

LEKSIKON PADA JUAL BELI ONLINE BARANG IMITASI DI SHOPEE LIVE

Rizka Nur Azizah¹, Rawinda Fitrotul Mualafina², Agus Wismanto³

^{1,2,3} Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang, Indonesia

riskanurazizah2705@gmail.com¹, rawindafitrotul@upgris.ac.id², awismantoa66@gmail.com³

ABSTRACT

The sale of imitation products on Shopee Live raises linguistic issues in the form of distinctive lexical variations that have not been widely studied. This study aims to analyze the forms of lexical variations used in interactions between sellers and buyers and explain their accompanying sociolinguistic functions. The research focuses on distinctive vocabulary, technical terms, brand puns, and slang forms used during the buying and selling process. This study employed a qualitative descriptive method, and data was collected through a listening and noting technique, which involved listening to and recording the speech of sellers and buyers during live broadcasts on Shopee Live. The data obtained were then analyzed to identify patterns of language variation and the social functions that emerged in these communication practices. The results indicate that lexical variations function as markers of community identity as well as communication strategies to build closeness, create a persuasive atmosphere, and ensure smooth transactions. The use of brand puns and certain terms also serves as a form of adjustment to platform policies.

Keywords: *Lexicon, Buying and Selling Interactions, Imitation Products*

ABSTRAK

Penjualan produk imitasi di Shopee Live menimbulkan persoalan linguistik berupa munculnya variasi leksikal khas yang belum banyak dikaji. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk variasi leksikal yang digunakan dalam interaksi antara penjual dan pembeli serta menjelaskan fungsi sosiolinguistik yang menyertainya. Fokus penelitian mencakup kosakata khas, istilah teknis, plesetan merek, dan bentuk slang yang digunakan selama proses jual beli. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan data dikumpulkan melalui teknik simak catat, yaitu dengan menyimak dan mencatat tuturan penjual maupun pembeli selama sesi siaran langsung di Shopee Live. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk menemukan pola variasi bahasa dan fungsi sosial yang muncul dalam praktik komunikasi tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi leksikal berfungsi sebagai penanda identitas komunitas sekaligus strategi komunikasi untuk membangun kedekatan, menciptakan suasana persuasif, dan menjaga kelancaran transaksi. Penggunaan plesetan merek dan sejumlah istilah tertentu juga menjadi bentuk penyesuaian terhadap kebijakan platform.

Kata Kunci: *Leksikon, Interaksi Jual Beli, Produk Imitasi*

A. Pendahuluan

Perkembangan bahasa terjadi dengan cukup signifikan pada era digital saat ini. Hal tersebut tentu berpengaruh terhadap cara manusia berkomunikasi. Menurut Kridalaksana (1983) bahasa adalah sistem lambang bunyi yang arbitrer yang digunakan oleh anggota kelompok sosial untuk bekerja sama, berkomunikasi, serta mengidentifikasi diri. Bahasa menjadi alat komunikasi dalam interaksi sosial manusia yang mengalami perubahan secara berkelanjutan, seiring dengan perkembangan peradaban manusia dari masa ke masa (Adam, 2015). Perkembangan bahasa ini juga menyesuaikan kebutuhan komunikasi manusia yang menginginkan serba praktis dan efisien. Hal ini tentu memunculkan berbagai ragam variasi bahasa yang digunakan dalam interaksi jual beli khususnya pada platform belanja *online* yaitu Shopee.

Pesatnya perkembangan teknologi juga memberikan dampak pada berbagai aspek kehidupan yaitu pada bidang pendidikan, sosial, dan budaya tidak terkecuali pada aspek ekonomi yang kini sudah terintegrasi dengan adanya kemajuan teknologi pada era digital (Daud et al., 2021).

Kemajuan teknologi mengubah cara manusia dalam berinteraksi maupun bertransaksi melalui platform belanja *online* yang sudah tersedia di media sosial. Media sosial merupakan bentuk dari kemajuan teknologi yang memberikan ruang virtual serta membuka akses yang tak terbatas, selain digunakan sebagai ruang ekspresi diri media sosial juga menyajikan berbagai fitur, seperti siaran langsung pada aplikasi belanja *online* Shopee. Shopee *Live* merupakan fitur yang telah disediakan pada aplikasi belanja *online* dengan cara mempromosikan produk secara *realtime* kepada konsumen melalui siaran langsung. Hal tersebut menjadi strategi penjual dalam mempromosikan barang imitasi melalui siaran langsung di Shopee *Live* sehingga meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Ita Yulianti et al., 2023).

