



LEKSIKON DALAM LIVE TIKTOK PADA BARANG *THRIFT*

(Lexicon in TikTok Live on Thrift Goods)

Lala Dwiyana^{1*)}, Rawinda Fitrotul Mualafina²⁾ dan Mukhlis³⁾

- 1) Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang
E-mail: laladwi23@gmail.com
- 2) Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang
E-mail: awindafitrotul@upgris.ac.id
- 3) Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang
E-mail: mukhlis@upgris.ac.id

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima Juli 2025
Disetujui Agustus 2025
Dipublikasikan
Agustus 2025

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bentuk-bentuk variasi bahasa yang muncul dalam siaran langsung (*live*) TikTok yang menjual barang *thrift* (bekas), khususnya pakaian. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sumber data penelitian ini berupa sejumlah akun TikTok yang secara khusus menjual baju *thrift*, dengan data berupa ujaran *host* dan ujaran konsumen di kolom komentar. Pengumpulan data menggunakan metode simak bebas libat cakap dengan teknik catat. Analisis data dilakukan dengan metode padan sebagai bagian dari fenomena bahasa yang dijelaskan dengan faktor eksternal bahasa. Adapun penyajian hasil analisis data dilakukan dengan metode informal berupa deskripsi data dengan kata-kata biasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi bahasa yang ditemukan dapat diklasifikasikan ke dalam dua bentuk utama, yaitu proses pembentukan leksikon dan penyamaran merek. Proses pembentukan leksikon mencakup proses modifikasi vokal atau konsonan, reduplikasi, penyingkatan, dan afiksasi. Sementara itu, penyamaran merek dilakukan melalui modifikasi fonologis dan deskripsi asosiasi logo. Kemunculan ragam kosakata ini memiliki empat fungsi utama: untuk mematuhi kode etik *platform*, menciptakan bentuk ekspresi yang khas, sebagai strategi pemasaran, dan untuk membangun komitmen pembeli.

Kata Kunci: variasi bahasa, TikTok *live*, *thrift*

Abstract

The objective of this research is to describe the forms of language variation that emerge in TikTok live broadcasts selling thrifted (second-hand) goods, specifically clothing. This study employs a qualitative descriptive method. The data source comprises several TikTok accounts that specialize in selling thrifted clothes, with the data consisting of utterances from the hosts and comments from consumers. Data was collected using a non-participatory observation method with note-taking techniques. Data analysis was conducted using the contextual method (metode padan), where language phenomena are explained by extralinguistic factors. The results of the analysis are presented informally using plain-word descriptions. The findings show that the language variations can be classified into two main forms: lexicon formation processes and brand name disguise. The lexicon formation processes include vocalic or consonantal modification, reduplication, abbreviation, and affixation. Meanwhile, brand name disguise is achieved through phonological modification and descriptions based on logo association. The emergence of this vocabulary variety serves four main functions: to comply with the platform's code of conduct, to create distinctive forms of expression, as a marketing strategy, and to build buyer commitment.

Keywords: *language variation, TikTok live, thrift*

PENDAHULUAN

Era digitalisasi yang terus berkembang pesat telah mendorong transformasi media sosial, yang kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga merambah ke ranah *e-commerce* (Ps, 2025). Salah satunya adalah platform TikTok, yang menyediakan fitur siaran langsung (*live streaming*) sebagai alat pemasaran yang efektif dan interaktif (Elvi & Adha, 2023). Melalui fitur ini, pembeli dapat memperoleh informasi produk secara lebih mendalam dan berinteraksi secara langsung dengan penjual melalui kolom komentar (*realtime*) (Melatiningsih, 2025). Interaksi tersebut menciptakan adanya bentuk variasi bahasa. Variasi bahasa tercipta karena beberapa faktor, yaitu adanya kode etik platform *live* TikTok yang berkaitan dengan merek ternama, bentuk ekspresi, marketing penjualan, dan membangun kejujuran pembeli. Penelitian ini secara khusus difokuskan pada penggunaan bahasa dalam jual beli barang-barang *thrift* pakaian dibanding dengan barang *thrift* lain, mengingat dominasi jenis barang ini dalam pasar *thrift* seperti sepatu atau tas. Berdasarkan observasi awal, variasi bahasa yang muncul dalam siaran langsung penjualan *thrift* pakaian cenderung lebih beragam.

