

Penggunaan Slang dalam Urusan Jual Beli di TikTok

The Use of Slang in Buying and Selling Transactions on TikTok

Nor Alia Nadia Husain* & Nora'Azian Nahar
Kulliyah Pelancongan Mampan dan Bahasa Kontemporari,
Universiti Islam Antarabangsa Malaysia

Submitted: 28/2/2025. Revised edition: 7/5/2025. Accepted: 14/5/2025. Published online: 28/5/2025

ABSTRAK

Penggunaan slang oleh penjual untuk menarik perhatian pembeli sering menimbulkan kekeliruan, terutamanya dalam kalangan pembeli baharu atau mereka yang kurang terbiasa dengan istilah tersebut sehingga menyebabkan salah faham tentang produk dan mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh itu, kajian ini dijalankan untuk mengenal pasti ciri-ciri slang yang digunakan oleh penjual *bundle* di TikTok dan menganalisis kesannya terhadap keberkesanan transaksi. Penyelidik menggunakan kaedah triangulasi, iaitu pemerhatian, analisis kandungan, soal selidik dan temu bual untuk mendapatkan data primer. Hasil pemerhatian dan analisis kandungan terhadap 13 sesi siaran langsung mendapati bahawa slang dapat dikategorikan kepada tiga ciri utama, iaitu perubahan makna asal, kosa kata pinjaman dan ciptaan baharu. Dapatan menunjukkan istilah seperti *net*, *kautim* dan *joy buyer* memudahkan komunikasi antara penjual dengan pembeli yang berpengalaman. Namun, istilah seperti *skoda* dan *jackpot* berpotensi menimbulkan kekeliruan kerana mempunyai makna yang berbeza dalam kalangan pengguna dan bergantung pada latar belakang mereka. Berdasarkan Teori Akomodasi Komunikasi (1973), usaha penjual untuk menyesuaikan komunikasi dapat meningkatkan keterlibatan, tetapi keseimbangan diperlukan agar tidak mengasingkan pembeli baharu. Implikasi kajian ini menunjukkan bahawa panduan atau glosari istilah slang wajar dibangunkan sebagai rujukan, bukan sahaja untuk meningkatkan kefahaman pembeli tetapi juga untuk menyokong strategi komunikasi yang inklusif dan mesra pengguna dalam industri e-dagang. Impaknya, kajian ini turut mencerminkan evolusi bahasa digital dan membuka ruang kepada kajian lanjutan tentang pengaruh linguistik terhadap tingkah laku pengguna dan keberkesanan urusan niaga dalam persekitaran digital yang kompetitif.

Kata Kunci: Slang, *Bundle*, Komunikasi, Transaksi dalam Talian, TikTok

ABSTRACT

The use of slang by sellers to attract buyers' attention often leads to confusion, especially among new buyers or those unfamiliar with these terms, resulting in misunderstandings about products and influencing purchasing decisions. Therefore, this study aims to identify the characteristics of slang used by bundle sellers on TikTok and analyze its impact on communication and transaction effectiveness. The researcher uses a triangulation method to collect primary data, including observation, content analysis, surveys and interviews. Observations and content analysis of 13 live-stream sessions reveal that slang can be categorized into three main characteristics; changes in original meaning, borrowed vocabulary and newly created terms. Findings indicate that terms like *net*, *kautim* and *joy buyer* facilitate communication between sellers and experienced buyers. However, terms like *skoda* and *jackpot* cause confusion due to differing interpretations among users, depending on their backgrounds. Based on the Communication Accommodation Theory (1973), sellers' efforts to adjust their communication can enhance engagement, but balance is necessary to avoid alienating new buyers. The implications of this study suggest that a simple glossary of slang terms should be developed as a reference, not only to improve buyers' understanding but also to support inclusive and user-friendly communication strategies within the e-commerce industry. Consequently, this study reflects the evolution of digital language and opens up opportunities for further research on the linguistic influence on consumer behavior and transaction effectiveness in a competitive digital environment.

