



Variasi Bahasa dalam Slogan Iklan Produk Kecantikan di Tiktok Tahun 2025-2026

Nuril Isa Billah^{1*}, Magfirotul Hamdiah²

¹⁻²Program Studi Tadris Bahasa Indonesia, Universitas Islam Zainul Hasan Genggong Probolinggo, Indonesia

Email: nurilisabillah17@gmail.com¹, magfirohhamdiah@gmail.com²

*Penulis Korespondensi: nurilisabillah17@gmail.com

Abstract. *This study aims to describe language variation and language functions in beauty product advertising slogans on TikTok during 2025–2026. A descriptive qualitative method with a sociolinguistic approach was employed. The data consist of words, phrases, and sentences found in beauty product advertising slogans posted on TikTok accounts of skincare brands, cosmetics brands, and beauty influencers. Data were collected through observation and note-taking techniques, while data analysis followed the stages of data reduction, classification, interpretation, and drawing conclusions. The findings reveal that TikTok beauty advertising slogans are predominantly characterized by code-mixing (Indoglish) and slang varieties. These language forms are used to create a modern, trendy, and engaging impression that aligns with digital communication culture. In addition, the dominant language functions identified are informative and persuasive (conative) functions. The informative function is used to deliver product information, while the persuasive function aims to influence consumers' purchasing decisions. Overall, the use of language variation in TikTok beauty advertising slogans indicates that language in digital media functions not only as a means of communication but also as a marketing strategy and a representation of contemporary lifestyle, particularly among Generation Z users.*

Keywords: Advertising Slogans; Beauty Products; Language Variation; Sociolinguistics; TikTok.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk variasi bahasa dan fungsi bahasa dalam slogan iklan produk kecantikan di TikTok tahun 2025–2026. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan sosiolinguistik. Data penelitian berupa kata, frasa, dan kalimat yang terdapat dalam slogan iklan produk kecantikan pada akun TikTok brand skincare, kosmetik, dan beauty influencer. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode simak dan catat, sedangkan analisis data dilakukan melalui tahap reduksi data, klasifikasi data, interpretasi data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa slogan iklan produk kecantikan di TikTok didominasi oleh variasi bahasa campur kode (Indoglish) dan bahasa slang atau bahasa gaul. Variasi tersebut digunakan untuk menciptakan kesan modern, menarik, dan sesuai dengan tren komunikasi digital. Selain itu, ditemukan fungsi bahasa yang dominan, yaitu fungsi informatif dan fungsi persuasif (konatif). Fungsi informatif digunakan untuk menyampaikan informasi produk, sedangkan fungsi persuasif digunakan untuk memengaruhi konsumen agar tertarik membeli produk yang dipromosikan. Dengan demikian, penggunaan variasi bahasa dalam slogan iklan TikTok menunjukkan bahwa bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai strategi pemasaran dan representasi gaya hidup masyarakat modern, khususnya Generasi Z.

Kata Kunci: Produk Kecantikan; Slogan Iklan; Sosiolinguistik; TikTok; Variasi Bahasa.

1. LATAR BELAKANG

Bahasa merupakan alat komunikasi yang memiliki peranan penting dalam kehidupan manusia. Melalui bahasa, manusia dapat menyampaikan informasi, gagasan, perasaan, serta membangun hubungan sosial dengan masyarakat lain. Dalam perkembangannya, bahasa tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi secara langsung, tetapi juga berkembang dalam media digital yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Kemajuan teknologi menyebabkan perubahan pola komunikasi masyarakat dari komunikasi konvensional menuju komunikasi digital yang lebih cepat, singkat, dan interaktif. Perubahan tersebut turut memengaruhi penggunaan bahasa dalam kehidupan sehari-hari, terutama pada

media sosial yang menjadi ruang utama komunikasi masyarakat modern (Androutsopoulos, 2014).

Salah satu media sosial yang mengalami perkembangan sangat pesat adalah TikTok. TikTok menjadi platform digital yang populer di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya Generasi Z, karena mampu menghadirkan komunikasi berbasis video pendek yang kreatif, menarik, dan mudah diakses. Selain digunakan sebagai media hiburan, TikTok juga dimanfaatkan sebagai media promosi dan pemasaran digital oleh berbagai perusahaan, termasuk industri produk kecantikan. Melalui TikTok, perusahaan dapat menyampaikan promosi produk secara lebih interaktif dengan memanfaatkan slogan iklan, audio viral, hashtag, serta tren yang sedang berkembang di media sosial.

Dalam konteks komunikasi digital, penggunaan bahasa pada slogan iklan produk kecantikan di TikTok menunjukkan adanya fenomena variasi bahasa yang sangat menarik untuk dikaji. Variasi bahasa tersebut terlihat dari penggunaan bahasa informal, slang digital, campur kode Inggris-Indonesia, hiperbola, dan istilah populer yang mengikuti tren media sosial. Contoh slogan seperti “Auto glowing tanpa filter!”, “*Glow up* dalam seminggu!”, atau “Flawless skin no debat!” menunjukkan adanya perpaduan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris yang digunakan untuk menarik perhatian audiens muda. Penggunaan bahasa tersebut tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun kesan modern, gaul, dan dekat dengan karakter komunikasi Generasi Z.

