

PILIHAN LEKSIKON DAN FUNGSI TRANSAKSIONAL JARGON DALAM WACANA BEAUTY REVIEW KAHA PACKAGING DI TIKTOK

Oleh:

Tata Arifia Augustine¹

Joko Purwanto²

Universitas Muhammadiyah Purworejo

Alamat: JL. KHA Dahlan No.3&6, Purworejo, Kec. Purworejo, Kabupaten Purworejo,
Jawa Tengah (54111).

Korespondensi Penulis: tataarifiya241@gmail.com, jokopurwanto@umpwr.ac.id.

Abstract. This study analyzes the function of lexical jargon in beauty product reviews on the TikTok account Kaha Packaging using Halliday's functional sociolinguistics framework. The study focuses on the role of jargon in building reviewer credibility and facilitating audience persuasion. Data consisted of transcripts from 20 review videos and were analyzed through Functional Critical Discourse Analysis to examine the realization of ideational and interpersonal metafunctions. The findings indicate that jargon functions not only as a popular stylistic feature but also as a linguistic strategy that reinforces knowledge authority and creates persuasive intimacy. Ideationally, technical jargon such as salicylic acid, AHA 10%, hybrid sunscreen, and sensory descriptions like semi powdery and dry skin friendly demonstrate expertise based on product knowledge. Interpersonally, distinctive jargon such as ente, tahan nafas dulu, eem eem, and sangat ara-ara fosters a casual, friendly atmosphere that masks promotional intent. These findings confirm that lexical choices in TikTok beauty reviews act as trust-based marketing strategies while simultaneously strengthening the reviewer's linguistic identity.

Keywords: Jargon, Code-Mixing, TikTok Beauty Review, Functional Sociolinguistics, Functional CDA.

Received November 26, 2025; Revised November 07, 2025; December 19, 2025

*Corresponding author: tataarifiya241@gmail.com

PILIHAN LEKSIKON DAN FUNGSI TRANSAKSIONAL JARGON DALAM WACANA *BEAUTY REVIEW KAHA PACKAGING DI TIKTOK*

Abstrak. Penelitian ini menganalisis fungsi leksikon jargon dalam ulasan produk kecantikan pada akun TikTok *Kaha Packaging* dengan menggunakan kerangka sosiolinguistik fungsional Halliday. Fokus kajian diarahkan pada peran jargon dalam membangun kredibilitas *reviewer* dan memfasilitasi persuasi terhadap *audiens*. Data berupa transkrip 20 video ulasan produk yang dianalisis melalui Analisis Wacana Kritis Fungsional untuk menelaah realisasi metafungsi ideasional dan interpersonal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jargon berfungsi tidak hanya sebagai gaya tutur populer, tetapi juga sebagai strategi linguistik yang menegaskan otoritas pengetahuan dan membangun kedekatan persuasif. Secara ideasional, jargon teknis seperti *salicylic acid*, *AHA 10%*, *hybrid sunscreen*, serta deskripsi sensorik seperti *semi powdery* dan *dry skin friendly* menampilkan keahlian berbasis pengetahuan produk. Secara interpersonal, jargon khas seperti *ente*, *tahan nafas dulu*, *eem eem*, dan *sangat ara-ara* menciptakan suasana santai yang menyamarkan promosi. Temuan ini menegaskan bahwa pilihan leksikon dalam *beauty review* TikTok berperan penting sebagai strategi pemasaran berbasis kepercayaan, sekaligus memperkuat identitas linguistik *reviewer*.

Kata Kunci: Jargon, Campur Kode, *Beauty Review* TikTok, Sosiolinguistik Fungsional, CDA Fungsional.

LATAR BELAKANG

Bahasa merupakan salah satu bagian terpenting dalam kehidupan manusia. Manusia bersosialisasi dan berinteraksi dengan melakukan komunikasi. Di era industri 4.0 atau era serba digital, media sosial telah menjadi bagian yang tidak terlepas dari kehidupan manusia, khususnya dalam bidang komunikasi dan kebahasaan media sosial memiliki peranan tersendiri yang menarik untuk diteliti. Menurut Cahyo (dalam Raditya, 2021) media sosial adalah media *online* yang membuat pengguna untuk mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten. TikTok telah menjadi salah satu media sosial berbentuk video pendek yang sedang berkembang khususnya dalam praktik pemasaran digital di Indonesia, termasuk pada industri kecantikan. Perkembangan media sosial TikTok tidak hanya dimanfaatkan sebagai hiburan melainkan sebagai media informatif. Perubahan pola penggunaan media ini mendorong konsumen tidak hanya mencari informasi produk melalui iklan resmi, tetapi melalui *beauty reviewer* yang dianggap lebih objektif dan tepercaya. *Beauty reviewer* tidak hanya menampilkan produk,

tetapi menggunakan pilihan bahasa yang mampu memengaruhi persepsi, kepercayaan, hingga keputusan pembelian pengikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa bahasa pada konten ulasan kecantikan bukan hanya sarana komunikasi, tetapi juga strategi pemasaran berbasis wacana. Hal ini sejalan dengan penelitian Aritiastary et al. (2024) yang menyatakan bahwa konten TikTok memanfaatkan komunikasi persuasif yang berfungsi untuk memengaruhi konsumen melalui bahasa yang dekat, dan interaktif.

