



JURNAL BASTRA

Vol. 11 No. 2, Edisi April 2026

e-ISSN: 2503-3875

Open Access: <https://bastra.uho.ac.id/index.php/journal/index>

VARIASI BAHASA SLOGAN PADA IKLAN GOJEK DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Wilsa Fentani¹ Anisa Puspita Sari², Rifky Sandi Kurniawan³, Sri Wahono Saptomo⁴,
Supermin⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Veteran Bangun Nusantara

*Correspondence e-mail: wilsafentanii@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Published: 7 Maret 2026

Hal: 666-678

Kata kunci:

variasi bahasa; slogan iklan;
sosiolinguistik; komunikasi
pemasaran digital; media sosial

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengkaji dan mengungkap pola variasi bahasa yang digunakan dalam slogan iklan Gojek pada media sosial Instagram serta makna komunikatif yang dibangun melalui penggunaan variasi tersebut. Fenomena bahasa dalam iklan digital menunjukkan kecenderungan adaptasi terhadap dinamika bahasa populer yang berkembang di masyarakat, terutama di kalangan generasi muda sebagai pengguna utama media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan perspektif sosiolinguistik untuk menelaah bentuk, kecenderungan, dan fungsi penggunaan variasi bahasa dalam slogan iklan. Sumber data diperoleh dari slogan iklan yang dipublikasikan pada akun Instagram resmi Gojek, yaitu @gojekindonesia, yang berupa kata dan frasa dalam konten promosi. Pengumpulan data dilakukan melalui metode simak dengan teknik sadap dan teknik catat, serta diperkuat melalui dokumentasi berupa tangkapan layar. Analisis data menggunakan metode padan ekstralingual untuk menghubungkan unsur kebahasaan dengan konteks sosial, budaya, dan tujuan komunikasi dalam praktik periklanan digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi bahasa yang muncul dalam slogan iklan Gojek mencakup tiga bentuk utama, yaitu variasi bahasa gaul (slang), variasi bahasa Indoglish, dan variasi bahasa plesetan. Ketiga bentuk variasi tersebut berfungsi sebagai strategi linguistik untuk membangun kedekatan dengan audiens, memperkuat daya tarik persuasif pesan iklan, serta menciptakan identitas komunikasi yang selaras dengan kultur bahasa digital masyarakat. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan variasi bahasa dalam slogan iklan tidak hanya berperan sebagai bentuk kreativitas linguistik, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang efektif dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan keterlibatan pengguna di ruang media sosial.



© 2026 The Authors. Published by Jurnal Bastra. This is an open access article under the CC BY license <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir, media sosial yang berkembang telah merevolusi cara berinteraksi, berbagi informasi, dan berkomunikasi (Muslim, 2024). Platform seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *TikTok* tidak hanya menjadi tempat untuk bersosialisasi, tetapi juga telah bertransformasi menjadi saluran iklan yang sangat

efektif untuk berbagai bisnis. Media sosial menawarkan peluang yang lebih besar bagi perusahaan dalam menjangkau *audiens* yang lebih luas. Iklan di media sosial memungkinkan *brand* untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih personal, dan mendapatkan umpan balik secara langsung.

Iklan adalah wadah untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan sebagai perantara penjual dan pembeli. Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017: 175), periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran, iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, papan reklame, dan lain sebagainya. Sedangkan menurut Anang Firmansyah (2020: 99), periklanan adalah salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada konsumen.

Media sosial yang akan dibahas dalam artikel ini yaitu *Instagram* sebagai salah satu media sosial berbasis visual berisi gambar atau video yang dapat membantu pengguna bisnis dalam menyampaikan iklan suatu *brand*. Dalam *Instagram* terdapat fitur pengiklanan berbayar melalui *Instagram ads* untuk menyampaikan iklan berupa foto, video, *carousel*, *reel* dan sebagainya. Dengan media sosial ini, pengguna dapat berkomunikasi seperti memberikan umpan balik pada *audiens* melalui kolom komentar atau pesan pribadi bernama *direct message* (DM).

