

Model Variasi Bahasa Pada Transaksi E- Commerce; Suatu Kajian Sociolinguistik

Mahmud¹, Agus Wirabhakti²

¹ Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon

² Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon
robbywira@gmail.com

ABSTRAK

Kata kunci:

Variasi Bahasa,
Transaksi E-
Commerce,
Tokopedia,
Komunikasi Digital

Keywords:

Language Variations,
E-Commerce
Transactions,
Tokopedia, Digital
Communication

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana variasi bahasa terjadi pada komunikasi digital pada transaksi e-commerce di situs jual beli Tokopedia. Penelitian ini hanya membatasi pada kajian variasi bahasa dari sudut pandang penuturnya. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk variasi bahasa dan mengelompokkan kedalam jenisnya. Sumber data penelitian ini adalah kumpulan teks dialog diskusi transaksi pada situs jual beli online Tokopedia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat berbagai variasi bahasa dari aspek penutur yaitu Dialek bahasa daerah di Indonesia, Register yang khas pada kegiatan jual beli online, model model sosiolek berdasarkan kelompok masyarakat, dan variasi bahasa kronolek.

This study aims to find out how language variations occur in digital communication in e-commerce transactions on the Tokopedia buying and selling site. This research is limited only to the study of language variation from the point of view of its speakers. This research method is descriptive qualitative aims to identify forms of language variation and group them into types. The source of this research data is a collection of transaction discussion dialogue texts on the Tokopedia online buying and selling site. The results of this study show that there are various language variations from the aspect of speakers, namely regional language dialects in Indonesia, typical registers in online buying and selling activities, sociolect model models based on mayarakat groups, and chronolek language variations.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi [CC BY-SA](#).

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

PENDAHULUAN

Dewasa ini, penggunaan teknologi berkembang pesat dalam berbagai aspek kehidupan kita, salah satunya diterapkan dalam sistem perdagangan barang dan jasa dimana saat ini tidak hanya dapat dilakukan langsung secara tatap muka, namun dapat dilakukan secara virtual melalui media internet. Media internet digunakan oleh sebagian penjual untuk berdagang secara online atau yang biasa disebut dengan sistem perdagangan e-commerce (El Amady, 2021) (Aco & Endang, 2017).

E-commers memungkinkan sistem jual beli menjadi sangat mudah dan cepat. Masyarakat saat ini lebih tertarik untuk membeli barang dengan menggunakan teknologi *ecommers* daripada harus pergi belanja secara konvensional (D. A. D. Nasution et al., 2021). Masyarakat tidak lagi melihat harga tetapi lebih kepada kecepatan dan kenyamanan belanja melalui *e-commers*. Selain itu, pembelian barang melalui *e-commers* bukan lagi atas dasar kebutuhan tetapi lebih kepada trend yang terjadi di lingkungan sosial. Banyak masyarakat yang berlomba-lomba untuk membeli barang karena melihat iklan di *e-commers* sangat menarik dari pada membeli secara konvensional (Ridwan et al., 2018).

Transaksi melalui *e-commerce* mengalami pertumbuhan yang pesat jika dilihat dari nilai transaksi *e-commerce* yang juga mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun (Palvia, 2009) (Nisar & Prabhakar, 2017). Nilai transaksi *ecommerce* pada tahun 2022 diperkirakan mencapai Rp 526 triliun. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia ini mengikuti trend dunia dimana *ecommerce* juga mengalami pertumbuhan yang pesat (D. S. Nasution et al., 2019).