Salah satu hal yang menonjolkan kebahasaan dalam wacana ulasan kecantikan adalah penggunaan jargon, baik berupa istilah ilmiah dalam skin care, campur kode, dan gaya bahasa sensorik yang menggambarkan pengalaman penggunaan produk. Penelitian oleh Aslim et al (2025) menunjukkan bahwa *beauty influencer* di TikTok menggunakan campur kode dan penanda teknis untuk memberikan kesan keahlian. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian Amiroh et al (2025), yang menyatakan bahwa pemilihan istilah ilmiah atau teknis pada konten kecantikan membangun otoritas linguistik sehingga *influencer* dianggap sebagai orang yang lebih tahu dan lebih terpercaya. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, penggunaan jargon terbukti tidak sekadar membentuk gaya Bahasa, tetapi juga berkaitan dengan pembentukan identitas ahli.

Meski sudah ada beberapa penelitian terdahulu dalam bidang kebahasaan media TikTok, penelitian terdahulu masih didominasi oleh pembahasan gaya bahasa, campur kode, dan slang media sosial, tanpa menelaah peran jargon sebagai strategi persuasif yang memfasilitasi transaksi. Misalnya, penelitian Cahyani et al (2025) menitikberatkan pada fenomena bahasa gaul TikTok, sementara Ridhani dan Rismawan (2025) meneliti bahasa iklan kosmetik tanpa menyoroti fungsi transaksional dari pilihan leksikon yang spesifik. Artinya, masih terdapat celah penelitian terkait bagaimana jargon bekerja bukan hanya sebagai variasi linguistik atau kebahasaan, tetapi sebagai mekanisme pemasaran berbasis kepercayaan.

Berdasarkan celah penelitian tersebut, penelitian ini menganalisis fungsi jargon dalam wacana beauty review TikTok pada akun Kaha Packaging, dengan menggunakan pendekatan sosiolinguistik fungsional Halliday yang menekankan fungsi ideasional dan interpersonal bahasa. Teori ini dianggap relevan karena menjelaskan bagaimana bahasa merepresentasikan pengalaman (ideasional) serta mengatur hubungan sosial dan sikap (interpersonal). Dalam konteks ulasan produk kecantikan, jargon teknis seperti *salicylic acid*, *AHA 10%*, *hybrid sunscreen*, dan jargon sensorik seperti *airy*, *semi powdery*, atau

PILIHAN LEKSIKON DAN FUNGSI TRANSAKSIONAL JARGON DALAM WACANA *BEAUTY REVIEW* KAHANIA PACKAGING DI TIKTOK

glassy, berpotensi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi membangun kredibilitas ilmiah. Sementara jargon interpersonal seperti *ente*, *tahan nafas dulu*, dan *sangat ara-ara* dapat menciptakan kedekatan persuasif yang menurunkan kewaspadaan konsumen terhadap isu iklan promosi.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bentuk jargon yang digunakan oleh Kaha Packaging dan menganalisis fungsi ideasional serta interpersonal dari jargon tersebut sebagai strategi persuasi dalam pemasaran digital. Urgensi penelitian ini adalah pada kontribusinya dalam memperluas kajian sosiolinguistik digital, yakni dengan menunjukkan bahwa jargon pada konten *review* produk kecantikan TikTok tidak sekadar membangun identitas *creator*, tetapi juga menjadi alat pertimbangan kepercayaan pembelian produk yang secara langsung berdampak pada keputusan pembelian konsumen khususnya pengikut akun tertentu.

KAJIAN TEORITIS

Sosiolinguistik Digital

Sosiolinguistik merupakan studi bahasa yang berhubungan dengan penutur bahasa sebagai anggota masyarakat, atau mempelajari aspek-aspek kemasyarakatan bahasa khususnya variasi-variasi yang terdapat di dalam bahasa yang berkaitan dengan faktor-faktor kemasyarakatan/sosial (Isnaniah, 2015), sedangkan sosiolinguistik digital adalah cabang sosiolinguistik yang mempelajari penggunaan bahasa dalam konteks media digital dan interaksi sosial yang terjadi di dalamnya. Bahasa di media digital bersifat dinamis dan *hybrid*, menggabungkan unsur formal, informal, teknis, dan personal, sesuai dengan tujuan komunikatif penggunanya. Dalam konteks platform video pendek seperti TikTok, bahasa tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga berfungsi untuk membangun identitas, kredibilitas, dan kepercayaan *audiens*. Konsep ini mempermudah pemahaman bahwa interaksi bahasa di media sosial memiliki dimensi sosial, budaya, dan persuasif yang kompleks.

