



# Bahasa Slang dalam Media Sosial: Studi Kasus pada Takarir Unggahan Akun Instagram @gojekindonesia

<sup>1</sup>**Aninda Ayu Sitorismi\***

E-mail: <sup>1</sup>[anindaayusitorismi@mail.ugm.ac.id](mailto:anindaayusitorismi@mail.ugm.ac.id)

<sup>1</sup>Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia

\*Correspondent email author

## ARTICLE INFO

### Article History

Received 10 November 2024

Revised 02 December 2024

Accepted 04 January 2025

### Keywords

Instagram Caption;

Slang Language;

Social media;

Sociolinguistics;

@gojekindonesia.

*This study aims to describe the form and function of slang language usage in the captions of posts on the Instagram account @gojekindonesia. The method used is qualitative descriptive with data collection techniques through simak and catat in the captions of Instagram posts by @gojekindonesia during July to October 2024. This study used theory from Chaer & Agustina (2014). Based on the research findings, from 35 data collected, various forms and functions of slang language were identified. The forms of slang were divided into seven variations, with neologisms (the creation of new words) being the most frequently found form, that is 11 data; contractions in 7 data, borrowing from foreign languages in 7 data, borrowing from local languages in 4 data, acronyms in 4 data, truncations in 1 data, and abbreviations in 1 data. This study also identified three main functions of slang usage: directive function, phatic function and referential function. The most dominant function of slang language used is the phatic function. The findings indicate that the use of slang language is an effective communication strategy to build closeness between the company and its social media followers, as well as Instagram users in general, and also demonstrating creativity in social media communication.*

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license.



## INFO ARTIKEL

### Riwayat Artikel

Masuk 10 November 2024

Direvisi 02 Desember 2024

Diterima 04 Januari 2025

### Kata Kunci

Bahasa Slang;

Media Sosial;

Sociolinguistik;

Takarir Instagram;

@gojekindonesia.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan bentuk dan fungsi penggunaan bahasa slang dalam takarir unggahan akun Instagram @gojekindonesia. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui teknik simak dan catat dalam takarir unggahan akun @gojekindonesia selama Juli hingga Oktober 2024. Penelitian ini melibatkan teori dari Chaer & Agustina (2014). Berdasarkan hasil penelitian, dari 35 data yang diperoleh, teridentifikasi berbagai bentuk dan fungsi bahasa slang. Bentuk bahasa slang terbagi dalam tujuh variasi, di mana neologisme (penciptaan kata baru) menjadi bentuk terbanyak yang ditemukan, yakni 11 data. Ada juga bentuk kontraksi sebanyak 7 data, peminjaman bahasa asing 7 data, peminjaman bahasa lokal 4 data, akronim 4 data, pemenggalan 1 data, dan singkatan 1 data. Penelitian ini juga mengidentifikasi tiga fungsi utama penggunaan bahasa slang, yaitu fungsi direktif, fungsi fatis, dan fungsi referensial. Fungsi bahasa slang yang paling dominan digunakan adalah fungsi fatis. Temuan ini menghasilkan bahwa penggunaan bahasa slang merupakan strategi komunikasi yang efektif untuk membangun kedekatan antara perusahaan baik dengan pengikut akun media sosialnya maupun pengguna Instagram secara luas, serta dapat menunjukkan kreativitas dalam berkomunikasi di media sosial.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license.



## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan perubahan dalam cara manusia berinteraksi. Manusia, sebagai makhluk hidup yang berakal, akan menciptakan kemudahan dalam komunikasi dan penyampaian pesan dalam masyarakat (Puspitaningsih, 2024). Pada era digital yang berkembang pesat seperti sekarang ini, manusia telah mampu melahirkan berbagai platform media sosial, salah satunya Instagram (Fianto & Andrianto,



2022). Platform tersebut merupakan salah satu produk teknologi dalam informasi dan komunikasi yang paling dominan dalam dekade terakhir (Sulistyawati et al., 2021). Media sosial ini memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, dan menjadi platform paling populer terutama di kalangan generasi muda (L. Puspitaningsih & Monalisa, 2024). Instagram memenuhi kebutuhan komunikasi sosial di Indonesia melalui fitur yang praktis dan menarik (Pratamanti et al., 2021:22). Sejak diluncurkan pada 2010, Instagram telah berkembang dari aplikasi berbagi foto dan video menjadi ekosistem digital yang kompleks untuk interaksi sosial, ekspresi diri, dan sumber informasi terkini (Nurjanah et al., 2021:383).

Melalui media sosial Instagram, pengguna dari masing-masing akun umumnya mengunggah berbagai jenis konten, bisa dalam bentuk *posting*, *caption*, *story*, bahkan *video reel* dengan menggunakan konsep yang unik dan penggunaan bahasa yang variative. Tujuan dari unggahan tersebut untuk mengajak masyarakat bergabung dan menyaksikan maupun membagikan informasi secara terbuka dalam waktu yang tidak terbatas (Al Maarif & Saddhon, 2023:198). Dari banyaknya variasi penggunaan bahasa dalam Instagram, salah satu fenomena menarik yang muncul ialah penggunaan bahasa slang. Slang merupakan istilah atau ungkapan tidak formal, sering kali mencerminkan tren, budaya, dan nilai-nilai yang berkembang dalam masyarakat. Bahasa slang juga merupakan salah satu jenis dari variasi bahasa yang berkaitan dengan penggunaannya di masyarakat. Penggunaan slang di Instagram tidak hanya memperkaya kosakata, tetapi juga menciptakan rasa kedekatan dan keakraban di antara pengguna.