Produk imitasi merupakan barang yang dibuat menyerupai merek aslinya jika dilihat dari segi bentuk visualnya sehingga terkesan seolah menyerupai merek asli yang dijual dengan harga jauh lebih murah (Citrayanti, 2022). Adapun menurut Albar (2018), produk imitasi

merupakan produk yang diciptakan meniru dengan produk pionirnya. Dalam fenomena ini bahasa menjadi instrumen penting yang digunakan dalam promosi pemasaran produk secara *online* dengan menggunakan leksikon khas sehingga menarik minat beli konsumen. Kebutuhan akan pengakuan sosial mendorong masyarakat untuk memanfaatkan penjualan produk imitasi yang ditawarkan pada *Shopee Live* sebagai bentuk personal branding masyarakat dalam mengikuti trend fashion dan mencapai gaya hidup yang diinginkan (Franzia, 2018). Ragam bahasa yang digunakan pada penjualan melalui *Shopee Live* tersebut tidak hanya mencerminkan strategi pemasaran, tetapi juga sebagai pembentukan citra diri dan sebagai simbol status sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih lanjut bentuk leksikon pada aktivitas jual beli *online* sehingga memunculkan beragam variasi bahasa, baik segi formal, nonformal, maupun slang. Dengan demikian, melalui penelitian ini akan dijabarkan dan ditunjukkan dengan sejumlah kekhasan bahasa yang digunakan pada jual beli barang imitasi di *Shopee Live*. Secara teoretis penelitian ini memberikan manfaat

mengenai penggunaan bahasa sebagai strategi komunikasi jual beli *online* berbasis siaran langsung khususnya di *Shopee*. Adapun secara praktis penelitian ini juga dapat menjadi sumber referensi bagi penjual maupun pembeli untuk dapat memahami dan memilah penggunaan bahasa yang efektif dan sesuai etika dalam berinteraksi di *Shopee Live*.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk menganalisis leksikon yang digunakan dalam proses jual beli barang imitasi melalui siaran langsung di *Shopee Live*. Metode penelitian kualitatif dilakukan berdasarkan fenomena sosial yang ada di lapangan sehingga data yang diperoleh apa adanya tanpa direayasa Sudaryanto (2015:15). Sumber data dalam penelitian ini berupa siaran langsung *Shopee Live* yang menjual produk imitasi seperti jam tangan, tas, parfum, dan dompet. Adapun data dari sumber tersebut berupa leksikon yang digunakan dalam penjualan produk barang imitasi di sejumlah akun *Shopee* yaitu @LUXY BAG, @chelsiwatch, @aromevaperfume dan @affero_collection. Berdasarkan

beberapa akun tersebut banyak menjual produk imitasi yang diminati pembeli.

Penelitian ini menggunakan teknik simak dan catat. Menurut Mahsun (2007:92), teknik simak adalah teknik menyimak penggunaan bahasa baik secara lisan maupun tulisan. Teknik simak yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik simak bebas libat cakap (SBLC) penggunaan leksikon pada proses jual beli produk imitasi di Shopee *Live* tersebut. Setelah proses penyimakan data selesai, teknik selanjutnya yaitu teknik catat yang merupakan proses lanjutan dari teknik simak (Mahsun, 2007:93). Data yang sudah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode padan ekstralingual yaitu menganalisis data bahasa yang dikaitkan dengan faktor-faktor di luar bahasa (Mahsun, 2007:117).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bagian ini akan dipaparkan analisis data berupa bentuk leksikon pada jual beli barang imitasi di Shopee *Live*. Paparan ini terbagi dalam tiga subpaparan, yaitu mengenai bentuk leksikon, proses pembentukan leksikon, dan fungsi leksikon.

1. Bentuk Leksikon

Secara linguistik, bentuk leksikon adalah wujud fisik dari sebuah satuan leksikal yang digunakan dalam interaksi manusia sehari-hari. Bentuk-bentuk yang ditemukan diantaranya berupa kata tunggal, kata ulang, frasa, akronim, dan singkatan.

a. Kata Tunggal

Kata tunggal merupakan kata yang berstruktur morfem tunggal yang berasal dari leksem tunggal setelah mengalami proses morfologis. Pada proses jual beli *online* barang imitasi di Shopee *Live* ini, ditemukan beragam penggunaan kata tunggal sebagai fungsi elemen leksikal utama dalam berlangsungnya interaksi komunikasi antara penjual dan pembeli. Beberapa bentuk kata tunggal yang ditemukan antara lain sebagai berikut: 1) kode, 2) sertifikat, 3) emboz, 4) bonus, 5) diskon, 6) *import*, 7) *spill*, 8) *realpict* 9) *ready* 10) *return*

Kesepuluh data tersebut merupakan beberapa contoh bentuk kata yang hadir sebagai kata tunggal. Jika dilihat dari bentuknya, data (1) *kode* merupakan bentuk kata tunggal yang tidak memiliki imbuhan dan bisa berdiri sendiri sebagai kata dasar.

Kata *kode* umumnya digunakan untuk menyebut tanda atau angka tertentu pada konteks pemesanan barang secara langsung. Selanjutnya data (2) yaitu kata *sertifikat* sebagai bentuk kata dasar yang tidak memiliki unsur pembentuk lainnya. *Sertifikat* merupakan sebuah atribut yang didapatkan pembeli pada produk penjualan tas. Misalnya *sudah full emboz lengkap dengan sertifikat nya juga ya beb*.

Data (3), yaitu kata *emboz* dalam konteks barang imitasi istilah *emboz* digunakan penjual untuk menunjukkan produk tersebut bertekstur timbul sehingga terlihat seperti merek aslinya. Selanjutnya data (4) dan (5) yaitu kata *diskon* dan *bonus*. Dua kata ini memiliki kemiripan yang sama-sama mempunyai peran sebagai stimulus promosi produk guna meningkatkan daya tarik pembeli untuk mendorong keputusan pembelian produk. Data (6) yaitu kata *import* dilihat dari bentuknya kata *import* merupakan serapan dari bahasa asing yang berarti produk berasal dari luar negeri bukan diproduksi atau disediakan secara lokal.