Jargon

Jargon adalah kosakata atau frasa khusus yang digunakan oleh kelompok atau komunitas tertentu. Fungsi utama jargon adalah: 1) Membedakan pengguna yang memiliki pengetahuan khusus dari yang tidak, 2) Representasi pengetahuan,

menyampaikan informasi secara lebih tepat, ilmiah, atau teknis, 3) Simbol sosial, membentuk identitas kelompok dan rasa kebersamaan, 4) pemersatu grup. Dalam konteks digital, jargon juga bertransformasi menjadi alat persuasif dan interaktif, misalnya istilah teknis untuk membangun kredibilitas dan istilah sensorik untuk mensimulasikan pengalaman yang tidak bisa dialami langsung oleh *audiens*.

Metafungsi Bahasa Halliday

Halliday (1994: 34-35), mengutarakan bahwa metafungsi bahasa terdiri atas tiga fungsi, yaitu (1) Fungsi ideasional berfungsi mengodekan, mengekspresikan dan merealisasi pengalaman manusia yang direpresentasikan dengan sistem transitivitas. Transitivitas merupakan sumber untuk menguraikan pengalaman dan dilakukan dalam bentuk proses. Contohnya adalah istilah teknis atau deskripsi sensorik yang menggambarkan produk atau fenomena tertentu secara spesifik. Kemudian (2) fungsi interpersonal adalah fungsi untuk mempertukarkan pengalaman-pengalaman manusia menggunakan bahasa. Misalnya, ungkapan sapaan, slang, atau idiom yang menimbulkan kedekatan atau persahabatan. Dan (3) fungsi textual adalah fungsi bahasa untuk merangkai pengalaman. Digunakan untuk mengorganisasi pesan agar koheren dan mudah dipahami. Fungsi ini menekankan struktur tuturan, urutan ide, dan cara informasi disampaikan secara sistematis. Pemahaman metafungsi bahasa penting karena membantu menjelaskan mengapa pilihan kata tertentu dapat membangun kredibilitas, kepercayaan, atau kedekatan sosial dalam wacana digital.

Analisis Wacana Kritis (AWK)

Analisis Wacana Kritis Fungsional menekankan hubungan antara bahasa, kekuasaan, dan praktik sosial. Dalam kajian umum, AWK melihat bagaimana bahasa: 1) Merepresentasikan ide atau fakta (*ideational*), 2) Mempengaruhi sikap dan relasi sosial (*interpersonal*), 3) Mengatur penyampaian informasi (*textual*). Melalui pendekatan ini, bahasa tidak hanya sekadar alat komunikasi, tetapi juga sarana untuk mempengaruhi perilaku, membangun kredibilitas, dan menegaskan posisi sosial. Konsep ini relevan sebagai landasan untuk memahami penggunaan jargon sebagai strategi persuasif dalam media digital.

PILIHAN LEKSIKON DAN FUNGSI TRANSAKSIONAL JARGON DALAM WACANA *BEAUTY REVIEW KAHA PACKAGING DI TIKTOK*

Trust-Based Marketing (Pemasaran Berbasis Kepercayaan)

Trust-based marketing adalah strategi pemasaran yang menekankan kepercayaan sebagai aset utama dalam interaksi konsumen. Kepercayaan dapat dibangun melalui dua mekanisme yaitu kepercayaan epistemik dimana *audiens* mempercayai keahlian atau pengetahuan penyampai informasi, dan kepercayaan afektif di mana *audiens* mempercayai sikap, kepribadian, atau hubungan sosial penyampai informasi. Dalam konteks digital, konsep ini membantu memahami bahwa bahasa dapat menjadi alat untuk membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan konsumen tanpa memerlukan promosi langsung atau tekanan komersial.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan Analisis Wacana Kritis (AWK) fungsional berbasis teori metafungsi bahasa Halliday. Pemilihan metode ini memungkinkan peneliti menelaah bagaimana jargon dalam ulasan produk kecantikan di TikTok digunakan untuk merealisasikan fungsi ideasional dan interpersonal yang terkait dengan tujuan pemasaran. Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hipotesis numerik, melainkan untuk memahami fenomena bahasa berdasarkan konteks sosial, fungsi, dan tujuan komunikatifnya.