E-commerce merupakan kegiatan transaksional dimana dalam perspektif komunikasi terjadi proses hubungan antara penjual dan pembeli secara digital baik berupa tawar menawar, ataupun feedback atas apa yang mereka transaksikan (Zhao et al., 2008). Komunikasi ecommerce sangat berbeda dengan komunikasi pada dunia komersial konvensional. Dialog antara penjual dan pembeli pada ecommerce lebih banyak berupa teks dalam bentuk chat dan mailing. Dalam prosesnya, kegiatan komunikasi antara penjual dan pembeli tidak berjalan sesederhana yang kita bayangkan. Aspek psikologis banyak terlibat dalam proses komunikasi e-commerce. Hal ini biasanya terjadi pada respon pembeli ketika barang yang mereka beli sampai ditangan mereka. Apabila barang yang mereka dapatkan sesuai dengan yang mereka harapkan maka respon positif akan mereka berikan pada penjual dengan bahasa yang sesuai dengan kondisi psikologinya, begitu pula sebaliknya.

Yang menarik bagi menulis dalam konteks komunikasi digital pada ecommerce adalah keterlibatan faktor sosial. Sebagaimana kita ketahui bahwa masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang sangat multi budaya dan bahasa dimana dalam komunikasi apapun mereka akan selalu membawa identitas budaya dan bahasa yang mereka miliki. Begitu pula dalam hal berkomunikasi didunia maya, di jejaring sosial, chatgroup, bahkan saat mereka bertransaksi dalam E-commerce penulis jumpai fenomena variasi kebahasaan seperti idiolek, dialek, tingkat tutur, ragam bahasa, register dan lain lain.

Berdasarkan paparan diatas penulisan bermaksud menganalisis model variasi bahasa yang terjadi pada kegiatan transaksi E-commerce.

Menurut Gary Coulter dan John Buddiemeir, e-commerce berhubungan dengan penjualan, periklanan, pemesanan produk yang semuanya dikerjakan melalui internet (Sjafii et al., 2021). Beberapa perusahaan memilih untuk menggunakan kegiatan bisnis ini sebagai tambahan metode bisnis tradisional, sementara yang lainnya menggunakan internet secara eksklusif untuk mendapatkan para pelanggan yang berpotensi.

E-commerce atau disebut juga perdagangan elektronik merupakan aktivitas yang berkaitan dengan pembelian, penjualan, pemasaran barang ataupun jasa dengan memanfaatkan sistem elektronik seperti internet atau jaringan komputer (Karolinda, 2021). E-commerce melibatkan aktivitas yang berhubungan dengan proses transaksi elektronik seperti transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem pengelolaan data inventori yang dilakukan dengan sistem komputer ataupun jaringan komputer dan lain sebagainya (Wiguna, 2017). Dalam teknologi informasi e-commerce dapat dikategorikan sebagai dari e-business dimana e-business memiliki cakupan yang lebih luas dari segi aktivitas ataupun jenis-jenis kegiatan yang dilakukannya.

Ada beberapa bentuk *e-commerce* di Indonesia yakni bisnis *e-commerce* bisa dibedakan menjadi beberapa jenis berbeda berdasarkan dari bagaimanakah layanan yang diberikan oleh *e-commerce* tersebut. Seperti halnya beberapa nama perusahaan *e-commerce* besar Toko Bagus, Kaskus FJB, hingga Lazada memiliki bentuk *e-commerce* yang berbeda satu dengan yang lain.

Aktifitas e-commerce adalah kegiatan individu yang mencerminkan pengarahannya terhadap kegiatan-kegiatan yang bersifat e-commerce yang mencakup : 1) mengakses informasi komersial; 2) mengakses informasi belanja online; 3) internet banking; 4) menawarkan produk barang; 5) jasa; dan 6) untuk reservasi tiket. Secara operasional, penelitian ini mempelajari aktifitas anggota masyarakat dari segi ragam aktifitas e-commerce-nya menurut frekuensinya dalam seminggu dalam sebulan terakhir. Instrumen penelitian terkait variabel aktifitas e-commerce diorientasikan bersifat terbuka.