Namun, efektivitas iklan di media sosial tidak hanya bergantung pada *platform* yang dipilih, tetapi juga pada kemampuan untuk menyampaikan pesan yang tepat. Untuk mencapai tujuan tersebut, bahasa berperan sangat penting dalam iklan. Bahasa yang digunakan harus mampu menarik perhatian *audiens*, menyampaikan informasi dengan jelas, dan membuat *audiens* penasaran. Hal ini dapat diwujudkan melalui keragaman bahasa atau yang biasa dikenal dengan istilah variasi bahasa. Dengan variasi bahasa yang tepat, membuat perbedaan signifikan tentang bagaimana pesan dalam iklan diterima. Variasi bahasa dapat menjadi kunci untuk menciptakan iklan yang memiliki ciri khas tersendiri dan berkesan.

Variasi bahasa atau ragam bahasa merujuk pada penggunaan bahasa yang berbeda-beda oleh penuturnya, yang dipengaruhi oleh topik pembicaraan, hubungan antara pembicara dan lawan bicara, serta medium komunikasi yang digunakan (KBBI, 2003: 920). Meskipun penutur bahasa tergabung dalam suatu masyarakat tutur, mereka tidak membentuk kelompok yang homogen, sehingga bahasa yang digunakan (*parole*) menjadi tidak seragam dan beragam. Keragaman bahasa ini muncul tidak hanya karena perbedaan di antara penutur, tetapi juga karena interaksi sosial yang beragam di antara mereka (Chaer dan Agustina, 2004: 61).

Dalam konteks variasi bahasa, terdapat dua teori utama. Pertama, variasi bahasa dianggap sebagai hasil dari keragaman sosial penutur dan fungsi bahasa yang berbeda. Kedua, variasi bahasa sudah ada untuk memenuhi fungsinya sebagai alat interaksi dalam masyarakat yang beraneka ragam (Chaer dan Agustina, 2004: 62). Chaer mengidentifikasi variasi bahasa dari beberapa segi, termasuk segi penutur yang mencakup idiolek, kronolek, sosiolek, dan dialek; segi pemakaian yang dikenal sebagai fungsiolek; segi keformalan yang meliputi bahasa baku, resmi, usaha, santai, dan akrab; serta segi sarana yang terlihat melalui media lisan dan tertulis.

Dalam hal ini, bahasa berfungsi sangat penting dalam iklan sebagai sarana komunikasi yang efektif. Menurut Keraf (2001:3-6), bahasa memiliki empat fungsi

utama, yaitu menyatakan ekspresi diri, sebagai alat komunikasi, alat untuk mengadakan integrasi dan adaptasi sosial, serta sebagai alat kontrol sosial. Chaer (2004:16) menambahkan bahwa bahasa berfungsi untuk membicarakan objek atau peristiwa yang ada di sekitar penutur atau dalam budaya secara umum. Dalam konteks iklan, bahasa memiliki beberapa fungsi, antara lain fungsi ekspresif yang digunakan untuk menyampaikan emosi dan ungkapan batin penutur, fungsi direktif yang berorientasi pada penerima pesan untuk memengaruhi tindakan mereka, serta fungsi informasional yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan informasi secara jelas dan akurat.

Salah satu elemen penting dalam iklan yaitu slogan yang merupakan kalimat pendek yang menarik, mencolok, dan mudah diingat, yang bertujuan untuk mengiklankan suatu produk atau layanan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), slogan juga dikenal sebagai motto atau semboyan. Agung (2006) menekankan bahwa membuat slogan yang baik tidaklah mudah, slogan harus singkat, konsisten dengan produk yang diiklankan, serta menarik bagi konsumen. Kasali (2005) menambahkan bahwa slogan berfungsi untuk menancapkan popularitas merek di benak konsumen, yang sangat penting untuk membangun persepsi positif terhadap merek dan produk. Slogan dapat ditemukan di berbagai lingkungan masyarakat, sering kali dalam bentuk kalimat pendek yang unik, dan dikelompokkan berdasarkan kontennya, seperti slogan pendidikan, kesehatan, lingkungan, dan produk/iklan.