Objek dan Sumber Data

Objek dalam penelitian ini adalah tuturan verbal yang mengandung **jargon** dalam ulasan produk kecantikan di akun TikTok *Kaha Packaging* (KP). Tuturan ini meliputi penyebutan istilah teknis, deskripsi sensorik, ekspresi interpersonal, dan ajakan persuasi yang muncul selama kegiatan *review* produk.

Sumber data penelitian diperoleh dari 20 video ulasan terpilih yang diunggah KP selama periode 1 Oktober 2025 – 30 November 2025. Video dipilih berdasarkan kriteria: menampilkan deskripsi produk, evaluasi sensorik, dan ajakan persuasi yang relevan dengan konten kosmetik, skincare, maupun *lip care*. Data yang dianalisis meliputi bentuk leksikal (kata, frasa, idiom, akronim, campur kode) dan konteks tuturan (situasi, tujuan ujaran, dan respons *audiens*).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode simak bebas libat cakap dengan teknik lanjutan rekam dan catat. Langkah pengumpulan dilakukan dengan:

1. mengakses dan mengunduh video yang sesuai dengan kategori *review* kecantikan;
2. menyalin tuturan secara tekstual ke dalam transkrip penelitian;
3. menandai leksikon yang menunjukkan penggunaan jargon;
4. mengelompokkan data berdasarkan kategori bentuk leksikon (teknis, sensorik, interpersonal, singkatan).

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa lembar analisis data wacana yang berisi kategori identifikasi jargon, fungsi metafungsi bahasa (*ideasional-interpersonal*), dan indikator transaksional. Instrumen ini disusun berdasarkan teori Halliday mengenai fungsi bahasa serta indikator persuasi pemasaran dalam wacana digital.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan Analisis Wacana Kritis (AWK) fungsional berbasis teori metafungsi bahasa Halliday. Analisis dilakukan dengan tahap sebagai berikut.

1. Transkripsi data, semua tuturan video ditranskripsi verbatim, termasuk gaya bahasa nonstandar dan campur kode.
2. Mengklasifikasikan jargon, tuturan dikategorikan berdasarkan bentuk leksikal: teknis, sensorik, interpersonal/ gaul, dan singkatan/ akronim.
3. Menganalisis fungsi bahasa, menelaah fungsi ideasional (representasi pengetahuan produk) dan interpersonal (strategi kedekatan dan persuasi).
4. Menginterpretasi transaksional, mengaitkan penggunaan jargon dengan pembentukan kepercayaan *audiens* dan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keabsahan Data

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan beberapa teknik triangulasi, yaitu:

1. Triangulasi Sumber

PILIHAN LEKSIKON DAN FUNGSI TRANSAKSIONAL JARGON DALAM WACANA *BEAUTY REVIEW KAHA PACKAGING DI TIKTOK*

Data dikumpulkan dari 20 video ulasan TikTok KP yang berbeda, sehingga fenomena bahasa dianalisis dari berbagai tuturan dan konteks, bukan hanya dari satu sumber tunggal.

2. Triangulasi Teori

Analisis leksikon dan fungsi bahasa diverifikasi dengan merujuk pada teori metafungsi bahasa Halliday, serta teori sosiolinguistik dan komunikasi digital dari peneliti terdahulu, untuk memastikan interpretasi sesuai kerangka konseptual.

3. Triangulasi Metode

Data dianalisis melalui kombinasi reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014) yang dikaitkan dengan konteks sosial, sehingga hasil analisis tidak hanya deskriptif, tetapi juga kontekstual dan valid secara fungsional.

Dengan penerapan triangulasi ini, penelitian memastikan bahwa temuan mengenai fungsi jargon, strategi persuasif, dan *trust-based marketing* dalam *beauty review* TikTok dapat dipercaya dan memiliki validitas tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan analisis yang peneliti lakukan dari sumber data 20 sampel video *beauty review* akun TikTok Kaha Packaging (KP) 1 Oktober - 30 November 2025. Total data mencakup 225 ujaran *review* produk *beauty*. Berikut dipaparkan data temuan.

Tabel 1. Jargon video TikTok KP

Kategori Jargon	Contoh (Data Video)	Bentuk Linguistik	Fungsi dalam Wacana
Campur Kode (Code Mixing)	<i>semi powdery, airy finish, glowy, matte look, hybrid sunscreen, hybrid sunblock, dry skin friendly, full coverage, oil control, peeling</i>	Kata/Frasa Bahasa Inggris dimasukkan ke tuturan Indonesia	Menunjukkan pengetahuan teknis & sensorik (fungsi ideasional) sehingga membangun kredibilitas sebagai reviewer
Campur Kode Teknis (Terminologis)	<i>salicylic acid, niacinamide, AHA</i>	Istilah ilmiah berbahasa Inggris	Representasi berbasis ilmu dermatologi;

