



Variasi Leksikal Bahasa Gaul dalam Wacana Digital: Studi Multiplatform pada Media Sosial dan E-Commerce

¹Yulia Adiningsih, ²M.Ichsan Nurjam'an

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Bogor Raya, Indonesia

¹yuliaadiningsih@umbogorraya.ac.id. ²ichsan2820@gmail.com

<p>Sejarah Artikel: Diterima: 24 Februari 2026</p> <p>Direvisi: 10 Maret 2026</p> <p>Dipublikasikan: 28 Maret 2026</p> <p>Kata Kunci: bahasa gaul; variasi leksikal; wacana digital; media sosial; e-commerce</p> <p>Keywords: <i>Slang; lexical variation; digital discourse; social media; e-commerce</i></p>	<p style="text-align: center;">ABSTRAK</p> <p>Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin masifnya penggunaan bahasa gaul dalam komunikasi digital yang memunculkan dinamika kebahasaan baru, baik pada media sosial maupun platform <i>e-commerce</i>. Bahasa gaul tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi informal, tetapi juga sebagai strategi linguistik yang adaptif terhadap konteks sosial dan ekonomi digital. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis variasi leksikal bahasa gaul dalam wacana digital melalui studi multiplatform pada media sosial dan <i>e-commerce</i>, dengan fokus pada bentuk variasi leksikal, kecenderungan penggunaan lintas platform, serta fungsi linguistik dan pragmatismenya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan sumber data berupa teks digital dari WhatsApp Group, Facebook, dan platform <i>e-commerce</i> Shopee. Data dikumpulkan melalui teknik simak dan catat, kemudian dianalisis menggunakan model analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi leksikal bahasa gaul meliputi pemendekan kata, akronim, plesetan, serapan bahasa asing, serta metafora atau idiom digital. Kecenderungan penggunaan bahasa gaul berbeda pada setiap platform, bergantung pada tujuan dan konteks komunikasi. Secara pragmatis, bahasa gaul berfungsi sebagai sarana ekspresif, interaktif, interpersonal, dan persuasif. Temuan ini berimplikasi pada penguatan kajian sosiolinguistik digital serta memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan literasi bahasa dan strategi komunikasi di era digital.</p> <p style="text-align: center;">ABSTRACT</p> <p><i>This study is motivated by the increasing use of slang in digital communication, which has generated new linguistic dynamics across social media and e-commerce platforms. Slang functions not only as an informal mode of communication but also as an adaptive linguistic strategy shaped by social and economic digital contexts. This study aims to describe and analyze lexical variations of slang in digital discourse through a multiplatform approach involving social media and e-commerce, focusing on the forms of lexical variation, cross-platform usage tendencies, and their linguistic and pragmatic functions. A qualitative descriptive method was employed, with data collected from digital texts found in WhatsApp Groups, Facebook, and the Shopee e-commerce platform. Data were gathered using observation and note-taking techniques and analyzed through an interactive analysis model consisting of data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that lexical variations of slang include word shortening, acronyms, wordplay, loanwords, and digital metaphors or idioms. The use of slang varies across platforms depending on communicative goals and contextual demands. Pragmatically, slang serves expressive, interactive, interpersonal, and persuasive functions. These findings contribute to</i></p>
--	---



the development of digital sociolinguistics and offer practical implications for language literacy enhancement and effective digital communication strategies.

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola komunikasi masyarakat, khususnya dalam penggunaan bahasa di ruang-ruang daring. Media sosial dan platform *e-commerce* tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi dan transaksi, tetapi juga menjadi ruang produksi dan reproduksi bahasa yang dinamis. Dalam konteks ini, bahasa gaul muncul sebagai salah satu ragam bahasa yang paling dominan digunakan dalam komunikasi digital, terutama oleh generasi muda dan pelaku ekonomi digital. Bahasa gaul dalam wacana digital tidak sekadar berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga merepresentasikan identitas sosial, kedekatan interpersonal, strategi persuasif, serta efisiensi komunikasi di ruang virtual (Androusoopoulos, 2015; Tagliamonte, 2016).