Artikel ini bertujuan untuk mengidentifikasi lebih dalam penggunaan variasi bahasa dalam iklan *Gojek* di media sosial *Instagram*. *Gojek* merupakan aplikasi inovatif yang menawarkan layanan transportasi umum, baik dengan motor maupun mobil yang dapat dipesan secara *online* oleh masyarakat. Selain itu, *Gojek* juga menyediakan layanan berupa antar jemput penumpang, pengantaran makanan, dan pengiriman paket atau yang biasa dikenal sebagai ojek *online*. Melalui artikel ini, diharapkan dapat memberikan pandangan lebih jauh tentang pentingnya variasi bahasa dalam periklanan modern, khususnya dalam konteks iklan di media sosial.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan sinkronis dalam linguistik untuk menganalisis penggunaan variasi bahasa slogan pada iklan *Gojek* di media sosial *Instagram*. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami konteks dan makna di balik penggunaan bahasa dalam iklan. Menurut Mahsun, linguistik sinkronis adalah bidang ilmu bahasa atau linguistik yang mengkaji sistem bahasa pada waktu tertentu (2017:85). Penelitian bahasa secara sinkronis adalah penelitian bahasa yang dilakukan dengan mengamati fenomena suatu bahasa pada suatu kurun waktu tertentu, jadi bersifat deskriptif (Mahsun, 2017:86). Dalam konteks ini, penelitian berfokus pada penggunaan variasi bahasa slogan dalam iklan *Gojek*. Dimana sumber data dalam penelitian ini berasal dari bahasa slogan yang diambil dari akun media sosial *Instagram* resmi *Gojek*, yaitu @gojekindonesia. Dan data berupa variasi bahasa yang mencakup kata dan frasa.

Metode dan teknik penyediaan data yang digunakan adalah metode simak. Metode simak adalah cara untuk mendapatkan data dengan mengamati penggunaan bahasa, yang dilakukan melalui teknik dasar yang dikenal sebagai teknik sadap (Mahsun, 2017:91). Teknik sadap ini memiliki teknik lanjutan yang disebut teknik catat.

Teknik catat digunakan ketika peneliti berhadapan dengan penggunaan bahasa dalam bentuk tulisan, yaitu dengan mencatat beberapa bentuk yang relevan untuk penelitian dari penggunaan bahasa tersebut (Mahsun, 2017:93). Selain itu, peneliti juga menerapkan teknik rekam melalui dokumentasi berupa tangkapan layar untuk memperkuat data yang diperoleh. Menurut Sugiyono (2015:329), dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi dalam bentuk arsip, buku, dokumen, tulisan, angka, dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode padan ekstralingual. Metode ekstralingual berfungsi untuk menganalisis unsur yang menghubungkan isu bahasa dengan aspek di luar bahasa, seperti makna, informasi, konteks tuturan, dan sebagainya (Mahsun, 2017:123). Pada tahap analisis data, peneliti mengidentifikasi data yang relevan dan menginterpretasikan makna serta konteks di balik penggunaan bahasa tersebut, kemudian mengelompokkannya berdasarkan jenis variasi bahasa yang ditemukan. Kemudian, hasil analisis data disajikan melalui perumusan dengan menggunakan bahasa yang sederhana, termasuk istilah teknis yang diperlukan (Mahsun, 2017:125). Data disusun dalam bentuk klasifikasi jenis variasi bahasa yang ditemukan, disertai penjelasan mengenai makna dan konteks penggunaan bahasa tersebut, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang variasi bahasa dalam slogan iklan *Gojek* di media sosial *Instagram*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Variasi Bahasa Gaul/Slang

Bahasa gaul atau slang merupakan ragam bahasa yang mempunyai keunikan dan menyimpang dari arti yang lazim digunakan. Menurut Mulyana (2008), bahasa gaul terdiri dari sejumlah kata atau istilah yang memiliki makna khusus, unik, atau bahkan menyimpang dari arti aslinya ketika digunakan oleh individu dari subkultur tertentu. Sarwono (2004) menjelaskan bahwa bahasa gaul atau slang adalah bahasa yang khas bagi remaja, di mana kosa katanya dimodifikasi sedemikian rupa sehingga hanya dapat dipahami di antara mereka sendiri. Selain itu, istilah dalam bahasa gaul terus mengalami perkembangan, perubahan, dan penambahan hampir setiap hari. Dari data yang diperoleh terdapat 6 variasi bahasa slang dalam slogan iklan.

