace

PENDAHULUAN

Bahasa terbentuk di dalam sebuah masyarakat karena pengaruh keberagaman variasi bahasa dan heterogenitas pengguna bahasa. Variasi bahasa muncul melalui berbagai bentuk komunikasi sesuai situasi dan kondisi (Surana & Agustin, 2021). Bahasa dalam sebuah interaksi dapat bervariasi, bergantung pada berbagai faktor yang melatarbelakanginya (Nuryani et al., 2018).

Penutur atau pengguna bahasa menjadi elemen penting yang meningkatkan variasi bahasa yang dipengaruhi oleh perubahan sosial budaya masyarakat (Sitorus et al., 2024).

Penelitian mengenai variasi bahasa dalam masyarakat akan menjadi suplemen pengetahuan bidang linguistik dalam bidang sosial. Hal ini juga menjadi penanda kekhasan dan distingsi bahasa di komunitas tersebut, yang menjadi fokus penelitian sosiolinguistik.

Sosiolinguistik merupakan cabang ilmu linguistik yang menjadikan pengguna bahasa sebagai objek penelitian dengan asumsi bahwa manusia bukan makhluk individu, melainkan makhluk sosial yang selalu berinteraksi dengan manusia lainnya (Oktavian et al., 2021).

Sosiolinguistik menyoroiti hubungan masyarakat dengan aspek budaya di sekitarnya. Dalam skala yang lebih luas, penyebab utama alih kode campur kode, interferensi, dan integrasi adalah variasi bahasa (Nurfiana et al., 2019).

Sosiolinguistik memberikan pedoman bahasa berkaitan dengan kebudayaan di masyarakat. Sebagaimana diketahui, setiap komunitas di masyarakat akan memberikan corak yang berbeda dalam setiap tuturan yang dilakukan.

Variasi bahasa pada umumnya disebarluaskan oleh anak muda dengan sikap mereka yang cenderung tidak mau diatur oleh tatanan bahasa. Berbagai tingkatan penutur menentukan variasi bahasa, diantaranya basilek, slang, vulgar, kolokial, ken, basilek, akrolek, prokem, dan argot (Sastratmaja, 2013).

Dunia digital telah bertransformasi menjadi dunia kedua para remaja selain dunia nyata. Bahkan, terkadang mereka lebih sering berinteraksi di dunia maya dibandingkan dunia nyata. Hal ini disebabkan dunia maya cenderung menyatukan pengguna dengan kesamaan hobi dan kebiasaan.

Dengan fluiditas tersebut, tidak jarang mereka menciptakan variasi bahasa yang dianggap lebih komunikatif dibandingkan bahasa baku standar bahasa Indonesia. Mereka memunculkan

kata-kata baru yang merupakan modifikasi dari kata yang sudah ada, singkatan, atau bahkan kata yang sama sekali baru.

Platform di dunia maya menjadi ajang mereka bergaul, berkomunikasi, merepresentasikan diri dan membentuk citra diri di media sosial (Junus, 2019). Pemanfaatan teknologi dalam hal ini berhubungan erat dengan bahasa, salah satunya dalam kegiatan ekonomi. Jual beli yang dulu bersifat konvensional, saat ini bertransformasi menjadi modern dan digital.

Inovasi dalam jual beli modern contohnya adalah lokapasar. Lokapasar merupakan platform yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia saat ini. Berdasarkan data dari we are social dan Hootsuite, sebanyak 90% pengguna internet di Indonesia pernah melakukan transaksi di lokapasar (Asih, 2024).

Setiap transaksi yang dilakukan di lokapasar tentunya menggunakan bahasa sebagai alat komunikasi. Seringkali, percakapan informal yang mereka lakukan menghasilkan kata-kata khusus yang disebut bahasa gaul. Fleksibilitas, kenyamanan, dan gengsi dalam pelafalan kata bahasa gaul membuat istilahnya mudah menyebar secara luas. Dengan keunikannya, bahasa gaul biasanya hanya dipahami oleh kelompok tertentu, dalam hal ini remaja, sehingga kelompok lain terkadang agak sulit memahaminya (Setiawan, 2019).

Bahasa gaul seringkali digunakan untuk mempererat pergaulan remaja yang aktif di media sosial (Budiasa et al., 2021). Dalam perkembangan teknologi saat ini, akses akan informasi di seluruh dunia cenderung lebih mudah. Oleh

karena itu, perlu pertimbangan agar pesan dapat disampaikan dengan tepat dan waktu yang sesuai (Santoso et al., 2017).

Bahasa terus mengalami dinamika sesuai dengan zaman agar komunitas dapat dilakukan dengan fitur bahasa yang disesuaikan dengan kebutuhan. Dalam kajian sociolinguistik, terdapat bahasa gaul atau slang yang sering menjadi kata rahasia antar anggota.