Keywords: Slang, *Bundle*, Communication, Online Transactions, TikTok

*Correspondence to: Nor Alia Nadia Husain (email: alianadia817@gmail.com)

1.0 PENGENALAN

Variasi bahasa merujuk kepelbagaian dalam penggunaan bahasa oleh individu atau kumpulan berdasarkan faktor seperti umur, jantina, geografi atau kawasan, status sosial serta konteks situasi (Mohammad Fadzeli & Norsimah, 2020). Salah satu variasi bahasa yang menonjol dalam kalangan masyarakat ialah slanga yang digunakan secara tidak formal dalam komunikasi harian. Asmah Hj. Omar (2008) dalam kajian Mary Fatimah dan Muhammad Zaid (2016) mendefinisikan slanga sebagai himpunan kata atau frasa yang lazim digunakan dalam situasi tidak formal untuk menunjukkan kebersamaan sosial dalam sesebuah kumpulan.

Dalam konteks perniagaan dalam talian, khususnya jual beli *bundle*, slanga digunakan secara meluas bagi menarik perhatian pembeli dan mewujudkan keterlibatan komuniti. TikTok yang merupakan salah satu platform e-dagang utama dengan 19.3 juta pengguna di Malaysia (Akmal Arfan *et al.*, 2023) menunjukkan potensi besar platform ini sebagai medium urus niaga digital. Keterlibatan pengguna yang tinggi dalam siaran langsung jual beli di TikTok menjadikan komunikasi antara penjual dengan pembeli lebih pantas, spontan dan berunsur tidak formal. Kaedah *lock item*, iaitu kaedah yang memerlukan pembeli memberikan kod khas untuk menempah barangan dalam sesi siaran langsung menjadikan pengalaman membeli lebih eksklusif dan interaktif. Fenomena ini menunjukkan bahawa slanga bukan sekadar alat komunikasi, tetapi juga strategi pemasaran yang berkesan dalam urusan jual beli di TikTok. Namun, walaupun slanga memberikan keunikan dalam komunikasi digital, terdapat isu yang timbul berkaitan dengan keberkesanan komunikasi dalam transaksi jual beli. Ketidaktepatan dalam istilah slanga boleh menyebabkan kekeliruan dalam kalangan pembeli, terutamanya mereka yang tidak terbiasa dengan istilah ini (Hendaryan & Ali Muakhor, 2021). Selain itu, penggunaan slanga secara meluas juga menimbulkan kebimbangan terhadap penurunan penggunaan bahasa Melayu standard (Fazal Mohamed & Muhammad Syafreza, 2022), khususnya dalam kalangan generasi muda. Tambahan pula, kajian terdahulu banyak meneliti penggunaan slanga dalam media sosial (Mohamed Sultan & Azwan Pisol, 2022), tetapi kajian mengenai impak slanga dalam transaksi e-dagang TikTok masih kurang dikaji. Oleh itu, kajian ini mengisi jurang tersebut dengan meneliti penggunaan slanga dalam jual beli *bundle* di TikTok dan menganalisis kesannya terhadap keberkesanan komunikasi antara penjual dengan pembeli.

2.0 TINJAUAN LITERATUR

Golongan muda kini sering menggunakan istilah atau perkataan yang dicipta sendiri atau dikenali sebagai slanga, iaitu istilah tersebut tidak mempunyai maksud di dalam kamus atau bercanggah dengan maksud perkataan asal (Shafiee *et al.*, 2019). Dalam hal ini, slanga digunakan dengan ketara oleh golongan remaja kerana mereka mudah dipengaruhi dengan sesuatu perkara (Ringit & Abdul Wahab, 2020). Hal ini disokong oleh pernyataan Noor Husna dan Hasnah Mohamad (2016) dalam penulisan Noor Fazerra *et al.*, 2022 yang menyimpulkan bahawa generasi kini mudah terpengaruh dengan penciptaan dan perkembangan perkataan baharu, terutama perkataan yang menarik atau menyimpang daripada maksud asal perkataan tersebut. Sebagai contoh, generasi kini sering menggunakan perkataan “mantul”, iaitu istilah tersebut merupakan gabungan daripada perkataan mantap dan betul. Zuraidah (2016) dalam penulisan Norfarahdila Jamali dan Sa'adiah Ma'alip (2018) pula menyimpulkan bahawa walaupun slanga bersifat gejala bahasa dan dianggap sebagai trend berbahasa yang unik, namun penggunaannya adalah terbatas. Slanga juga mengukuhkan

ikatan sosial dan berfungsi sebagai kod tersembunyi dalam sesebuah kumpulan (Munirah Zulkifli & Ira Meilita, 2023).