(Mawardi & Fitriani, 2018) mengatakan bahwa ragam bahasa dibedakan menjadi ragam bahasa lisan dan ragam bahasa tulis. Terkait dengan hal-hal yang melatarbelakangi penutur, ragam bahasa dibedakan menjadi ragam dialek, ragam bahasa terpelajar, ragam bahasa resmi, dan ragam bahasa tak resmi. Pokok permasalahan yang dibicarakan juga menentukan keragaman bahasa yakni ragam bahasa berdasarkan bidang-bidang ilmu, teknologi, dan seni. Bidang ilmu, teknologi, dan seni yang dimaksud misalnya ragam ilmu bahasa, ragam bahasa jurnalistik, ragam bahasa niaga, dan ragam bahasa sastra. (Lubis et al., 2023) juga menambahkan bahwa ragam bahasa disebabkan oleh adanya kegiatan interaksi sosial yang dilakukan oleh masyarakat atau kelompok yang sangat beragam karena banyaknya komunikasi yang bersifat tidak homogen.

Ragam bahasa bisnis adalah ragam bahasa yang digunakan dalam berbisnis dalam menggunakan bahasa, harus mempertimbangkan setiap makna dan fungsi terhadap bahasa yang digunakan. Biasanya dalam ragam bahasa bisnis menggunakan bahasa yang komunikatif, singkat, jelas, dan tidak terikat dengan ruang maupun waktu. Pengkajian yang berfokus pada penggunaan bahasa dan laku bahasa atau sering disebut dengan *etnografi berbahasa* (Murti, n.d.). *Etnografi berbahasa* mengkaji satu hal yang fokus pada unsur-unsur dalam tindak berbahasa serta pengaruhnya terhadap bentuk maupun ragam bahasa itu sendiri. Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam ragam bahasa bukan hanya bersifat formal saja, namun ada juga ragam bahasa yang bersifat nonformal. Bahasa nonformal merupakan variasi bahasa yang tetap hidup dan terus berkembang sesuai dengan perkembangan zaman. Perkembangan tersebut bisa dilihat dari pelafalan, tata bahasa, dan kosakata. Ragam bahasa nonformal adalah ragam bahasa yang digunakan dalam situasi tidak resmi untuk berbincang-bincang secara santai (Dewa & Rohmadi, 2012). Ragam bahasa nonformal dapat dilihat dari adanya ragam bahasa gaul dan ragam bahasa indoglish, seperti yang terdapat pada iklan dan slogan situs belanja *online Tokopedia*.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk-bentuk variasi bahasa dan menafsirkan berbagai fungsi dan maknanya. Adapun kajian yang diteliti berupa bahasa komunikasi kostumer pada E-commerce Tokopedia. Sumber data dalam kajian ini adalah rekaman chat konsumen pada situs online Tokopedia. Data yang didapat berupa kata, kalimat dan wacana.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan studi dokumentasi yang menggunakan teknik baca dan teknik catat. Teknik baca dilakukan dengan membaca dan mengamati variasi bahasa yang digunakan oleh konsumen dalam situs belanja online Tokopedia. Teknik catat dilakukan dengan mencatat bagian-bagian dari kalimat dan kata yang terdapat pada situs belanja online Tokopedia. Data tersebut kemudian dianalisis agar memperoleh kesimpulan umum tentang variasi bahasa yang digunakan oleh para konsumen situs online Tokopedia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data diperoleh melalui dari salahsatu media e-commerce di Indoensia yaitu tokopedia, pengumpulan data dilakukan dengan melakukan rekaman tangkap layar pada kolom diskusi antara pembeli dan penjual pada produk yang memiliki tingkat rating yang tinggi (bintang lima). Data komunikasi transaksi antara para pembeli dan penjual diperoleh dari barang belanja fashion pria. Pada kategori barang belanja tokopedia terdapat berbagai jenis barang belanja yang berbeda seperti produk Elektronik, Fashion Anak & Bayi, Fashion Muslim, Fashion Pria, Fashion Wanita, Film & Musik, Gaming, Handphone & Tablet, Ibu & Bayi, Kamera, Kecantikan, Kesehatan, Komputer & Laptop, Mainan & Hobi dsb. Secara keseluruhan terdapat 30 jenis kateri barang belanja yang terdapat pada tokopedia.