Menurut Chaer & Agustina (2010), variasi bahasa muncul akibat adanya keragaman penutur dan situasi pemakaian bahasa dalam masyarakat. Variasi bahasa dapat berupa ragam formal dan informal, dialek, slang, jargon, maupun campur kode yang digunakan sesuai kebutuhan komunikasi. Sementara itu, William Labov menyatakan bahwa variasi bahasa dipengaruhi oleh faktor sosial seperti usia, lingkungan, status sosial, budaya, dan perkembangan media komunikasi. Dalam media sosial TikTok, penggunaan variasi bahasa berkembang sangat cepat karena pengguna cenderung menggunakan bahasa yang singkat, kreatif, persuasif, dan mengikuti tren digital yang sedang viral.

Fenomena penggunaan variasi bahasa dalam slogan iklan produk kecantikan di TikTok juga dipengaruhi oleh perkembangan budaya populer global, khususnya budaya Korea atau K-beauty. Istilah seperti *glass skin*, *glow up*, *flawless*, dan *skincare routine* menjadi bagian dari bahasa populer yang sering digunakan dalam promosi produk kecantikan di TikTok. Penggunaan istilah tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan bahasa dalam masyarakat modern. Selain itu, penggunaan hashtag,

emotikon, serta gaya bahasa hiperbola juga menjadi ciri khas komunikasi digital yang digunakan untuk memperkuat daya tarik slogan iklan di media sosial (Zappavigna, 2018).

Penelitian mengenai variasi bahasa dalam media digital sebelumnya telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Jasid (2024) dalam penelitiannya tentang variasi bahasa dalam iklan Shopee menemukan bahwa bahasa dalam media digital banyak menggunakan ragam informal, campur kode, dan gaya bahasa persuasif untuk menarik perhatian konsumen. Penelitian lain oleh Julianti & Rumilah (2024) menunjukkan bahwa pengguna TikTok cenderung menggunakan bahasa slang, singkatan, dan campur kode dalam komunikasi digital karena dipengaruhi oleh budaya komunikasi Generasi Z. Selain itu, penelitian Rahmawati & Handayani (2025) menjelaskan bahwa penggunaan variasi kata sapaan dalam promosi skincare di TikTok dipengaruhi oleh target audiens dan strategi pemasaran digital.

Meskipun penelitian mengenai variasi bahasa di media sosial telah banyak dilakukan, penelitian yang secara khusus membahas variasi bahasa dalam slogan iklan produk kecantikan di TikTok tahun 2025–2026 masih belum banyak ditemukan. Penelitian sebelumnya lebih berfokus pada bahasa dalam media digital secara umum, bahasa slang pada TikTok, atau variasi kata sapaan dalam promosi skincare. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan karena secara khusus mengkaji bentuk variasi bahasa dan fungsi bahasa dalam slogan iklan produk kecantikan di TikTok menggunakan perspektif sosiolinguistik dan teori fungsi bahasa Roman Jakobson.

Selain mengkaji bentuk variasi bahasa, penelitian ini juga penting dilakukan untuk memahami fungsi bahasa dalam slogan iklan produk kecantikan di TikTok. Menurut Roman Jakobson, fungsi bahasa meliputi fungsi referensial, emotif, konatif, fatis, metalingual, dan puitis. Dalam slogan iklan media sosial, fungsi bahasa tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi produk, tetapi juga untuk membangun emosi, memengaruhi audiens, serta menciptakan hubungan sosial dengan pengguna media sosial. Dengan demikian, slogan iklan produk kecantikan di TikTok menjadi bentuk komunikasi persuasif yang mencerminkan perkembangan budaya digital masyarakat modern.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai variasi bahasa dalam slogan iklan produk kecantikan di TikTok tahun 2025–2026 penting dilakukan untuk memahami perkembangan bahasa dalam media sosial sebagai bentuk komunikasi digital modern. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kajian sosiolinguistik, khususnya mengenai variasi bahasa dan fungsi bahasa dalam media digital, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai bahasa dalam media sosial dan komunikasi pemasaran digital.

2. KAJIAN TEORITIS

Sosiolinguistik merupakan cabang ilmu linguistik yang mengkaji hubungan antara bahasa dan masyarakat dalam berbagai situasi komunikasi. Dalam perkembangannya, kajian sosiolinguistik tidak hanya membahas penggunaan bahasa dalam interaksi tatap muka, tetapi juga mencakup komunikasi pada ruang digital yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan media sosial. Kehadiran platform seperti TikTok telah melahirkan pola komunikasi baru yang lebih singkat, interaktif, dan mengikuti tren sehingga memunculkan berbagai bentuk variasi bahasa. Penelitian Mulyati & Amin (2024) menunjukkan bahwa penggunaan bahasa pada TikTok mengalami perubahan yang dipengaruhi oleh karakteristik media digital, kreativitas pengguna, dan kebutuhan membangun interaksi dengan audiens. Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa bahasa dalam media sosial terus berkembang mengikuti dinamika masyarakat digital.