Data1



Gambar 1. variasi bahasa gaul/ slang

Data (1) kata *otw* merupakan singkatan dari *on the way* yang memiliki arti

‘diperjalanan’, yang mengindikasikan bahwa seseorang sedang dalam perjalanan menuju suatu tempat. Penggunaan istilah ini menciptakan kesan santai dan akrab, sejalan dengan gaya komunikasi anak muda yang lebih informal. Istilah ini juga mengajak konsumen untuk berpikir tentang pilihan transportasi yang tersedia, sekaligus menekankan kemudahan dan kecepatan layanan *Gojek* dalam memenuhi kebutuhan perjalanan mereka.

Data 2 dan 3



Gambar 2. variasi bahasa gaul/ slang

Data (2) kata *POV* merupakan singkatan dari *point of view* yang memiliki arti ‘sudut pandang’. Data (3) kata *cogan* merupakan singkatan dari ‘cowok ganteng’. Kata *POV* mengajak *audiens* untuk melihat situasi dari perspektif seorang *cogan*. Dengan menggabungkan kedua istilah ini, iklan tersebut menciptakan narasi yang menarik dan *relatable* bagi kalangan muda, terutama yang mengidentifikasi diri dengan gaya hidup aktif dan petualangan. Slogan ini tidak hanya menekankan keinginan untuk berpergian, tetapi juga menonjolkan karakter yang menarik dan penuh gaya, sehingga dapat menarik perhatian *audiens* yang ingin merasakan pengalaman serupa. Secara keseluruhan, penggunaan *POV* dan *Cogan* dalam konteks ini berfungsi untuk membangun daya tarik emosional dan relevansi, sekaligus mempromosikan layanan *Gojek* sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan perjalanan mereka.

Data 4 dan 5



Gambar 3. Variasi bahasa gaul/ slang

Data (4) frasa *rizz* dan *gak sus* merupakan bahasa gaul dalam gen alpha. Kata *rizz* diambil dari kata *charisma* atau dalam bahasa Indonesia berarti ‘karisma’, yang digunakan untuk menggambarkan pesona atau daya tarik seseorang, dimana menunjukkan bahwa tempat-tempat yang direkomendasikan dapat meningkatkan

kesan positif dan menarik saat berkencan. Sedangkan *gak sus* memiliki arti ‘tidak susah’ yang menekankan bahwa pilihan tempat tersebut terjangkau dan tidak memberatkan secara finansial.

Data (5) kata *cekidot* merupakan singkatan dari *check it out* yang memiliki arti ‘coba lihat ini’. Istilah ini berfungsi sebagai ajakan yang bersifat informal untuk mendorong *audiens* segera mengeksplorasi rekomendasi yang diberikan. Kombinasi dari kedua elemen ini menunjukkan bahwa *Gojek* memahami gaya hidup dan kebutuhan target konsumennya, dan menjadikannya pilihan yang tepat untuk mencari pengalaman berkualitas dalam berkencan tanpa harus mengeluarkan banyak uang.

Data 6



Gambar 4. Variasi bahasa gaul/ slang

Data (6) kata *gercep* merupakan singkatan dari ‘gerak cepat’ yang memiliki arti tindakan yang dilakukan dengan cepat. Istilah ini pada fitur *Gomart* berfungsi untuk mengekspresikan kecepatan dan ketepatan dalam berbelanja atau memesan barang. Istilah ini mencerminkan efisiensi dan responsivitas layanan tersebut dalam memenuhi kebutuhan pelanggan melalui pelayanan yang cepat, menciptakan kesan yang dinamis dan energik, sehingga sangat menarik bagi *audiens* yang menginginkan kemudahan dan kecepatan dalam berbelanja.