Jika transaksi pada siaran langsung produk baru umumnya dapat dilakukan secara langsung melalui fitur keranjang kuning yang disediakan oleh TikTokShop, transaksi produk *thrift* di siaran langsung seringkali melibatkan prosedur yang lebih kompleks. Penjual akan menyebutkan *clue* atau kode tiap barang yang ditawarkan secara *realtime* atau langsung. Kemudian, pembeli yang tertarik dengan barang tersebut harus mengetik kode barang yang disebutkan di kolom komentar (Aulia et al., 2023). Bagi pembeli yang urutan ketikan kodenya

teratas, akan dinyatakan sebagai pembeli yang berhak mendapat barang tersebut dan diminta untuk melakukan tangkapan layar. Prosedur selanjutnya adalah melakukan konfirmasi melalui aplikasi percakapan *WhatsApp*, baru setelah itu penjual memberikan tautan *Shopee* sebagai media pembayaran. Proses transaksi pada *live shopping* barang bekas di *TikTok* tidak terjadi secara langsung melalui fitur aplikasi. Sebaliknya, proses ini melibatkan sebuah persaingan cepat di kolom komentar menggunakan kode yang diberikan penjual (Aulia et al., 2023).

Kompleksitas prosedur ini, yang antara lain bertujuan untuk mengakomodasi tingginya minat terhadap produk yang seringkali bersifat terbatas (siapa cepat dia dapat), menghindari pembeli yang tidak bertanggung jawab, serta memudahkan pendataan pesanan oleh penjual, secara langsung maupun tidak. Prosedur yang cukup kompleks tersebut memunculkan banyak kosakata khas jual beli barang *thrift*. Sebagai contoh, penggunaan simulfiks *ng-* seperti *ngeadmin* yang mempunyai arti instruksi untuk menghubungi admin, *ngefiks* yang mengartikan komitmen pemilihan produk. Kemudian, terdapat permainan kata seperti *zerong*, *gagap*, dan *unilolo* dengan tujuan untuk memenuhi syarat kode etik dalam penyebutan merek ternama. Selain itu, ada permainan kata pada kosakata warna seperti kata *emping* yang mempunyai arti pink atau merah jambu namun terdapat penambahan kata *-em* sebagai penekanan. Fenomena ini sangat sesuai dengan ciri-ciri penggunaan neologisme di media sosial yang dijelaskan oleh Satriani et al., (2021). Prinsip-prinsip kreativitas dan budaya populer ini termanifestasi secara nyata dalam interaksi jual beli *thrift* (Satriani et al., 2021).

Kajian mengenai variasi bahasa dalam konteks jual beli daring di media sosial telah menjadi perhatian para peneliti dalam beberapa waktu terakhir. Penelitian relevan oleh Fitria Lestari et al., (2023) yang berjudul "Register pada Jual Beli *Thrift* Shop di Instagram dan *TikTok*: Kajian Sociolinguistik" mengkaji register pada jual beli *thrift* shop di Instagram dan *TikTok*. Lestari (2023) menemukan dominasi register selingkung terbuka dengan proses pembentukan kata seperti singkatan dan penggabungan kata. Kajian yang lebih spesifik dilakukan oleh Abidah et al., (2024) yang berjudul "Register Jual Beli Online Dalam Aplikasi *Live* *TikTok* (Tinjauan Sociolinguistik)". Di dalamnya dibahas bentuk, makna, dan fungsi register pada siaran langsung *TikTok*, yang berhasil mengidentifikasi berbagai bentuknya, mulai singkatan hingga frasa. Sementara itu, melengkapi tinjauan ini, Mubarok et al., (2024) dalam penelitiannya yang berjudul "Host Communication Styles and Language Variations in Context of *TikTok* Live-Streaming Commerce" memaparkan gaya komunikasi dan variasi bahasa yang digunakan oleh *host*. Register tersebut menunjukkan adanya kecenderungan penggunaan gaya komunikasi emotif serta sosiolek berdasarkan usia seperti sapaan *Kakak* dan *Bunda* untuk membangun kedekatan dengan konsumen.