Selain sebagai alat komunikasi, bahasa pada media sosial juga berfungsi membangun identitas sosial serta memperkuat strategi komunikasi. Penelitian Julianti & Rumilah (2024) menunjukkan bahwa pengguna TikTok, khususnya Generasi Z, cenderung menggunakan bahasa yang lebih santai, kreatif, dan komunikatif sebagai bentuk identitas kelompok. Sejalan dengan itu, Rahmawati & Handayani (2025) menjelaskan bahwa penggunaan variasi bahasa dalam promosi produk kecantikan di TikTok dipengaruhi oleh karakteristik target konsumen dan strategi pemasaran digital. Dengan demikian, pendekatan sosiolinguistik menjadi landasan yang relevan untuk menjelaskan penggunaan bahasa dalam slogan iklan produk kecantikan di TikTok karena mampu menghubungkan aspek kebahasaan dengan konteks sosial pengguna media digital.

Perkembangan media sosial telah mendorong munculnya berbagai bentuk variasi bahasa yang digunakan untuk menyesuaikan karakteristik komunikasi digital. Variasi tersebut tampak melalui penggunaan campur kode, bahasa slang, istilah populer, serta kosakata asing yang bertujuan menciptakan komunikasi yang lebih efektif, ringkas, dan menarik. Penelitian Dewi (2024) menunjukkan bahwa bahasa slang menjadi salah satu bentuk variasi bahasa yang paling dominan digunakan oleh Generasi Z di TikTok karena dinilai lebih ekspresif, praktis, dan mampu memperkuat identitas kelompok. Selain itu, penelitian mengenai variasi bahasa dalam wacana iklan TikTok juga menunjukkan bahwa penggunaan campur kode Indonesia–Inggris dan istilah populer merupakan strategi komunikasi yang digunakan untuk meningkatkan daya tarik pesan promosi.

Dalam konteks slogan iklan produk kecantikan, variasi bahasa tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk membangun citra produk yang modern dan dekat dengan konsumen. Penelitian Mubarak & Rohaedi (2021) menunjukkan bahwa penggunaan campur kode dalam slogan iklan digital mampu meningkatkan perhatian konsumen sekaligus memperkuat identitas merek. Hasil penelitian Jasid (2024); Tutik et al. (2020); serta Sari & Saharjo (2025) juga menjelaskan bahwa penggunaan variasi bahasa dalam media digital merupakan bentuk adaptasi terhadap perkembangan budaya komunikasi masyarakat modern. Oleh karena itu, kajian mengenai variasi bahasa menjadi dasar penting dalam menganalisis bentuk-bentuk bahasa yang digunakan pada slogan iklan produk kecantikan di TikTok.

Slogan iklan merupakan bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk menyampaikan informasi secara singkat, menarik, dan mudah diingat oleh masyarakat. Dalam pemasaran digital, slogan tidak hanya berfungsi memperkenalkan produk, tetapi juga membangun citra merek, menciptakan kedekatan dengan konsumen, serta memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Sari & Saharjo (2025) menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi dalam media digital sangat dipengaruhi oleh pemilihan bentuk bahasa yang sesuai dengan karakteristik pembaca atau pengguna media. Oleh karena itu, slogan pada media sosial disusun menggunakan bahasa yang komunikatif, sederhana, dan mengikuti tren agar lebih mudah diterima oleh audiens.

Pada platform TikTok, penggunaan slogan iklan produk kecantikan semakin berkembang melalui pemanfaatan bahasa populer, istilah viral, campur kode, serta bahasa slang yang dekat dengan kehidupan Generasi Z. Penelitian Rahmawati & Handayani (2025) menunjukkan bahwa variasi bahasa dalam promosi produk perawatan kulit di TikTok merupakan strategi komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik pengguna media sosial sehingga mampu meningkatkan keterlibatan audiens. Dengan demikian, slogan iklan pada TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi representasi perkembangan bahasa dalam komunikasi digital. Berdasarkan landasan teori tersebut, penelitian ini memfokuskan kajian pada bentuk variasi bahasa yang digunakan dalam slogan iklan produk kecantikan di TikTok serta fungsi penggunaannya dalam membangun komunikasi pemasaran digital.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Hal ini bertujuan mendeskripsikan variasi dan fungsi bahasa dalam slogan iklan produk kecantikan di TikTok tahun 2025-2026 secara mendalam. Sumber data penelitian diperoleh dari video promosi skincare dan kosmetik pada akun TikTok resmi brand kecantikan serta beauty influencer periode Januari 2025-Mei 2026. Data penelitian berupa kata, frasa, dan kalimat dalam slogan iklan yang mengandung variasi bahasa seperti campur kode, slang digital, hiperbola, dan ragam informal. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik simak dan catat dengan cara menyimak video promosi kemudian mencatat slogan yang sesuai dengan fokus penelitian. Analisis data dilakukan melalui tahap reduksi data, klasifikasi data, interpretasi data, dan penarikan simpulan berdasarkan teori variasi bahasa dan fungsi bahasa Roman Jakobson.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan dan analisis data, ditemukan bahwa slogan iklan produk kecantikan di TikTok tahun 2025-2026 banyak menggunakan variasi bahasa yang bersifat tidak resmi. Variasi bahasa tersebut muncul dalam bentuk campur kode (*code mixing*) antara bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, penggunaan bahasa slang atau bahasa gaul, serta penggunaan istilah populer yang berkembang dalam dunia kecantikan dan media sosial. Penggunaan variasi bahasa tersebut menunjukkan adanya pengaruh perkembangan teknologi komunikasi, budaya populer global, dan karakteristik pengguna TikTok yang didominasi oleh Generasi Z.