Variasi bahasa ini disesuaikan dengan konteks penggunaan dalam komunikasi. Ada istilah bahasa prokem yang muncul di tahun 80-an akhir. Ada pula argot yang digunakan oleh komunitas tertentu (Anggraeni et al., 2023).

Dalam perkembangan ini, muncul berbagai bentuk variasi seperti slang, prokem, kolokial, dan argot ((Sastratmaja, 2013). Argot, secara khusus, merupakan kosakata khas kelompok tertentu yang berfungsi sebagai penanda identitas dan kode internal (Safitri, 2018). Secara teoretis, argot dapat dipahami dalam kerangka language variation dan identity construction sebagaimana dijelaskan (Eckert & McConnell-Ginet, 1992) yang menekankan bahwa pilihan bahasa oleh kelompok tertentu merupakan strategi sosial untuk membangun identitas dan solidaritas. Di sisi lain, penggunaan bentuk kata argot terkait erat dengan mekanisme pembentukan kata (word-formation), termasuk pemendekan, serapan, dan akronimisasi. Definisi (Bauer, 2003) dan (Aronoff, 1976) menjelaskan bahwa proses-proses tersebut merupakan bagian dari

morphological productivity yang sangat aktif dalam bahasa digital.

Penggunaan kosakata asing dalam interaksi daring juga dapat dipahami melalui teori borrowing yang diperkenalkan (Hockett, 1958), yakni adopsi unsur bahasa asing untuk memenuhi kebutuhan ekspresif dan komunikatif tertentu. Sementara itu, penggunaan frasa dan struktur tertentu dalam transaksi digital dapat dijelaskan melalui teori register (Halliday, 1978), yakni bahasa yang terbentuk berdasarkan konteks situasional, tujuan komunikasi, dan peran sosial penuturnya. Artinya, bentuk linguistik dalam lokapasar bukan hanya soal makna leksikal, tetapi juga merupakan pilihan bahasa yang dipengaruhi fungsi dan konteks.

Bahasa gaul cenderung lebih sederhana, unik, dan menentang kaidah bahasa Indonesia baku. Tujuannya tentu saja untuk menunjukkan perbedaan kelompok, kemudahan dengan penyingkatan, dan keakraban. Amrullah menyatakan ada beberapa alasan bahasa gaul diciptakan (Khoirurrohman & Abdan, 2020): (1) komedi, (2) kreativitas, (3) pembeda, (4) estetika, (5) menarik perhatian, (6) kejelasan, (7) menambah kosakata, (8) singkat jelas, (9) efektivitas pembicaraan, (10) bahasa komunikasi antar kelas sosial, (11) memperlancar komunikasi, (12) untuk mempererat hubungan, (13) penanda anggota kelompok, (14) pembeda antar kelompok, (15) kode rahasia.

Penelitian yang dilakukan berkaitan dengan argot sebelumnya pernah dilakukan oleh Anggraeni dkk. dengan judul Pengenalan Argot: Komunikasi

Terselubung Komunitas Pengguna NAPZA (Anggraeni et al., 2023). Penelitian ini menemukan adanya kata-kata khusus yang digunakan para pengguna obat terlarang dalam menjalankan aktivitasnya.

Selain itu, ada pula penelitian yang disusun oleh Joko Santoso dkk. berjudul Sumber dan Sikap Bahasa Terhadap Fenomena Argot Komunitas LGBT di Media Sosial (Santoso et al., 2023). Penelitian ini menganalisis variasi dan proses pembentukan kata-kata khusus yang digunakan oleh kaum LGBT di media sosial.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada objek yang diteliti. Penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengkaji variasi bahasa argot yang digunakan oleh komunitas yang diasingkan oleh masyarakat, sedangkan penelitian ini mengkaji bentuk ragam bahasa argot pada aktivitas jual beli yang dilakukan di lokapasar terutama Shopee dan Tokopedia.

METODE

Metode penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif memiliki tujuan utama menganalisis fenomena subjek penelitian seperti motivasi, persepsi, tindakan, dan perilaku (Moleong, 2017).

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berdasar pada filsafat pospositivisme yang digunakan untuk meneliti hal-hal yang objeknya alamiah, (Sugiyono, 2016).

Penelitian kualitatif memiliki karakteristik deskriptif yang artinya data yang ada bukan berupa angka, melainkan kata-kata, gambar, atau video. Kajian ini akan mendeskripsikan argot dalam

kegiatan jual beli di lokapasar Shopee dan Tokopedia.

Teknik pengumpulan data menggunakan teknik sadap, yang dalam praktiknya mendapatkan data yaitu dengan menyadap pembicaraan seseorang maupun banyak orang (Sudaryanto, 1993)

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik simak bebas dan teknik catat. Metode analisis berupa metode padan.