Kategori Jargon	Contoh (Data Video)	Bentuk Linguistik	Fungsi dalam Wacana
	<i>10%, BHA, cica, ceramide, UV filter</i>		meningkatkan trust terhadap kualitas review
Inovasi Leksikal/Gaul	<i>ente, sangat ara-ara, wenak pol, tahan nafas dulu, proteksinya tokcer, spanduk pecel lele, melek mata, auto kinclong</i>	Idiom, metafora, hiperbola, gaya tutur santai khas kreator	Membangun kedekatan sosial; menciptakan kedekatan interpersonal yang menurunkan resistensi persuasi (fungsi interpersonal)
Ekspresi Sensorik Kreatif	<i>glassy, airy, nyess dingin, mantul matte, lembabnya nampol</i>	Paduan slang + deskripsi sensorik	Mensimulasikan pengalaman produk sehingga konsumen merasa seolah sudah mencoba; meningkatkan keyakinan beli
Akronim Transaksional	CO (Check Out), PO (Pre Order), COD (Cash on Delivery), BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan)	Akronim pembelian / pembelian legalitas produk	Mengarahkan tindakan membangun rasa aman terhadap produk
Akronim Interpersonal/Emotif	OMG, BTW, LOL	Akronim ekspresif	Membuat gaya bicara lebih dekat, humoris, dan tidak terasa seperti iklan

Sumber : Data video TikTok Kaha Packaging

Pembahasan

Tujuan pembahasan hasil penelitian ini ialah untuk mengkaji data yang telah ditemukan. Dari hasil uraian data (temuan) yang telah dipaparkan, selanjutnya dilakukan pembahasan hasil penelitian. Pembahasan tersebut mencakup penggunaan jargon (bahasa Indonesia, Asing), dan bentuk jargon singkatan.

1. Jargon sebagai Realisasi Fungsi Ideational (Membangun Kredibilitas)

Penggunaan jargon pada wacana *beauty review* KP tidak hanya berfungsi menginformasikan isi produk, tetapi juga membangun **otoritas dan kredibilitas**

PILIHAN LEKSIKON DAN FUNGSI TRANSAKSIONAL JARGON DALAM WACANA *BEAUTY REVIEW* KAH A PACKAGING DI TIKTOK

keahlian. Menurut metafungsi ideasional Halliday, bahasa merepresentasikan pengalaman dan pengetahuan dunia melalui pilihan leksikon tertentu. Pada wacana ini, jargon menjadi perangkat representasional yang menandai pengetahuan teknis sekaligus menstrukturkan pengalaman sensorik produk sehingga penilaian beauty reviewer terasa sahih, objektif, dan bernilai informatif tinggi.

a. Pilihan Leksikon untuk Detail Teknis (*Expert Jargon*):

Jargon teknis muncul secara dominan dalam bentuk nama kandungan aktif, formula kimia, mekanisme dermatologis, dan terminologi skincare profesional, misalnya *salicylic acid*, *succinic acid*, *niacinamide*, *ceramides*, *hybrid sunscreen*, *exfoliating AHA 10%*, *peeling*, dan istilah *discontinued*. Eksistensi jargon ini meningkatkan kepadatan leksikal (*lexical density*), yang merepresentasikan pembahasan ilmiah, bukan sekadar opini pengguna awam. Pilihan kata-kata ini membangun kredibilitas Kaha Packaging, sehingga rekomendasinya (*review*) dianggap valid dan meyakinkan untuk mendorong pembelian.

“Terutama kalo moisturizer-nya udah ada kandungan salicylic acid, succinic acid, satu lagi apa? ... Yang penting dia ada kandungan untuk jerawat.”

Penggunaan istilah kimia seperti *salicylic acid* dan *succinic acid* membangun *lexical density* yang menunjukkan bahwa penilaian didasarkan pada pengetahuan kandungan, bukan sekadar preferensi subjektif. Hal serupa terlihat pada ulasan *sunscreen* hibrida yang menyertakan konsekuensi fungsional:

“Ini sunscreen hybrid, nggak ada white cast-nya sama sekali...”