Kridalaksana (2008:225) mendefinisikan slang sebagai variasi bahasa tidak resmi yang digunakan oleh remaja atau kelompok sosial tertentu untuk komunikasi di antara mereka dengan kosakata yang selalu baru dan berubah-ubah. Wijana (2020) menyebutkan bahwa bahasa slang digunakan oleh para remaja untuk merekatkan hubungan di antara mereka dan merahasiakan segala aktivitas yang dilakukan agar tidak diketahui oleh kelompok lain. Bahasa slang memiliki beberapa karakteristik yang menarik. Pertama, bersifat informal yang digunakan dalam konteks nonformal untuk menciptakan suasana akrab dan santai. Kedua, bersifat dinamis, yaitu istilah-istilahnya cenderung berubah dan berkembang seiring waktu yang mencerminkan tren dan budaya yang sedang populer. Ketiga, kepraktisan, yakni bahasa slang cenderung menggunakan akronim atau singkatan yang kreatif untuk mengoptimalkan komunikasi yang cepat dan efisien. Keempat, kreativitas yang melibatkan permainan kata, metafora, dan ungkapan baru. Kelima, penggunaanya sering oleh kelompok tertentu untuk menciptakan identitas dan solidaritas di antara anggotanya. Keenam, terdapat percampuran bahasa (*code-mixing*) yang lebih intensif yang tidak hanya mengadopsi unsur-unsur dari bahasa lokal tetapi juga bahasa asing, terutama bahasa Inggris. Semua karakteristik ini menjadikan bahasa slang sebagai elemen penting dalam interaksi sosial, terutama di kalangan generasi muda.

Penggunaan bahasa slang di media sosial Instagram salah satunya dapat ditemui pada akun Instagram @gojekindonesia. Akun Instagram @gojekindonesia adalah salah satu platform yang aktif berinteraksi dengan pengguna melalui konten yang menarik dan relevan. Akun ini berfungsi sebagai sarana bagi perusahaan Gojek untuk memasarkan produk dan layanan mereka, serta menyampaikan pesan promosi atau informasi kepada masyarakat mengingat



peningkatan penggunaan media sosial saat ini. Dengan jumlah pengikut mencapai 1,2 juta dan total 1.207 unggahan, akun ini secara rutin membagikan 2–3 konten setiap harinya.

Konten yang disajikan sangat bervariasi meliputi foto dan video yang dilengkapi dengan visual menarik dan hasil edit yang kreatif. Dibuat pada Juni 2014, akun ini telah mendapatkan verifikasi dari Meta (centang biru) dan memberikan dampak signifikan kepada pengguna melalui konten-kontennya. Akun ini aktif membagikan konten-konten menarik yang mengandung penggunaan bahasa slang pada unggahannya.

Penggunaan bahasa informal dan istilah kekinian digunakan untuk menarik perhatian dan membangun kedekatan dengan pengikutnya, terutama generasi muda yang menjadi basis pengguna terbesar platform ini. Dalam takarir unggahannya, akun ini kerap menggunakan istilah-istilah populer di kalangan anak muda, seperti *guys* dan *auto*. Hal ini dilakukan sebagai bentuk upaya membangun kedekatan emosional dengan para pengguna Instagram dan memudahkan penyampaian informasi tentang produk dan layanan dengan cara yang lebih ringan dan menghibur. Namun, meskipun penggunaan bahasa slang semakin populer di Indonesia, banyak remaja yang belum sepenuhnya memahami bentuk dan fungsi bahasa slang, apakah sebuah kata yang bentuknya tidak baku termasuk bahasa slang atau bukan, dan asal-usul serta makna dari bahasa tersebut. Banyak yang tidak menyadari bahwa istilah slang sering berasal dari kata dasar dan memiliki makna tertentu dalam bahasa.

Pemilihan akun Instagram @gojekindonesia sebagai sumber penelitian didasari oleh beberapa pertimbangan. Pertama, akun @gojekindonesia secara aktif membagikan konten-konten yang menggunakan bahasa tidak formal dan slang untuk berkomunikasi dengan pengikutnya. Hal ini dilakukan untuk menjangkau target pengguna yang didominasi oleh generasi milenial dan Gen-Z. Kedua, sebagai sarana media dari sebuah perusahaan yang dekat dengan keseharian masyarakat Indonesia, Gojek sering mengadaptasi dan menciptakan istilah-istilah baru yang kemudian menjadi bagian dari kosakata sehari-hari pengguna media sosial. Ketiga, akun tersebut memiliki jumlah pengikut yang besar sehingga dapat memberikan data yang representatif mengenai penggunaan bahasa slang dalam konteks pemasaran digital dan komunikasi di media sosial.

Sosiolinguistik, menurut Isnaniah dalam Fauziah et al. (2021:151), didefinisikan sebagai studi bahasa yang memfokuskan pada penutur sebagai bagian dari masyarakat, menganalisis aspek sosial dalam bahasa, terutama variasi yang timbul dari faktor sosial. Sejalan dengan hal itu, Kridalaksana dalam Masdita & Sawardi (2023:302) menyatakan bahwa sosiolinguistik didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari karakteristik dan berbagai variasi bahasa beserta hubungan antara pengguna bahasa dan fungsi variasi bahasa tersebut dalam suatu komunitas berbahasa. Variasi bahasa dapat dilihat dari penuturnya yang dibagi menjadi idiolek, dialek, kronolek, dan sosiolek. Sosiolek adalah variasi bahasa berdasarkan kelas sosial (Wijana, 2020). Slang sebagai salah satu bentuk dari variasi bahasa tersebut. Slang muncul dalam kelompok sosial tertentu, biasanya bersifat informal, mencerminkan identitas, nilai, dan budaya penggunanya. Penggunaan slang dipengaruhi oleh usia, latar belakang sosial, dan lingkungan yang berfungsi untuk membedakan antar kelompok.

Analisis bentuk bahasa slang dalam penelitian ini mengacu pada pandangan Chaer & Agustina (2014) yang menyebutkan bentuk-bentuk bahasa slang meliputi singkatan,



pemenggalan, kontraksi, dan akronim yang ditinjau berdasarkan pola pembentukannya. Singkatan, menurut Kridalaksana (2008:162), merupakan hasil dari proses penyingkatan, yaitu suatu proses pemendekan yang dapat berupa huruf atau kombinasi huruf, baik yang dieja satu per satu maupun yang tidak. Pemenggalan (*clipping*) adalah proses pemotongan kata dengan menghilangkan satu atau lebih suku kata sehingga menjadi bentuk yang lebih pendek yang mengambil bagian awal atau akhir kata, tetapi tetap mempertahankan bunyi dan makna yang sama (Ariefandi, 2024; Firdausy, 2024).