B. Variasi Bahasa *Indoglish*

Indoglish merupakan istilah sisipan bahasa asing dalam penggunaan bahasa Indonesia. Indoglish akronim dari *Indonesian English* yang merupakan istilah untuk merujuk penggunaan variasi bahasa Inggris dalam nuansa yang didominasi bahasa Indonesia (Muhammad, 2021). Menurut Moriyama (2010:125) bahwa ada kecenderungan masyarakat bahasa meminjam kata bahasa lain untuk memenuhi kebutuhan kata dalam bahasa mereka sendiri. Dari data yang diperoleh terdapat 6 variasi bahasa Indoglish dalam iklan.

Data 1



Gambar 5. Variasi bahasa *indoglish*

Data (1) kata *Go Ride* dalam fitur *Gojek* merupakan layanan transportasi berbasis aplikasi yang menghubungkan pengguna dengan pengemudi ojek motor secara cepat dan efisien. Dengan menggunakan fitur ini, pengguna dapat memesan perjalanan hanya dengan beberapa ketukan di *smartphone* mereka, sehingga memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam mobilitas sehari-hari. Fitur ini menawarkan tarif yang kompetitif, memberikan pilihan untuk memilih jenis kendaraan yang sesuai dengan kebutuhan, serta transparansi dalam estimasi biaya dan waktu perjalanan. Selain itu, fitur ini dilengkapi dengan sistem pelacakan *real-time*, yang memungkinkan pengguna untuk memantau lokasi pengemudi dan memperkirakan waktu kedatangan. Dengan demikian, *Go Ride* menjadi solusi praktis bagi masyarakat urban yang membutuhkan transportasi cepat dan aman, sekaligus mendukung gaya hidup yang lebih efisien di tengah kesibukan kota.

Data 2 dan 3



Gambar 6. variasi bahasa *indoglish*

Data (2) kata *goweekend* merupakan fitur kode promo dalam *Gojek* yang dirancang untuk memberikan keuntungan tambahan bagi pengguna yang ingin memanfaatkan layanan selama akhir pekan. Dengan menggunakan kode promo ini, pengguna dapat menikmati potongan harga atau diskon khusus untuk berbagai layanan, seperti *Go Ride*, *Go Car*, atau layanan lainnya, sehingga membuat pengalaman berkendara atau berbelanja menjadi lebih hemat dan menyenangkan. Selain itu, penggunaan kode promo ini mencerminkan strategi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik lebih banyak pengguna untuk memanfaatkan layanan mereka.

Data (3) kata *gocar* merupakan fitur dalam *Gojek* sebagai layanan transportasi berbasis aplikasi yang menyediakan kendaraan mobil untuk pengguna yang membutuhkan perjalanan yang lebih nyaman dan luas dibandingkan dengan ojek motor. Dengan menggunakan fitur ini, pengguna dapat dengan mudah memesan mobil melalui aplikasi hanya dengan beberapa ketukan, dan mereka akan terhubung dengan pengemudi yang siap menjemput di lokasi yang ditentukan. Fitur ini menawarkan berbagai pilihan jenis kendaraan, mulai dari mobil ekonomis hingga mobil premium, sehingga pengguna dapat memilih sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka. Selain itu, fitur ini juga dilengkapi dengan sistem pelacakan *real-time*, estimasi biaya, dan waktu kedatangan, memberikan transparansi dan kenyamanan selama perjalanan.

Data 4



Gambar 7. Variasi bahasa *indoglish*

Data (4) kata *giveaway* merujuk pada program promosi yang menawarkan hadiah atau insentif kepada pengguna sebagai bentuk apresiasi atau untuk menarik perhatian mereka terhadap layanan tertentu. Melalui program promosi ini, *Gojek* dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan, memperluas jangkauan pemasaran, dan mendorong pengguna untuk mencoba fitur-fitur baru atau layanan yang mungkin belum mereka gunakan sebelumnya. *giveaway* ini sering kali **melibatkan** syarat tertentu, seperti mengikuti akun media sosial *Gojek*, membagikan konten, atau menggunakan layanan dalam periode tertentu, sehingga menciptakan *buzz* dan meningkatkan keterlibatan komunitas. Melalui program promosi ini berfungsi sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk memperkuat brand loyalty dan meningkatkan penggunaan layanan secara keseluruhan.