Istilah *hybrid* tidak hanya menandai jenis *sunscreen*, tetapi juga mengimplikasikan komposisi gabungan mineral–*chemical protection* yang memiliki efek langsung pada hasil akhir (*no white cast*). Dengan mengutip istilah formula, konsentrasi zat aktif, dan mekanisme kerja produk, KP membangun citra otoritas representatif (*expert persona*). Kredibilitas ini membuat rekomendasi dianggap absah, terpercaya, dan berbasis ilmu, sehingga penonton terdorong mengikuti saran pembelian. Dengan demikian, jargon teknis berfungsi sebagai strategi persuasi yang berbasis kepercayaan epistemik, bukan sekadar ajakan promosi.

b. Pilihan Leksikon untuk Evaluasi Sensorik:

Selain pengetahuan formula, Kaha Packaging menggunakan jargon sensorik untuk mensimulasikan pengalaman penggunaan produk. Jargon seperti *airy*, *semi powdery*, *firm*, *glassy*, *balmy*, *rich*, serta *dry skin friendly* memberikan representasi tekstur, kenyamanan, dan hasil visual secara konkret. Bahasa sensorik tersebut bekerja sebagai pengalaman material imitasi dalam metafungsi ideasional, yaitu bahasa yang menggantikan pengalaman fisik melalui deskripsi yang dapat dirasakan secara imajinatif. Leksikon ini merupakan simulasi pengalaman yang mengurangi ketidakpastian penonton, yang sangat penting sebelum melakukan transaksi *online*. Pada sunscreen Emina, KP menyebut “*...di akhirnya tuh dia berubah kayak jadi semi powdery atau semi velvet.*”

Kata *semi powdery* tidak hanya menggambarkan tekstur, tetapi juga implikasi fungsi matte ringan yang cocok untuk kulit berminyak. Dengan demikian, jargon tidak sekadar mendeskripsikan rasa, tetapi memberi prediksi performa. Pada ulasan La Roche-Posay Effaclar Duo +M, KP mendeskripsikan:

“*Finish-nya airy, nggak kaya moisturizer gel yang lengket membel-membel.*”

Istilah *airy* menunjukkan ketidaklengketan, sehingga jargon sensorik berperan memberikan ekspektasi kenyamanan pasca aplikasi. Dalam transaksi daring, konsumen tidak dapat mencoba produk secara langsung. Oleh karena itu, jargon sensorik berfungsi sebagai pengganti pengalaman fisik, sehingga penonton dapat *merasakan produk secara imajinatif sebelum membeli*. Strategi ini berdampak mengurangi ketidakpastian risiko pembelian, mempercepat pengambilan keputusan, dan menciptakan perasaan sudah mencoba sebelum transaksi bagi penonton. Dengan demikian, jargon sensorik tidak hanya mendeskripsikan sensasi, tetapi merupakan alat persuasi berbasis simulasi pengalaman.

2. Jargon sebagai Realisasi Fungsi Interpersonal (Persuasi dan Rapport)

Selain merepresentasikan pengetahuan teknis (ideasional), penggunaan jargon dalam wacana *beauty review* KP juga berfungsi membangun relasi interpersonal dengan *audiens*. Dalam perspektif metafungsi interpersonal Halliday, bahasa bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengelola sikap, posisi sosial, kedekatan, serta memengaruhi tindakan partisipan lain. Pada wacana KP, jargon menjadi alat untuk membentuk persona kedekatan (*friendly expert*) serta strategi persuasi yang memfasilitasi transaksi.

PILIHAN LEKSIKON DAN FUNGSI TRANSAKSIONAL JARGON DALAM WACANA *BEAUTY REVIEW KAHA PACKAGING DI TIKTOK*

- a. Pilihan Leksikon sebagai *Persona Builder* (Gaya Khas Wacana):

KP menggunakan sejumlah jargon interpersonal seperti *ente*, *guys*, *bestie*, tahan nafas dulu, eem eem, sangat ara-ara, serta idiom hiperbolik seperti spanduk pecel lele, telur mateng depan rumah, melek mata, peci penjaga istana. Jargon ini memiliki dua fungsi utama yaitu menurunkan jarak sosial antara reviewer dan audiens, dan membangun gaya persona komunikatif yang membuat review terasa seperti rekomendasi teman, bukan iklan berbayar.

“Siap ya. Tahan napas dulu.”

“Sangat ara-ara bukan? Koment versi ente eem eem.”

Ungkapan khas seperti “tahan nafas dulu” juga berfungsi sebagai ritual interaksi, mengatur ritme perhatian audiens dan menciptakan ekspektasi emosional sebelum penilaian produk. Sementara itu, jargon “sangat ara-ara” berfungsi sebagai label evaluatif khas, yang mengikat audiens pada gaya penilaian tertentu. Dengan demikian, persona KP dibangun melalui identitas linguistik repetitif, yang menjadi *trademark discursive style* dan memperkuat brand personal sebagai reviewer. Jargon ini menciptakan wacana yang intim dan non-formal, membuat *review* terasa seperti rekomendasi teman, bukan iklan berbayar, sehingga persuasi lebih efektif.