Kajian linguistik mutakhir menunjukkan bahwa penggunaan bahasa dalam media digital cenderung bersifat kreatif, fleksibel, dan kontekstual. Variasi leksikal yang muncul dalam bahasa gaul digital ditandai oleh pemendekan kata, akronim, peminjaman bahasa asing, modifikasi fonologis, serta penciptaan istilah baru yang khas konteks digital (Crystal, 2011; Herring et al., 2015). Fenomena ini memperlihatkan bahwa bahasa gaul dalam wacana digital tidak dapat dipahami hanya sebagai penyimpangan dari bahasa baku, melainkan sebagai bentuk adaptasi linguistik terhadap tuntutan komunikasi cepat, ringkas, dan ekspresif di ruang daring (Baron, 2020).

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji bahasa gaul dan variasi bahasa dalam media sosial, seperti Facebook, WhatsApp, dan Twitter, dengan fokus pada aspek bentuk linguistik, fungsi sosial, dan identitas penutur (Al-Sa'di & Hamdan, 2021; Seargeant & Tagg, 2019; Yus, 2017). Di Indonesia, kajian bahasa gaul digital juga berkembang pesat, terutama dalam konteks media sosial sebagai ruang interaksi informal dan pembentukan komunitas virtual (Nugroho, 2018; Rahardi, 2020; Sari & Wedhawati, 2019). Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih terfokus pada satu platform media sosial dan belum mengintegrasikan konteks komunikasi ekonomi digital secara sistematis.

Di sisi lain, perkembangan *e-commerce* sebagai bagian dari ekosistem digital menghadirkan karakteristik wacana yang berbeda. Interaksi antara penjual dan pembeli di platform seperti *Shopee* menunjukkan penggunaan bahasa gaul dan strategi linguistik persuasif yang tidak hanya bersifat interpersonal, tetapi juga strategis untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Bahasa dalam konteks ini berfungsi untuk membangun kedekatan, meningkatkan daya tarik produk, serta menciptakan ikatan emosional dan kepercayaan terhadap merek, sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian tentang strategi linguistik persuasif dalam kampanye *e-commerce* Indonesia (Kannan & Li, 2017; Maharani et al., 2024) dan pengaruh pesan persuasif penjual melalui live streaming terhadap minat beli konsumen (Mulia, 2024). Sayangnya, kajian linguistik yang mengintegrasikan analisis bahasa gaul pada media sosial dan *e-commerce* secara bersamaan masih relatif terbatas, khususnya yang menitikberatkan pada variasi leksikal sebagai fokus utama analisis.



Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat diidentifikasi adanya kesenjangan penelitian (*research gap*), yaitu minimnya studi yang mengkaji variasi leksikal bahasa gaul dalam wacana digital secara multiplatform dengan mengombinasikan konteks media sosial dan *e-commerce*. Penelitian sebelumnya cenderung memisahkan kajian bahasa gaul dalam ranah sosial dan ekonomi digital, sehingga belum memberikan gambaran komprehensif mengenai pola, karakteristik, dan fungsi variasi leksikal bahasa gaul lintas platform (Tagg et al., 2017; Zappavigna, 2018).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis variasi leksikal bahasa gaul dalam wacana digital melalui studi multiplatform pada media sosial dan *e-commerce*. Fokus penelitian diarahkan pada identifikasi bentuk-bentuk variasi leksikal, kecenderungan penggunaan bahasa gaul lintas platform, serta fungsi linguistik dan pragmatismenya dalam konteks komunikasi digital yang berbeda. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis terhadap kajian sosiolinguistik digital serta memperkaya pemahaman tentang dinamika bahasa gaul dalam ekosistem komunikasi daring.

Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi analisis variasi leksikal bahasa gaul dalam dua ranah digital yang berbeda media sosial dan *e-commerce* dengan menggunakan perspektif wacana digital multiplatform. Pendekatan ini memungkinkan pemetaan karakteristik bahasa gaul yang lebih komprehensif, tidak hanya sebagai fenomena sosial, tetapi juga sebagai strategi linguistik dalam praktik komunikasi ekonomi digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperluas khazanah kajian linguistik digital, khususnya dalam memahami peran bahasa gaul sebagai praktik diskursif yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan budaya digital kontemporer.

B. Metode Penelitian

Pendekatan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan orientasi deskriptif-analitis, karena bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan secara mendalam variasi leksikal bahasa gaul dalam wacana digital multiplatform. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menafsirkan fenomena kebahasaan secara kontekstual, naturalistik, dan berlandaskan pada data autentik yang digunakan oleh penutur dalam situasi komunikasi nyata di ruang digital (Creswell & Poth, 2018; Miles et al., 2014). Desain multiplatform digunakan untuk menangkap perbedaan dan persamaan penggunaan bahasa gaul pada konteks komunikasi sosial dan ekonomi digital, sehingga diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai dinamika leksikal bahasa gaul dalam wacana digital (Androutsopoulos, 2015; Zappavigna, 2018).