Selanjutnya kosakata dari bahasa asing juga ditemukan pada data (7) *spill*, kata ini seringkali muncul pada siaran langsung yang berarti memperlihatkan bentuk visual produk secara langsung kepada pembeli. Data (8) yaitu kata *realpict* juga termasuk kosakata dari bahasa asing yang berarti produk sesuai yang diharapkan pembeli. Kemudian data (9) kata *ready* lazim digunakan di Shopee *Live* yang bertujuan untuk menginformasikan bahwa produk masih tersedia stoknya. Terakhir, data (10) yaitu kata *return* juga termasuk kosakata bahasa asing yang berarti proses pengembalian barang ke penjual karena barang tidak sesuai ekspektasi pembeli.

b. Kata Ulang

Kata ulang merupakan bentuk dari proses reduplikasi. Menurut Chaer (2014:182) reduplikasi adalah proses morfemis yang mengulang bentuk dasar, baik secara keseluruhan, secara sebagian (parsial), ataupun dengan perubahan bunyi. Terdapat 4 bentuk kata ulang, yaitu kata ulang utuh atau murni, kata ulang berubah bunyi, kata ulang sebagian dan kata ulang berimbuhan (Dahlia et al., 2023). Dalam data

tersebut, hanya ditemukan reduplikasi berbentuk kata utuh. Berikut merupakan bentuk kata ulang utuh yang telah ditemukan antara lain:

11) *tap-tap*, 12) *siap-siap*, 13) *dor-dor*

Ketiga data tersebut mewakili seluruh bentuk kata ulang. Data (11) *tap-tap* merupakan bentuk kata ulang utuh yang berasal dari kata dasar *tap* berarti menirukan bunyi ketukan atau aktivitas mengetuk layar ponsel secara cepat dan berulang. Selanjutnya data (12) *siap-siap* merupakan bentuk kata ulang penuh karena berasal dari kata dasar *siap*. Proses reduplikasi ini berfungsi untuk memberikan informasi guna persiapan melakukan suatu hal secara bertahap atau berulang. Kemudian data (13) yaitu kata *dor-dor* merupakan bentuk kata ulang penuh yang berasal dari bentuk dasarnya yaitu *dor* yang berarti suara ledakan atau tembakan. Tetapi dalam konteks jual beli barang imitasi di *Shopee Live* ini kata *dor-dor* merupakan istilah penyebutan sebuah merek fashion yang diplesetkan pengucapannya untuk menghindari pelanggaran dari sistem tersebut.

c. Frasa

Frasa merupakan satuan gramatikal yang berupa gabungan

kata yang bersifat nonprediktif, atau lazim disebut gabungan kata yang mengisi salah satu fungsi sintaksis di dalam kalimat (Chaer 2012—222). Berdasarkan hasil penelitian, beberapa frasa yang teridentifikasi dijelaskan sebagai berikut: 14) *rantai padat*; 15) *nomor seri*; 16) *pengait p*; 17) *keranjang kuning*; 18) *cuci gudang*; 19) *gratis ongkir*; 20) *check out*; 21) *best seller*; 22) *limited edition*

Kesembilan data tersebut merupakan beberapa contoh sampel data yang berbentuk frasa. Setiap bentuk dari kesembilan data tersebut memiliki karakteristik proses pembentukan yang berbeda. Pada data (14) dan (15) yaitu pada frasa *rantai padat* dan *nomor seri* merupakan bentuk frasa deskriptif identiknya dengan bentuk fisik maupun atribut dari produk. Frasa ini bertujuan untuk memberikan informasi terkait detail kualitas dan memperlihatkan struktur fisik rantai yang rapat secara visual kepada pembeli. Adapun *nomor seri* merupakan sebuah kode identifikasi yang berfungsi sebagai penanda autentifikasi keaslian produk. Misalnya, pada penjualan produk jam tangan.

Selanjutnya data (16) yaitu pada frasa *pengait p*. Frasa ini khas digunakan pada penjualan produk tas khususnya produk imitasi. Istilah penyebutan *pengait p* karena fitur tersebut merupakan unggulan yang digunakan penjual untuk menonjolkan kualitas produk terutama dari segi kekuatan, daya tahan, serta tampilan estetik produk. Data (17) yaitu *keranjang kuning*, merupakan fitur khusus dalam konteks Shopee Live. Fitur ini memudahkan pembeli untuk langsung klik ikon berbentuk keranjang berwarna kuning tersebut tanpa harus keluar dari Live. Selanjutnya data (18) pada frasa *cuci gudang* merupakan bagian dari marketing penjualan produk yang berarti menghabiskan stok barang secara besar-besaran dalam kurun waktu tertentu yang ditentukan penjual. Misalnya, *ini harga cuci gudang lho say stok terbatas buruan check out sekarang!*