Tabel 1. Kata Dasar

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kode	Argot	Kategori
D1	<i>return</i>	DAO
D2	<i>approved</i>	DAO
D3	<i>preloved</i>	DAO
D5	<i>spill</i>	DAO
D6	<i>pricy</i>	DAO
D7	<i>recomended</i>	DAO
D8	<i>bundling</i>	DAO
D9	<i>seller</i>	DAO
D10	<i>restock</i>	DAO
D11	<i>retur</i>	DAO
D12	<i>refund</i>	DAO
D13	<i>screenshot</i>	DAO
D14	<i>unboxing</i>	DAO
D15	<i>sis</i>	DAM
D16	<i>bro</i>	DAM
D17	<i>realpict</i>	DAM
D18	cuan	DAM
D19	etalase	DBO
D20	obral	DBO
D21	murce	DBS
D22	murmer	DBS
D23	jubel	DBS
D24	jastip	DBS
D25	KW	DBS
D26	minor	DBS
D27	merapat	DBM
D28	spek	DBM
D29	say	DBM

D30	kak	DBM
D31	gan	DBM
D32	minbel	DBM
D33	mimin	DBM
D34	satset	DBM
D35	B1G1	DAS
D36	Howm	DAS
D37	OG	DAS

Tabel 2. Kata Turunan

Kode	Argot	Kategori
IM1	GG-in kakak	IMB
IM2	Kepo-in	IMB
IM3	dipinang	IMB
IM4	digercepin	IMB
IM5	gaskeun	IMB
IM6	di-CO	IMC
IM7	di-payment	IMC
IM8	di-PO	IMC
IM9	di-keep	IMC
IM10	di-order	IMC

Tabel 3. Frasa

Kode	Argot	Kategori
F1	<i>Official store</i>	FAO
F2	top up	FAO
F3	best seller	FAO
F4	mint condition	FAO
F5	<i>low budget</i>	FAO
F6	<i>good condition</i>	FAO
F7	<i>sold out</i>	FAO
F8	<i>Group Order</i>	FAO
F9	<i>Limited Edition</i>	FAO
F10	<i>Giveaway (GA), gift</i>	FAO
F11	<i>ready stock</i>	FAO
F12	<i>flash sale</i>	FAO
F13	<i>WTB (want to buy)</i>	FAS

F14	<i>WTS (want to sell)</i>	FAS
F15	BNIB, BNOB	FAS
F16	PO	FAS
F17	COD	FAS
F18	OEM	FAS
F19	DM/PM	FAS
F20	keranjang kuning	FBO
F21	Tanggal kembar	FBO
F22	Harga net	FBO
F23	Gratis ongkir	FBO
F24	No Afgan No Rosa	FBM
F25	jos gandos	FBM
F26	barang <i>reject</i>	FBA

KATA DASAR

Kata dasar yang teridentifikasi berjumlah 37 kata dasar dengan kategori: 13 DAO, 4 DAM, 2 DBO, 6 DBS, 8 DBM, 3 DAS. Berikut pembahasan secara detail dari masing-masing kategori.

Kata Dasar Bahasa Asing Orisinal (DAO) adalah kata dasar yang berasal dari bahasa asing dan tidak mengalami perubahan dalam penggunaannya di lokapasar. DAO yang ditemukan ada 13, yaitu:

1. *return*

Kata *return* berasal dari bahasa Inggris artinya mengembalikan, sehingga kata *return* dimaknai secara harfiah mengembalikan barang yang dibeli.

2. *approved*

Kata *approved* artinya diterima atau disetujui, sehingga maknanya dalam jual beli daring adalah produk tersebut telah dinilai bagus.

3. *preloved*

Kata *preloved* merupakan padanan kata barang bekas, tetapi dalam konteks ini barang bekas yang masih layak pakai, sehingga masih layak untuk dibeli.

4. *spill*

Kata *spill* biasanya digunakan untuk meminta penjual menjelaskan barang yang dijual sambil menunjukkan fisiknya.

5. *pricy*

Pricy memiliki arti mahal, sehingga dalam konteks jual beli daring juga mengandung makna denotatif.

6. *recommended*

Kata *recommended* merujuk pada barang yang dijadikan rekomendasi dari pemengaruh (*influencer*) atau afiliator.

7. *bundling*

Kata *bundling* digunakan untuk memaknai produk yang disertakan pada pembelian produk lainnya sebagai bonus ataupun paket yang tidak terpisahkan.

8. *seller*

Kata *seller* digunakan sesuai dengan makna aslinya, yaitu penjual.

9. *restock*

Kata *restock* artinya stok ulang, digunakan ketika sebuah produk habis dan akan dilakukan penambahan stok.

10. *retur*

Kata *retur* memiliki makna yang sama dengan *return*, yaitu mengembalikan. Namun,

frekuensinya lebih sering digunakan dibandingkan *return*.

11. *refund*

Kata *refund* juga sering digunakan untuk menjadi substitusi kata pengembalian uang.

12. *screenshot*

Kata *screenshot* sering digunakan terutama dalam konteks pengembalian barang kepada penjual atau pengembalian dana kepada pembeli.