Data dan Sumber Data

Sumber data penelitian ini berasal dari teks-teks digital yang diambil dari Grup WhatsApp, Media sosial Facebook, dan akun penjualan pada platform *e-commerce* Shopee. Data penelitian berupa satuan leksikal bahasa gaul yang muncul dalam bentuk kata, frasa, singkatan, akronim, dan bentuk leksikal lain yang digunakan dalam interaksi digital pada



ketiga platform tersebut. Pemilihan ketiga platform didasarkan pada karakteristik penggunaannya yang berbeda, yaitu WhatsApp sebagai media komunikasi interpersonal, Facebook sebagai ruang interaksi sosial semi-publik, dan Shopee sebagai ruang komunikasi transaksional dan persuasif.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui teknik simak dan catat yang diadaptasi untuk konteks digital (Mahsun, 2017). Peneliti melakukan observasi nonpartisipatif terhadap interaksi digital pada platform yang diteliti, kemudian mendokumentasikan tuturan tertulis yang mengandung unsur bahasa gaul. Proses pengumpulan data dilakukan secara *purposive* dengan kriteria: (1) tuturan ditulis secara alami oleh pengguna, (2) mengandung unsur bahasa gaul atau variasi leksikal nonbaku, dan (3) muncul dalam konteks interaksi yang utuh.

Untuk menjaga etika penelitian, data yang dikumpulkan dianonimkan dengan menghilangkan identitas pribadi pengguna dan informasi sensitif lainnya, sesuai dengan prinsip etika penelitian bahasa dan komunikasi digital (Herring et al., 2015; Townsend & Wallace, 2016).

Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan model analisis interaktif yang meliputi tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan (Miles et al., 2014). Tahapan analisis dijabarkan sebagai berikut: Reduksi data, yaitu menyeleksi dan mengklasifikasikan data bahasa gaul berdasarkan bentuk variasi leksikal, seperti pemendekan, akronim, peminjaman bahasa asing, dan pembentukan kata baru. Penyajian data, yaitu menyusun data terklasifikasi dalam tabel dan deskripsi naratif untuk memudahkan pemahaman pola dan kecenderungan penggunaan bahasa gaul lintas platform. Penarikan simpulan, yaitu menginterpretasikan temuan berdasarkan konteks wacana digital serta mengaitkannya dengan kerangka teoretis sosiolinguistik dan linguistik digital.

Analisis leksikal dilakukan dengan mempertimbangkan aspek bentuk, makna, dan fungsi penggunaan bahasa gaul dalam konteks komunikasi digital yang berbeda, sehingga tidak hanya bersifat struktural, tetapi juga pragmatis dan kontekstual (Tagliamonte, 2016; Yus, 2017). Untuk menjamin keabsahan dan reliabilitas data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan konteks, yaitu membandingkan penggunaan variasi leksikal bahasa gaul pada berbagai platform digital. Selain itu, dilakukan pula ketekunan pengamatan dan konsistensi kategorisasi data agar hasil analisis tidak bersifat subjektif semata, melainkan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Creswell & Poth, 2018; Lincoln & Guba, 1985).

Prosedur penelitian dilaksanakan melalui tahapan berikut: (1) Penentuan platform dan konteks penelitian; (2) Pengumpulan data bahasa gaul dari WhatsApp, Facebook, dan Shopee; (3) Klasifikasi data berdasarkan jenis variasi leksikal. (4) Analisis data secara kontekstual dan wacana; (5) Penarikan simpulan dan penyusunan laporan penelitian. Rangkaian prosedur ini dirancang secara sistematis untuk memastikan bahwa penelitian memiliki landasan metodologis yang jelas, terukur, dan dapat direplikasi oleh peneliti lain pada konteks yang serupa.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Bagian hasil penelitian mengacu pada tujuan penelitian yaitu untuk mendeskripsikan dan menganalisis variasi leksikal bahasa gaul dalam wacana digital melalui studi multiplatform pada media sosial dan *e-commerce*. Fokus penelitian diarahkan pada identifikasi bentuk-bentuk variasi leksikal, kecenderungan penggunaan bahasa gaul lintas platform, serta fungsi linguistik dan pragmatismenya dalam konteks komunikasi digital yang berbeda. Berikut ini dipaparkan secara komprehensif.