Berikutan perkembangan pesat teknologi komunikasi dan penggunaan media sosial, bahasa slanga telah menjadi fenomena yang meluas dalam kalangan masyarakat, khususnya dalam kalangan remaja (Noor Fazerra *et al.*, 2022). Kesan-kesan yang timbul daripada penggunaan slanga ini bukan sahaja mempengaruhi cara interaksi sosial, tetapi juga membentuk identiti budaya dan pemikiran generasi muda. Menurut Nur Azlina dan Nurhasyinda (2022), modenisasi bahasa yang tidak terkawal boleh menimbulkan kekeliruan bagi generasi akan datang yang mungkin menggunakan ungkapan generasi terdahulu tanpa memahami kesannya. Dalam hal ini, bahasa ibunda akan terus berubah tanpa batas yang boleh menyebabkan kekeliruan dalam sebutan, intonasi dan prinsip bahasa asal. Menurut mereka lagi, kedua-dua bentuk lisan dan tulisan bahasa Melayu akan terus menurun kualitasnya, terutamanya dalam kalangan remaja yang cenderung mengikuti budaya terkini. Bahasa moden ini akan menjadi kebiasaan kepada pengguna dan mereka mungkin akan menggunakan slanga dalam situasi rasmi, seperti ketika menulis jawapan peperiksaan, menyiapkan tugas yang diberikan oleh pensyarah dan semasa berkomunikasi dalam majlis formal. Data ini juga disokong oleh Abd Aziz (2024) yang menegaskan bahawa manipulasi perkataan atau leksikal bahasa Melayu memberikan impak yang kuat terhadap penghasilan makna baharu yang boleh mencabar struktur asal bahasa Melayu.

Walaupun terdapat banyak kajian yang meneliti penggunaan slanga dalam media sosial secara umum, seperti di Twitter (Noor Fazerra *et al.*, 2022), namun, kajian yang memfokuskan penggunaan slanga dalam konteks transaksi digital masih kurang diterokai. Kajian-kajian terdahulu lebih menumpukan kepada aspek penggunaan dan makna slanga dari sudut sosio-budaya dan generasi, namun kurang membincangkan kesan linguistik terhadap komunikasi dalam transaksi e-dagang. Berbanding dengan kajian Noor Fazerra *et al.*, (2022) yang meneliti slanga dalam akaun Twitter dari sudut identiti kelompok dan kesannya terhadap martabat bahasa, kajian ini pula memfokuskan kepada penggunaan slanga dalam transaksi digital secara langsung, iaitu dalam konteks jual beli siaran langsung di TikTok.

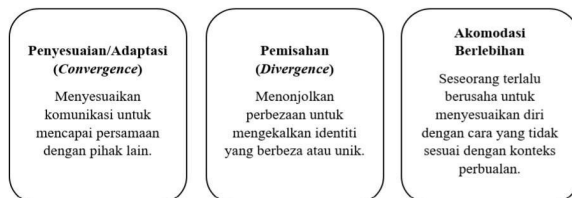
Sehubungan dengan itu, kajian ini akan mengisi jurang kajian terdahulu dengan meneliti bagaimana slanga digunakan dalam interaksi penjual dan pembeli dalam jual beli *bundle* di TikTok. Penekanan diberikan kepada kesan komunikasi yang timbul daripada penggunaan slanga, sama ada dalam meningkatkan keberkesanan transaksi atau menimbulkan kekeliruan. Kajian ini juga mengimbangi perbincangan dengan melihat kepada implikasi positif dan negatif penggunaan slanga dalam dunia e-dagang yang semakin berkembang.

3.0 METODOLOGI

Kajian ini merupakan kajian kualitatif yang menggunakan kaedah triangulasi, iaitu pemerhatian, analisis kandungan, soal selidik dan temu bual untuk mendapatkan data primer. Kaedah pemerhatian dan analisis kandungan dilakukan di platform siaran langsung di TikTok yang memaparkan sesi jual beli *bundle* dan komen-komen pengguna. Sesi-sesi ini dipilih secara purposif berdasarkan kriteria tertentu seperti jumlah tontonan melebihi 1,000 penonton dan tahap interaksi yang tinggi dalam ruangan komen. Data daripada pemerhatian dan analisis kandungan telah dikodkan dan dianalisis jenis-jenis istilah yang digunakan serta konteks penggunaannya dalam interaksi jual beli. Proses pengkodan ini melibatkan pengecaman kata kunci, frasa berulang dan makna tersirat yang berkaitan dengan strategi komunikasi penjual.