Kontraksi adalah proses pemendekan yang merangkum leksem dasar atau kombinasi leksem disertai perubahan bunyi yang dapat membuat kata lebih mudah diucapkan dalam bahasa informal (Laksono, Khair, & Misriani, 2024; Mahfuddin, 2021; Masitha, 2023). Akronim merupakan bentuk penyingkatan dengan mengambil suku kata dari kata-kata yang disingkat menjadi sebuah singkatan yang dapat dilafalkan layaknya sebuah kata (Kridalaksana dalam Suciati, 2020:36). Selain itu, ada juga neologisme yang merupakan proses pembentukan atau penciptaan kata atau frasa baru dalam suatu bahasa atau pemberian makna baru pada kata yang sudah ada (Lapasau, 2015:116). Selanjutnya, bentuk lain yang dapat diidentifikasi adalah peminjaman dari bahasa lokal, peminjaman dari bahasa asing, dan penggunaan kata tidak baku.

Adapun untuk fungsi bahasa slang, data akan dianalisis berdasarkan pandangan oleh Wijana (2020) yang mengidentifikasi beberapa fungsi bahasa berdasarkan beragam perspektif, yaitu fungsi ekspresif, direktif, referensial, metalinguistik, puitis, dan fatis. Fungsi ekspresif, yaitu fungsi bahasa yang berhubungan dengan pengungkapan perasaan penutur, seperti mengungkapkan hal yang menyenangkan, menjengkelkan, ataupun menyedihkan. Fungsi direktif adalah fungsi bahasa yang berkenaan dengan menyuruh orang lain melakukan atau tidak melakukan sesuatu, seperti memerintah, meminta, melarang, mengajak, membujuk, dan sebagainya.

Fungsi referensial, yaitu fungsi bahasa yang dikaitkan dengan fungsi untuk menyampaikan informasi, seperti membicarakan objek atau peristiwa yang ada di sekitar penutur (Luthfialana & Hasyim, 2024; Wahyudin & Mustafa, 2024; Yuniarti, 2024). Fungsi metalingual, yaitu fungsi bahasa yang berkenaan dengan kegunaannya untuk menerangkan bahasa itu sendiri. Fungsi puitis, yaitu fungsi bahasa untuk mengungkapkan keindahan, di mana sering ditemui pada karya-karya sastra. Adapun fungsi fatis adalah fungsi bahasa yang digunakan untuk membangun hubungan persahabatan, solidaritas, dan menunjukkan keakraban.

Penelitian tentang penggunaan bahasa slang di media sosial telah cukup banyak dilakukan sebelumnya oleh beberapa peneliti. Namun, terdapat lima penelitian yang paling relevan dengan kajian yang akan dilakukan peneliti. Kelima penelitian tersebut, yakni dari Aqilah & Saddhono (2024), Fatta & Tyas (2024), Putri et al. (2021), Fauziah et al. (2021), dan Cahyani et al. (2020). Penelitian-penelitian tersebut berfokus dalam menganalisis bahasa slang yang terdapat pada platform media sosial, seperti X, YouTube, TikTok, dan Instagram. Adapun kajian dari kelima penelitian tersebut menitikberatkan pada bentuk dan dampak penggunaan bahasa slang tersebut. Sementara itu, penelitian yang akan dilakukan peneliti berupaya untuk mengisi celah yang ada dengan tidak hanya menganalisis bentuk bahasa slang saja, melainkan juga fungsinya dalam konteks media sosial, khususnya Instagram. Meskipun penelitian terdahulu telah ada yang menggunakan Instagram sebagai media sumber datanya, tetapi perbedaan dengan



penelitian ini terletak pada akun Instagram yang dipilih. Selanjutnya, penelitian mengenai fenomena bahasa pada Instagram juga telah dilakukan sebelumnya oleh Jannah (2023) yang berfokus membahas tindak turu promosi pada akun @gojekindonesia, Prayudi & Nasution (2020) menganalisis ragam bahasa pada akun X, dan Hasanah et al. (2021) yang mengkaji gaya bahasa sarkasme dalam komentar di Instagram. Dari tinjauan literatur tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian pemakaian bahasa slang pada akun Instagram @gojekindonesia belum pernah dilakukan sebelumnya, meskipun akun tersebut telah diteliti dengan pendekatan yang berbeda.

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan bentuk dan fungsi dari penggunaan bahasa slang dalam takarir unggahan pada akun Instagram @gojekindonesia. Kebaharuan penelitian ini terletak pada pemilihan sumber data yang berbeda dengan studi-studi sebelumnya, yaitu akun Instagram @gojekindonesia. Sebagian besar penelitian tentang bahasa slang sering kali berfokus pada teks atau media yang lebih tradisional. Namun, penelitian ini memilih platform media sosial yang dinamis dan interaktif, yang mengeksplorasi bagaimana bahasa slang digunakan dalam konteks pemasaran digital yang kontemporer. Selanjutnya, penelitian ini harapannya dapat memberikan kontribusi dalam perspektif linguistik, yaitu pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika penggunaan bahasa slang dalam konteks digital, khususnya dalam takarir di media sosial. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi para pemasar dan pengelola merek dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif yang dapat mengoptimalkan konten unggahannya melalui penggunaan bahasa slang.

## METODE

Metode pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan mendeskripsikan dan memahami fenomena sosial atau budaya yang dijadikan sebagai objek penelitian dengan cara yang mendalam yang disajikan dalam bentuk deskriptif dan apa adanya. Data dalam penelitian ini adalah kata, frasa, klausa, dan kalimat yang terindikasi sebagai bahasa slang dalam takarir unggahan akun Instagram. Selanjutnya, sumber data penelitian ini adalah unggahan pada akun Instagram @gojekindonesia selama periode Juli hingga Oktober 2024 dengan data yang terkumpul sebanyak 35 data.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode simak, dengan teknik dasar berupa teknik sadap. Teknik sadap dipilih karena penyimakan pada dasarnya dilakukan melalui penyadapan (Mahsun, 2017:92). Peneliti menyimak kata, frasa, klausa, dan kalimat dari takarir unggahan-unggahan pada akun Instagram @gojekindonesia. Selanjutnya, peneliti melakukan teknik lanjutan dengan mencatat kata-kata yang terindikasi sebagai bahasa slang. Analisis data penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Proses analisis data dilakukan melalui tahapan sebagai berikut:

- 1) mengidentifikasi data yang terdeteksi sebagai bentuk bahasa slang;
- 2) mengklasifikasikan data berdasarkan bentuk menurut Chaer & Agustina (2014) dan fungsi bahasa slang menurut Wijana (2020);
- 3) menganalisis dan menginterpretasikan data yang telah diklasifikasikan dengan merujuk pada teori atau literatur yang relevan; dan
- 4) menarik kesimpulan dari hasil analisis.



## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap unggahan akun Instagram @gojekindonesia selama periode Juli hingga Oktober 2024, ditemukan tujuh pola penggunaan bahasa slang. Penggunaan tersebut teridentifikasi berjumlah tujuh bentuk dan memiliki tiga fungsi yang menunjukkan bahwa penggunaan bahasa slang dapat memengaruhi interaksi pengguna dengan konten yang disajikan. Temuan ini menunjukkan bahwa bahasa slang tidak hanya berfungsi sebagai bentuk ekspresi kreativitas, tetapi juga sebagai alat untuk membangun kedekatan dan keakraban. Berikut merupakan pemaparan hasil dan pembahasan analisis data.

### Bentuk Bahasa Slang dalam Takarir Unggahan Akun Instagram @gojekindonesia

Hasil analisis terhadap 35 data yang telah terkumpul menunjukkan sebanyak tujuh variasi bentuk penggunaan bahasa slang dalam akun Instagram @gojekindonesia. Distribusi bentuk-bentuk tersebut, meliputi 1) Singkatan; 2) Pemenggalan; 3) Kontraksi; 4) Akronim; 5) Peminjaman Bahasa Lokal; 6) Peminjaman Bahasa Asing; dan 7) Neologisme (Penciptaan Kata Baru). Adapun bentuk penggunaan kata tidak baku tidak ditemukan dalam data penelitian ini. Selanjutnya, pembahasan analisisnya akan dijelaskan sebagai berikut.

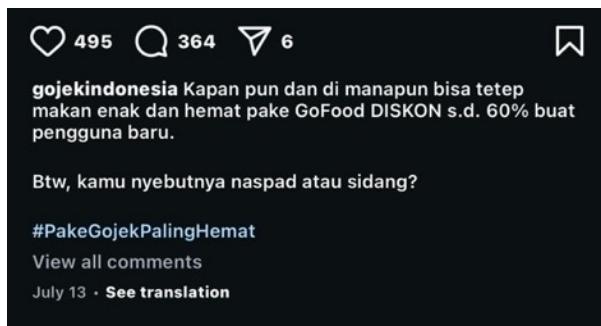
Tabel 1. BENTUK BAHASA SLANG

Bentuk Bahasa Slang	Jumlah Data	Persentase
Singkatan	1	3%
Pemenggalan	1	3%
Kontraksi	7	20%
Akronim	4	11%
Peminjaman Bahasa Lokal	4	11%
Peminjaman Bahasa Asing	7	20%
Neologisme (Penciptaan Kata Baru)	11	32%
Penggunaan Kata Tidak Baku	-	-
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

### 1. Bentuk Singkatan

Bentuk singkatan dalam bahasa slang dapat ditemukan pada data di bawah ini.



Gambar 1. Data Berbentuk Singkatan

Sumber: Instagram (13 Juli 2024)

*Btw, kamu nyebutnya naspad atau sidang?*



Pada data tersebut, kata *Btw* termasuk dalam bahasa slang dengan bentuk singkatan. Istilah ini berasal dari bahasa Inggris yang merupakan kependekan dari “*by the way*”, yang dalam bahasa Indonesia dapat diterjemahkan sebagai ‘ngomong-ngomong’. Kata ini digunakan untuk mengalihkan topik pembicaraan, berpindah dari satu topik ke topik lain atau untuk memulai pembicaraan baru. Kata ini disebut sebagai bahasa slang karena penggunaannya masif di kalangan muda sekarang yang sering mencampurkan bahasa Indonesia dengan bahasa asing dalam berinteraksi sehari-hari. Penggunaan istilah ini mencerminkan tren komunikasi yang lebih santai dan informal, serta menunjukkan pengaruh budaya global dalam bahasa yang digunakan di media sosial.

## 2. Bentuk Pemenggalan

Bentuk singkatan dalam bahasa slang dapat ditemukan pada data di bawah ini.



Gambar 2. Data Berbentuk Pemenggalan

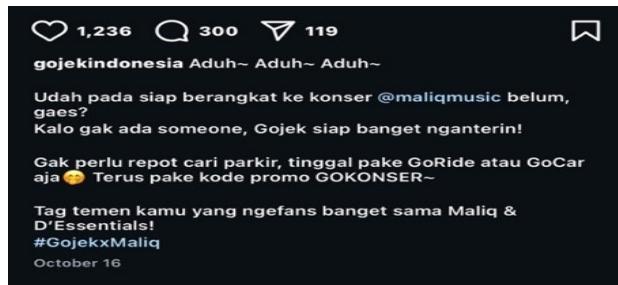
Sumber: Instagram (18 Juli 2024)

*Cus langsung tambahin kode promo GOCARAJA biar makin hemat ya saay*

Kata *saay* pada takarir pada data tersebut terindikasi sebagai bentuk bahasa slang berupa pemenggalan. Pemenggalan ini jelas terlihat karena *saay* merupakan bentuk pendek dari kata ‘sayang’. Penggunaan istilah ini bertujuan menciptakan suasana keakraban dan menunjukkan upaya perusahaan Gojek dalam mendekatkan diri kepada para pengguna Instagram. Dengan adanya kata *saay*, suasana komunikasi menjadi lebih informal dan santai sehingga interaksi yang tercipta terasa lebih personal dan akrab. Hal ini mencerminkan strategi pemasaran yang memanfaatkan bahasa sehari-hari untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen.

## 3. Kontraksi

Berikut ini contoh data yang teridentifikasi sebagai bentuk kontraksi dalam bahasa slang.