Fenomena bahasa unik dalam jual beli *thrift* di siaran langsung *TikTok* dapat dikaji menggunakan konsep sociolinguistik yang disebut register. Register adalah variasi bahasa khas yang muncul dan digunakan dalam konteks sosial atau aktivitas tertentu, apa yang dilakukan penutur menjadi faktor penentu utama (Chaer & Agustina, 2010). Seperti dalam komunitas penjual dan pembeli pakaian *thrift*, kemunculan register ini didorong oleh kebutuhan untuk menciptakan komunikasi yang efisien, strategi pemasaran yang khas, dan untuk beradaptasi

dengan kode etik *platform*. Oleh karena itu, kerangka teori register menjadi landasan yang tepat untuk membedah dan memahami bentuk, makna, serta fungsi dari kosakata yang berkembang dalam interaksi di *live streaming* TikTok. Penelitian ini memiliki kebaruan dengan fokus yang lebih spesifik pada fenomena kosakata dalam interaksi siaran langsung (*live streaming*) di beberapa akun TikTok yang khusus menjual pakaian *thrift*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Kehadiran peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai pengamat penuh dan instrumen kunci yang bertugas mengumpulkan, mengidentifikasi, dan menganalisis data. Instrumen bantu yang digunakan adalah lembar pencatatan data. Sumber data penelitian ini berasal dari lima akun TikTok terpilih yang secara khusus menjual pakaian *thrift*, yaitu *@Zulaikha Wearing*, *@Amelle*, *@Prelovedbyssl3*, *@ThriftByDarin*, dan *@byzzariofficial*. Pemilihan akun-akun tersebut dilakukan secara purposif, didasarkan pada kriteria keragaman variasi bahasa yang digunakan serta banyaknya jumlah pengikut dan penonton. Penelitian ini dilakukan di *platform* TikTok, dengan periode pengumpulan data selama tiga bulan dari Februari hingga April 2025. Wujud data penelitian ini adalah data verbal berupa ujaran penjual dan komentar pembeli pada kolom komentar siaran langsung.

Pengumpulan data dilaksanakan melalui metode Simak Bebas Libat Cakap (SBLC) yang didukung dengan teknik catat, di mana peneliti menyimak interaksi verbal secara alami tanpa berpartisipasi aktif (Sudaryanto, 2015). Analisis data dilakukan dengan metode padan. Tahapan analisis data meliputi transkripsi, klasifikasi variasi bahasa, serta pepadanan temuan dengan faktor eksternal seperti konteks penjualan. Untuk menjaga keabsahan, data diuji dengan teknik triangulasi sumber. Adapun penyajian hasil analisis data menggunakan metode informal, yaitu perumusan dengan kata-kata biasa untuk mendeskripsikan temuan secara naratif (Sudaryanto, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis data dari siaran langsung pada lima akun TikTok penjual pakaian *thrift*, ditemukan beragam bentuk variasi bahasa. Variasi ini muncul sebagai pemenuhan kode etik yang berkaitan dengan merek ternama, bentuk ekspresi, marketing penjualan, dan membangun kejujuran pembeli. Bentuk-bentuk variasi bahasa tersebut dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama, yaitu permainan kata dan penyamaran merek.

A. Proses Pembentukan Leksikon

Proses pembentukan leksikon berupa variasi bahasa yang ditemukan dominan dalam data. Proses ini tercipta secara kreatif melalui berbagai proses linguistik yang bertujuan untuk efisiensi, keakraban, dan menciptakan kekhasan bentuk ekspresi. Proses pembentukan leksikon ini dapat dibagi menjadi empat, yaitu modifikasi vokal atau konsonan, reduplikasi, penyingkatan, dan afiksasi, sebagaimana dipaparkan berikut ini.