Seterusnya, soal selidik berstruktur diedarkan kepada 30 responden yang terdiri daripada pengguna TikTok yang aktif dan berumur 20 tahun ke atas. Temu bual berstruktur pula dijalankan terhadap tujuh orang responden yang terdiri daripada pembeli berpengalaman dan penjual *bundle* aktif di TikTok bagi mendapatkan perspektif mendalam tentang kesan penggunaan slanga terhadap keberkesanan transaksi.

Data yang diperoleh kajian ini juga dianalisis menggunakan Teori Akomodasi Komunikasi oleh Howard Giles (1973).



Rajah 1 Teori Akomodasi Komunikasi oleh Howard Giles (1973)

Rajah 1 memaparkan Teori Akomodasi Komunikasi yang dipelopori oleh Howard Giles (1973). Teori ini menekankan tiga strategi utama yang digunakan oleh individu dalam menyesuaikan komunikasi mereka berdasarkan keperluan sosial atau identiti, iaitu penyesuaian atau adaptasi (*convergence*), pemisahan (*divergence*) dan akomodasi berlebihan. Ringkasnya, pengkaji akan merujuk teori ini untuk menganalisis data yang diperoleh kerana teori ini membantu menjelaskan penyesuaian bahasa mengikut konteks sosial dan interaksi pengguna.

4.0 DAPATAN DAN PERBINCANGAN

Bab ini terbahagi kepada dua bahagian, iaitu untuk mengenal pasti perkataan-perkataan slanga yang digunakan dalam urusan jual beli *bundle* di TikTok dan menganalisis kesan-kesannya terhadap keberkesanan transaksi.

PERKATAAN SLAGA YANG DIGUNAKAN DALAM URUSAN JUAL BELI *BUNDLE* DI TIKTOK

Dapatan kajian menunjukkan bahawa terdapat beberapa perkataan slanga dalam urusan jual beli *bundle* di TikTok dan perkataan slanga tersebut dikelaskan mengikut ciri-ciri slanga yang telah ditetapkan, iaitu perkataan atau frasa yang diubah makna asalnya, penggunaan kosa kata yang diambil daripada bahasa lain dan perkataan atau frasa ciptaan baharu.

Perkataan/Frasa yang Diubah Makna Asal

Ciri yang pertama, iaitu perkataan atau frasa yang diubah makna asalnya merujuk istilah bahasa standard diubah maknanya untuk menyampaikan maksud tertentu dalam konteks jual beli *bundle*.

Jadual 1 Perkataan/Frasa yang Diubah Makna Asalnya

Perkataan/Frasa Slanga	Maksud	Video Siaran Langsung
<i>Sembelih</i>	Menjual barang dengan harga yang terlampau tinggi	TikTok Skoodabundle (komen pengguna)
<i>Menyelam</i>	Pergi mencari/membeli baju <i>bundle</i>	TikTok Foundedstore (komen pengguna)
<i>Kenyang</i>	Penjual berjaya menjual sesuatu pada harga yang tinggi	TikTok DanialAiman Vintage Store (minit ke-21)
<i>Bos</i>	Panggilan untuk penjual atau pembeli	TikTok Bundle Enam (minit ketujuh)
<i>Kepala</i>	Barang paling mahal dalam <i>bundle</i>	TikTok ZodStorez7 (minit kesembilan)

Berdasarkan Jadual 1, perkataan-perkataan slang telah dikategorikan di bawah ciri slang yang pertama, iaitu perkataan atau frasa yang diubah makna asalnya. Ciri ini merujuk istilah bahasa standard diubah maknanya untuk menyampaikan maksud tertentu dalam konteks jual beli *bundle*. Sebagai contoh, istilah sembelih dalam bahasa Melayu standard bermaksud tindakan menyembelih haiwan dengan memotong leher untuk tujuan makanan. Namun, dalam konteks jual beli *bundle*, istilah sembelih digunakan sebagai slang untuk merujuk tindakan menjual barang dengan harga yang sangat tinggi seperti “*Kenapa baju ni harga sembelih bos, kualiti biasa-biasa ja*”. *Menyelam* pula diberikan maksud pergi mencari atau membeli baju *bundle* yang dijual di tempat-tempat tertentu seperti “*Aku dah menyelam kat tiga live, semua sold out!*” manakala istilah *kenyang* merujuk keadaan apabila penjual berpuas hati kerana berjaya menjual sesuatu dengan harga yang tinggi seperti “*Alhamdulillah, malam ni kenyang, semua stok licin!*”. Selain itu, *bos* merupakan istilah slang yang sering digunakan dalam konteks jual beli untuk merujuk penjual atau pembeli sebagai satu tanda hormat atau penghargaan manakala *kepala* bermaksud barang paling mahal dalam kumpulan *bundle*. Hal ini menggambarkan barang tersebut sebagai barang yang paling berharga atau berstatus tinggi dalam sesuatu kelompok.