Data 5



Gambar 8. Variasi bahasa *indoglish*

Data (5) frasa *hidden gem* yang memiliki arti ‘permata tersembunyi’ yang merujuk pada tempat, layanan, atau pengalaman yang mungkin kurang dikenal tetapi menawarkan nilai atau kualitas yang luar biasa, sehingga layak untuk dieksplorasi oleh pengguna. Dalam aplikasi *Gojek*, istilah ini sering digunakan untuk menggambarkan restoran, kafe, atau lokasi wisata yang tidak terlalu populer namun menyajikan makanan lezat, suasana yang unik, atau layanan yang memuaskan. Frasa tersebut merupakan salah satu strategi untuk mendorong pengguna menjelajahi lebih banyak pilihan di sekitar mereka, memperkaya pengalaman mereka, dan mendukung usaha kecil yang mungkin belum mendapatkan perhatian luas.

Data 6



Gambar 9. Variasi bahasa *indoglish*

Data (6) kata *healing* memiliki arti ‘penyembuhan’, mencerminkan tren bahasa yang mengaitkan konsep penyembuhan atau relaksasi dengan pengalaman perjalanan. Dalam konteks ini, kata tersebut tidak hanya merujuk pada proses fisik atau emosional, tetapi juga menggambarkan aktivitas yang menyenangkan dan menenangkan, seperti berlibur atau menjelajahi tempat-tempat baru. Slogan ini mengajak konsumen untuk merasakan pengalaman *healing* saat menggunakan layanan *Gocar*, yang diharapkan dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan selama perjalanan. Penggunaan istilah populer ini dengan penawaran layanan yang hemat berusaha untuk menarik perhatian *audiens* yang mencari cara merelaksasi diri sambil tetap memperhatikan anggaran, sehingga menciptakan daya tarik emosional yang kuat dalam strategi pemasaran mereka.

C. Variasi Bahasa Plesetan

Bahasa plesetan merupakan bahasa yang mengalami penyimpangan atau disampingkan dari kebakuannya dengan mengubah bentuk kata dan menggeser makna dari unsur tuturan untuk menciptakan bentuk-bentuk bahasa yang humoris. Sibarani (2002) berpendapat bahwa plesetan merupakan bentuk penuturan verbal yang secara sengaja dibuat menyimpang atau digelincirkan, sehingga tidak sesuai dengan sasaran yang sebenarnya. Bahasa plesetan adalah permainan bahasa yang berupa pengubahan bentuk bahasa yang sudah ada dengan tujuan lelucon atau sindiran. Kelucuan bahasa plesetan muncul karena ketidakjelasan dan keambiguan makna (Rahardi, 2011:50). Dari data yang diperoleh terdapat 6 variasi bahasa plesetan dalam iklan.

Data 1



Gambar 10. Variasi bahasa plesetan

Data (1) kata "femes" merupakan bentuk modifikasi dari kata *famous* dalam bahasa Inggris, yang berarti 'terkenal'. Istilah ini sering digunakan dalam percakapan sehari-hari, terutama di kalangan anak muda, untuk menggambarkan seseorang atau sesuatu yang sedang populer, tetapi dengan nuansa yang lebih santai dan humoris. Penggunaan istilah ini sering kali disertai dengan konteks yang lucu, sehingga menambah kesan ringan dalam komunikasi.