Data (19), yaitu *gratis ongkir* menunjukkan bahwa pembeli tidak dikenakan biaya pengiriman atas produk yang sudah dibeli. Adapun ketiga data terakhir yaitu data (20)-(22) merupakan frasa dari serapan bahasa asing. Data (20) kata *check out* merujuk pada tahap akhir proses

pembelian yaitu pada saat pembeli mengkonfirmasi pesanan, memilih metode pembayaran, dan menyelesaikan transaksi. Kemudian data (21) dan (22) memiliki kemiripan makna, Frasa *best seller* merujuk pada produk yang paling diminati, sedangkan *limited edition* menunjukkan bahwa produk tersebut jumlahnya sangat terbatas atau akan rilis pada waktu yang telah ditentukan penjual.

d. Akronim

Akronim merupakan proses memperpendek kata atau suku kata yang dapat dibaca sebagai sebuah kata (Dan et al., 2023). Berikut merupakan bentuk-bentuk akronim yang ditemukan dalam penelitian tersebut: 23) murmer; 24) ongkir; 25) mantul; 26) gercep

Keempat data tersebut menjadi representasi dari keseluruhan bentuk akronim dalam penelitian ini. Pada data (23) kata *murmer* merupakan bentuk kependekan dari kata murah meriah. Akronim tersebut lazim digunakan dalam konteks jual beli *online* untuk menandai produk dengan harga jual yang rendah namun tetap menarik atau memiliki nilai jual tinggi. Misalnya, *stok*

terbatas, ayo buruan mumpung murmer jangan sampai kehabisan ya kak!. Kalimat tersebut seringkali dijumpai pada saat siaran langsung di Shopee.

Selanjutnya data (24) yaitu kata *ongkir*, kata *ongkir* merupakan akronim dari frasa ongkos kirim. Ongkos kirim berarti suatu prosedur yang merujuk pada biaya yang harus dibayarkan untuk proses pengiriman barang dari penjual kepada pembeli. Data (25) kata *mantul* merupakan bentuk bahasa slang yang berasal dari kata mantap betul. Istilah ini digunakan untuk menyatakan pujian, kepuasan, atau penilaian positif terhadap suatu barang ataupun layanan. Kemudian data (26) pada kata *gercep*. Istilah ini merupakan kependekan dari bentuk aslinya yaitu gerak cepat. Kata *gercep* seringkali muncul dalam *Shopee Live* untuk menggambarkan tindakan yang dilakukan dengan responsif, terutama dalam konteks transaksi dan komunikasi *online*.

e. Singkatan

Menurut (Supartini, 2022) singkatan merupakan proses pembentukan kata dengan menggabungkan satu atau beberapa

leksem dari kata atau frasa lengkap, sehingga maknanya tetap sama dengan kata atau frasa aslinya. Penelitian ini mengidentifikasi sejumlah bentuk singkatan yang muncul dalam konteks jual beli barang imitasi di *Shopee Live*, sebagaimana dipaparkan berikut: 27) *vvip*; 28) *cod*; 29) *ootd*; 30) *pcs*

Data tersebut merupakan contoh dari beberapa bentuk akronim yang telah ditemukan pada penelitian di *Shopee Live* ini. Data (27) terdapat kata *vvip* yang merupakan bentuk singkatan dari *very very important person* jika diartikan dalam Bahasa Indonesia yaitu orang yang sangat penting. Pada konteks jual beli di *Shopee Live* istilah ini merujuk pada member yang mendapatkan prioritas khusus, misalnya hak memperoleh insentif pembelian yang tidak diberikan kepada pelanggan reguler lainnya. Selanjutnya data (28) *cod* yang merupakan kependekan dari *cash on delivery*. Metode *cod* dalam penjualan *online* merupakan metode pembayaran yang dilakukan di tempat. Metode ini digunakan secara khusus pada toko-toko *online* yang hanya menghendaki sistem pembayaran secara langsung di tempat atau *cod*.

Pada data (29) kata *ootd* merupakan bentuk kependekan dari *outfit of the day* bentuk singkatan pada kata *ootd* ini dibaca huruf per huruf bukan dibaca sebagai kata utuh. *Ootd* berarti pakaian atau penampilan seseorang yang sudah dipilih untuk acara tertentu. Data berikutnya (30) yaitu kata *pcs* yang berasal dari kata *pieces*. Kata ini termasuk ke dalam serapan bahasa asing yang berarti unit, satuan suatu barang.

2. Proses Pembentukan

Proses pembentukan leksikon dalam konteks jual beli *online* barang imitasi mencerminkan adanya variasi bahasa yang terbentuk sebagai respon terhadap tuntutan komunikasi masyarakat yang menginginkan secara efisien, singkat, dan bersifat persuasif. Proses pembentukannya dibagi menjadi 3 antara lain; penyingkatan, pengulangan, dan permainan kata.

a. Penyingkatan

Penggunaan bentuk penyingkatan kata pada aktivitas jual beli *online* menunjukkan adanya adaptasi bahasa terhadap pola komunikasi modern yang menuntut kecepatan dan kepraktisan. Meskipun beberapa penyingkatan secara bentuk

menyerupai akronim, pada subbab ini menegaskan perbedaannya melalui analisis proses pembentukannya yang lebih menitikberatkan pada aspek pemendekan bukan penggabungan unsur kata. Beberapa bentuk penyingkatan yang ditemukan dalam interaksi jual beli *online* di Shopee *Live* dapat diuraikan sebagai berikut: 1) komen; 2) kulas; 3) miror