Perkataan-perkataan slang dalam kategori ciri yang pertama ini berkait rapat dengan Teori Akomodasi Komunikasi oleh Howard Giles (1973) melalui konsep penyesuaian atau adaptasi, iaitu penjual menyesuaikan bahasa mereka dengan slang yang digunakan oleh komuniti pembeli. Penyesuaian ini memudahkan interaksi dan menarik perhatian pembeli dengan mencipta suasana mesra yang seolah-olah tidak formal. Namun, sekiranya istilah ini digunakan secara berlebihan, hal ini boleh mencetuskan kekeliruan dalam kalangan pembeli baharu yang kurang memahami konteks penggunaannya.

Penggunaan Kosa Kata yang Diambil daripada Bahasa Lain

Dapatan kajian ini menumpukan kepada ciri kedua slang, iaitu penggunaan kosa kata yang dipinjam daripada bahasa lain dalam urusan jual beli *bundle* di platform TikTok. Fenomena ini menunjukkan bagaimana slang dalam jual beli, terutamanya melibatkan penggunaan istilah daripada bahasa Inggeris yang telah diadaptasi untuk mempercepat dan memudahkan interaksi antara penjual dengan pembeli. Kosa

kata ini biasanya lebih ringkas dan menarik perhatian pengguna serta lebih lazim dalam kalangan generasi muda yang aktif di platform media sosial.

Jadual 2 Penggunaan Kosa Kata yang Diambil daripada Bahasa Lain

Perkataan/Frasa Slanga	Maksud	Video Siaran Langsung
<i>Net</i>	Harga mati/kekal	TikTok Skoodabundle (komen pengguna)
<i>Nego Tipis</i>	Boleh dirunding	TikTok ZodStorez7 (komen pengguna)
<i>Joy Buyer</i>	Pembeli palsu	TikTok Theonlyone.store (komen pengguna)
<i>Jackpot</i>	Barang mahal tetapi dijual dengan harga yang murah	TikTok Wann’s Thrifts (minit kelima)
<i>Rare</i>	Barang yang sukar didapati dan biasanya harga untuk barang tersebut mahal	TikTok Deepthriftstore23 (minit ke-53)

Jadual 2 memaparkan beberapa contoh slang yang banyak digunakan dalam siaran langsung di TikTok. Dalam konteks slang, *net* ialah istilah yang merujuk harga mati atau harga kekal yang menunjukkan harga yang tetap dan tidak akan berubah atau dirunding. Dalam sesi jual beli, perkataan *net* digunakan apabila penjual menetapkan harga yang tidak boleh diturunkan lagi, misalnya, “*harga untuk barang ni net ya*” yang bermaksud “harga barang ini tidak boleh ditawarkan lagi”. Sebaliknya, *nego tipis* yang berasal daripada istilah *negotiate* bermaksud boleh dirunding sedikit sahaja. Penggunaan istilah ini menandakan bahawa terdapat sedikit ruang untuk tawar-menawar tetapi tidak besar. *Joy buyer* pula merujuk pembeli palsu atau pembeli yang tidak serius, iaitu istilah ini menggambarkan pembeli yang hanya membuat pesanan tanpa niat untuk membeli manakala *jackpot* merujuk barang mahal yang dijual dengan harga yang murah seperti “*RM30 je untuk Lacoste ori tu? Jackpot gila malam ni!*”. Dalam bahasa asalnya, *jackpot* membawa maksud kemenangan besar dalam perjudian (Gere *et al.*, 2024). Namun, dalam konteks *bundle*, istilah ini digunakan untuk menggambarkan barang yang berharga tinggi yang ditawarkan pada harga yang murah seolah-olah pembeli mendapat keuntungan yang besar. Selain itu, istilah *rare* merujuk barang yang sukar didapati dan biasanya barang tersebut adalah mahal. Dalam konteks ini, *rare* bermaksud barang yang jarang ditemukan atau unik. Oleh itu, barang tersebut mempunyai nilai yang tinggi.