1. Variasi Leksikal Bahasa Gaul dalam Wacana Digital

Hasil analisis data menunjukkan bahwa bahasa gaul yang digunakan dalam wacana digital pada platform *WhatsApp Group*, *Facebook*, dan *Shopee* memperlihatkan variasi leksikal yang beragam. Berdasarkan klasifikasi yang telah ditetapkan, variasi leksikal bahasa gaul yang ditemukan dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori utama, yaitu pemendekan kata, akronim, plesetan, serapan bahasa asing, dan metafora/idiom digital. Distribusi variasi leksikal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Bentuk Variasi Leksikal Bahasa Gaul dalam Wacana Digital Lintas Platform

No	Bentuk Variasi Leksikal	Contoh Data	Platform	Keterangan
1	Pemendekan kata	<i>bsk, blm, brp, jgn, yg, tb, bb</i>	WhatsApp, Facebook, Shopee	Digunakan untuk efisiensi dan percepatan komunikasi
2	Akronim	<i>cmiiw, otw, dl, tysm, sksd, COD, PO</i>	WhatsApp, Facebook, Shopee	Menunjukkan efisiensi, sikap interpersonal, dan konteks teknis
3	Plesetan	<i>jamber, gjls, hamdeh, fesnuk, gud morn</i>	WhatsApp, Facebook	Berfungsi menciptakan kesan santai dan humoris
4	Serapan bahasa asing	<i>tf, sip, payment, free ongkir, scroll</i>	WhatsApp, Facebook, Shopee	Adaptasi istilah global dalam konteks lokal
5	Metafora/idiom digital	<i>sip, awokawok, ditikung, kelas</i>	WhatsApp, Facebook	Memiliki makna konotatif dan evaluatif

Berdasarkan Tabel 1, bentuk variasi leksikal bahasa gaul yang paling dominan adalah pemendekan kata. Pemendekan ini ditemukan secara konsisten pada ketiga platform, meskipun dengan konteks penggunaan yang berbeda. Pada *WhatsApp Group*, pemendekan kata seperti *bsk*, *blm*, dan *brp* muncul dalam percakapan interpersonal dan kelompok sebagai strategi komunikasi cepat dan informal. Pada *Facebook*, pemendekan seperti *jgn*, *yg*, dan *org* digunakan dalam caption dan komentar untuk menciptakan kesan personal dan santai dalam ruang semi-publik. Sementara itu, pada *Shopee*, pemendekan seperti *tb* dan *bb* digunakan secara konvensional dalam konteks transaksi jual beli daring.

Kategori akronim atau singkatan juga ditemukan secara signifikan pada ketiga platform. Akronim seperti *cmiiw*, *otw*, dan *tysm* pada *WhatsApp* berfungsi sebagai penanda sikap interpersonal dan ekspresif. Di *Facebook*, akronim seperti *sksd* digunakan untuk

menyampaikan evaluasi sosial secara ringkas. Pada Shopee, akronim seperti *COD* dan *PO* bersifat teknis dan berfungsi untuk mempercepat komunikasi transaksi.

Bentuk plesetan lebih dominan ditemukan pada WhatsApp dan Facebook dibandingkan Shopee. Plesetan seperti *jamber*, *gjls*, *hamdeh*, dan *fesnuik* digunakan untuk menciptakan suasana santai, humoris, serta memperkuat kedekatan sosial antarpengguna. Hal ini menunjukkan bahwa plesetan cenderung muncul pada platform yang berorientasi pada interaksi sosial dibandingkan transaksi ekonomi.

Selain itu, serapan bahasa asing muncul secara luas pada ketiga platform, baik dalam bentuk istilah teknis seperti *payment* dan *free* ongkir di Shopee, maupun dalam bentuk ungkapan informal seperti *tf*, dan *scroll* pada WhatsApp dan Facebook. Serapan ini memperlihatkan pengaruh budaya digital global terhadap praktik berbahasa pengguna di ruang daring. Kategori terakhir, yaitu metafora atau idiom digital, ditemukan terutama pada WhatsApp dan Facebook. Ungkapan seperti *awokawok*, *ditikung*, dan *kelas* tidak lagi dimaknai secara leksikal, melainkan secara kontekstual dan evaluatif, sesuai dengan dinamika interaksi digital.