13. *unboxing*

Kata *unboxing* bermakna membuka kotak, terdengar familiar bagi sebagian besar pembeli di lokapasar karena sering dilakukan saat membuka paket yang diterima.

Adapun Kata Dasar Asing Modifikasi (DAM) adalah kata dasar dari bahasa asing yang mengalami perubahan dalam penggunaannya di lokapasar. DAM yang teridentifikasi ada 4, yaitu:

1. *realpict*

Kata *realpict* merupakan bentuk singkat dari *real picture* yang artinya gambar asli. Digunakan untuk menegaskan bahwa gambar sesuai dengan produk aslinya.

2. *cuan*

Kata *cuan* sudah tidak asing lagi karena sudah sering digunakan sejak dulu. Berasal dari bahasa Hokkian (dialek Tiongkok) *zhuan* artinya keuntungan, kata *cuan* sudah diadopsi ke dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia.

3. *sis*

Kata *sis* merupakan bentuk singkat dari *sister*, panggilan untuk perempuan yang dianggap lebih tua.

Penjual biasanya memanggil konsumen perempuan dengan panggilan *sis*, walaupun usianya lebih muda.

4. *bro*

Kata *bro* berasal dari kata *brother* yang biasa digunakan untuk menyapa laki-laki yang dianggap lebih tua secara usia maupun senioritas. Dalam konteks jual beli di lokapasar, *sis* dan *bro* digunakan untuk menyapa konsumen karena *sis* dan *bro* dianggap lebih moderat dan umum dibandingkan panggilan Mbak atau Mas.

Kata Dasar Bahasa Indonesia Orisinal (DBO) adalah kata dasar dalam Bahasa Indonesia yang tidak mengalami perubahan dalam penggunaannya di lokapasar. DBO dalam temuan ini ada dua, yaitu:

1. etalase

Kata etalase artinya tempat memamerkan barang yang dijual (KBBI). Di dalam konteks lokapasar, etalase merupakan menu yang dapat diklik oleh pembeli untuk melihat produk berdasarkan kategori.

2. obral

Kata obral juga sudah digunakan sejak perdagangan konvensional masih berlokasi di pasar fisik. Kata obral digunakan untuk menunjukkan harga barang yang diturunkan secara drastis.

Adapun Kata Dasar Bahasa Indonesia Singkatan (DBS) ada enam, yaitu:

1. *murce*

Kata *murce* merupakan singkatan dari murah cekali (slang dari sekali).

2. *murmer*

Kata *murmer* juga digunakan untuk menunjukkan makna murah meriah, barang yang murah dengan kualitas tidak murahan.

3. *jubel*

Kata jubel merupakan akronim dari *jual beli*.

4. *Jastip*

Kata *jastip* adalah akronim dari jasa titip, yaitu sebuah jasa yang bersedia membelikan barang untuk orang lain dengan imbalan berupa uang.

5. KW

Kata KW merupakan kebalikan dari OG. KW adalah singkatan dari kualitas yang artinya produk tiruan atau bukan produk asli.

6. minor

Kata minor sebetulnya merupakan singkatan dari minimal order ataupun jumlah pemesanan minimal yang bisa dilakukan.

Kata Dasar Bahasa Indonesia Modifikasi (DBM) adalah kata dasar dari bahasa Indonesia yang mengalami perubahan dalam penggunaannya di lokapasar. DBM yang teridentifikasi ada 8, yaitu:

1. *spek*

Kata *spek* merupakan bentuk singkat dari spesifikasi atau rincian mendetail tentang sebuah produk yang dijual.

2. *say*

Kata *say* merupakan kata sapaan bentuk kolokial dari kata sayang, digunakan oleh penjual untuk merayu calon konsumen untuk membeli produknya.

3. *kak*

Kata *kak* digunakan untuk menggantikan sapaan *mas/mbak* yang bagi sebagian orang tidak nyaman dipanggil dengan sapaan tersebut.

4. *gan*

Kata *murmer* juga digunakan untuk menunjukkan makna murah meriah, barang yang murah dengan kualitas tidak murahan.

5. *minbel*

Kata *minbel* merupakan abreviasi dari minimal belanja, artinya batas paling sedikit barang yang harus dibeli oleh konsumen.

6. *mimin*

Kata *mimin* merupakan julukan bagi admin atau pengelola akun media sosial maupun lokapasar. Kata *mimin* digunakan untuk lebih mendekatkan diri dengan konsumen.

7. *sat set*

Kata *sat set* tidak memiliki makna leksikal. Fungsinya di dalam ujaran adalah sebagai onomatope yang menegaskan kegiatan yang dilakukan dengan segera. Contoh penerapannya: “Yuk, *sat set* dibeli di keranjang kuning.”

8. *merapat*

Kata *merapat* artinya mendekatkan diri. Perubahan kata *merapat* lebih kepada maknanya yang tidak sesuai makna aslinya. Biasanya digunakan oleh penjual untuk memanggil konsumen, seperti dalam ujaran “*yuk* *merapat*, dipilih-pilih, dicek keranjang orennya.”