Gambar 3. Data Berbentuk Kontraksi

Sumber: Instagram (16 Oktober 2024)



*Udah pada siap berangkat ke konser @maliqmusic belum, gaes?*

Kata *udah* merupakan bentuk slang dari kata baku *sudah* yang mengalami proses kontraksi atau penyingkatan. Proses ini terjadi melalui beberapa tahap perubahan, yaitu penghilangan konsonan [s] di awal kata (aferesis). Kata ini diklasifikasikan sebagai bahasa slang karena memenuhi beberapa kriteria, yaitu merupakan bahasa nonstandar, di mana penggunaannya lazim dalam percakapan santai, dan memiliki nilai sosial sebagai penanda identitas komunitas tertentu. Bentuk kontraksi *udah* ini telah menjadi bagian dari kosakata slang yang sangat populer dalam komunikasi lisan maupun tulisan informal di Indonesia. Meskipun tidak sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia baku, penggunaan kata *udah* telah diterima secara luas dalam konteks komunikasi informal sebagai bentuk ekspresi kesantaian dan keakraban.

#### 4. Akronim

Berikut adalah salah satu data penelitian yang teridentifikasi sebagai bahasa slang berbentuk akronim.



Gambar 4. Data Bahasa Slang Bentuk Akronim (3 Juli 2024)

Sumber: Instagram (3 Juli 2024)

*GERCEP BANGET PLISS! Tapi makin gercep kalo pake GoRide, udah gitu ada DISKON s.d. 60% buat pengguna baru!*

Kata *gercep* pada data tersebut merupakan bahasa slang yang terbentuk melalui proses akronim atau penyingkatan dari frasa *gerak cepat*. Proses pembentukan akronim ini mengambil suku kata pertama dan huruf pertama suku kata kedua, yakni *ger-* dari kata ‘*gerak*’, dan suku kata pertama dan huruf pertama suku kata kedua, yakni *cep-* dari kata ‘*cepat*’. Keduanya kemudian digabungkan menjadi kata baru berupa *gercep*. Klasifikasi *gercep* sebagai bahasa slang diperkuat oleh beberapa karakteristik, yaitu merupakan bentuk kreasi bahasa yang muncul dari kebutuhan komunikasi yang lebih ringkas dan ekspresif, penggunaannya bersifat informal dan populer di kalangan pengguna media sosial, dan memiliki makna konotatif yang menggambarkan tindakan atau respons yang sangat cepat atau spontan. Dalam kalimat tersebut, penggunaan *gercep* dengan huruf kapital *GERCEP* dan pengulangan kata yang sama menunjukkan penekanan makna dan intensitas yang ingin disampaikan. Fenomena penggunaan akronim seperti *gercep* mencerminkan dinamika perkembangan bahasa slang Indonesia yang terus berevolusi, terutama dalam konteks komunikasi digital dan media sosial.

#### 5. Peminjaman Bahasa Lokal

Istilah slang yang mengalami peminjaman dari bahasa lokal (daerah) dapat ditemui pada data berikut.



Gambar 5. Data Bahasa Slang Bentuk Peminjaman Bahasa Lokal (26 Juli 2024)  
Sumber: Instagram (26 Juli 2024)

*Cuma mau ingetin aja, per-nebengan sosial ini akan jadi bom waktu di suatu hari nanti*

Pada data tersebut, kata *per-nebengan* merupakan bahasa slang yang terbentuk melalui proses afiksasi atau pemberian imbuhan. Kata *per-nebengan* memiliki kata dasar *nebeng* dan mendapat konfiks *per-an* yang menghasilkan bentuk *per-nebengan*. Secara etimologi, kata *nebeng* berasal dari bahasa Jawa yang diserap ke dalam bahasa Indonesia informal. Dalam bahasa Jawa, *nebeng* bermakna ‘menumpang’. Menumpang dapat diartikan sebagai tindakan turut serta yang tidak memberikan kontribusi apa pun sebagai timbal baliknya (SFN, 2024). Proses pembentukan kata ini dengan menggabungkan unsur bahasa daerah (Jawa) dengan imbuhan bahasa Indonesia yang menghasilkan percampuran bahasa. Klasifikasi *per-nebengan* sebagai bahasa slang didasarkan pada beberapa aspek, yaitu berasal dari kata nonbaku yang diserap dari bahasa daerah, mengalami proses morfologis dengan penambahan afiks yang tidak sesuai kaidah bahasa Indonesia baku, memiliki makna konotatif yang merujuk pada perilaku menumpang atau memanfaatkan sesuatu tanpa kontribusi setara, dan penggunaannya bersifat informal dan sering muncul dalam kehidupan sehari-hari, termasuk di media sosial. Dalam konteks kalimat tersebut, kata *per-nebengan* digunakan secara metaforis untuk menggambarkan fenomena sosial yang dianggap problematik, yaitu penambahan kata “sosial” memperluas makna dari sekadar tindakan menumpang menjadi kritik terhadap perilaku sosial yang lebih kompleks.

## 6. Peminjaman Bahasa Asing

Bentuk bahasa slang yang meminjam dari bahasa asing terdapat pada data berikut ini.



Gambar 6. Data Bahasa Slang Bentuk Peminjaman Bahasa Asing  
Sumber: Instagram (30 September 2024)



*Kira-kira mau spill hacks apa lagi nih, gaes?*

Pada data tersebut, terdapat kata *spill hacks* dan *gaes* yang terdeteksi sebagai bahasa slang berupa bentuk peminjaman dari bahasa asing, dalam hal ini bahasa Inggris. Kata *spill* dalam konteks ini berarti ‘membagikan informasi atau rahasia’, kata *hacks* merujuk pada ‘trik atau cara pintar untuk memudahkan suatu hal’, dan begitu pula kata *gaes* yang mengalami proses adaptasi penulisan sesuai dengan pengucapan orang Indonesia dari kata aslinya dalam bahasa Inggris, yaitu *guys*. Istilah-istilah ini dapat diklasifikasikan dalam bahasa slang karena merupakan bahasa informal yang digunakan sehari-hari dan mengalami proses peminjaman dari bahasa asing. Penggunaan istilah-istilah ini menunjukkan bagaimana bahasa asing dapat diintegrasikan ke dalam percakapan sehari-hari, khususnya di kalangan anak muda untuk menambah kekayaan kosakata dan menciptakan suasana yang lebih akrab.