Ketiga data tersebut merupakan perwakilan sampel dari beberapa bentuk penyingkatan kata pada penjualan di Shopee *Live*. Bentuk-bentuk kata tersebut menunjukkan bahwasannya bahasa mengalami proses penyederhanaan untuk menyesuaikan dengan konteks komunikasi secara *online* yang cenderung cepat dan dinamis. Pada data (1) terdapat kata *komen*. Kata tersebut merupakan bentuk dari hasil pemendekan kata dasarnya yaitu komentar. Proses pemenggalan kata tersebut melalui metode kliping. Menurut (Zaim, 2015) kliping merupakan singkatan yang berupa pemenggalan satu kata dengan menyebut satu bagian yang sudah bisa dianggap mewakili dari kata dasar itu sendiri. Dalam hal tersebut kata *komentar* memiliki tiga suku kata ko-men-tar yang mengalami proses

kliping sehingga dipotong pada bagian akhir tar dan hanya menyisakan dua suku kata awal yaitu ko-men. Meskipun mengalami proses penyingkatan, kata komen tetap bisa berdiri sendiri dan merepresentasikan makna aslinya yaitu menanggapi atau memberikan saran dan masukan.

Selanjutnya data (2) yaitu pada kata *kulas* yang merupakan hasil dari pemenggalan frasa kulit asli. Proses pembentukan kata tersebut terjadi melalui pengambilan bagian awal dari masing-masing unsur pembentuk frasa, yaitu ku- dari kulit dan -las yang mewakili gabungan bunyi dari kata asli. Dengan demikian, kata kulas terbentuk melalui mekanisme penggabungan dua segmen yang telah dipendekkan sehingga menciptakan satu bentuk baru yang lebih ringkas. Misalnya dalam Shopee *Live* seringkali muncul kalimat *bahannya sudah kulas ya beb dijamin awet dan premium*. Berikutnya data (3) yaitu kata *miror*. Kata *miror* merupakan bentuk pemendekan frasa mirip ori. Proses pembentukan kata ini melalui penggabungan unsur dari dua leksem yaitu mirip dan ori. Kedua leksem tersebut digabung sehingga menghasilkan bentuk baru yaitu *miror*. Kata *miror* seringkali digunakan

penjual pada Shopee *Live* untuk meyakinkan pembeli atas kualitas produk yang ditawarkan.

b. Pengulangan

Menurut Chaer (2012—182) reduplikasi atau pengulangan adalah proses morfemis yang mengulang bentuk kata dasar, baik secara keseluruhan, secara sebagian (parsial), maupun dengan perubahan bunyi. Reduplikasi dibagi menjadi lima yaitu dwilingga yang berarti pengulangan morfem dasar, dwilingga salin suara yakni pengulangan morfem dasar dengan perubahan vokal dan fonem lainnya, dwipurna yakni pengulangan pengulangan silabel pertama, dwiwasana yakni pengulangan pada kata akhir dan yang terakhir trilingga yakni pengulangan morfem dasar sampai dua kali. Berikut beberapa contoh data yang hadir sebagai bentuk reduplikasi penuh antara lain:

4) tap-tap; 5) siap-siap; 6) dor-dor

Ketiga data tersebut dapat diklasifikasikan sebagai contoh bentuk pengulangan kata. Data (4) yaitu *tap-tap*, kata ini mengalami proses reduplikasi penuh. Bentuk dasar dari leksem aslinya yaitu tap yang berarti

tindakan mengetuk atau menyentuh layar. Dalam konteks penjualan barang imitasi di Shopee *Live* ini kata *tap-tap* berarti memberikan like atau mengaktifkan fitur tertentu selama siaran penjualan berlangsung. Kemudian data (5) terdapat kata *siap-siap*. Sama halnya dengan data sebelumnya kata *siap-siap* mengalami proses reduplikasi penuh yang terbentuk dari leksem dasarnya yaitu kata siap. Penggunaan kata *siap-siap* dalam Shopee *Live* berfungsi sebagai penanda kesiapan untuk melakukan aktivitas yang akan segera berlangsung. Pada data (6) yaitu kata *dor-dor* merupakan sebuah plesetan dari kata dasarnya yaitu dior. Kata dior merupakan sebuah nama brand fashion. Sehingga penjual sering menggunakan istilah ini untuk menciptakan kesan humor, unik dan menarik.

c. Permainan Kata

Permainan kata merupakan strategi linguistik yang seringkali digunakan penjual guna menciptakan variasi bahasa yang persuasif, kreatif sehingga mudah diingat oleh pembeli. Pada bagian ini menguraikan terkait penggunaan istilah plesetan dan bahasa slang karena seringkali

muncul pada interaksi jual beli di Shopee *Live*. Menurut (Putri & Nurulpaik, 2025) bahasa slang merupakan bentuk bahasa sandi yang hanya dipahami oleh kelompok tertentu. Adapun beberapa sampel data yang telah ditemukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut: 7) gucong; 8) fendong; 9) elvong; 10) cendol; 11) bebeb; 12) anjay; 13) ambyar