2. Kecenderungan Penggunaan Bahasa Gaul Lintas Platform Digital

Hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan bahasa gaul pada ketiga platform memperlihatkan kecenderungan yang berbeda, baik dari segi bentuk leksikal yang dominan maupun fungsi komunikatifnya. *WhatsApp Group* cenderung menampilkan bahasa gaul sebagai sarana komunikasi interpersonal dan kelompok, *Facebook* menempatkan bahasa gaul sebagai penanda ekspresi diri dan identitas sosial, sedangkan *Shopee* menggunakan bahasa gaul secara strategis untuk kepentingan transaksi dan persuasi. Ringkasan kecenderungan tersebut disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Kecenderungan Penggunaan Bahasa Gaul Lintas Platform Digital

No	Platform	Bentuk Slang Dominan	Konteks Penggunaan	Kecenderungan Utama
1	WhatsApp Group	Pemendekan, akronim, serapan	Interpersonal, kelompok	Efisiensi dan keakraban
2	Facebook	Plesetan, metafora, pemendekan	Ekspresif, semi-publik	Identitas, humor, ekspresi diri
3	Shopee	Akronim teknis, pemendekan, serapan	Transaksional, persuasif	Kejelasan, persuasi, efisiensi transaksi

Berdasarkan Tabel 2, *WhatsApp Group* menunjukkan kecenderungan penggunaan bahasa gaul yang paling intens dan beragam. Bahasa gaul pada platform ini didominasi oleh pemendekan kata (*bsk*, *blm*, *brp*), akronim (*cmiiw*, *otw*, *dl*), serta serapan (*sip*, *isokey*). Kecenderungan ini berkaitan erat dengan karakter *WhatsApp* sebagai media komunikasi langsung dan cepat, sehingga bahasa gaul berfungsi untuk mempercepat penyampaian pesan sekaligus menjaga keakraban antarpengguna.

3. Fungsi Linguistik dan Pragmatis Bahasa Gaul dalam Wacana Digital

Hasil analisis menunjukkan bahwa bahasa gaul dalam wacana digital tidak hanya berfungsi pada tataran linguistik, tetapi juga memiliki fungsi pragmatis yang kuat. Berdasarkan konteks penggunaan dan maksud tuturan, fungsi bahasa gaul yang ditemukan dapat dikelompokkan ke dalam empat fungsi utama, yaitu fungsi ekspresif, fungsi interaktif, fungsi interpersonal, dan fungsi persuasif. Distribusi fungsi bahasa gaul lintas platform disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Fungsi Linguistik dan Pragmatis Bahasa Gaul dalam Wacana Digital Lintas Platform

No	Fungsi Bahasa Gaul	Contoh Data	Platform	Keterangan
1	Ekspresif	<i>awokawok, gjls, hamdeh, yuukk</i>	WhatsApp, Facebook, Shopee	Mengungkapkan emosi, sikap, dan reaksi spontan
2	Interaktif	<i>brp, info, pd dmn, COD, PO</i>	WhatsApp, Shopee	Memfasilitasi pertukaran informasi
3	Interpersonal	<i>kak, gua, ayang, bestoy</i>	WhatsApp, Facebook	Membangun dan menjaga relasi sosial
4	Persuasif	<i>free ongkir, yuukk, kelas</i>	Facebook, Shopee	Mempengaruhi sikap dan tindakan mitra tutur

Berdasarkan Tabel 3, fungsi ekspresif merupakan fungsi yang paling sering muncul pada platform WhatsApp Group dan Facebook. Bahasa gaul seperti *awokawok, gjls*, dan *hamdeh* digunakan untuk mengekspresikan emosi, humor, atau reaksi spontan terhadap suatu peristiwa. Pada Shopee, fungsi ekspresif muncul dalam bentuk ajakan seperti *yuukk* yang digunakan untuk menciptakan suasana akrab antara penjual dan pembeli.

Fungsi interaktif terlihat dominan pada WhatsApp Group dan Shopee. Pada WhatsApp, bentuk bahasa gaul seperti *brp, info*, dan *pd dmn* digunakan untuk mempermudah proses tanya jawab dan pertukaran informasi secara cepat. Sementara itu, pada Shopee, istilah seperti *COD* dan *PO* berfungsi untuk memperjelas mekanisme transaksi, sehingga bahasa gaul berperan sebagai sarana efisiensi komunikasi digital.

Selanjutnya, fungsi interpersonal bahasa gaul tampak kuat pada WhatsApp dan Facebook. Penggunaan sapaan seperti *kak, ayang, bestoy*, serta pronomina nonbaku seperti *gua* berfungsi untuk membangun kedekatan sosial dan mengurangi jarak hierarkis antarpengguna. Fungsi ini memperlihatkan bahwa bahasa gaul menjadi alat penting dalam menciptakan relasi sosial yang egaliter di ruang digital.