Adapun Kata Dasar Bahasa Asing Singkatan (DAS) adalah kata dasar

bahasa asing yang berbentuk singkatan. DAS yang teridentifikasi ada tiga, yaitu:

1. B1G1

Kata B1G1 merupakan singkatan dari *buy one get one*, yang dibuat unik menjadi *buy 1 get 1*, artinya membeli satu produk akan mendapatkan gratis satu produk.

2. *howm*

Kata *howm* merupakan bentuk singkat dari *how much* yang artinya berapa banyak/berapa harganya?

3. OG

Kata OG merupakan singkatan dari *original* yang artinya produk asli dan bukan tiruan (KW).

Variasi kata dasar yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan adanya proses pembentukan kata yang selaras dengan teori morfologi modern. Bauer (2003) menyatakan bahwa bentuk-bentuk seperti pemendekan (*clipping*), akronimisasi, dan penyerapan (*borrowing*) merupakan mekanisme dominan dalam komunikasi digital yang membutuhkan efisiensi dan kecepatan. Hal ini terlihat dari penggunaan kata seperti *return*, *refund*, *restock*, dan *unboxing* yang diadopsi secara langsung tanpa perubahan bentuk sebagai bagian dari kategori DAO.

Dari perspektif sosiolinguistik, penggunaan kata dasar asing juga mencerminkan apa yang disebut Eckert (2012) sebagai *styling the self*, yakni penggunaan leksikon tertentu untuk membangun identitas kelompok pengguna lokapasar. Dengan demikian, keberagaman kata dasar dalam data ini tidak hanya menjelaskan aspek leksikal, tetapi juga memperlihatkan relasi antara

pengguna, identitas digital, dan konteks transaksi daring.

KATA TURUNAN

Kata turunan merupakan kata yang dibentuk dari kata dasar, baik kata berimbuhan maupun reduplikasi. Kata turunan yang teridentifikasi berjumlah 10 kata dasar dengan kategori: 5 Kata IMB dan 5 kata IMC.

Kata turunan dengan kategori Imbuhan Bahasa Indonesia (IMB) ada 5, yaitu: *gg-in kakak*, *kepo-in*, *dipinang*, *digercepin*, dan *gaskeun*

1. *GG-in kakak*

Kata *GG-in* merupakan modifikasi dari kata *digercep-gercepin* atau maknanya kurang lebih ayo disegerakan.

2. *kepo-in*

Kata *kepo-in* terbentuk dari kata dasar *kepo* (ingin tahu) yang diberikan imbuhan kolokial *-in*, sehingga maknanya menjadi ajakan untuk mencari tahu produk yang dijual.

3. *dipinang*

Kata *dipinang* berarti dilamar atau dinikahi. Dalam konteks jual beli, maknanya cenderung konotatif menjadi dibeli.

4. *digercepin*

Kata *digercepin* merupakan kata *gercep* yang merupakan singkatan dari gerak cepat yang diberikan konfiks kolokial *di-in* yang penggunaannya mirip dengan konfiks *di-kan*.

5. *gaskeun*

Kata *gaskeun* merupakan bentuk dasar *gas* yang mengalami perluasan makna, sehingga bersinonim dengan

kata *ayo* ditambah dengan akhiran kolokial *-keun* yang terpengaruh bahasa Sunda. Kata *gaskeun* bermakna ayo segera dikerjakan, dalam hal ini ayo belanja.

Adapun kata turunan dengan kategori Imbuhan Bahasa Campuran (IMC) ada 5, yaitu: *di-CO*, *di-payment*, *di-PO*, *di-keep*, *di-order*.

1. *di-CO*

Sudah jelas bahwa imbuhan *di-* memiliki makna pasif, sehingga *di-CO* (*di-checkout*) memiliki makna dimasukkan ke dalam keranjang pembelian dan dibayar.

2. *di-payment*

Seperti penjelasan sebelumnya, pembubuhan prefiks *di-* menjadikan kata *payment* (pembayaran) bermakna pasif dibayar.

3. *di-PO*

PO merupakan abreviasi dari *Pre-Order* atau harus dipesan terlebih dahulu, artinya barang tersebut tidak *ready stock*. Penambahan imbuhan *di-* membuatnya memiliki arti dipesan.

4. *di-keep*

Kata *keep* memiliki makna denotatif simpan, sehingga imbuhan *di-* membuat maknanya menjadi disimpan agar tidak dijual dulu ke orang lain.

5. *di-order*

Kata *order* bermakna memesan, sehingga imbuhan *di-* membuatnya menjadi kata pasif bermakna dipesan.