Menurut Chaer & Agustina (2010), variasi bahasa muncul akibat adanya keragaman penutur dan situasi penggunaan bahasa dalam masyarakat. Dalam konteks media sosial, variasi bahasa berkembang lebih cepat karena pengguna cenderung menggunakan bahasa yang singkat, kreatif, dan menarik perhatian. Hal tersebut terlihat pada slogan iklan produk kecantikan yang tidak hanya menggunakan bahasa Indonesia, tetapi juga memanfaatkan bahasa Inggris dan bahasa gaul sebagai strategi komunikasi pemasaran.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Jasid (2024) yang menunjukkan bahwa bahasa dalam iklan digital banyak memanfaatkan campur kode dan ragam bahasa tidak resmi untuk meningkatkan daya tarik promosi. Selain itu, Julianti & Rumilah (2024) menemukan bahwa pengguna TikTok cenderung menggunakan bahasa slang dan campur kode sebagai bagian dari identitas komunikasi Generasi Z di media sosial.

Variasi bahasa campur kode (*code mixing*) berupa *indoglish*

Campur kode (*code mixing*) merupakan penggunaan unsur bahasa lain ke dalam bahasa utama yang sedang digunakan tanpa mengubah situasi pembicaraan. Menurut Muysken (2000), campur kode terjadi ketika penutur menyisipkan kata, frasa, atau klausa dari bahasa lain ke dalam suatu tuturan. Dalam media sosial, campur kode banyak ditemukan karena adanya pengaruh globalisasi, perkembangan teknologi, dan interaksi lintas budaya yang menyebabkan masyarakat menggunakan lebih dari satu bahasa dalam komunikasi sehari-hari.

Dalam kajian sociolinguistik, campur kode Indonesia–Inggris atau yang dikenal dengan istilah *Indoglish* menjadi fenomena yang banyak ditemukan pada media sosial TikTok. Penggunaan *Indoglish* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai identitas sosial yang menunjukkan kedekatan pengguna dengan budaya digital modern. Bahasa Inggris sering digunakan karena dianggap lebih singkat, menarik, dan memiliki nilai prestise tertentu dalam komunikasi digital.

Hasil penelitian Mubarak & Rohaedi (2021) menunjukkan bahwa slogan iklan pada media digital banyak memanfaatkan campur kode untuk meningkatkan daya tarik promosi dan membangun citra produk yang modern. Temuan tersebut diperkuat oleh Jasid (2024) yang menyatakan bahwa penggunaan bahasa Inggris dalam iklan digital menjadi strategi pemasaran yang efektif karena mampu menarik perhatian konsumen muda yang aktif menggunakan media sosial. Oleh karena itu, penggunaan campur kode dalam slogan iklan produk kecantikan di TikTok menjadi salah satu bentuk variasi bahasa yang menarik untuk dikaji. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan lima data slogan iklan produk kecantikan di TikTok yang mengandung variasi bahasa campur kode (*Indoglish*).



Gambar 1. Bentuk Variasi Bahasa Campur Code “Checkout Sekarang”.

Gambar 1 *checkout* sekarang merupakan bentuk variasi bahasa campur kode (*code mixing*) atau Indoglish karena menggabungkan unsur bahasa Inggris dan bahasa Indonesia dalam satu tuturan. Kata *checkout* berasal dari bahasa Inggris yang berarti menyelesaikan proses pembelian produk pada aplikasi belanja daring, sedangkan kata *sekarang* berasal dari bahasa Indonesia yang menunjukkan ajakan untuk melakukan tindakan secara langsung. Dalam konteks iklan TikTok Shop tersebut, frasa *checkout sekarang* digunakan sebagai kalimat persuasif untuk mendorong konsumen segera membeli produk *Perfect Airbrush Setting Spray* dari Glad2Glow yang dipromosikan melalui TikTok Live G2G. Penggunaan istilah *checkout* dipilih karena lebih populer dan akrab digunakan oleh pengguna media sosial serta aplikasi belanja daring dibandingkan padanan bahasa Indonesianya. Selain memberikan kesan modern, singkat, dan mengikuti perkembangan bahasa digital, penggunaan variasi bahasa Indoglish pada slogan tersebut juga bertujuan menarik perhatian konsumen, khususnya remaja dan pengguna aktif TikTok, agar tertarik melakukan pembelian produk secara cepat setelah melihat promosi yang ditampilkan.



Gambar 2. Bentuk Variasi Bahasa Campur Code “Extra Bright”.