Adapun fungsi persuasif paling menonjol ditemukan pada platform Facebook dan Shopee. Pada Facebook, istilah seperti *kelas* digunakan sebagai bentuk evaluasi positif yang dapat memengaruhi persepsi pembaca. Pada Shopee, bahasa gaul seperti *free ongkir* dan ajakan *yuukk* digunakan secara strategis untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa bahasa gaul tidak hanya bersifat ekspresif, tetapi juga instrumental dalam konteks ekonomi digital.

Pembahasan

Temuan mengenai variasi leksikal bahasa gaul dalam penelitian ini menunjukkan bahwa praktik kebahasaan di ruang digital berkembang secara dinamis sebagai respons terhadap karakteristik medium komunikasi. Dominasi bentuk pemendekan kata dan akronim merefleksikan kebutuhan akan efisiensi linguistik dalam komunikasi berbasis teks, terutama dalam konteks kecepatan dan keterbatasan ruang digital. Hal ini sejalan dengan pandangan



bahwa komunikasi daring mendorong penggunaan bahasa yang ringkas, ekonomis, dan adaptif (Crystal, 2011; Herring et al., 2015). Dengan demikian, variasi leksikal tidak semata-mata merupakan penyimpangan dari norma baku, melainkan bentuk penyesuaian fungsional terhadap tuntutan komunikasi digital.

Lebih lanjut, kemunculan bentuk plesetan dan metafora digital memperlihatkan bahwa bahasa gaul tidak hanya berorientasi pada efisiensi, tetapi juga pada kreativitas linguistik. Penggunaan bentuk-bentuk tersebut memperkuat fungsi stilistika bahasa sebagai sarana ekspresi diri dan pembangun identitas sosial di ruang digital. Fenomena ini mengindikasikan bahwa pengguna media sosial secara aktif memanfaatkan bahasa untuk menciptakan kedekatan emosional, humor, serta afiliasi sosial. Temuan ini selaras dengan perspektif sociolinguistik digital yang menempatkan bahasa sebagai praktik sosial yang kreatif dan kontekstual (Androutsopoulos, 2015; Tagliamonte, 2016). Selain aspek ekspresif, variasi leksikal bahasa gaul juga menunjukkan dimensi instrumental, khususnya dalam konteks e-commerce. Penggunaan istilah serapan seperti payment, COD, dan free ongkir mencerminkan adanya kebutuhan akan kejelasan dan efisiensi dalam komunikasi transaksi digital. Dalam hal ini, bahasa berfungsi sebagai alat untuk mempercepat pemahaman dan meminimalkan ambiguitas dalam interaksi ekonomi. Temuan ini mendukung pandangan bahwa wacana digital bersifat adaptif terhadap kebutuhan sosial dan ekonomi pengguna (Sergeant & Tagg, 2019). Oleh karena itu, variasi bahasa gaul dapat dipahami sebagai hasil negosiasi antara efisiensi, kreativitas, dan tuntutan konteks.

Temuan pada tujuan penelitian pertama tersebut kemudian menjadi landasan untuk memahami perbedaan kecenderungan penggunaan bahasa gaul pada berbagai platform digital. Pada Facebook, penggunaan bahasa gaul cenderung menonjolkan aspek ekspresif dan identitas sosial. Variasi seperti plesetan (hamdeh, fesnuk), metafora (kelas, ditikung), serta perubahan ejaan (pedahal, gud morn) menunjukkan bahwa bahasa digunakan sebagai sarana untuk membangun gaya personal dan citra diri. Hal ini menunjukkan bahwa Facebook berfungsi sebagai ruang semi-publik yang memungkinkan pengguna menampilkan identitas linguistiknya secara lebih bebas. Sebaliknya, pada platform Shopee, penggunaan bahasa gaul menunjukkan kecenderungan yang lebih terkendali dan berorientasi fungsional. Bahasa gaul yang muncul didominasi oleh bentuk pemendekan dan akronim teknis seperti tb, bb, COD, dan PO, serta penggunaan istilah serapan yang relevan dengan transaksi. Kondisi ini menunjukkan bahwa bahasa gaul pada Shopee tidak dimanfaatkan secara bebas sebagai ekspresi diri, melainkan sebagai alat komunikasi yang mendukung efektivitas transaksi dan strategi persuasif. Dengan demikian, konteks platform sangat memengaruhi bentuk dan fungsi bahasa yang digunakan.