Proses pembentukan kata turunan yang muncul pada data menunjukkan

bahwa pengguna lokapasar melakukan adaptasi morfologis untuk menciptakan bentuk yang lebih efisien dan mudah dipahami. Aronoff (1976) menyebut fenomena ini sebagai *morphological productivity*, yaitu kemampuan penutur menghasilkan bentuk baru yang tetap dapat dikenali maknanya. Penggunaan imbuhan kolokial seperti -in, -keun, atau konfiks di- pada kata serapan memperlihatkan adanya integrasi sistem morfologi bahasa Indonesia dengan kosakata bahasa asing.

Selain itu, keberadaan kata turunan berimbuhan campuran (IMC), seperti di-keep, di-order, dan di-PO, memperlihatkan bentuk *hybrid morphology* yang berkembang kuat di ruang digital. Fenomena ini sejalan dengan temuan Nurfadillah (2021) bahwa interaksi digital memungkinkan terciptanya pola afiksasi baru yang melampaui batas bahasa sumber. Dengan demikian, kata turunan dalam lokapasar berfungsi sebagai bentuk negosiasi linguistik antara kebutuhan praktis dan kreativitas bahasa pengguna.

FRASA

Frasa adalah dua kata atau lebih yang memiliki satu fungsi di dalam kalimat. Secara sederhana, makna frasa dapat disandingkan dengan kata majemuk.

Temuan frasa dalam penelitian ini adalah: 12 FAO, 6 FAS, 4 FBO, 1 FBA. Berikut penjelasan secara komprehensif dan detail dari kategori tersebut.

Frasa Asing Orisinal (FAO) adalah frasa yang berasal dari bahasa

asing yang tidak mengalami perubahan dalam penggunaannya di lokapasar. FAO yang teridentifikasi berjumlah 12, yaitu:

1. *Official store*

Frasa *official store* artinya toko resmi yang menjual produk yang dijamin keasliannya. Di Shopee, *official store* biasanya ditandai logo merah yang bertuliskan Shopee Mall, sedangkan di Tokopedia diberikan tanda centang ungu bertuliskan *official store*.

2. *Top up*

Frasa *top up* artinya isi ulang saldo akun agar dapat bertransaksi di lokapasar.

3. *best seller*

Frasa *best seller* digunakan oleh penjual untuk menyatakan bahwa sebuah barang merupakan produk terlaris dengan penjualan terbaik di tokonya.

4. *mint condition*

Frasa *mint condition* menunjukkan bahwa sebuah barang dalam kondisi yang bagus, tanpa cacat.

5. *low budget*

Frasa *low budget* menyatakan bahwa pembeli memiliki dana yang sedikit, sehingga mencari barang yang sesuai dengan dana yang dimilikinya.

6. *good condition*

Frasa *good condition* bersinonim dengan *mint condition* yang artinya barang dalam kondisi bagus.

7. *sold out*

Frasa *sold out* bermakna barang sudah terjual habis. Seringkali farsa ini digunakan untuk menunjukkan bahwa sebuah produk sangat

diminati, sehingga stok habis di saat permintaan meningkat.

8. *group order*

Frasa *group order* bermakna pemesanan yang dilakukan secara berkelompok, sehingga terkadang mendapatkan potongan harga.

9. *limited edition*

Frasa *limited edition* menjadi penanda bahwa sebuah produk merupakan edisi khusus yang kuotanya sedikit karena diproduksi secara terbatas.

10. *giveaway, gift*

Frasa *giveaway* (GA) atau kadang disingkat *gift* artinya penjual memberikan hadiah berupa produk yang sama atau produk lain atas pembelian produk tertentu. Terkadang diberikan secara gratis jika bisa menjawab pertanyaan atau kesediaan menjadi pengikut di media sosial penjual.

11. *ready stock*

Frasa *ready stock* menjadi penanda bahwa sebuah barang tersedia dan siap untuk dibeli.

12. *flash sale*

Frasa ini menjadi frasa yang paling dikenal karena sering digunakan untuk barang yang diberikan diskon di momen tertentu. *Flash sale* secara harfiah artinya penjualan kilat, artinya harga tersebut hanya berlaku dalam beberapa saat saja.

Frasa Asing Singkatan (FAS) adalah frasa yang berasal dari bahasa asing yang mengalami perubahan menjadi bentuk singkatan dalam penggunaannya di lokapasar. FAS yang teridentifikasi berjumlah tujuh, yaitu:

1. *WTB*

Frasa *WTB* atau *want to buy* digunakan oleh pembeli untuk membuka percakapan bahwa ia hendak membeli barang.

2. *WTS*

Frasa *WTS* atau *want to sell* digunakan oleh penjual untuk membuka percakapan bahwa ia hendak menjual barang.

3. *BNIB* dan *BNOB*

Frasa *BNIB* (*brand new in box*) digunakan oleh penjual untuk menyatakan bahwa barang yang dijualnya dalam kondisi baru dan disimpan di boks kemasan. Sebaliknya, *BNIB* (*brand new out box*) menyatakan bahwa sebuah barang tidak disertai dengan boks kemasan, sehingga terkadang diragukan kebaruan dan keasliannya.