Dalam konteks teori komunikasi, penggunaan istilah pinjaman ini mencerminkan akomodasi berlebihan apabila penjual terlalu mengadaptasi bahasa asing sehingga ada kalanya sukar difahami oleh pembeli baharu. Sebagai contoh, pembeli yang tidak biasa dengan istilah seperti *joy buyer* mungkin tidak memahami maksud sebenar dan boleh membuat andaian yang salah tentang interaksi yang berlaku. Oleh itu, meskipun istilah ini memudahkan komunikasi dalam kalangan pengguna yang arif, tetapi istilah ini juga boleh menjadi penghalang bagi golongan yang kurang terdedah kepada dunia jual beli *bundle*.

Perkataan/Frasa Ciptaan Baharu

Perkataan dan frasa ini dicipta secara kreatif untuk menyampaikan maksud tertentu dengan cara yang lebih menarik, ringkas dan sesuai untuk digunakan dalam situasi tidak formal. Hal ini juga mencerminkan evolusi bahasa dalam kalangan pengguna media sosial yang aktif, terutamanya dalam budaya jual beli *bundle* yang semakin popular dalam talian. Slanga jenis ini berfungsi sebagai kod khas yang difahami oleh komuniti tertentu, terutamanya bagi mereka yang terbiasa dengan persekitaran jual beli dalam talian.

Jadual 3 Perkataan/Frasa Ciptaan Baharu

Perkataan/Frasa Slanga	Maksud	Video Siaran Langsung
<i>Koman</i>	Tidak berkualiti	TikTok Bundle Enam (minit ketiga)
<i>Sifu</i>	Orang lama yang berpengetahuan tinggi mengenai sesuatu item	TikTok MK Anas Bundle (komen pengguna)
<i>Kautim</i>	Pujuk/boleh dirunding	TikTok Skoodabundle (minit ke-18)
<i>Skoda</i>	Barang biasa sahaja	TikTok Skoodabundle (komen pengguna)

Dapatan kajian dalam Jadual 3 memaparkan ciri slang yang ketiga, iaitu penggunaan perkataan atau frasa ciptaan baharu dalam konteks jual beli *bundle* di TikTok. Misalnya, istilah *koman* dalam konteks slang merujuk barang yang dianggap tidak berkualiti atau biasa sahaja seperti “*barang ni koman sikit, tapi harga boleh kautim*”. Dalam sesi jual beli, penjual atau pembeli mungkin menggunakan istilah ini untuk menjelaskan bahawa sesuatu barang tidak memenuhi standard kualiti yang diinginkan. *Sifu* pula merujuk individu yang berpengalaman atau berpengetahuan tinggi dalam bidang tertentu. Dalam konteks jual beli *bundle*, istilah ini digunakan untuk menunjukkan penghargaan terhadap seseorang yang sangat mahir dalam mengenali kualiti barang atau menilai nilai produk, seperti “*Dia ni memang sifu dalam bab bundle*.” Selain itu, *kautim* menunjukkan kesepakatan atau perundingan yang bermaksud pujuk atau boleh dirunding dalam bahasa standard. Istilah ini sering digunakan dalam sesi jual beli bagi menunjukkan keupayaan untuk berkompromi atau menawarkan harga yang sesuai bagi kedua-dua pihak. *Skoda* pula ialah perkataan yang digunakan untuk menggambarkan barang yang biasa sahaja atau tidak menonjol. Istilah ini membantu menilai kualiti barang secara tidak formal, seperti dalam frasa “*Barang ni barang skoda, bukan vintage*.” Perkataan ini menggambarkan barangan yang dianggap biasa yang mungkin tidak menarik perhatian bagi mereka yang mencari barang istimewa atau unik.

Dalam konteks ini, konsep pemisahan dalam teori komunikasi berlaku apabila penjual sengaja menggunakan istilah baharu untuk menonjolkan identiti mereka dan membezakan diri daripada komuniti penjual yang lebih formal. Namun, penggunaan istilah yang terlalu khusus juga boleh menimbulkan kekeliruan, terutamanya apabila istilah tersebut hanya difahami oleh pengguna yang berpengalaman dan sudah terbiasa dengan slang dalam jual beli *bundle*.

KESAN PENGGUNAAN SLANGA TERHADAP KEBERKESANAN TRANSAKSI

Kajian ini mendapati bahawa penggunaan slanga dalam urusan jual beli *bundle* di TikTok memberikan kesan yang ketara terhadap keberkesanan transaksi. Secara umumnya, istilah slanga digunakan secara meluas oleh penjual untuk menarik perhatian penonton dan mewujudkan suasana santai dan mesra. Walau bagaimanapun, kesan penggunaan istilah ini bergantung pada pengalaman, minat dan tahap pendedahan pengguna terhadap budaya jual beli *bundle*.