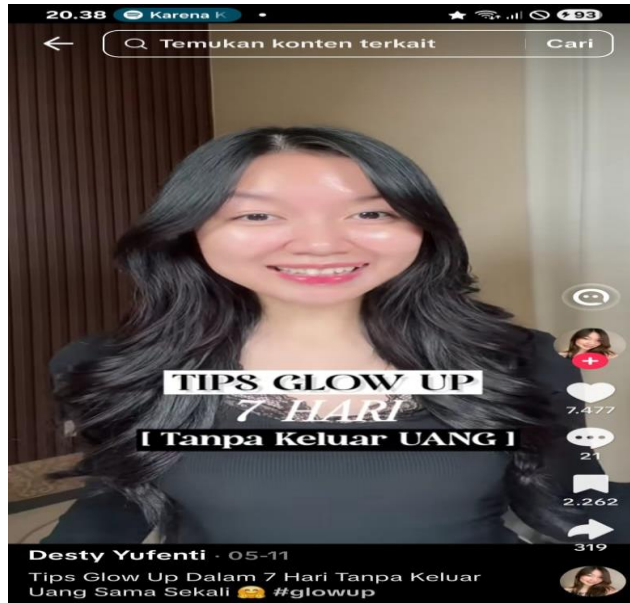
Gambar 2 menunjukkan penggunaan variasi bahasa asing dalam slogan iklan produk kecantikan di Tiktok, yaitu frasa “*Extra Bright*”. Frasa tersebut berasal dari bahasa Inggris yang terdiri atas kata *extra* yang berarti “lebih” atau “tambahan”, dan *bright* yang berarti “cerah”. Dalam konteks iklan produk kecantikan, frasa ini digunakan untuk menggambarkan manfaat produk yang mampu memberikan efek kulit lebih cerah dibandingkan kondisi sebelumnya. Dengan demikian, penggunaan bahasa Inggris dalam slogan tersebut termasuk dalam bentuk variasi bahasa asing yang berfungsi sebagai strategi komunikasi pemasaran digital.

Penggunaan unsur bahasa asing dalam tuturan yang menggunakan bahasa utama dapat dikategorikan sebagai campur kode (*code mixing*), terutama ketika unsur tersebut sudah melebur dalam konteks komunikasi tertentu. Dalam kasus slogan “*Extra Bright*”, meskipun seluruh frasa menggunakan bahasa Inggris, penggunaannya dalam iklan berbahasa Indonesia menunjukkan adanya fenomena percampuran kode secara fungsional dalam ranah komunikasi digital. Hal ini menunjukkan bahwa bahasa dalam media sosial tidak hanya bersifat struktural, tetapi juga dipengaruhi oleh fungsi sosial dan tujuan komunikasi.

Penggunaan istilah “*Extra Bright*” juga mencerminkan pengaruh globalisasi dan budaya populer dalam industri kecantikan. Istilah bahasa Inggris dalam produk skincare sering digunakan untuk memberikan kesan modern, profesional, dan berstandar internasional. Hal ini sejalan dengan pendapat Chaer & Agustina (2010) yang menyatakan bahwa variasi bahasa muncul akibat adanya kontak bahasa dan pengaruh sosial budaya yang terus berkembang dalam masyarakat. Dalam konteks TikTok, penggunaan istilah asing seperti ini menjadi lebih efektif karena audiens utama merupakan Generasi Z yang terbiasa dengan istilah global dari media sosial.

Hasil penelitian Dewi et al. (2020) menunjukkan bahwa campur kode dalam media digital digunakan untuk menciptakan daya tarik visual dan linguistik yang lebih kuat terhadap konsumen. Selain itu, Jasid (2024) juga menemukan bahwa penggunaan bahasa Inggris dalam iklan digital berfungsi meningkatkan citra produk agar terlihat lebih modern dan berkualitas tinggi. Dengan demikian, penggunaan slogan “*Extra Bright*” dalam iklan NIVEA tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi mengenai manfaat produk, tetapi juga sebagai strategi branding yang membangun persepsi positif terhadap kualitas produk di mata konsumen.

Dari segi fungsi bahasa, slogan ini termasuk ke dalam fungsi informatif atau referensial karena menyampaikan informasi mengenai manfaat produk yang dapat mencerahkan kulit. Selain itu, terdapat pula fungsi persuasif atau konatif karena penggunaan istilah “*extra*” memberikan penekanan yang bersifat meyakinkan konsumen bahwa produk memiliki keunggulan lebih dibandingkan produk lain. Dengan demikian, slogan “*Extra Bright*” berperan ganda, yaitu sebagai penyampai informasi sekaligus alat persuasi dalam komunikasi pemasaran digital di TikTok.



Gambar 3. Bentuk Variasi Bahasa Campur Code Frasa *glow up*

Gambar 3 menunjukkan adanya penggunaan variasi bahasa campur kode (*code mixing*) berupa perpaduan bahasa Inggris dan bahasa Indonesia dalam satu tuturan. *Frasa glow up* berasal dari bahasa Inggris yang secara umum digunakan untuk menggambarkan perubahan penampilan seseorang menjadi lebih menarik, lebih percaya diri, atau lebih baik dibandingkan sebelumnya. Sementara itu, frasa dalam 7 hari merupakan unsur bahasa Indonesia yang berfungsi memberikan keterangan waktu terhadap hasil yang dijanjikan oleh produk. Penggabungan kedua unsur bahasa tersebut menunjukkan adanya fenomena campur kode yang banyak ditemukan dalam komunikasi digital, khususnya pada media sosial TikTok.

Menurut Muysken (2000), campur kode terjadi ketika unsur bahasa lain disisipkan ke dalam bahasa utama tanpa mengubah situasi komunikasi yang sedang berlangsung. Pada slogan tersebut, istilah *glow up* digunakan sebagai unsur bahasa Inggris yang disisipkan ke dalam struktur kalimat bahasa Indonesia. Penggunaan istilah tersebut dipilih karena dianggap lebih populer, lebih ringkas, dan lebih mudah menarik perhatian pengguna media sosial dibandingkan jika menggunakan padanan bahasa Indonesia seperti “berubah menjadi lebih menarik” atau “meningkatkan penampilan”. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan bahasa dalam slogan iklan tidak hanya mempertimbangkan fungsi komunikasi, tetapi juga aspek daya tarik dan efektivitas pemasaran.