4. *COD*

Frasa *COD* (*cash on delivery*) artinya uang dapat dibayarkan saat barang diterima di alamat pembeli.

5. *PO*

Frasa *PO* (*pre order*) menunjukkan bahwa stok sebuah barang telah habis dan perlu memesan dulu sebelum membelinya.

6. *OEM*

Frasa *OEM* (*Original Equipment Manufacturer*) adalah istilah yang digunakan untuk menyebut sebuah barang merupakan barang asli, meskipun tidak dijual oleh pemilik merek resminya.

7. *DM/PM*

Frasa *DM/PM* atau *Direct Message/Personal Message* merupakan cara konsumen

berkomunikasi dengan penjual melalui media sosial mereka.

Frasa Bahasa Indonesia Orisinal (FBO) adalah frasa yang berasal dari bahasa Indonesia yang tidak mengalami perubahan dalam penggunaannya di lokapasar. FBO yang teridentifikasi berjumlah empat, yaitu:

1. Keranjang kuning

Frasa keranjang kuning terbentuk secara konvensi oleh pengguna lokapasar merujuk pada ikon keranjang TikTok Shop yang berwarna kuning dan diadopsi di Shopee menjadi keranjang oren.

2. Tanggal kembar

Frasa tanggal kembar menjadi viral setiap muncul tanggal yang sama dengan bulannya, misalnya 1 Januari (1-1), 2 Februari (2-2), 3 Maret (3-3), dan seterusnya. Tren ini pertama kali dimunculkan oleh Lazada kemudian diikuti lokapasar lainnya.

3. Harga net

Frasa harga net artinya harga paling rendah yang sudah tidak bisa ditawar lagi.

4. Gratis ongkir

Frasa gratis ongkir artinya sebuah barang terbebas dari ongkos kirim (ongkir), sehingga pembeli hanya membayar sejumlah harga barangnya saja.

Frasa Bahasa Indonesia dan Asing (FBA) adalah frasa yang berasal dari bahasa Indonesia yang dicampur dengan bahasa asing. FBA yang teridentifikasi hanya satu, yaitu barang *reject* yang menunjukkan bahwa barang tersebut

tidak sesuai standar kualitas yang ditetapkan, sehingga tidak layak untuk dijual. Terkadang ada pula pembeli yang berminat membelinya dengan ketentuan ada potongan harga.

Frasa-frasa yang muncul dalam komunikasi jual beli daring merepresentasikan apa yang dalam teori register disebut *context-shaped language* (Halliday, 1978), yaitu bahasa yang terbentuk berdasarkan tujuan interaksi dan situasi penggunaan. Frasa seperti *official store*, *best seller*, *ready stock*, dan *flash sale* mengandung makna yang sangat kontekstual dan digunakan untuk mempercepat proses transaksi serta meningkatkan kejelasan informasi produk.

Selain itu, keberadaan frasa singkatan seperti WTB, WTS, COD, dan BNIB memperlihatkan upaya pengguna dalam menciptakan kode internal yang hanya dipahami anggota komunitas, sesuai dengan konsep argot sebagai *in-group language* (Safitri, 2018). Kehadiran frasa Indonesia-Asing (FBA), seperti barang *reject*, memperlihatkan dinamika *code-mixing* yang dalam sosiolinguistik dianggap sebagai strategi identitas dan penanda kedekatan antarpemutakhir (Santoso et al., 2023). Frasa-frasa tersebut menunjukkan bahwa lokapasar menjadi ruang yang produktif bagi pembentukan praktik bahasa baru.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa variasi argot yang digunakan dalam komunikasi jual beli di Shopee dan Tokopedia mengikuti pola umum pembentukan kata dalam

kajian morfologi serta praktik identitas kelompok sebagaimana dijelaskan dalam sosiolinguistik. Penggunaan bentuk kata dasar, kata turunan, dan frasa merupakan respons linguistik terhadap kebutuhan efisiensi, kecepatan, dan kedekatan interaksi dalam transaksi digital. Dengan demikian, argot dalam lokapasar tidak hanya berfungsi sebagai penanda makna leksikal, tetapi juga sebagai praktik sosial yang mencerminkan budaya komunikasi pengguna di ruang ekonomi digital.

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa argot yang digunakan bersifat sangat beragam dan dibentuk melalui kreativitas linguistik pengguna lokapasar yang heterogen. Keragaman tersebut tercermin pada klasifikasi 37 kata dasar (13 DAO, 4 DAM, 2 DBO, 6 DBS, 8 DBM, 3 DAS), 10 kata turunan (5 IMB dan 5 IMC), serta 26 frasa (12 FAO, 6 FAS, 4 FBO, dan 1 FBA). Variasi ini memperlihatkan bagaimana komunitas pengguna menciptakan kosakata khusus untuk mempermudah transaksi, meskipun beberapa istilah hanya dapat dipahami oleh kelompok tertentu.