Dialek

Dialek adalah jenis dari variasi bahasa yang yang disebabkan oleh perbedaan asal penutur dan kelas masyarakat sebagai penutur seperti dialek geografis ataupun dialek sosial (sosiolek). Pada data temuan variasi bahasa yang digunakan oleh para pengguna Tokopedia tidak banyak dijumpai dialek yang gunakan saat diskusi sebuah produk hanya beberapa respon saja seperti pada table dibawah ini:

Tabel 1. Data Variasi Bahasa Dialek

No	Dialek	keterangan
1	Barang bagus euy..	Dialek bahasa Sunda
2	Bayarnya bisa lewat Apk Daka kak?	Dialek bahasa Jawa
3	Hallo, Barang Ready, Monggo disorder langsung	Dialek bahasa Jawa
4	Oke lah untuk range harga segini. Mata Gerindanya banyak dan ada spare nya juga. Cuman kekurangan satu, cepet panas. Selebihnya oke menurut Gue.	Dialek Bahasa betawi

Pada table diatas merupakan dialek dialek yang berasal dari bahasa daerah di Indonesia, Kata *Euy* merupakan kata seru milik masyarakat Sunda yang meiliki padanan makna dalam bahasa Indonesia seperti kata *Lho*. *Mbayar*, pada dasarnya berasal dari kata *bayar* imbuhan M pada permulaan kata kerja bayar adalah dialek bahasa jawa. Begitu juga pada kata *monggo*, kata ini merupakan asli kosakata bahasa jawa yang artinya *silahkan*. dengan demikian meskipun tidak banyak dijumpai dalam transaksi pada e-commerce tokopedia, namun masih dapat kita temukan adanya variasi bahasa berupa dialek bahasa daerah.

Register

Register adalah variasi bahasa yang disebabkan oleh adanya sifat-sifat khas keperluan pemakainya, misalnya bahasa tulis terdapat bahasa iklan, bahasa tunjuk, bahasa artikel, dan sebagainya, dalam bahasa lisan terdapat bahasa lawak, bahasa politik, bahasa doa, bahasa pialang dan sebagainya.

Pada komunikasi transaksi yang dilakukan oleh para pemngujung tokopedia, penulis menemukan beberapa jenis dar ragam variasi bahasa Register. Beberapa variasi bahasa register penulis sajikan dalam table berikut.

Tabel 2. Data Variasi Bahasa Register

No	Register	keterangan
1	Next order	Register sebagai tanggapan kepuasan dan akan membeli lagi
2	Ongkir	Bentuk singkatan dari ongkos kirim
3	COD	Cash on Delivery; bayar saat sampai tujuan
4	rekomendasi	Memberi saran, atau pilihan
5	Packaging	Pengemasan paket
6	Agan	Panggilan keakraban nitizen

Register adalah jenis variasi bahasa yang cukup banyak ditemukan dalam transaksi jual beli e-commerce. Temuan penulis sendiri pada sampel penelitian ini mendapati banyak jenis jenis variasi bahasa register. Sebagaimana penulis lampirkan dalam table diatas, register dalam istilah jual beli online seperti ongkir, COD, rekomendasi, Packaging, dan panggilan Gan untuk sapaan hampir ditemukan pada setiap komunikasi transaksi.

Kronolek

Kronolek adalah variasi bahasa yang digunakan oleh kelompok sosial pada masa tertentu atau variasi bahasa yang digunakan berdasarkan zaman yang berbeda. Variasi bahasa ini disebut juga dialek temporal. kronolek pada dasarnya lebih kepada variasi bahasa yang muncul karena pengaruh masa atau zaman. Kronolek ini lazimnya dipengaruhi oleh figur public atau selebriti.