- b. Pilihan Leksikon Transaksional Langsung (CTA dan Evaluasi Kritis):

Jargon interpersonal tidak hanya membangun kedekatan, tetapi juga mengarahkan audiens pada tindakan pembelian. KP menggunakan bentuk-bentuk *Call to Action* (CTA) baik secara verbal (*CO*, *cek keranjang kuning*, *silakan pilih sesuai kebutuhan*, *gasken*) maupun secara implisit melalui penilaian yang dibungkus humor evaluatif. Jargon ini berfungsi sebagai penyelesaian wacana persuasi. Jargon evaluatif yang positif menciptakan keinginan, dan jargon imperatif memberikan dorongan akhir untuk bertransaksi.

“...kalo lu punya bakat flek kaya gue yang warna pink ini bakal lebih bagus... silakan dipilih sesuai kebutuhan.”

Kalimat ini tidak memaksa, tetapi memberikan otorisasi kontrol pilihan, sehingga audiens merasa keputusan ada pada dirinya. Secara interpersonal, ini merupakan strategi persuasi *low-pressure*, yang menyamarkan komersialisasi melalui bahasa

pilihan. Selain itu, jargon berfungsi sebagai *trigger persuasi evaluatif*, seperti pada review lip balm Lanosalve:

“If you don’t mind, this is so good guys. Sangat ara-ara bukan?”

Frasa *this is so good guys* adalah penegasan berorientasi ajakan, bukan sekadar opini. Ketika ditutup dengan jargon khas “*sangat ara-ara bukan?*”, evaluasi positif tersebut menjadi formula efektif persuasi yang ringkas, intim, dan memorable.

Dalam pemasaran influencer, persuasi tidak selalu hadir dalam bentuk ajakan langsung, tetapi melalui hubungan interpersonal yang memfasilitasi keputusan. Penggunaan jargon interpersonal pada wacana Kaha Packaging akan menciptakan kedekatan emosional, membangun persona ahli yang bersahabat, dan menyamarkan promosi sebagai obrolan santai. Strategi ini menghasilkan persuasi berbasis trust dan rapport, di mana transaksi terjadi bukan karena tekanan komersial, tetapi karena rasa percaya terhadap reviewer. Dengan demikian, fungsi interpersonal jargon pada wacana Kaha Packaging merupakan mekanisme persuasif implisit, yang bekerja melalui ikatan pengaruh sosial, bukan sekadar promosi verbal. Konsumen yang merasa dekat secara sosial cenderung lebih percaya dan mengikuti rekomendasi pembelian tanpa resistensi kritis.

3. Kontribusi Wacana Jargon Kaha Packaging

Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan jargon dalam wacana *beauty review* TikTok KP tidak hanya berfungsi sebagai penanda komunitas atau gaya bahasa populer melainkan bekerja sebagai strategi linguistik transaksional yang menggabungkan fungsi ideasional dan interpersonal secara simultan. Sebagian besar penelitian sebelumnya mengenai penggunaan jargon pada ranah digital hanya menekankan fungsi identitas komunitas atau kedekatan interpersonal, misalnya pada bahasa promosi *online shop*, *beauty influencer*, *e-commerce*, atau penjual produk *skincare*. Dalam temuan tersebut, jargon dipahami sebagai penanda keanggotaan, gaya penyampaian nonformal, atau bentuk branding sosial. Dengan demikian, bahasa dianggap terutama membangun identitas dan solidaritas. Berbeda dengan temuan tersebut, penelitian ini menunjukkan bahwa pada wacana KP:

- a. Jargon berfungsi sebagai perangkat representatif keilmuan (ideasional)

PILIHAN LEKSIKON DAN FUNGSI TRANSAKSIONAL JARGON DALAM WACANA *BEAUTY REVIEW KAHA PACKAGING DI TIKTOK*

Jargon teknis seperti *salicylic acid*, *hybrid sunscreen*, *succinic acid*, *AHA 10%*, *semi powdery*, dan *dry skin friendly* menjadi bukti epistemik yang mengonstruksi persona ahli (*expert persona*). Jargon bukan sekadar simbol sosial, tetapi membentuk kredibilitas evaluatif, sehingga rekomendasi *beauty reviewer* dipandang ilmiah dan tepercaya.

- b. Jargon interpersonal berfungsi bukan hanya membangun identitas, tetapi memfasilitasi keputusan pembelian

Ungkapan seperti ente, tahan nafas dulu, sangat ara-ara, *eem eem*, atau metafora humor spanduk pecel lele, telur mateng depan rumah, tidak semata menciptakan kedekatan sosial, tetapi menjadi *soft-selling persuasive device*, yang menyamarkan transaksi melalui hubungan pertemanan. Dengan demikian, pada wacana Kaha *Packaging*, kedekatan interpersonal bukan tujuan, tetapi medium persuasi. Relasi dibangun bukan untuk membentuk komunitas, tetapi untuk memengaruhi konsumsi.