1. Modifikasi Vokal atau Konsonan

Bentuk ini ditandai dengan adanya perubahan, penambahan, atau penghilangan bunyi vokal maupun konsonan pada suatu kata dasar (Chaer, 2010). Beberapa kata yang ditemukan terbentuk dari modifikasi kata baku dalam bahasa Indonesia dan kata dari bahasa asing. Sejumlah data dengan bentuk ini adalah sebagai berikut; (1) *sumpil*, (2) *begete*, (3) *abyu*, dan (4) *emping*.

Keempat data tersebut merupakan contoh dari bentuk permainan kata melalui modifikasi fonologis. Keempat bentuk tersebut memiliki proses pembentukan yang berbeda. Data (1), (2), dan (3) terbentuk dari modifikasi kata baku, yaitu *sumpil* dari kata sumpah, *begete* dari kata banget, dan *abyu* dari kata *abu-abu*. Adapun data (4) terbentuk dari modifikasi kata bahasa asing, yaitu *emping* dari kata pink atau merah jambu yang mendapatkan prefiks -*em* sebagai penekanan. Proses perubahan bunyi seperti ini, menurut Chaer (2010) adalah mekanisme yang lazim dalam pembentukan kosakata bahasa gaul untuk menciptakan ekspresi yang unik.

2. Reduplikasi

Menurut Verhaar (1988) reduplikasi adalah proses morfemis yang mengulangi bentuk dasar atau sebagian dari bentuk dasar tersebut, baik secara utuh, sebagian, maupun dengan perubahan bunyi. Beberapa data ditemukan dalam bentuk pengulangan utuh, tetapi ada pula yang disertai dengan proses linguistik lain seperti metatesis (pembalikan bunyi). Sejumlah data dengan bentuk ini adalah sebagai berikut; (1) *zar-zar*, (2) *hem-hem*, (3) *tom-tom*, (4) *koneng-koneng*, dan (5) *olop-olop*.

Kelima data tersebut merupakan contoh variasi bahasa yang dibentuk melalui proses reduplikasi, yang memiliki fungsi dan proses turunan yang beragam. Data (1), (2), dan (3) adalah bentuk penyamaran merek. Bentuk *zar-zar* (1) berasal dari nama merek *Zara* yang disingkat menjadi *zar* lalu direduplikasi menjadi *zar-zar*. Proses serupa terjadi pada *hem-hem* (2) yang merujuk pada *H&M*, dan *tom-tom* (3) yang merujuk pada *Tommy Hilfiger*. Dalam kasus ini, reduplikasi berfungsi sebagai strategi untuk menyebutkan merek secara tersirat dan menghindari potensi pelanggaran hak cipta atau aturan *platform*.

Selanjutnya, data (4), *koneng-koneng*, merupakan reduplikasi dari kata *koneng* yang berasal dari bahasa Sunda yang berarti 'kuning'. Penggunaan unsur kedaerahan ini dapat menunjukkan idiolek (gaya bicara personal) penjual yang otentik, sekaligus berfungsi sebagai strategi untuk membangun keakraban dengan audiens yang memiliki latar belakang budaya serupa. Sementara itu, data (5), *olop-olop*, menunjukkan kreativitas linguistik yang lebih kompleks. Bentuk ini tercipta tidak hanya melalui reduplikasi, tetapi juga melalui proses metatesis dari kata dasar *polo* menjadi *olop*. Metatesis adalah perubahan dalam urutan fonem-fonem (Parera, 1988).

3. Penyingkatan

Proses penyingkatan digunakan untuk mencapai efisiensi dan kecepatan dalam berkomunikasi selama siaran langsung. Proses ini ditemukan dalam wujud akronim dan singkatan. Akronim adalah proses pemendekan yang menggabungkan huruf, suku kata, atau bagian lain yang ditulis dan dilafalkan sebagai sebuah kata (Sudono et al., 2013), sedangkan singkatan merupakan salah satu hasil proses pemendekan yang berupa huruf atau gabungan huruf, baik yang dieja huruf demi huruf maupun tidak (Kridalaksana, 2010). Data yang ditemukan sebagai berikut; (1) *katbol*, (2) *jotol*, (3) *coksu*, (4) *birel*, (5) *mantul*, (6) *BW*, (7) *SS*, dan (8) *ZR*.