Hasil dari pengamatan penulis pada data komunikasi transaksi yang dilakukan oleh pengguna tokopedia, terdapat beberapa jenis variasi bahasa kornolek, secara ringkas penulis sajikan jenis jenis variasi bahasa kronolek dalam table berikut:

Tabel 3. Data Variasi Bahasa Dialek

No	Dialek	keterangan
1	Lumayan lah buat kalo lagi mager	Malas gerak, variasi bahasa temporal yang masih kekinian
2	Semua bukunya isi daging semua beda sekali sama buku yang pernah saya beli.	Isi daging semua, merujuk pada informasi yang padat dan berguna
3	Misi Gan, numpang nyari Cuan	Cuan; Bahasa Hokkian, China bagian Selatan, yang diserap menjadi bahasa pergaulan di Indonesia.
4	Kualitas mantul...	Mantul: Mantap Betul
5	Worthed bgt untuk kualitas dan harganya	Merujuk pada makna Layak atau sesuai

Mager, Cuan dan *mantul* selain sebuah register, kosa kat kosa kata tersebut merupakan jenis variasi bahasa kronolek, kata Mager, Cuan dan *mantul* saat ini menjadi kosa kata favorit yang kerap digunakan anak muda sebagai bahasa pergaulan. *isi daging semua* adalah frase populer saat ini, frase terebut biasanya untuk medeskripsikan sesuatu yang memiliki nilai dan informasi yang padat. Variasi bahasa kronolek tersebut juga ternyata penulis jumpai pada model komunikasi e-commerce tokopedia.

Sosiolek

variasi bahasa yang berkenaan dengan status, golongan dan kelas sosial para penuturnya. Dalam sosiolinguistik variasi inilah yang menyangkut semua masalah pribadi penuturnya, seperti usia, pendidikan, keadaan sosial ekonomi, pekerjaan, seks, dsb. Sehubungan dengan variasi bahasa yang berkenaan dengan tingkat, golongan, status, dan kelas sosial para penuturnya disenut dengan prokem.. Perbedaan variasi bahasa ini bukanlah berkenaan dengan isi pembicaraan, melainkan perbedaan dalam bidang morfologi, sintaksis, dan juga kosakata. Table berikut adalah contoh variasi bahasa sosiolek pada transaksi e-commerce tokopedia

Tabel 4. Data Variasi Bahasa Sosiolek

No	Sosiolek	Keterangan
1	Bisa buat main genshin impact di ipad ga? ke detect tidak ya controller nya?	genshin impact dan controller; kosakata pada Gaming
2	Alhamdulillah snntiasa allah berikan kesehatan dn keberkahan utk usahanya y kak serta driver yg sdh mengantarkan pesanan anaaamiin	Alhamdulillah dan aamiin; istilah keamaan
3	Penjual amanah, packing aman dan rapi. Alhamdulillah order yang kedua.	Amanah dan Alhamdulillah istilah keamaan

4	ini gondrong apa gundul	gondrong apa gundul; register kaum santri
---	-------------------------	---

Terdapat berbagai model variasi bahasa sosiolek dalam komunikasi teransaksi jual beli tokopedia, dari ragam bahasa kelas ekomoni, gender, komunitas dan pendidikan. Seperti yang penulis tampilkan pada tabel diatas, *genshin impact* dan *controller*; kosakata pada dunia game, *Alhamdulillah*, *aamiin* dan *amanah* adalah istilah keagamaan, sedangkan kata gondrong dan gundul pada contoh tabel diatas merujuk pada dunia pesantren.