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemetaan bentuk-bentuk argot di lokapasar sebagai bagian dari variasi bahasa digital, sekaligus menjadi dasar bagi kajian lanjutan mengenai perubahan bahasa dalam ekosistem ekonomi daring yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, A. W., Nuraini, K., Aprilia, A. P., & Cahyaningrum, A. (2023). Pengenalan Argot: Komunikasi Terselubung Komunitas Pengguna NAPZA. *Journal of Community Development*, 3(3), 264–271.
- Aronoff, M. (1976). Word formation in generative grammar. *Linguistic Inquiry Monographs* Cambridge, Mass, 1, 1–134.
- Asih, E. M. (2024). Analisis pada shopee sebagai e-commerce terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2(1), 73–79.
- Bauer, L. (2003). Word-Formation in English. Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511841323>
- Budiasa, I. G., Savitri, P. W., & Dewi, A. (2021). Penggunaan Bahasa Slang di Media Sosial. *Journal of Arts and Humanities*, 25(2), 192–200.
- Eckert, P., & McConnell-Ginet, S. (1992). Think practically and look locally: Language and gender as community-based practice. *Annual Review of Anthropology*, 21, 461–490.
<https://doi.org/10.1146/annurev.an.21.100192.002333>
- Halliday, M. A. K. (1978). Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning. Edward Arnold.
<https://books.google.co.id/books?id=SjVxAAAAIAAJ>
- Hockett, C. F. (1958). A Course in Modern Linguistics. Language Learning, 8(3–4), 73–75.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-1770.1958.tb00870.x>
- Junus, F. G. (2019). Variasi bahasa dalam sosial media: Sebuah konstruksi identitas. *Proceeding ICLCS* (November 2015), 366–372.
- Khoirurrohman, T., & Abdan, M. R. (2020). Analisis Pemakaian Variasai Bahasa Slang Pada Remaja Desa Kalinusu: Kajian

- Sosiolinguistik. *Jurnal Ilmiah Semantika*, 1(02), 1–11.
- Moleong. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rosda Karya.
- Nurfiana, N., Uswati, T. S., & Nuryanto, T. (2019). Bentuk dan Makna Variasi Bahasa dalam Cerita Pendek Berbasis Kearifan Lokal. *Diksi*, 27(2), 110–121.
- Nuryani, L., Santoso, A. B., & Puspitasari, D. (2018). Variasi Bahasa Pada Pementasan Drama Cipoa dan Sidang Para Setan Mahasiswa Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Tahun 2017. *Widyabastra: Jurnal Ilmiah Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 6(1), 62–75.
- Oktavian, M. R., Widayati, W., & Tobing, V. (2021). Analisis Bentuk, Fungsi dan Makna Bahasa Slang Mahasiswa di Kawasan Kampus Universitas DR. Soetomo. *Jurnal Prakerta*, 3(02), 510–529.
- Safitri, R. M. (2018). Analisis Pembentukan Kata Dan Penggunaan Bahasa Prancis Gaul (Argot) Oleh Vlogger Shera Kerienski Pada Periode 2013–2017. Universitas Brawijaya.
- Santoso, J., Sabardila, A., Wahyudi, A. B., Haryanti, D., Faizah, N., & Riyanto, S. (2017). Aspek Nilai Moral Dalam Akun Facebook Jokowi. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 18(2), 38–45.
- Santoso, J., Wahyudi, A. B., Sabardila, A., Purnomo, E., Tiyo, A., & Seriawaty, R. (2023). SUMBER DAN SIKAP BAHASA TERHADAP FENOMENA ARGOT KOMUNITAS LGBT DI MEDIA SOSIAL. *Fon: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*.
<https://doi.org/10.25134/fon.v19i1.5830>
- Sastratmaja, H. (2013). Variasi Bahasa; Slang Dan Jargon Tukang Ojek Di Pangkalan Ojek Jalan Oscar Raya Bambu Apus Pamulang Tangerang Selatan Banten. *IDEAS: Journal on English Language Teaching and Learning, Linguistics and Literature*, 1(1).
- Setiawan, H. (2019). Bahasa slang di angkringan Kabupaten Ponorogo. *Madah: Jurnal Bahasa Dan Sastra*, 10(1), 137–148.
- Sitorus, R. S., Tamba, L. O. B., & Tansliova, L. (2024). Penggunaan bahasa gaul (slang) dan implikasi terhadap nilai karakter pada mahasiswa. *Semantik: Jurnal Riset Ilmu Pendidikan, Bahasa Dan Budaya*, 2(2), 290–298.
- Sudaryanto. (1993). *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan Secara Linguistik*. Muhammadiyah University Press.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Surana, S., & Agustin, A. M. (2021). Variasi Basa dalam Sosial Media Twitter Akun@ Piyeyobu Oktober 2020-Januari 2021 (Kajian Sosiolinguistik). *JOB (Jurnal Online Baradha)*, 17(1), 109–131.