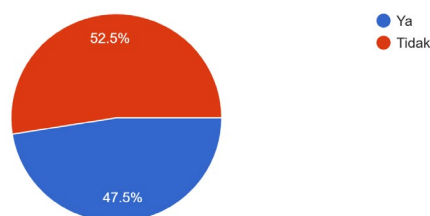
Mempercepat Proses Jual Beli

Penggunaan istilah slanga yang jelas dan ringkas seperti *net* atau *nego* membantu pembeli memahami syarat jual beli dengan pantas. Dalam hal ini, pembeli tidak perlu bertanya secara berulang kepada penjual, sekali gus mempercepat proses rundingan dan transaksi. Hal ini menjadikan urusan jual beli lebih efisien dan mengurangkan risiko kehilangan pelanggan akibat kelewatan dalam komunikasi.

Dalam konteks Teori Akomodasi Komunikasi oleh Howard Giles, kesan mempercepat proses jual beli ini dapat dikaitkan dengan strategi penyesuaian (*convergence*), iaitu penjual mengadaptasi gaya bahasa mereka kepada norma komunikasi pembeli dalam komuniti jual beli *bundle* di TikTok. Dengan menggunakan istilah slanga yang sudah diterima secara meluas, penjual menunjukkan kesediaan untuk berkomunikasi dalam bahasa yang selari dengan kebiasaan pembeli, sekali gus mewujudkan suasana interaksi yang lebih mesra dan santai.

Kesukaran Memahami Istilah Slanga dalam Jual Beli *Bundle*

Berdasarkan dapatan daripada soal selidik dan temu bual, sebahagian besar pengguna mengalami kekeliruan atau salah faham dalam memahami istilah slanga yang digunakan dalam urusan jual beli *bundle* di TikTok.



Rajah 2 Kekeliruan Terhadap Istilah Slanga

Berdasarkan Rajah 2, sebanyak 47.5% atau 19 orang responden mengakui pernah menghadapi kekeliruan atau salah faham ketika membaca komen atau mendengar istilah slanga dalam jual beli *bundle* di TikTok. Kekeliruan ini berpunca daripada ketidakfahaman terhadap maksud istilah tertentu seperti *skoda* dan *joy* yang memaksa mereka mencari makna sebenar di Internet. Selain itu, istilah yang terlalu spesifik kepada komuniti tertentu juga boleh menimbulkan salah faham, seperti dalam ayat “*kena lock guna nombor dan legit*” yang sukar difahami oleh mereka yang kurang biasa dengan budaya jual beli *bundle*. Keadaan ini menimbulkan jurang komunikasi antara penjual dengan pembeli, terutamanya bagi mereka yang jarang

membeli melalui TikTok dan kurang terdedah kepada slanga yang digunakan. Sekiranya situasi ini berterusan, hal ini boleh mengurangkan keberkesanan transaksi dan menyebabkan pembeli baharu kurang berminat untuk berurus niaga.

Fenomena ini boleh dijelaskan melalui Teori Akomodasi Komunikasi oleh Howard Giles (1973). Dalam konteks jual beli *bundle*, konsep pemisahan (*divergence*) berlaku apabila penjual menggunakan istilah slanga yang spesifik untuk menonjolkan identiti kumpulan mereka dan hal ini menyebabkan pembeli baharu sukar menyesuaikan diri serta boleh mencipta jurang komunikasi. Selain itu, akomodasi berlebihan juga boleh berlaku apabila penjual menggunakan slanga secara berlebihan atau dalam bentuk yang terlalu kompleks sehingga menimbulkan kekeliruan dalam kalangan pembeli yang kurang berpengalaman. Hal ini bukan sahaja melambatkan proses jual beli, tetapi boleh menyebabkan pembeli ragu-ragu untuk meneruskan transaksi kerana bimbang akan tersalah tafsir maklumat yang diberikan. Selain itu, Teori Relevans oleh Sperber dan Wilson (1986) juga menekankan bahawa komunikasi hanya akan berkesan apabila mesej yang disampaikan memiliki tahap relevans yang tinggi, iaitu maklumat yang mencukupi untuk difahami dalam konteks yang sesuai dengan usaha kognitif yang minimum (Daud *et al.*, 2024). Apabila konteks tidak jelas atau terlalu asing, pembeli mungkin akan menolak mesej, salah tafsir maksud, atau berasa tersisih daripada perbualan.