Data 2



Gambar 11. Variasi bahasa plesetan

Data (2) kata *ayank* merupakan bentuk modifikasi dari kata 'sayang' dalam bahasa Indonesia. Penggunaan istilah ini sebagai upaya untuk menghadirkan nuansa akrab dan santai dalam komunikasi dengan audiens. Melalui kata *ayank*, iklan ini tidak hanya menciptakan kesan yang lebih informal dan bersahabat, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional antara merek dan konsumen. Kata plesetan ini dapat menarik perhatian, terutama di kalangan generasi muda yang lebih akrab dengan istilah-istilah yang lebih ringan. Selain itu, penggunaan istilah ini juga menciptakan suasana yang ceria dan menyenangkan, seolah-olah mengajak konsumen untuk merasakan kebersamaan dan keceriaan saat menggunakan layanan Gojek, sehingga memperkuat daya tarik iklan tersebut dalam konteks pemasaran.

Data 3

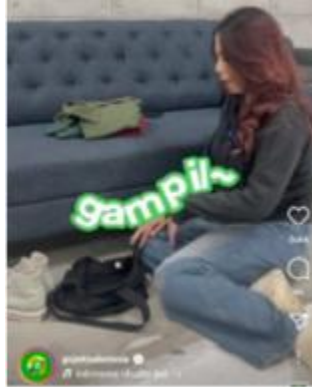


Gambar 12. Variasi bahasa plesetan

Data (3) frasa *lima ribuww* merupakan bentuk modifikasi dari frasa 'lima ribu' dalam bahasa Indonesia, yang sering digunakan dalam konteks humor dan percakapan santai, terutama di kalangan anak muda. Penambahan akhiran 'ww' di akhir kata memberikan nuansa yang lebih lucu dan menggemaskan, serta menciptakan kesan bahwa ungkapan tersebut diucapkan dengan nada yang lebih

ceria atau konyol. Istilah ini sering kali digunakan untuk merujuk pada uang atau harga yang terjangkau, tetapi dengan cara yang lebih menghibur, sehingga dapat menciptakan suasana yang lebih akrab dalam interaksi sosial.

Data 4



Gambar 13. Variasi bahasa plesetan

Data (4) kata *gampil* merupakan plesetan dari kata 'gampang' dalam bahasa Indonesia. Penggunaan istilah ini memberikan nuansa yang lebih santai dan akrab, serta juga menciptakan kesan humoris dan kreatif dalam berkomunikasi. Selain itu, kata ini sering kali digunakan dalam konteks yang menunjukkan kemudahan atau kesederhanaan dalam melakukan sesuatu, sehingga memperkuat makna positif yang ingin disampaikan.

Data 5



Gambar 14. Variasi bahasa plesetan

Data (5) kata *nongki* merupakan bentuk modifikasi dari kata 'nongkrong' dalam bahasa Indonesia. Istilah ini menggambarkan kegiatan berkumpul di tempat yang nyaman dengan suasana yang akrab dan santai. Dengan menggunakan istilah plesetan ini, iklan tersebut dapat menciptakan kesan yang lebih dekat dan relatable bagi target *audiens*, serta juga mengajak mereka untuk memanfaatkan layanan *Gojek* sebagai sarana untuk menikmati waktu berkualitas bersama orang terkasih.