Data tersebut menjadi contoh representatif dari berbagai bentuk leksikon yang ditemukan. Pada data (7)— (9) terdapat kata *gucong* yang berasal dari kata dasarnya gucci, *fendong* berarti fendi dan elvong yang berarti *Loius Vuitton*. Ketiga data tersebut merupakan sebuah plesetan dari nama brand asli fashion contohnya tas. Bahasa prokem atau bahasa waria merupakan bahasa yang digunakan di kalangan waria pada saat situasi tertentu, proses pembentukan bahasa waria belum sesuai kaidah baku bahasa indonesia, proses pembentukan bahasa waria ada empat macam yaitu infiks, sufiks, konfiks dan manasuka (Issn, 2020). Terdapat penambahan sufiks *-ong* di belakang dari masing-masing kata tersebut dengan tujuan memberikan kesan lucu dan informal. Plesetan

kata dalam penjualan *online* ini juga merupakan bagian dari strategi eufemisme untuk menghindari pelanggaran hak cipta secara otomatis oleh sistem platform khususnya Shopee.

Data selanjutnya yaitu (10) kata *cendol*. Kata ini berasal dari kata dasarnya yaitu Channel yang merupakan nama brand tas wanita. Data (11) yaitu *bebeb* yang berasal dari kata baby atau babe yang mengalami proses reduplikasi semu karena melalui proses pengulangan fonologis yang memberikan efek ekspresif. Kata *bebeb* juga termasuk bentuk panggilan kepada pembeli dengan tujuan memberikan kesan akrab, lucu serta menciptakan suasana yang santai dan pembeli merasa dihargai.

Kemudian data (12) yaitu kata *anjay*, yang termasuk ke dalam bentuk bahasa slang. Kata *anjay* terbentuk dari modifikasi kata anjing yang melalui pelesapan fonologis menghilangkan bunyi akhir -ng dan berubah vokal dari semula -i menjadi -ay. Perubahan ini juga bentuk dari eufemisme. Eufemisme tidak hanya berfungsi sebagai bentuk penghalusan bahasa, tetapi juga mencerminkan baik secara eksplisit

maupun implisit adanya norma sosial yang mengatur penggunaan bahasa yang dianggap pantas dan tidak pantas dalam masyarakat (Mualafina, 2020).

Selanjutnya data (13) yaitu *ambyar* yang termasuk ke dalam serapan bahasa jawa berarti hancur, berantakan. Dalam konteks penjualan produk *online* kata *ambyar* merujuk pada pengungkapan kondisi harga barang yang sangat turun, diskon besar-besaran yang seringkali dianggap menguntungkan pembeli. Misalnya, *segera di check out ya kak mumpung lagi ambyar harganya buruan stok barang terbatas !*.

3. Fungsi

Aktivitas jual beli produk imitasi di Shopee *Live* menghadirkan ragam leksikon yang berfungsi bukan hanya sebagai batas penyampaian informasi, tetapi juga sebagai perangkat komunikatif yang membentuk ketertarikan minat pembelian produk, menyesuaikan kebutuhan sosial dan dapat menunjang ekonomi penjualan. Fungsi leksikon yang ditemukan meliputi, kekhasan bahasa yang digunakan, strategi menarik minat pembeli, bentuk keramahan, jaminan

kualitas dan penerapan kode etik yang mengatur perilaku kesantunan berbahasa pada saat promosi berlangsung.

a. Kekhasan

Kekhasan bahasa pada aktivitas jual beli di Shopee *Live* ini berfungsi untuk membentuk identitas komunikasi melalui penggunaan istilah kata yang khas. Berikut beberapa data yang ditemukan dalam penelitian ini antara lain: 1) *ori singapur*; 2) *pengait p*; 3) *kaca safir*;

Ketiga data tersebut menunjukkan adanya penggunaan kosakata yang khas dan hanya digunakan untuk produk tertentu pada aktivitas jual beli di Shopee *Live*. Berikut data yang telah ditemukan.

Data (1) yaitu *ori singapur*. Istilah *ori singapur* ini digunakan untuk menyamakan bahwa produk tersebut imitasi. Penyebutan *singapur* berfungsi sebagai pretise bahwa kota Singapura memiliki standar perdagangan yang tinggi terhadap kualitas penjualan produk. Selanjutnya data (2) *pengait p*. Kekhasan pada data *pengait p* tersebut terletak pada struktur kata yang memadukan nomina *pengait* dengan huruf tunggal *p*. Penambahan

huruf tersebut berperan sebagai label model sehingga menjadikannya istilah spesifik yang hanya muncul dalam ranah penjualan produk tas khususnya imitasi.

Selanjutnya yaitu data (3) pada kata *kaca safir*. Kosakata ini umumnya sering ditemukan pada penjualan produk jam tangan. Kekhasannya terlihat pada penggunaan kata *safir* yang secara leksikal merujuk pada batu mulia, sehingga ketika digabungkan dengan kata *kaca* maka menghasilkan istilah yang memberi kesan daya tahan dan kemewahan pada produk sehingga menarik minat pembeli meskipun produk tersebut hanyalah imitasi.

b. Keramahan

Keramahan penjual pada aktivitas jual beli di Shopee *Live* tercermin melalui penggunaan sapaan-sapaan hangat yang membuat interaksi terasa personal dan bersahabat. Pemilihan leksikon ini berfungsi untuk membangun kedekatan emosional sehingga meningkatkan rasa kepercayaan pembeli. Berikut beberapa data yang ditemukan antara lain: 4) *beb*; 5) *sayang*; 6) *cece*