Kedelapan data tersebut dapat diklasifikasikan ke dalam dua jenis proses penyingkatan. Data (1) hingga (5) merupakan bentuk akronim yang terbentuk dari gabungan suku kata untuk mendeskripsikan model/bahan, warna produk, dan bentuk ekspresi. Contohnya, *katbol* (1) dari katun bolong, *jotol* (2) dari ijo botol atau hijau botol, *coksu* (3) dari cokelat susu, *birel* (4) dari biru elektrik dan *mantul* (5) dari mantap betul. Sementara itu, data (6) hingga (8) merupakan bentuk singkatan yang diambil dari huruf awal sebuah frasa. *BW* (6) adalah singkatan dari *Broken White*, *SS* (7) dari *Screenshot* atau tangkapan layar, dan *ZR* (8) dari merek *Zara*. Penggunaan singkatan-singkatan ini, selain untuk efisiensi, juga menjadi penanda register yang khas dalam konteks jual beli pakaian daring.

4. Afiksasi

Menurut Kridalaksana (2010), afiksasi adalah proses yang mengubah leksem menjadi kata kompleks dengan jalan menambahkan afiks pada leksem tersebut.

a. Simulfiks N-

Simulfiks ini hanya lazim dalam ragam nonstandar dan bagi banyak orang merupakan perbendaharaan pasif (Kridalaksana, 2010). Sebagian penggunaan simulfiks berkata dasar dari bahasa Inggris. Adanya bahasa asing tersebut karena bahasa biasa kurang bisa mewakili. Contohnya yaitu kata *ngekeep*, adanya pelekatan imbuhan dari bahasa Jawa ke bahasa Inggris.

Berikut ini adalah contoh simulfiks N- (A→V 'keadaan'); (1) *ngetunik*, (2) *ngepuffy*, dan (3) *ngebalon*. Lalu, ditemukan juga simulfiks N- (A→V 'Melakukan perbuatan'); (4) *ngeadmin*, (5) *ngespill*, (6) *ngeclue*, (7) *ngekeep*, dan (8) *ngewewong*.

Kedelapan data tersebut merupakan contoh simulfiks N-. Data (1), (2), dan (3) merupakan data yang menunjukkan model pakaian, sedangkan data (4) hingga (8) menunjukkan suatu kegiatan atau prosedur melakukan sesuatu. *Ngetunik* (1) berasal dari kata tunik (baju panjang). *Ngepuffy* (2) menunjukkan pakaian yang memiliki bagian yang menggeembung, misalnya lengan baju yang *puffy*. Adapun *ngebalon* (3) mengungkapkan model baju yang menyerupai bentuk balon.

Data *ngeadmin* (4) terbentuk dari simulfiks *nge-* dan kata dasar *admin*. Kata ini mengungkapkan perintah untuk menghubungi admin. Lalu, data (5), (6) dan (7) berasal dari kata bahasa Inggris. *Ngespill* memiliki arti memberikan atau membocorkan informasi,

ngeclue menunjukkan perintah untuk memberikan *clue* atau kode, dan *ngekeep* berasal dari kata *keep* yang artinya simpan. Dalam konteks ini, *ngekeep* adalah ungkapan komitmen dari pembeli ke penjual. Data (8) terbentuk dari kata WA yang mengalami permainan bentuk kata menjadi *wewong*, kata ini merupakan bentuk ungkapan perintah untuk menghubungi admin lewat aplikasi WA chat.

b. Sufiks -an

Sufiks adalah afiks yang ditambahkan di bagian belakang kata dasar (Kridalaksana, 2010). Data yang ditemukan hanya satu; (1)*Brendongan*.

Proses pembentukan kata *Brendongan*(1) berasal dari kata dasar *brendong* (permainan kata dari *branded*) yang diberi sufiks *-an*. Dalam konteks ini, sufiks *-an* berfungsi membentuk kata benda yang menyatakan makna "kumpulan" atau "berbagai macam". Dengan demikian, *Brendongan* dapat diartikan sebagai kumpulan barang-barang bermerek. Temuan yang digunakan pada bahasa online adalah penggunaan akhiran *e + ong* seperti penggunaan bahasa waria; *lekong, genjong, sekong, dll* (Rahmadiyah et al., 2022).