Penggunaan istilah *glow up* juga menunjukkan adanya pengaruh budaya populer global terhadap perkembangan bahasa dalam media sosial. Istilah tersebut sering digunakan dalam konten kecantikan, fashion, dan gaya hidup yang banyak beredar di TikTok, Instagram, maupun platform digital lainnya. Fenomena ini sejalan dengan pendapat Chaer & Agustina

(2010) yang menyatakan bahwa variasi bahasa dapat muncul akibat adanya kontak bahasa dan pengaruh lingkungan sosial. Dalam konteks ini, media sosial menjadi sarana penyebaran kosakata bahasa Inggris yang kemudian digunakan secara luas oleh masyarakat Indonesia, khususnya Generasi Z.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Dewi et al. (2020) yang menunjukkan bahwa campur kode sering digunakan untuk menciptakan variasi bahasa yang lebih menarik dan komunikatif. Selain itu, penelitian Mubarak & Rohaedi (2021) juga menemukan bahwa penggunaan campur kode dalam slogan iklan digital bertujuan membangun citra modern dan meningkatkan daya tarik promosi. Dengan demikian, penggunaan slogan “*Glow up* dalam 7 Hari” tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi mengenai manfaat produk, tetapi juga menjadi strategi pemasaran untuk membangun kesan modern, kekinian, dan sesuai dengan karakter komunikasi pengguna TikTok.

Selain mengandung campur kode, slogan tersebut juga memiliki fungsi persuasif atau konatif. Hal ini terlihat dari adanya penyebutan jangka waktu “7 hari” yang memberikan kesan bahwa perubahan penampilan dapat diperoleh dalam waktu relatif singkat. Penggunaan kalimat tersebut bertujuan membangun harapan dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan sehingga mereka terdorong untuk mencoba atau membeli produk tersebut. Oleh karena itu, slogan “*Glow up* dalam 7 Hari” tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai sarana memengaruhi perilaku konsumen dalam komunikasi pemasaran digital.

Variasi Bahasa Slang atau Bahasa Gaul

Bahasa slang merupakan ragam bahasa tidak resmi yang digunakan oleh kelompok tertentu untuk menunjukkan identitas sosial serta menciptakan kedekatan antarpengguna bahasa. Menurut Allan & Burridge (2006), bahasa slang berkembang karena kebutuhan komunikasi yang lebih santai, ekspresif, dan sesuai dengan karakter kelompok penuturnya.

Dalam perkembangan media sosial, khususnya TikTok, bahasa slang mengalami perluasan fungsi dan penyebaran yang sangat cepat. Hal ini disebabkan oleh karakteristik platform yang bersifat viral, interaktif, dan didominasi oleh pengguna remaja. Menurut Tasyarasita et al. (2023), bahasa slang pada media sosial TikTok digunakan oleh Generasi Z sebagai bentuk ekspresi diri, identitas kelompok, serta sarana membangun kedekatan sosial dalam komunikasi digital. Selain itu, penggunaan bahasa slang juga mencerminkan kreativitas linguistik remaja dalam memodifikasi bahasa agar lebih ringkas, unik, dan mudah dipahami dalam konteks komunikasi cepat.

Sejalan dengan itu, Inderasari et al. (2020) menyatakan bahwa bahasa slang muncul sebagai variasi bahasa yang tidak terikat pada kaidah kebahasaan formal, tetapi berkembang berdasarkan kesepakatan kelompok sosial tertentu. Dalam konteks media digital, slang tidak hanya berfungsi sebagai bahasa gaul, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang memperkuat rasa kebersamaan, memperhalus makna, serta memberikan efek emosional tertentu dalam interaksi.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan bahasa slang pada media sosial TikTok cenderung dipengaruhi oleh budaya komunikasi Generasi Z yang lebih menyukai bahasa santai, cepat, dan tidak formal. Bahasa slang menjadi sarana utama dalam membangun kedekatan antara pembuat konten dan audiens, sehingga pesan promosi dapat diterima dengan lebih efektif.



Gambar 4. Menunjukkan Ungkapan “Auto Glowing Tanpa Filter”.

Gambar 4 diatas menunjukkan kata *auto* dalam ungkapan “Auto Glowing Tanpa Filter” merupakan bentuk slang digital yang berasal dari bahasa Inggris yang mengalami pemaknaan baru dalam konteks komunikasi media sosial. Dalam penggunaan sehari-hari di TikTok, kata tersebut tidak lagi dimaknai secara literal sebagai “otomatis” dalam sistem teknologi, melainkan sebagai penanda bahwa suatu proses terjadi dengan cepat dan tanpa usaha yang rumit. Dalam slogan iklan produk kecantikan, kata ini digunakan untuk menegaskan bahwa hasil penggunaan produk dapat terlihat secara instan. Penggunaan istilah ini mencerminkan kecenderungan bahasa digital yang ringkas dan langsung pada inti pesan. Dengan demikian, kata *auto* berfungsi sebagai penegas efek cepat yang ingin ditonjolkan oleh produk.