Perbedaan ini semakin terlihat ketika dibandingkan dengan penggunaan bahasa gaul pada *WhatsApp Group* yang lebih bersifat interpersonal. Dominasi bentuk bahasa yang ringkas dan informal mencerminkan karakter komunikasi yang menekankan kecepatan dan kedekatan relasional. Pengguna cenderung memilih bentuk bahasa yang ekonomis untuk menjaga kelancaran interaksi. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa media komunikasi sinkron mendorong penggunaan bahasa yang efisien dan akrab (Baron, 2020; Crystal, 2011). Selanjutnya, kecenderungan penggunaan bahasa gaul pada *Facebook* memperkuat konsep wacana digital sebagai ruang performatif. Bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampai pesan, tetapi juga sebagai medium untuk membangun citra, emosi, dan relasi sosial. Pengguna secara sadar memanfaatkan variasi bahasa untuk menunjukkan identitas dan afiliasi kelompok. Hal ini sejalan dengan pandangan Androutsopoulos (2015) dan Zappavigna (2018) yang menekankan bahwa praktik kebahasaan di media sosial bersifat simbolik dan sarat makna sosial.

Di sisi lain, penggunaan bahasa gaul pada Shopee memperlihatkan orientasi pragmatis yang kuat, di mana bahasa dimanfaatkan sebagai strategi untuk mencapai tujuan ekonomi. Bahasa gaul digunakan untuk menciptakan kesan komunikatif yang santai, membangun kepercayaan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen persuasi dalam ekosistem digital. Temuan ini mendukung pandangan bahwa bahasa dalam konteks e-commerce bersifat strategis dan berorientasi pada tindakan (Kannan & Li, 2017; Seargeant & Tagg, 2019). Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, dapat ditegaskan bahwa penggunaan bahasa gaul dalam wacana digital bersifat adaptif terhadap karakteristik medium, relasi sosial, dan tujuan komunikasi. Bahasa gaul tidak bersifat homogen, melainkan mengalami variasi sesuai dengan konteks penggunaannya. Temuan pada tujuan penelitian kedua ini menjadi dasar untuk memahami fungsi linguistik dan pragmatis bahasa gaul secara lebih komprehensif pada tahap analisis berikutnya.

Pada tataran fungsi, bahasa gaul dalam wacana digital beroperasi pada dua level utama, yaitu linguistik dan pragmatis. Secara linguistik, bahasa gaul menunjukkan adanya penyederhanaan struktur dan inovasi leksikal yang mencerminkan kreativitas pengguna. Sementara itu, secara pragmatis, bahasa gaul berfungsi sebagai alat untuk mengekspresikan emosi, membangun relasi sosial, serta memengaruhi tindakan mitra tutur. Hal ini menunjukkan bahwa bahasa gaul memiliki peran yang kompleks dalam interaksi digital.

Dominasi fungsi ekspresif dan interpersonal pada WhatsApp dan Facebook memperlihatkan bahwa kedua platform tersebut lebih menekankan aspek relasi sosial dan kedekatan emosional. Bahasa gaul digunakan untuk menciptakan suasana komunikasi yang santai, akrab, dan personal. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa komunikasi digital bersifat kontekstual dan berorientasi pada hubungan sosial (Androutsopoulos, 2015; Tagliamonte, 2016). Sebaliknya, pada Shopee, fungsi persuasif dan interaktif bahasa gaul menjadi lebih dominan. Bahasa digunakan secara strategis untuk menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan meningkatkan keterlibatan konsumen dalam proses transaksi. Dengan demikian, bahasa gaul dalam konteks ini berfungsi sebagai alat untuk mencapai tujuan ekonomi secara efektif. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa bahasa dalam ekonomi digital bersifat strategis dan berorientasi pada tindakan (Kannan & Li, 2017; Seargeant & Tagg, 2019).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa fungsi linguistik dan pragmatis bahasa gaul dalam wacana digital bersifat kontekstual, adaptif, dan tujuan-spesifik. Bahasa gaul tidak hanya mencerminkan kreativitas linguistik pengguna, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam mengelola relasi sosial dan mencapai tujuan komunikasi di berbagai platform digital.