## 7. Neologisme (Penciptaan Kata Baru)

Bentuk neologisme dalam bahasa slang pada akun Instagram @gojekindonesia adalah sebagai berikut.



Gambar 7. Data Bahasa Slang Bentuk Neologisme  
Sumber: Instagram (10 Oktober 2024)



Gambar 8. Data Bahasa Slang Bentuk Neologisme (16 Juli 2024)  
Sumber: Instagram (16 Juli 2024)

*Cus langganan GojekPLUS sekarang!*

*Emang sih promo 16 RIBU GoRide bikin kecanduan. Makanya, kuy cobain sekarang!*

Kata *cus* dan kata *kuy* pada data tersebut dapat dikatakan sebagai istilah slang berbentuk neologisme (penciptaan kata baru). Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, neologisme merupakan penciptaan kata baru yang dipengaruhi unsur kemajuan dan perkembangan zaman dan budaya populer dari makna yang sudah ada sebelumnya. Kata *cus* merupakan kata baru



yang diciptakan untuk mengekspresikan makna *ayo* atau *mari* yang tidak memiliki kata dasar yang jelas dalam bahasa Indonesia baku, serta muncul sebagai bentuk kreasi baru dalam perkembangan bahasa informal. Apabila ditelusuri, kata *cus* ini terbentuk berdasarkan tiruan bunyi (onomatope) yang berasal dari tiruan bunyi gerakan cepat atau mendadak dan digunakan untuk menggambarkan aksi yang spontan dan cepat. Begitu pula pada kata *kuy* yang merupakan neologisme dari kata *yuk* yang mengalami pembalikan urutan huruf dari akhir menjadi awal. Kata ini dibalik menjadi bentuk baru yang digunakan dalam bentuk informal untuk menciptakan suasana keakraban dalam sebuah kelompok masyarakat. Oleh karena itu, penggunaan bahasa slang *cus* dan *kuy* pada kedua kalimat di atas dengan bentuk neologisme tidak hanya mencerminkan kreativitas bahasa, tetapi juga menggambarkan kecenderungan masyarakat untuk menggunakan istilah yang lebih ringkas dan menarik dalam komunikasi sehari-hari, terutama di platform media sosial.

### **Fungsi Bahasa Slang dalam Takarir Unggahan Akun Instagram @gojekindonesia**

Fungsi bahasa slang adalah untuk menciptakan identitas kelompok, memperkuat rasa kebersamaan, dan mengekspresikan perasaan atau ide dengan cara yang lebih santai dan informal. Pada penelitian ini ditemukan sejumlah tiga fungsi dari penggunaan bahasa slang di akun Instagram @gojekindonesia berdasarkan perspektif Wijana. Namun, tidak semua fungsi menurutnya ditemukan pada data penelitian ini. Dari 35 data yang diperoleh, fungsi yang teridentifikasi, yaitu fungsi direktif dilihat dari pengaruh yang diberikan penutur terhadap mitra tutur ditemukan sebanyak 12 data, fungsi fatis dilihat dari perspektif interaksi antara penutur dan mitra tutur sebanyak 18 data, dan fungsi referensial dilihat dari segi topik ujaran sebanyak 5 data. Berikut adalah pembahasan lebih lanjut mengenai analisis fungsi dalam bahasa slang akun Instagram @gojekindonesia.

#### **1. Fungsi Direktif**



Gambar 9. Data Bahasa Slang Fungsi Direktif  
Sumber: Instagram (1 Juli 2024)

*Sokin cobain GoRide mulai dari 5 RIBU pake kode promo COBAINGOJEK biar nongki makin asoy, serbu ma prenn*

Penggunaan bahasa slang pada data tersebut mengandung fungsi direktif. Hal tersebut dapat terlihat dari tujuan tuturan yang bermaksud untuk memengaruhi atau mengarahkan tindakan pembaca. Kata *sokin*, yang merupakan bentuk slang dari “*yuk*” atau “*ayo*”, berfungsi sebagai ajakan langsung kepada pembaca. Penggunaan kata *cobain*—dari kata “*coba*” dengan penambahan sufiks *-in*—yang diikuti informasi harga dan kode promo merupakan bentuk



imperatif atau perintah halus yang bertujuan mendorong pembaca untuk menggunakan layanan yang diberikan @gojekindonesia. Klausula *biar nongki makin asoy* dan *serbu ma prenn* juga mengandung fungsi direktif karena memberikan sugesti positif dan dorongan untuk bertindak dan digunakan untuk menciptakan kesan akrab serta mengajak secara persuasif. Keseluruhan struktur kalimat dengan bahasa slang ini memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk perspektif pembaca untuk melakukan tindakan yang diinginkan, yaitu menggunakan layanan GoRide. Penggunaan bahasa slang dengan fungsi direktif ini efektif dalam konteks promosi karena menciptakan nuansa informal dan personal, sehingga ajakan atau perintah yang disampaikan terasa lebih ringan dan mudah diterima oleh target pasarnya, khususnya kalangan muda.

## 2. Fungsi Fatis



Gambar 10. Data Bahasa Slang Fungsi Fatis

Sumber: Instagram (1 Juli 2024)

*Kasian amay liat temen curhat gara-gara lupa bawa kartu buat naik KRL*

Istilah slang pada data tersebut mengandung fungsi fatis yang teridentifikasi melalui penggunaan bahasa yang bertujuan untuk menjalin, memelihara, atau menunjukkan perasaan solidaritas dan empati dalam hubungan sosial. Kata *amay* yang merupakan bentuk slang dari kata ‘amat’ digunakan untuk menunjukkan ekspresi simpati yang kuat. Sementara itu, kata *curhat* (curahan hati) menjadi penanda adanya kedekatan emosional antara penutur dan yang dibicarakan. Penggunaan bahasa slang dalam konteks ini tidak sekadar berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi lebih kepada membangun dan mempertahankan hubungan sosial melalui ekspresi empati dan solidaritas. Pemakaian bahasa informal ini menciptakan nuansa keakraban dan mengurangi jarak sosial antara penutur, dalam hal ini adalah perusahaan Gojek dengan pengguna Instagram.