Secara sosiolinguistik, penggunaan kata *auto* menunjukkan adanya kreativitas bahasa yang berkembang di kalangan Generasi Z dalam ruang digital. Menurut Tasyarasita et al. (2023), penggunaan bahasa slang di TikTok mencerminkan upaya generasi muda dalam

menciptakan bentuk bahasa yang lebih efisien, ekspresif, dan mudah dipahami dalam komunikasi daring. Hal ini juga menunjukkan bahwa bahasa tidak bersifat statis, tetapi terus mengalami perubahan sesuai dengan perkembangan teknologi dan budaya komunikasi. Dalam konteks iklan, penggunaan slang seperti *auto* menjadi strategi untuk menarik perhatian audiens yang didominasi oleh pengguna muda. Oleh karena itu, istilah ini tidak hanya berfungsi sebagai unsur bahasa, tetapi juga sebagai alat persuasif dalam promosi digital.

Selain itu, penggunaan kata *auto* dalam slogan “Auto Glowing Tanpa Filter” juga memperkuat citra produk yang praktis dan mudah digunakan. Kata tersebut membangun persepsi bahwa konsumen dapat memperoleh hasil kulit glowing tanpa melalui proses perawatan yang panjang atau rumit. Penggabungan dengan frasa “tanpa filter” semakin mempertegas klaim bahwa hasil yang diperoleh bersifat alami dan nyata tanpa rekayasa visual. Kombinasi ini menciptakan efek komunikasi yang kuat karena sesuai dengan tren media sosial yang menekankan keaslian penampilan. Dengan demikian, penggunaan slang dalam slogan tersebut berperan penting dalam membentuk daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk kecantikan.



Gambar 5. Menunjukkan Kata Bestie dalam Slogan pada Gambar Iklan.

Gambar 5 kata *bestie* dalam slogan “Bestie Wajib Coba” merupakan bentuk slang yang berasal dari bahasa Inggris *best friend* yang mengalami pemendekan dan pemaknaan baru dalam komunikasi digital. Dalam konteks media sosial, istilah ini digunakan untuk merujuk pada teman dekat dengan nuansa yang lebih santai dan akrab. Penggunaan kata *bestie* dalam iklan tidak hanya berfungsi sebagai unsur bahasa, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Slogan tersebut menciptakan kesan bahwa produk seolah direkomendasikan oleh teman dekat, bukan sekadar penjual. Dengan

demikian, penggunaan slang ini memperkuat hubungan interpersonal dalam komunikasi pemasaran digital.

Secara sosiolinguistik, penggunaan kata *bestie* mencerminkan karakter bahasa Generasi Z yang cenderung ekspresif, informal, dan berbasis komunitas. Menurut Tasyarasita et al. (2023), penggunaan slang di media sosial TikTok menunjukkan upaya Generasi Z dalam membangun identitas sosial yang inklusif serta memperkuat rasa kebersamaan dalam interaksi digital. Hal ini menunjukkan bahwa bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan identitas sosial. Dalam konteks iklan, penggunaan istilah *bestie* membantu menciptakan suasana komunikasi yang lebih personal dan tidak kaku. Oleh karena itu, istilah ini menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi persuasif di media sosial.

Selain itu, penggunaan slogan “Bestie Wajib Coba” juga memiliki fungsi persuasif yang kuat dalam menarik perhatian konsumen. Kata *bestie* memberikan kesan rekomendasi yang berasal dari orang terdekat sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan audiens terhadap produk. Sementara itu, frasa *wajib coba* mempertegas ajakan untuk mencoba produk secara langsung. Kombinasi keduanya menciptakan efek komunikasi yang santai namun tetap meyakinkan. Dengan demikian, penggunaan slang dalam slogan tersebut berperan penting dalam membangun daya tarik emosional dan meningkatkan efektivitas promosi produk kecantikan di TikTok



Gambar 6. Menunjukkan “Diskon 20% off” pada Iklan SKIN1004.

Data diatas “Diskon 20% Off” pada SKIN1004 termasuk ke dalam fungsi informatif dalam kajian sosiolinguistik bahasa iklan.Fungsi informatif terlihat dari penyampaian