KESIMPULAN

Komunikasi digital terjadi pada setiap aspek kegiatan antar manusia dalam dunia maya. Ragam bentuk komunikasi dalam dunia digital terjadi pada setiap interaksi dan kegiatan manusia. E-commerce merupakan salah satu jenis situ yang menjadi pusat komunikasi diaman transaksi jual beli secara online terjadi. Sama halnya dengan komunikasi dunia nyata, proses sosiolingistik pun terjadi pada komunikasi dalam dunia digital. Hasil penelitian penulis menunjukan bahwa terdapat penggunaan variasi variasi bahasa yang digunakan oleh pengguna e-commerce. Ditemukan berbagai ragam bahasa dialek pada komunikasi digital transaksi e-commerce pada situs tokopedia antara lain 1). Variasi bahasa Dialek.. pada variasi bahasa dialek ditemukan variasi bahasa Jawa, Sunda, dan Betawi, 2). Register, pada variasi bahasa register, kosa kata seperti; Next order, Ongkir, COD, Rekomendasi, Packaging, Agan merupakan jenis variasi bahasa yang cukup banyak ditemui, 3). Kronolek, meskipun tidak sebanyak register, variasi bahasa kronolek dapat penulis jumpai pada beberapa diskusi produk dalam situs jual beli Tokopedia. 4). Variasi bahasa Sosiolek penulis jumpai antara lain variasi bahasa kelas religious, dan komunitas gaming.

REFERENSI

- Aco, A., & Endang, H. (2017). Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Jurnal INSYPRO (Information System and Processing)*, 2(1).
- Dewa, P. W., & Rohmadi, M. (2012). Sosiolinguistik Ceta-kan IV. Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- El Amady, M. R. (2021). *Manajemen Konflik Sumber Daya Alam Penanganan Konflik Secara Detail Cepat Dan Tepat Berbasis Pengalaman 13 Tahun*. Deepublish.
- Karolinda, B. (2021). STRATEGI E-SERVQUAL DAN E-RECOVERY SERVICE QUALITY PADA E-COMMERCE DI INDONESIA. *Applicable Innovation of Engineering and Science Research (AVoER)*, 198–206.
- Lubis, A. A., Kirani, S. D., Meiliasari, D., Rakha, Y., Wardani, A. S., Jazilah, A., & Sholihatin, E. (2023). Strategi Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Iklan Toko Online Lazada Untuk Menarik Minat Konsumen. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 7965–7975.
- Mawardi, M., & Fitriani, S. S. (2018). Karakteristik Ragam Bahasa Hukum dalam Teks Qanun Aceh. *Master Bahasa*, 6(2), 183–194.
- Murti, M. C. (n.d.). *RAGAM BAHASA IKLAN CAT TEMBOK di MEDIA SOSIAL YOUTUBE*.
- Nasution, D. A. D., Muda, I., Sumekar, A., & Abubakar, E. (2021). Analysis of The Economic Behavior of Society E-Commerce as An Impact on The Development of The 4.0 Industrial Revolution and Society 5.0. *BICED 2020: Proceedings of the 2nd EAI Bukittinggi International Conference on Education, BICED 2020, 14 September, 2020, Bukittinggi, West Sumatera, Indonesia*, 217.
- Nasution, D. S., Aminy, M. M., & Ramadani, L. A. (2019). *Ekonomi Digital*. Sanabil.
- Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 135–144.
- Palvia, P. (2009). The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model. *Information & Management*, 46(4), 213–220.
- Ridwan, H., Masrul, M., & Juhaepa, J. (2018). Komunikasi Digital Pada Perubahan Budaya Masyarakat E-Commerce Dalam Pendekatan Jean Baudrillard. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 99–108.
- Sjaffii, R. K., Wahyu, W., & Purno, A. (2021). Sales Information System with Feature for Disability Users. *Review of International Geographical Education Online*, 11(8).
- Wiguna, H. (2017). *Implementasi Aplikasi Sistem Penggajian dengan Activity Log/Hendra Wiguna/52150622/Pembimbing: Humdiana*.
- Zhao, J., Wang, S., & Huang, W. V. (2008). A study of B2B e-market in China: E-commerce process perspective. *Information & Management*, 45(4), 242–248.