## 3. Fungsi Referensial



Gambar 11. Data Bahasa Slang Fungsi Referensial

Sumber: Instagram (1 Juli 2024)



*Bener-bener ya, aura kak @luqmanrv langsung bikin orang makin aur-auran abis pake karya khas Indonesia*

Bahasa slang pada data tersebut teridentifikasi mengandung fungsi referensial. Hal ini dapat terlihat melalui penggunaan bahasa yang bertujuan untuk menyampaikan informasi atau menggambarkan suatu keadaan secara deskriptif. Kata *aur-auran* yang merupakan bentuk slang dari kata ‘auranya terpancar’ atau ‘bersinar’ digunakan untuk merujuk pada kondisi atau keadaan yang sedang dibicarakan, yaitu mendeskripsikan penampilan atau kesan yang ditimbulkan oleh sosok (@luqmanrv). Keseluruhan struktur kalimat dengan bahasa slang ini berfokus pada penyampaian informasi tentang situasi yang diamati, yaitu bahasa slang digunakan untuk mendeskripsikan realitas atau memberikan gambaran tentang suatu fenomena secara lebih ekspresif dan kontekstual.

## KESIMPULAN

Penelitian penggunaan bahasa slang dalam takarir unggahan akun Instagram @gojekindonesia telah menghasilkan temuan penting. Analisis terhadap sumber data menunjukkan adanya 35 kata dan frasa yang teridentifikasi melibatkan penggunaan bahasa slang. Bentuk-bentuk bahasa slang yang ditemukan mencakup (a) singkatan sebanyak 1 data, (b) pemenggalan sebanyak 1 data, (c) kontraksi sebanyak 7 data, (d) akronim sebanyak 4 data, (e) peminjaman dari bahasa lokal sebanyak 4 data, (f) peminjamana bahasa asing sebanyak 7 data, serta (g) neologisme sebanyak 11 data. Neologisme menjadi bentuk yang paling sering digunakan karena istilah-istilah ini dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna Instagram, terutama generasi milenial dan Z yang aktif di media sosial. Selain itu, bentuk ini dapat membuat konten terasa lebih segar dan menarik, sehingga lebih mudah menarik perhatian yang dapat merepresentasikan maksud penutur dengan tepat kepada para pengguna Instagram.

Temuan lainnya dalam penelitian, yakni ditemukannya tiga fungsi utama penggunaan bahasa slang, yaitu (1) fungsi direktif sebanyak 12 data, (2) fungsi fatis sebanyak 18 data, dan (3) fungsi referensial sebanyak 6 data. Fungsi direktif bertujuan memberikan pengaruh berupa rasa bahkan tindakan kepada pengguna Instagram untuk menggunakan layanan aplikasi Gojek. Adapun fungsi fatis untuk menunjukkan hubungan keakraban komunikasi antara perusahaan Gojek dan pengguna Instagram secara luas. Sementara itu, fungsi referensial bertujuan mendeskripsikan topik pembicaraan ataupun informasi yang berkaitan dengan layanan perusahaan Gojek. Fungsi fatis menjadi yang paling dominan karena penggunaan bahasa slang pada akun Instagram @gojekindonesia ditujukan sebagai usaha untuk menciptakan kedekatan dan keakraban dengan pengguna, menunjukkan identitas Gojek sebagai perusahaan yang inovatif dan mengikuti tren, membangun keterikatan emosional dengan pengguna sehingga produk atau layanan mereka dapat mudah diingat karena menggunakan bahasa yang mengikuti perkembangan budaya populer. Temuan ini menunjukkan bahwa akun Instagram @gojekindonesia secara strategis memanfaatkan variasi bahasa slang untuk berkomunikasi secara efektif baik dengan pengikutnya maupun pengguna Instagram secara luas. Penggunaan bahasa slang ini mencerminkan upaya perusahaan untuk mendekatkan diri dengan pengguna



Instagram melalui bahasa yang lebih santai dan mudah dipahami, serta menunjukkan kreativitas dalam berkomunikasi di media sosial.

## REFERENSI

- Al Maarif, M. F., & Saddhon, K. (2023). Campur Kode pada Unggahan Akun Instagram @ganjar\_pranowo: Kajian Sosiolinguistik. *Jurnal Pendidikan, Bahasa dan Budaya*, 2(1), 196–211. <https://doi.org/10.55606/jpbb.v2i1.1157>
- Ariefandi, F. (2024). Register Komunitas Jual-Beli Ponsel Cerdas di Grup Facebook: Studi Kasus Kota Yogyakarta. *Journal of Literature and Education*. Retrieved from <https://jurnal.hiskikaltim.org/index.php/jle/article/view/28>
- Aqilah, F. F., & Saddhono, K. (2024). *Variasi Bahasa Campur Kode dan Bahasa Gaul (Slang) dalam Platform Media Sosial X*. 3(1). [10.33830/vokal.v3i1.7287](https://doi.org/10.33830/vokal.v3i1.7287).
- Cahyani, B. D. I., Burhanuddin, & Jafar, S. (2020). Bentuk dan Fungsi Bahasa Slang pada Keterangan Foto Akun Lambe Turah di Media Sosial Instagram. *Jurnal Bastrindo*, 1(2), 116–123. <https://doi.org/10.29303/jb.v1i2.40>
- Chaer, A., & Agustina, L. (2014). *Sosiolinguistik Perkenalan Awal*. Rineka Cipta.
- Fatta, M. M., & Tyas, T. P. (2024). Ragam Bahasa Gaul dalam Video Youtube Atta Halilintar. *Adjektiva: Educational Languages and Literature Studies*, 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.30872/adjektiva.v7i1.2937>
- Fauziah, E. R., Safitri, I. N., Rahayu, A. S. W., & Hermawan, D. (2021). Kajian Sosiolinguistik Terhadap Penggunaan Bahasa Slang di Media Sosial Twitter. *BASINDO: Jurnal kajian bahasa, sastra Indonesia, dan pembelajarannya*, 5(2), 150. <https://doi.org/10.17977/um007v5i22021p150-157>
- Firdausy, R. (2024). Pola, Makna, Serta Fungsi Pengaplikasian Slang Pada Kalangan Remaja Di Kabupaten/Kota Bandung. *Literasi: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa, Sastra*. Retrieved from <https://jurnal.unpas.ac.id/index.php/literasi/article/view/11513>
- Fianto, A. Y. A., & Andrianto, N. (2022). Sustainable tourism development from the perspective of digital communication. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 6(1), 110–125. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.3648>
- Hasanah, U., Rahim, A. R., & Syamsuri, A. S. (2021). Analisis Penggunaan Gaya Bahasa Sarkasme Netizen di Media Sosial Instagram. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa dan Sastra*, 7(2). <https://doi.org/10.30605/onomav7i2.1255>
- Jannah, R. (2023). *Tindak Tutur dalam Wacana Promosi Gojek pada Postingan Akun Instagram @Gojekindonesia* [Skripsi]. Universitas Gadjah Mada.
- Kridalaksana, H. (2008). *Kamus Linguistik*. PT Gramedia.
- Lapasau, M. (2015). Bahasa Ilmiah dalam Teks Iklan Bahasa Indonesia dan Bahasa Jerman. *Jurnal Sosioteknologi*, 14(2).
- Laksono, A., Khair, U., & Misriani, A. (2024). *Penggunaan Bahasa KEN (CANT) Oleh Pengemis di Lingkungan Curup Rejang Lebong (Kajian Sosiolinguistik)*. e-theses.iaincurup.ac.id. Retrieved from <http://e-theses.iaincurup.ac.id/id/eprint/6476>