B. Penyamaran Merek

Bentuk penyamaran merek merupakan strategi linguistik yang digunakan penjual untuk menyebutkan suatu merek ternama tanpa melanggar hak cipta atau aturan platform. Prosesnya ditemukan melalui modifikasi fonologis dan deskripsi asosiatif.

1. Modifikasi Fonologis

Bentuk ini merupakan yang paling umum ditemukan, di mana penjual mengubah bunyi asli dari sebuah merek namun tetap membuatnya dapat dikenali oleh komunitas. Kosakata bahasa prokem diciptakan antara lain dengan cara menstilisasi atau mengubah-ubah bentuk kata yang sudah ada, sehingga tampak baru dan lain dari yang biasa (Chaer, 2010). Sejumlah data dengan bentuk ini adalah sebagai berikut; (1) *Gugu*, (2) *Zerong*, (3) *Unilolo*, (4) *Giordono*, (5) *Gagap*, (6) *Cekong*, dan (7) *Teh Nike*.

Ketujuh data tersebut adalah contoh penyamaran merek melalui perubahan bunyi. Data (1) *Gugu* merujuk pada merek *GU*, data (2) *Zerong* merujuk pada *Zara*, dan data (3) *Unilolo* merujuk pada *Uniqlo*. Proses ini menciptakan kode bersama antara penjual dan pembeli. Data (4) *Giordono* merupakan modifikasi minor dari *Giordano*. Data (5) *Gagap* merujuk pada merek *GAP*. Data (6) *Cekong* merupakan singkatan dan modifikasi dari *Charles & Keith (C & K)*. Data (7) *Teh Nike* adalah bentuk penyamaran untuk *Nike*, di mana kata *Teh* yang berasal dari bahasa Sunda yang artinya 'Kakak', sedangkan 'Nike' yang berarti nama perempuan. Kata tersebut ditambahkan sebagai elemen pengecoh tanpa mengubah nama utama secara signifikan.

2. Deskripsi atau Asosiasi Logo

Bentuk ini digunakan ketika merek sulit dimodifikasi secara fonologis atau ketika logo merek tersebut jauh lebih ikonik daripada namanya. Penjual akan menggunakan deskripsi verbal yang merujuk pada citra visual dari logo merek tersebut; (1) *Kuda Jingkrang*, dan (2) *Crocodile*.

Kedua data tersebut merupakan contoh penyamaran merek melalui asosiasi visual. Bentuk (1) *Kuda jingkrang* digunakan untuk merujuk pada merek yang memiliki logo kuda ikonik, *Ralph Lauren*. Data (2) merujuk pada merek *Lacoste*, memiliki logo buaya ikonik.

C. Fungsi Penggunaan Kata

1. Kode Etik Platform Live TikTok

Fungsi ini sangat jelas terlihat pada strategi penyamaran merek. Penjual menggunakan beberapa cara untuk menyebutkan merek ternama tanpa melanggar hak cipta atau aturan platform yang dapat berisiko pada penghentian siaran. Hal ini dilakukan melalui modifikasi fonologis, mengubah bunyi asli merek, seperti *Zerong* untuk *Zara*, *Unilolo* untuk *Uniqlo*, dan *Gagap* untuk *GAP*. Lalu, mengulang suku kata dari nama merek, seperti *zar-zar* untuk *Zara* dan *hem-hem* untuk *H&M*. Cara yang terakhir yaitu menggambarkan logo merek secara verbal, misalnya *Kuda Jingkrang* merujuk pada *Ralph Lauren* dan *Crocodile* untuk *Lacoste*.