Data (4)-(5) kata *beb* dan *sayang* tersebut mempunyai fungsi yang sama yaitu sebagai bentuk sapaan akrab yang digunakan baik penjual maupun pembeli untuk menjalin kedekatan emosional sehingga interaksi menjadi lebih nyaman, terkesan dekat sehingga dapat meningkatkan minat untuk membeli produk yang ditawarkan. Adapun data (6) kata *cece* merupakan bentuk sapaan akrab yang memperhalus komunikasi. Sapaan ini tidak hanya digunakan oleh pembeli, melainkan juga digunakan oleh penjual di mana mereka sering membahasakan dirinya sendiri dengan tujuan agar suasana menjadi akrab, ramah dan dapat menciptakan hubungan interaktif yang lebih dekat.

c. Menarik Minat Pembeli

Ragam bahasa yang unik dan pemilihan kosakata yang khas tentunya dapat memicu ketertarikan pembeli untuk segera mempertimbangkan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut (Yasmita et al., 2024) harga dan kualitas dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk. Hal tersebut sesuai dengan teori

perilaku TPB (*Theory of Planned Behavior*) bahwa perilaku dipengaruhi dari minat, dan minat dipengaruhi dari norma, sikap dan perilaku yang dapat dikontrol. Terdapat beberapa data yang ditemukan identiknya dengan hal tersebut yaitu; 7) harga turun; 8) limited edition; 9) original

Data (7) pada frasa *harga turun*, menunjukkan adanya penurunan harga dari harga normal sebelumnya sehingga menimbulkan persepsi pembeli untuk mendapatkan kesempatan mendapatkan produk dengan harga jauh lebih murah. Adapun data (8) pada frasa *limited edition*, frasa tersebut merupakan serapan dari bahasa asing yang berarti persediaan terbatas. Menciptakan kesan eksklusif dan langka sehingga pembeli merasa beruntung jika berhasil mendapatkannya. Kemudian data (9) yaitu pada kata *original* juga merupakan serapan dari bahasa asing yang berarti asli. Penjual kerap menggunakan kata tersebut dengan tujuan untuk menyakinkan kepada pembeli terhadap keaslian dan kualitas produk yang ditawarkan.

d. Jaminan Kualitas

Jaminan kualitas merupakan sebuah pernyataan atau klaim untuk meyakinkan pembeli terhadap produk yang ditawarkan tersebut memiliki mutu yang tinggi, membangun citra positif produk dan tentunya sangat memengaruhi terhadap keputusan pembelian. Pada era serba modern saat ini gaya hidup tentunya sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk yang dilakukan oleh masyarakat, khususnya gen Z. Hal tersebut menunjukkan bahwa preferensi konsumsi gen Z banyak dipengaruhi oleh tren global dan citra modern yang melekat pada produk luar negeri, akibatnya tingkat ketertarikan terhadap produk dalam negeri menjadi cenderung lebih rendah (Azhari et al., 2025). Adapun data yang telah ditemukan pada subbab jaminan kualitas tersebut antara lain sebagai berikut.

10) *realpict*; 11) *premium*; 12) satu banding satu.

Data (10) yaitu kata *realpict* merupakan serapan dari bahasa asing yaitu *real picture* yang berarti gambar asli bukan foto editan. Dalam jual beli *Shopee Live*, istilah ini berfungsi untuk meyakinkan pembeli terhadap produk

yang dilihat ataupun yang sudah diterima. Data (11) kata *premium* dalam penjualan *Shopee Live* berfungsi untuk membangun citra kualitas tinggi produk yang dijual, khususnya pada produk imitasi. Sama halnya dengan data sebelumnya, data (12) yaitu pada kata *satu banding satu* yang berarti produk yang dijual memiliki kualitas yang mirip dengan aslinya dan memiliki kualitas yang tinggi.

e. Kode Etik Pengguna

Penerapan prinsip kode etik pada saat *Shopee Live* merupakan upaya untuk menjaga keamanan, kepercayaan, dan profesionalitas. *Shopee* memiliki regulasi ketat terkait penggunaan merek, klaim produk dan promosi. Adapun tujuan dari penyamaran nama brand, nama aplikasi tertentu secara terang-terangan yaitu untuk menghindari pemblokiran atau *brand protection* bahkan dianggap sebagai pelanggaran HKI (Hak Kekayaan Intelektual). Berdasarkan konteks tersebut telah ditemukan beberapa data terkait kode etik yang sering digunakan di *Shopee Live*: 13) wawa; 14) toktok; 15) igoy; 16) gucong; 17) cendol

Ketiga data tersebut merupakan bentuk plesetan dari sebuah nama aplikasi media sosial. Plesetan ini muncul sebagai strategi linguistik untuk menghindari pelanggaran kode etik atau aturan platform, khususnya terkait larangan menyebutkan atau mempromosikan aplikasi lain di luar Shopee. Pada data (13) *wawa* yang berarti plesetan dari aplikasi Whatsapp. Kemudian data (14) *toktok* merupakan bentuk plesetan dari aplikasi Tiktok. Dan data (15) yaitu *igoy* merupakan bentuk plesetan dari aplikasi yaitu instagram. Data (16)-(17) kata *gucong* dan *cendol* merupakan bentuk plesetan dari nama merek yang digunakan untuk menyebut produk imitasi dalam siaran langsung di Shopee. Bentuk-bentuk Plesetan unik ini bertujuan untuk menghindari pelanggaran kebijakan jual beli *online* khususnya di aplikasi Shopee. Melalui strategi tersebut penjual tetap dapat menyampaikan segala informasi atau mengarahkan pembeli untuk berinteraksi di platform lain tanpa menimbulkan risiko pemblokiran akun atau pelanggaran etika berdagang *online*.