Luthfialana, M., & Hasyim, M. (2024). Fungsi Bahasa dalam Cerpen Berjuta Rasanya Karya Tere Liye: Perspektif Roman Jakobson. *Bahasa: Jurnal Keilmuan*. Retrieved from <https://www.jurnal.ppb-sip.org/index.php/bahasa/article/view/744>

Mahfuddin, M. (2021). *Perbedaan Pilihan Ekspresi Leksikal Erotisme antara Pengarang Pria dan Pengarang Wanita dalam Prosa Indonesia Tahun 2000-2021*. repository.unhas.ac.id. Retrieved from <https://repository.unhas.ac.id/id/eprint/14739/>

Mahsun. (2017). *Metode Penelitian Bahasa: Tahapan, Strategi, dan Tekniknya* (Kedua). Rajawali Press.

Masdita, F. I., & Sawardi, F. X. (2023). Bentuk dan Pemakaian Kosakata Slang dalam Komunitas Sbyfess Pada Akun Twitter @Sbyfess: Suatu Kajian Sosiolinguistik. *Nuansa Indonesia: Jurnal Ilmu Bahasa, Sastra, dan Filologi*, 25(2). <https://doi.org/10.20961/ni.v25i2.81783>

Masitha, S. (2023). *Karakteristik Morfologis Penggunaan Bahasa Indonesia Ragam Gaul dalam Media Sosial Tiktok= Morphological Characteristics of Indonesian Slang Usage in Tiktok*. repository.unhas.ac.id. Retrieved from <http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/31546/>

Nurjanah, A. F., Khasanah, F., Mustikasari, G., Prastiwi, H. I., Amalina, I. C., & Rusiarti, T. E. (2021). Tindak Tutur Ilokusi Pada Postingan Akun Instagram Nkcthi. *Basastra: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 9(2), 382. <https://doi.org/10.20961/basastra.v9i2.52061>

Pratamanti, E. D., M., Daryono, D., & Ulami', M. D. (2021). Implikatur Pada Meme Islam di Instagram Sebagai Wujud Digitalisasi Media Dakwah: Kajian Pragmatik. *Dinamika Sosial Budaya*, 23(1).

Prayudi, S., & Nasution, W. (2020). Ragam Bahasa dalam Media Sosial Twitter: Kajian Sosiolinguistik. *Jurnal Metamorfosa*, 8(2). <https://doi.org/10.46244/metamorfosa.v8i2.1140>

Puspitaningsih, D. (2024). Perawatan Keluarga Pada Lansia Penderita Goutarthritis Didusun Sumber Bendo Desa Sumber Tebu Bangsal Mojokerto. *Medica Majapahit*. Retrieved from <http://ejournal.stikesmajapahit.ac.id/index.php/MM/article/view/1085>

Puspitaningsih, L. & Monalisa. (2024). Variasi Sebutan untuk Kucing dan Pemaknaannya dalam Akun Mention Confess (Menfess) @Kochengfs. *Jurnal Mimesis*, 5(1). <https://doi.org/10.12928/mms.v5i1.9989>

Putri, Y. S., Basuki, R., & Djunaidi, B. (2021). Bahasa Gaul dalam Media Sosial Tiktok. *Jurnal Ilmiah KORPUS*, 5(3), 315–327. <https://doi.org/10.33369/jik.v5i3.17159>

SFN. (2024, September). Apa Arti Nebeng dalam Bahasa Gaul? Ini Penjelasannya [Website Blog]. *Kumparan*. <https://kumparan.com/berita-hari-ini/apa-arti-nebeng-dalam-bahasa-gaul-ini-penjelasannya-23Yvaol8M6b/full>

Suciati. (2020). *Dampak Penggunaan Bahasa Slank Terhadap Tata Bahasa Indonesia: Studi Kasus Pada Kolom Komentar Grup Lambe Turah di Instagram* [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Mataram.

Wijana, I. D. P. (2020). *Pengantar Sosiolinguistik*. Gadjah Mada University Press.



Wahyudin, S., & Mustafa, M. N. (2024). Bahasa Slang dalam Acara Talkshow Bercanda Tapi Santai (BTS) Youtube Trans7 Official. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu*. Retrieved from <http://jiip.stkipyapisdompu.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/view/6576>

Yuniarti, N. (2024). *Penggunaan Bahasa Indonesia Dan Bahasa Bugis Sebagai Pemertahanan Bahasa Di Desa Teluk Pakedai Hulu*. JBS: Jurnal Program Magister Pendidikan Bahasa. Diploma thesis, IKIP PGRI PONTIANAK. <https://digilib.upgripnk.ac.id/id/eprint/1811/>