informasi mengenai adanya potongan harga sebesar 20% pada produk skincare yang ditawarkan kepada konsumen. Melalui slogan tersebut, pembuat iklan berusaha memberikan informasi secara jelas mengenai keuntungan yang dapat diperoleh pembeli ketika melakukan pembelian produk. Selain itu, penggunaan kata “off” yang berasal dari bahasa Inggris menunjukkan adanya variasi bahasa asing jenis Indoglish karena terdapat perpaduan antara bahasa Indonesia dan bahasa Inggris dalam satu bentuk tuturan iklan. Penggunaan bahasa tersebut bertujuan menciptakan kesan modern dan menarik sehingga dapat meningkatkan perhatian konsumen, khususnya pengguna media sosial TikTok dan Instagram yang didominasi kalangan remaja dan dewasa muda.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa slogan iklan produk kecantikan di TikTok tahun 2025–2026 didominasi oleh variasi bahasa campur kode (Indoglish) dan bahasa slang atau bahasa gaul. Campur kode muncul melalui perpaduan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris seperti “*checkout sekarang*”, “*extra bright*”, “*glow up dalam 7 hari*”, dan “*diskon 20% off*”. Sementara itu, bahasa slang terlihat dalam penggunaan kata seperti “*auto*”, “*bestie*”, dan ungkapan populer lain yang berkembang di media sosial. Variasi bahasa tersebut digunakan untuk menciptakan kesan modern, kekinian, menarik, dan sesuai tren digital, terutama bagi pengguna Generasi Z. Dari segi fungsi bahasa, ditemukan bahwa slogan iklan lebih banyak menggunakan fungsi informatif dan fungsi persuasif (konatif). Fungsi informatif digunakan untuk menyampaikan informasi produk seperti manfaat, hasil, dan promo, sedangkan fungsi persuasif berfungsi untuk mendorong konsumen agar tertarik dan melakukan pembelian. Dengan demikian, bahasa dalam slogan iklan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai strategi pemasaran digital yang efektif. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah memengaruhi bentuk dan fungsi bahasa dalam iklan. Bahasa menjadi lebih fleksibel, kreatif, dan mengikuti budaya populer global sehingga berperan penting dalam membangun daya tarik produk di era digital

DAFTAR REFERENSI

- Androutopoulos, J. (2014). Mediatization and sociolinguistic change. *Key Concepts in Intercultural Dialogue*, 24, 1–2. <https://centerforinterculturaldialogue.org/wp-content/uploads/2014/10/KC24-Mediatization-and-Sociolinguistic-Change.pdf>
- Chaer, A., & Agustina, L. (2010). *Sosiolinguistik: Perkenalan awal*. Rineka Cipta.
- Hamdiah, M., & Ahnaf, F. H. (2024). The role of digital media in maintaining local culture Indonesia in the era of globalization. *ASMARALOKA: Jurnal Bidang Pendidikan, Linguistik, dan Sastra Indonesia*, 2(1), 62–74. <https://doi.org/10.55210/asmaraloka.v2i1.418>
- Hamidah, L. M., Ambarwati, S., Agustina, M., Muzammil, S., & Ulfah, A. (2024). Pemanfaatan media digital berbasis web Assemblr Studio sebagai inovasi pembelajaran di era merdeka belajar. Dalam *Social, Humanities, and Educational Studies (SHES): Conference Series* (Vol. 7, No. 3). <https://doi.org/10.20961/shes.v7i3.91782>
- Hikam, A. I. (2022). Analisis pemerolehan bahasa kedua pada anak usia 4–5 tahun (Studi kasus terhadap anak bernama Elwa di Perumahan Alam Sari). *SANDHYAKALA: Jurnal Pendidikan Sejarah, Sosial dan Budaya*, 3(1), 52–62. <https://doi.org/10.31537/sandhyakala.v3i1.909>
- Inderasari, E., Fadillah, R. L., & Tahe, P. (2020). Variasi bahasa slang dalam talkshow “Hitam Putih” Trans7. *LOA: Jurnal Ketatabahasaan dan Kesusastraan*, 15(1), 11–22. <https://doi.org/10.26499/loa.v15i1.2253>
- Jasid, A. (2024). Variasi bahasa dalam iklan digital pada aplikasi Shopee. *Jurnal Linguistik Indonesia*, 12(1), 45–56.
- Julianti, N., & Rumilah, S. (2024). Penggunaan bahasa slang pada media sosial TikTok di kalangan Generasi Z. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 9(2), 88–97. <https://doi.org/10.62383/dilan.v2i1.1094>
- Mubarok, M. A. R., & Rohaedi, D. W. (2021). Variasi bahasa slogan dalam iklan situs belanja daring Tokopedia: Kajian sosiolinguistik. *Bapala*, 8(5), 187–196.
- Rahmawati, R., & Handayani, W. R. (2025). Variasi kata sapaan berdasarkan gender dalam konten promosi produk perawatan kulit di TikTok. *Jurnalistrendi: Jurnal Linguistik, Sastra, dan Pendidikan*, 10(1), 1–20. <https://doi.org/10.51673/jurnalistrendi.v10i1.2244>
- Sari, N. L. K. J. P., & Saharjo, S. J. (2025). Analisis sosiolinguistik terhadap gaya bahasa dan struktur kalimat pada bagian pendahuluan artikel ilmiah vokasi. *Jiip: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(11), 12867–12870. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i11.9768>
- Susetya, H. H. H., & Nafisa, D. (2024). Inovasi pembelajaran bahasa dengan metode sugestopedia. *JDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1).
- Tasyarasita, A. Z., Duhita, M. E., Yulianti, W., & Yustanto, H. (2023). Ragam bahasa slang oleh remaja Gen Z pada media sosial TikTok (kajian sosiolinguistik). *Translation and Linguistics (Transling)*, 3(2), 98–109. <https://doi.org/10.20961/transling.v3i2.74673>
- Tutik, A. D., Fitriani, N., & Inderasari, E. (2020). Variasi dan fungsi ragam bahasa pada iklan dan slogan situs belanja online Shopee. *Imajeri: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 2(2), 137–148. <https://doi.org/10.22236/imajeri.v2i2.5089>

Zappavigna, M. (2018). *Searchable talk: Hashtags and social media metadiscourse*. Bloomsbury Academic. <https://doi.org/10.5040/9781350063292>