2. Bentuk Khas Ekspresi

Penggunaan kosakata yang unik berfungsi untuk menciptakan gaya bahasa yang khas, akrab, dan efisien di antara komunitas penjual dan pembeli thrift. Bentuk ekspresi ini mencakup modifikasi kata, mengubah kata baku atau asing menjadi bentuk yang lebih santai, seperti *sumpil* dari kata sumpah dan *begete* dari kata banget. Kata *sumpil* (sumpah) digunakan sebagai ungkapan meyakinkan kepercayaan pembeli terhadap penjual bahwa apa yang dikatakan pembeli itu dapat dipercaya. Penggunaan bahasa daerah dengan cara memasukkan unsur bahasa daerah seperti *koneng-koneng* (kuning) dari bahasa Sunda untuk membangun kedekatan dengan audiens.

Menurut Satriani et al., (2021), penciptaan neologisme didorong oleh dua fungsi utama yaitu kebutuhan akan efisiensi atau keringkasan dalam berkomunikasi, serta untuk mewadahi konsep atau makna baru yang telah bergeser dan tidak dapat diwakili oleh kosakata yang sudah ada. Contohnya adalah kata *ngekeep*, *ngeclue*, dan *ngepuffy*. Pada kata tersebut terdapat pelekatan imbuhan dari bahasa Jawa ke bahasa Inggris. Pada kata *ngetunik* dan *ngeadmin* terdapat pelekatan imbuhan dari bahasa Jawa ke Indonesia. Lalu, terdapat kata yang umumnya digunakan oleh pekerja salon laki-laki yang berpenampilan seperti perempuan, atau waria. Contoh kata tersebut yaitu *lekong*, *bencong*, *sekong*, dll. (Rahmadiyah et al., 2022). Data tersebut mirip dengan kata *ngewewong* dan *brendong* yang ditemukan pada register jual beli baju *thrift*.

3. Marketing Penjualan

Banyak kosakata muncul yang sengaja diciptakan untuk tujuan pemasaran dan memperlancar proses transaksi yang kompleks. Beberapa contohnya adalah adanya ungkapan persuasif, seperti kata *mantul* (mantap betul) digunakan sebagai ekspresi untuk meyakinkan pembeli akan kualitas produk. Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Anggraini (2023), ditemukan bahwa penjual di media sosial menggunakan ungkapan

persuasif untuk menjamin kualitas produknya, seperti dalam kalimat, "Pokoknya dijamin mantul. Kalo ndak tahan lama uangnya aku balikin ya." Lalu terdapat kata *brendong-brendong* untuk meyakinkan bahwa barang *thrift* yang lagi ditunjukkan itu bermerek. Kata *jarang-jarang* juga akan membuat pembeli semakin yakin bahwa barang *thrift* tersebut bersifat tidak pasaran atau *limited*, dan sulit ditemukan.

4. Membangun Kejujuran Pembeli

Penjual biasanya mengucapkan "depo dulu ya kak". Kata *depo* merupakan singkatan dari kata deposit, pembeli harus mentransfer uang sesuai yang ditentukan, biasanya di bawah harga produk. Hal ini dilakukan sebagai bentuk *keep* pesanan agar tidak diambil oleh pembeli lain dan ditujukan agar pembeli yang *keep* tidak membatalkan pesanan. Jika membatalkan, maka deposit akan hangus. Selain itu, kata yang diucapkan penjual adalah kata "No COD ya, Kak". *COD* atau *Cash on Delivery*, membayar ketika barang sampai di tangan pembeli. Hal ini ditujukan untuk menghindari pembeli yang tidak bertanggung jawab. Tidak jarang pesanan *COD* akan *direturn* oleh ekspedisi karena pembeli yang tidak bertanggung jawab, karena hal tersebut pembeli meniadakan fitur *COD*.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan analisis data, dapat disimpulkan bahwa interaksi jual beli pada siaran langsung TikTok untuk barang *thrift* telah melahirkan variasi bahasa atau leksikon yang sistematis dan fungsional. Leksikon ini merupakan substansi dari adaptasi linguistik yang kreatif sebagai respons terhadap konteks komunikasi yang unik dalam live commerce. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variasi bahasa ini terwujud dalam dua bentuk utama: (1) Proses pembentukan leksikon yang mencakup mekanisme modifikasi vokal/konsonan, reduplikasi, penyingkatan, dan afiksasi, dan (2) Penyamaran merek yang dilakukan melalui modifikasi fonologis serta deskripsi yang berasosiasi dengan logo merek.