- c. Leksikon teknis dan sensorik bekerja secara simultan untuk menciptakan persuasi berbasis kepercayaan

Kombinasi jargon teknis (*knowledge-based trust*) dan jargon interpersonal (*social-based trust*) menghasilkan model persuasi dua tingkat, yaitu:

Jenis Jargon	Fungsi Sosial	Dampak Transaksional
Jargon Teknis	membangun kredibilitas keilmuan	meningkatkan kepercayaan epistemik pada rekomendasi
Jargon Interpersonal	membangun kedekatan (solidaritas)	meningkatkan penerimaan persuasive tanpa resistensi

Temuan ini menunjukkan bahwa persuasi dalam wacana TikTok tidak terjadi melalui promosi eksplisit, tetapi melalui pengelolaan kepercayaan linguistik. Jargon dalam *beauty review* TikTok KP berfungsi sebagai strategi pemasaran influensial berbasis kepercayaan (*trust-based marketing discourse*), yang memadukan fungsi ideasional dan interpersonal secara simultan untuk memfasilitasi transaksi. Dengan demikian, bahasa bukan hanya media representasi produk, tetapi alat komodifikasi kepercayaan, yang menjadikan wacana sebagai praktik pemasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: Jargon dalam wacana *beauty review* TikTok Kaha Packaging berfungsi ganda. Jargon teknis dan sensorik merepresentasikan pengetahuan ilmiah dan pengalaman produk secara imajinatif, membangun kredibilitas *reviewer*. Sementara jargon interpersonal dan idiom gaul menciptakan kedekatan sosial, menyamarkan unsur promosi, dan meningkatkan persuasif implisit.

Temuan ini menjawab tujuan penelitian, yaitu menunjukkan bagaimana pilihan leksikon berfungsi secara ideasional dan interpersonal untuk memperkuat daya persuasif dan kredibilitas dalam ulasan produk. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman sosiolinguistik digital dan praktik pemasaran influencer, menunjukkan bahwa bahasa dapat menjadi alat *trust-based marketing*, memengaruhi keputusan pembelian melalui kombinasi kredibilitas ilmiah dan kedekatan sosial. Secara keseluruhan, jargon dalam *beauty review* TikTok KP bukan sekadar gaya bahasa, tetapi strategi linguistik efektif yang membangun kepercayaan audiens dan memfasilitasi transaksi produk secara halus dan persuasif.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas kajian dengan mengkaji platform lain seperti Instagram, YouTube atau media sosial lain untuk membandingkan strategi bahasa digital dan menggunakan analisis kuantitatif untuk melihat korelasi antara jenis jargon dan respons audiens serta meneliti pengaruh demografi audiens terhadap efektivitas jargon dalam membangun kepercayaan.

Bagi pendidikan bahasa dan sosiolinguistik digital hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk memahami fungsi bahasa dalam pemasaran digital dan bagaimana jargon membentuk persona serta memengaruhi perilaku konsumen di media sosial.

DAFTAR REFERENSI

- Amitroh, R., & Rekan. (2025). *Penggunaan istilah teknis dalam konten kecantikan digital*. Jurnal Bahasa dan Komunikasi, 12(2), 45–58.

PILIHAN LEKSIKON DAN FUNGSI TRANSAKSIONAL JARGON DALAM WACANA *BEAUTY REVIEW KAHA PACKAGING DI TIKTOK*

- Aritiastary, S., Nugroho, D., & Putri, M. (2024). *Strategi persuasif dalam konten TikTok untuk pemasaran produk*. Jurnal Media Digital, 10(1), 23–37.
- Aslim, N., Harahap, R., & Lestari, P. (2025). *Campur kode dan penanda teknis pada beauty influencer TikTok*. Jurnal Linguistik Terapan, 14(1), 65–80.
- Cahyani, T., Fadilah, A., & Sari, L. (2025). *Bahasa gaul TikTok dan pengaruhnya terhadap interaksi sosial digital*. Jurnal Sosiolinguistik Indonesia, 9(1), 10–25.
- Halliday, M. A. K. (1994). *An Introduction to Functional Grammar* (2nd ed.). London: Edward Arnold.
- Isnaniah, N. (2015). *Sosiolinguistik: Kajian bahasa dan masyarakat*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Poplack, S. (1980). *Sometimes I'll start a sentence in Spanish y termino en Español: Toward a typology of code-switching*. Linguistics, 18(7–8), 581–618.
- Raditya, F. (2021). *Media sosial dan partisipasi digital: Studi interaksi online*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ridhani, D., & Rismawan, A. (2025). *Bahasa iklan kosmetik dan strategi pemasaran digital*. Jurnal Komunikasi Digital, 11(2), 44–59.
- Suwito, R. (1985). *Metode penelitian bahasa: Pendekatan deskriptif dan analitik*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.