E. Kesimpulan

Penelitian mengenai leksikon pada aktivitas jual beli barang imitasi di Shopee *Live* ini menunjukkan bahwa interaksi jual beli di platform digital tidak hanya berfungsi sebagai transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan dan perkembangan ragam bahasa baru. Bentuk leksikon yang ditemukan meliputi kata tunggal, kata ulang, frasa, akronim, dan singkatan. Masing-masing memiliki fungsi untuk memperjelas informasi produk, menarik minat pembeli, serta membangun kedekatan antara penjual dan audiens. Proses pembentukan leksikon terjadi melalui tiga mekanisme utama, yaitu penyingkatan, pengulangan, dan permainan kata. Secara sosiolinguistik, temuan tersebut menunjukkan bahwa Shopee *Live* menjadi ruang lahirnya variasi bahasa yang tidak hanya memudahkan komunikasi, tetapi juga membangun identitas, kedekatan, serta strategi pemasaran. Kekhasan leksikon dalam penjualan barang imitasi memperlihatkan bahwa dinamika bahasa yang terus berkembang pada era digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, S. (2015). Perkembangan Bahasa Indonesia pada Era Teknologi Informasi dan Komunikasi. *Gramatika: Jurnal Ilmiah Kebahasaan Dan Kesastraan*, 3(2), 152–158. <https://doi.org/10.31813/gramatika/3.2.2015.30.152--158>
- Albar, B. B. (2018). Strategi Imitasi dan Perilaku Konsumen Rokok Country. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 77. <https://doi.org/10.31317/jmk.9.2.77-93.2018>
- Azhari, F. P., Salsabila, E. N., Maulana, M. A., & Sahat, M. (2025). Gaya Hidup Konsumtif Generasi Z dalam E-Commerce: Pengaruh terhadap Nasionalisme melalui Komparasi Konsumsi Produk Lokal dan Asing Generation Z Consumer Lifestyle in E-Commerce: Influence on Nationalism through Comparison of Local and Foreign Product Consumption. 12109–12116.
- Chaer, Abdul. 2014. *Linguistik Umum*. Jakarta. Rineka Cipta
- Citrayanti, N. M. W. (2022). Analisis Barang Palsu dan Imitasi Pada Brand Jam Ternama Yang Dilakukan di Aplikasi E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Digital*, 1–14.
- Dahlia, A. Y. U. P., Studi, P., Bahasa, P., Keguruan, F., Ilmu, D. A. N., & Tarakan, U. B. (2023). Nunukan Provinsi Kalimantan Utara (KAJIAN MORFOLOGI). Dan, B., Indonesia, S., Khoirunnisa, K., & Nugroho, M. (2023). Tipologi Abreviasi dan Akronim : Titik Pijak Awal Pemanfaatan Semantik dalam Penyusunan Kamus Bahasa Indonesia. 4, 208–220. <https://doi.org/10.19105/ghancaran.v4i2.6831>
- Daud, R. F., Komunikasi, I., Kotabumi, U. M., & Utara, L. (2021). Dampak Perkembangan Teknologi Komunikasi Terhadap Bahasa Indonesia. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 252–269. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i2.7539>
- Franzia, E. (2018). Personal Branding Melalui Media Sosial. *Prosiding Seminar Nasional Pakar*, 15–20. <https://doi.org/10.25105/pakar.v0i0.2690>
- Issn, O. (2020). Online ISSN 2722-0710. 94–99.
- Ita Yulianti, A., Risma Maharani, N., & Yusmaneti, Y. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (BISMAK)*, 3(1), 6–13. <https://doi.org/10.47701/bismak.v3i1.2567>
- Mualafina, R. F. (2022). Imbuhan Terdalam Slang Media Sosial Twitter. *Transformatika: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 6(2), 170-184.
- Putri, S. A., & Nurulpaik, I. (2025). Penggunaan Bahasa Slang dalam Interaksi Verbal Siswa

- Sekolah Dasar (Kajian Sociolinguistik). 8, 6234–6240.
- Sudaryanto. (1993). Metode dan aneka teknik analisis bahasa: Pengantar penelitian wahana kebudayaan secara linguistik. Duta Wacana University Press.
- Supartini, D. (2022). Penggunaan Abreviasi, Singkatan, dan Akronim dalam media WhatsApp di SMK Bina Sejahtera 1 Kota Bogor. 1(3).
- Yasmita, H., Nasution, J., & Dharma, B. (2024). Oikonomia : Jurnal Manajemen Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian perhiasan imitasi pada toko Rara Aksesoris.
- Zaim, M. (2015). Pergeseran Sistem Pembentukan Kata Bahasa Indonesia: Kajian Akronim, Blending, Dan Kliping. 2, 173–192.