Kemunculan leksikon tersebut tidak terjadi tanpa tujuan, melainkan didorong oleh empat fungsi esensial. Fungsi tersebut adalah (1) Kepatuhan terhadap kode etik platform untuk menghindari pelanggaran hak cipta, (2) Penciptaan ekspresi yang khas untuk membangun identitas dan keakraban komunitas, (3) Sebagai strategi pemasaran untuk meyakinkan calon pembeli akan kualitas produk, dan (4) Sebagai mekanisme untuk membangun komitmen pembeli dan memitigasi risiko pembatalan pesanan. Dengan demikian, leksikon yang berkembang dalam jual beli *thrift* di TikTok bukan sekadar bahasa gaul, melainkan sebuah register sosiolinguistik yang fungsional dan mencerminkan dinamika antara teknologi, kebutuhan komersial, dan kreativitas komunikasi komunitas penggunanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidah, Itaristanti, dan Kamiluddin, U. (2023) "Register Jual Beli Online Dalam Aplikasi Live TikTok (Tinjauan Sociolinguistik)", *Deiksis: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 10(2), hh. 164-174.
- Aulia, F.N., Prahiawan, W., dan Zulbainarni, N. (2023) "Pengaruh E-Service Quality dan Urgency terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Live Streaming Commerce Produk Thrifting", *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, Fakultas Ekonomi UNIAT, 8(2), hh. 1155-1164.
- Chaer, A. (2010). *Sociolinguistik Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaer, A. dan Agustina, L. (2010). *Sociolinguistik Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kridalaksana, H. (2010). *Pembentukan Kata dalam Bahasa Indonesia*. ed. ke-6. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lestari, W.F., Ernanda, dan Triandana, A. (2023) "Register pada Jual Beli Thrift Shop di Instagram dan TikTok: Kajian Sociolinguistik". *Kajian Linguistik dan Sastra*, 2(2), hh. 202-213.
- Melatiningsih, B.S. (2025). "Strategi Komunikasi Pemasaran Thrift Shop Melalui TikTok Dalam Meningkatkan Penjualan: Studi Kasus Akun Miminkeranjangvintage", *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 16(4), hh. 1-4.
- Mubarok, M.H., Madonna, M., dan Reza, F. (2024) "Host Communication Styles and Language Variations in Context of TikTok Live-Streaming Commerce", *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 23(1), hh. 77-90.
- Parera, J.D. (1988). *Sintaksis*, ed. ke-2. Jakarta: Gramedia.
- PS, A.R. (2025). "Peran Media Sosial terhadap Pola Belanja Konsumen di Kalangan Milenial", *ARMAWANO*, 19(1), hh. 510-516.
- Rahmadiyah, Usman, dan Hajrah. (2023). "Ragam Bahasa Slang pada Komunitas Pekerja Salon (Kajian Sociolinguistik)", *NEOLOGIA: Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia*, 4(2), hh. 218-228.
- Sari, D.P. dan Anggraini, D. (2023). "Ragam Bahasa Komunikasi Pemasaran Produk pada Media Sosial TikTok Studi Kasus Akun UMKM di Indonesia", *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), hh. 4743-4752.
- Satriani, Said, I.M., dan Asriani. (2021). "Media Sosial sebagai Ruang Kreasi Neologisme", *Al-Munzir*, 14(1), hh. 57-70.
- Sudaryanto. (2015). *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan Secara Linguistik*. Yogyakarta: Sanata Dharma University Press.
- Sudono, A. (2013). *Penggunaan Bahasa Gaul Dikalangan Remaja*. Semarang: Balai Bahasa Provinsi Jawa Tengah.

Susanti, E. dan Adha, S. (2023) "The Effect of Tik Tok Live Streaming in Increasing Consumer Trust and Purchasing Decisions", *Formosa Journal of Applied Sciences (FJAS)*, 2(12), hh. 3293-3306.

Verhaar, J.W.M. (1988). *Pengantar Linguistik*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.