Data 6



Gambar 15. Variasi bahasa plesetan

Data (18) kata *santuy* merupakan bentuk modifikasi dari kata 'santai' dalam bahasa Indonesia. Kata ini memberikan nuansa lebih kasual dan ramah, sehingga menciptakan kesan bahwa menggunakan layanan *GoTransit* adalah hal yang mudah dan tidak merepotkan. Dengan mengedepankan kesan santai, iklan ini tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mengajak pengguna untuk merasakan kemudahan dalam membeli tiket KRL melalui aplikasi *Gojek*, sekaligus menekankan bahwa teknologi dapat membuat pengalaman perjalanan menjadi lebih nyaman dan menyenangkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada akun Instagram *@gojekindonesia*, ditemukan bahwa penggunaan variasi bahasa slogan dalam iklan mencakup tiga variasi, yaitu variasi bahasa gaul/slang, variasi bahasa *Indoglish*, dan variasi bahasa plesetan. *Gojek* memanfaatkan istilah-istilah dari bahasa gaul, bahasa asing, dan plesetan dalam iklan mereka untuk menjadikannya lebih relevan dengan perkembangan zaman saat ini, sehingga dapat menjangkau generasi muda dengan bahasa yang akrab dan mudah dipahami, serta menciptakan suasana interaksi yang lebih santai dan menyenangkan. Penggunaan bahasa gaul/slang, seperti *otw* dan *gercep* memberikan kesan akrab yang sesuai dengan cara komunikasi anak muda saat ini. Lalu, penggunaan istilah asing dan populer seperti *giveaway* dan *hidden gem* menunjukkan kemampuan berkomunikasi yang fleksibel untuk menjangkau berbagai segmen pasar. Di samping itu, penggunaan bahasa plesetan seperti *gampil* dan *santuy* menambahkan elemen humor dan keakraban dalam interaksi, sehingga iklan menjadi tidak hanya informatif tetapi juga menghibur. Melalui strategi variasi bahasa ini, *Gojek* menunjukkan kemampuannya untuk beradaptasi dengan tren bahasa dan budaya yang berkembang di masyarakat sebagai upaya untuk membangun koneksi emosional dengan *audiens* dan menjadikannya pilihan menarik dalam industri layanan transportasi dan pengantaran yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaer, A. (2010). *Sosiolinguistik pengenalan awal*. Rineka Cipta.
Chaer, A., & Agustina, L. (2004). *Sosiolinguistik*. Rineka Cipta.
Afrilla, T., & Mulyati, Y. (2023). Variasi bahasa dan fungsi ragam bahasa pada iklan

- aplikasi belanja daring dalam perspektif sosiolinguistik. *Jurnal Genre (Bahasa, Sastra, dan Pembelajarannya)*, 5(1), 74–83.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi pemasaran* (Vol. 1). Qiara Media.
- Anggini, N., Afifah, N. Y., & Syaputra, E. (2022). Pengaruh bahasa gaul (slang) terhadap bahasa Indonesia pada generasi muda. *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 1(3), 143–148.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Fa'iza, N., & Laksono, K. (2022). Variasi bahasa pada aplikasi jual beli online Shopee dan Tokopedia edisi Januari 2022: Kajian sosiolinguistik.
- Fauziah, E. R., Safitri, I. N., Rahayu, A. S. W., & Hermawan, D. (2021). Kajian sosiolinguistik terhadap penggunaan bahasa slang di media sosial Twitter. *Basindo*, 5(2), 150–157.
- Keraf, G. (2001). *Komposisi*. Nusa Indah.
- Keraf, G. (2004). *Komposisi: Sebuah pengantar kemahiran bahasa*. Nusa Indah.
- Kridalaksana, H. (2008). *Kamus linguistik*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kusumaningsih, D., Nuur, Z. L., Marmoah, S., & Nurhasanah, F. (2023). Meningkatkan pemahaman makna konteks tuturan melalui bahasa plesetan pada lagu-lagu populer Indonesia. *Jurnal Ilmiah Dikdaya*, 13(2), 329–340.
- Laili, R. K. (2021). Fenomena bahasa gaul sebagai kreativitas linguistik dalam media sosial Instagram pada era milenial. *Jurnal PENEROKA: Kajian Ilmu Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 1(1), 69–89.
- Mubarok, M. A. R., & Rohaedi, D. W. (2021). Variasi bahasa slogan dalam iklan situs belanja daring Tokopedia: Kajian sosiolinguistik. *Bapala*, 8(5), 187–196.
- Muslim, A., Fauzi, A., & Tuzaroh, F. (2024). *Media sosial dalam perspektif mahasiswa*. Penerbit NEM.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial*. Pustaka Setia.
- Sari, M. K. (2019). Fungsi bahasa Indonesia dan fungsi teks dalam pembelajaran bahasa Indonesia.
- Sugiyono. (1992). *Statistik untuk penelitian*. Alfabeta.
- Sumarlam. (2003). *Teori dan praktik analisis wacana*. Pustaka Cakra.
- W. J. S. Poerwadarminta. (1988). *Kamus besar bahasa Indonesia*. Balai Pustaka.