D. Kesimpulan, Rekomendasi, dan Implikasi

Penelitian ini menyimpulkan bahwa bahasa gaul dalam wacana digital merupakan fenomena linguistik yang dinamis, adaptif, dan kontekstual, dengan variasi leksikal seperti pemendekan, akronim, plesetan, serapan bahasa asing, serta metafora digital yang dipengaruhi oleh karakteristik platform, tujuan komunikasi, dan relasi sosial. WhatsApp Group cenderung menampilkan bahasa gaul yang ringkas dan akrab untuk komunikasi interpersonal, Facebook memanfaatkannya sebagai sarana ekspresi diri dan pembentukan identitas sosial, sedangkan Shopee menggunakan bahasa gaul secara lebih selektif dan strategis untuk kepentingan transaksional dan persuasif. Secara linguistik dan pragmatis, bahasa gaul tidak hanya berfungsi sebagai bentuk bahasa informal, tetapi juga sebagai praktik



diskursif yang memuat fungsi ekspresif, interpersonal, interaktif, dan persuasif dalam komunikasi digital.

Temuan ini berimplikasi pada penguatan kajian sociolinguistik digital yang menekankan pentingnya analisis bahasa secara multiplatform dan kontekstual, serta secara praktis dapat dimanfaatkan oleh pendidik untuk mengembangkan pembelajaran bahasa yang relevan dengan konteks digital tanpa mengabaikan kaidah baku, dan oleh pelaku *e-commerce* dalam merancang komunikasi yang efektif dan persuasif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk memperluas cakupan platform seperti Instagram, TikTok, atau X, mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif guna mengkaji pola penggunaan secara lebih sistematis, serta mengaitkan variasi bahasa gaul dengan faktor demografis pengguna agar memberikan kontribusi yang lebih komprehensif bagi pengembangan linguistik digital dan literasi bahasa di masyarakat.

E. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bogor Raya atas bantuan teknis dalam pengumpulan data penelitian ini.

F. Daftar Pustaka

- Al-Sa'di, R., & Hamdan, J. (2021). Social media discourse and identity construction: A sociolinguistic perspective. *Journal of Language and Social Psychology*, 40(4), 456–472. <https://doi.org/10.1177/0261927X20984315>
- Androutsopoulos, J. (2015). Networked multilingualism: Some language practices on Facebook and their implications. *International Journal of Bilingualism*, 19(2), 185–205. <https://doi.org/10.1177/1367006913489198>
- Baron, N. S. (2020). *How we talk now: The linguistic realities of digital communication*. Oxford University Press.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage.
- Crystal, D. (2011). *Internet linguistics: A student guide*. Routledge.
- Herring, S. C., Stein, D., & Virtanen, T. (2015). *Pragmatics of computer-mediated communication*. De Gruyter Mouton.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review, and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage.
- Maharani, P., Paendong, S. M., & Amiruddin, N. (2024). Persuasive linguistic strategies in Indonesian e-commerce campaigns for the 2021 pandemic marketing framework. *Lingua Cultura*, 18(1), 117–131.



- Mahsun. (2017). *Metode penelitian bahasa*. Rajawali Pers.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. Sage.
- Mulia, R. P. (2024). Pengaruh pesan persuasif oleh penjual melalui live streaming di platform Shopee terhadap minat beli konsumen. *I Kraith Humaniora*.
- Nugroho, A. (2018). Bahasa gaul dalam media sosial: Kajian sosiolinguistik. *Lingua*, 14(2), 85–96.
- Rahardi, R. K. (2020). Pragmatik siber: Fenomena kebahasaan dalam media digital. *Humaniora*, 32(3), 241–252.
- Sari, D. P., & Wedhawati. (2019). Variasi bahasa dalam media sosial Facebook. *Jurnal Bahasa Dan Sastra*, 19(1), 1–12.
- Seargeant, P., & Tagg, C. (2019). *The language of social media*. Palgrave Macmillan.
- Tagg, C., Seargeant, P., & Brown, A. (2017). Taking offence on social media. *Convergence*, 23(3), 246–260. <https://doi.org/10.1177/1354856516672885>
- Tagliamonte, S. (2016). *So sick or so cool? The language of youth on the internet*. Cambridge University Press.
- Townsend, L., & Wallace, C. (2016). *Social media research: A guide to ethics*.
- Yus, F. (2017). Contextual constraints and digital discourse. *Journal of Pragmatics*, 120, 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2017.09.002>
- Zappavigna, M. (2018). *Searchable talk: Hashtags and social media discourse*. Bloomsbury.