5.0 KESIMPULAN

Berdasarkan kajian yang telah dijalankan, dapat dirumuskan bahawa penggunaan slanga dalam urusan jual beli *bundle* di TikTok mencerminkan kreativiti dan identiti komuniti jual beli *bundle* dalam talian, di samping mempercepat proses transaksi apabila komunikasi difahami dengan baik. Walau bagaimanapun, penggunaan slanga yang tidak dijelaskan dengan baik boleh menimbulkan kekeliruan, terutamanya dalam kalangan pembeli baharu. Dapatan ini menunjukkan bahawa pemahaman terhadap slanga bergantung pada pengalaman dan pendedahan pengguna terhadap dunia jual beli *bundle*. Perkembangan istilah slanga yang pesat mencerminkan bagaimana bahasa sentiasa berubah mengikut keperluan sosial dan teknologi. Walaupun bahasa ini memperkaya perbendaharaan kata dalam kalangan pengguna, penggunaannya yang meluas tanpa kawalan boleh mengancam kelestarian bahasa Melayu standard. Oleh itu, terdapat keperluan untuk menyediakan garis panduan penggunaan slanga yang seimbang agar keharmonian antara bahasa komuniti dan bahasa standard dapat dikekalkan. Garis panduan ini boleh dibangunkan dalam bentuk glosari digital yang mudah diakses oleh pengguna TikTok, sama ada melalui aplikasi, laman sesawang atau bahan interaktif yang disediakan oleh badan berkaitan bahasa. Langkah ini bukan sahaja dapat membantu pengguna memahami istilah dengan lebih tepat, tetapi juga berupaya membina kepercayaan dan memperkukuh hubungan antara penjual dengan pembeli. Konklusinya, pengkaji telah memenuhi kedua-dua objektif kajian, iaitu untuk mengenal pasti perkataan-perkataan slanga dan menganalisis kesan-kesannya terhadap keberkesanan transaksi dalam urusan jual beli *bundle* di TikTok dengan berpanduan Teori Akomodasi Komunikasi oleh Howard Giles (1973). Kajian ini juga membuktikan bahawa penggunaan slanga dalam urusan jual beli bukan sekadar elemen komunikasi, tetapi turut berperanan dalam membentuk identiti sosial dalam kalangan komuniti *bundle* di TikTok. Kajian akan datang disarankan agar membuat perbandingan terhadap penggunaan slanga di platform lain seperti Shopee Live atau Facebook Marketplace. Hal ini bagi meneliti bagaimana perbezaan antara platform mempengaruhi corak penggunaan bahasa dan tahap kefahaman pengguna.

PENGHARGAAN

Saya ingin merakamkan setinggi-tinggi penghargaan kepada 13 orang pengendali video siaran langsung jual beli *bundle* di TikTok dan 40 orang responden dalam kalangan pengguna TikTok yang telah memberikan kerjasama untuk melengkapkan borang soal selidik dan soalan-soalan temu bual. Komitmen yang padu daripada mereka telah banyak membantu saya mendapatkan informasi berkaitan dengan tajuk penyelidikan.

KONFLIK KEPENTINGAN

Para penulis mengesahkan bahawa tiada sebarang konflik kepentingan dalam penerbitan artikel ini.

RUJUKAN

- Abd Aziz, M. A. (2024). Implikasi Penggunaan Variasi Bahasa dalam Media Sosial terhadap Bahasa Melayu. *Mastera-DBP*. <https://klikweb.dbp.my/?p=20319>.
- Akmal Arfan, Ammar Redza Ahmad Rizal, & Megandaru W. Kawuryan. (2023). Komunikasi Nilai-Kepercayaan di Media Sosial: Analisis Terhadap Kesan Pempengaruh di Platform TikTok. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 39(4).
- Daud, M. Z., Yasir, M. F. A., Emran, A. D., Nordin, A. H., Abdul Halim, M. Z. I., Jasni, N. H., Ismail, E., Mohamed, S., Ali, N. F., Mohamed Sultan, A. A., & Subet, M. F. (2024). Mahasiswa, Slanga, Pembentangan Kumpulan Berbahasa Melayu dan Pragmatik (Teori Relevans). *Jurnal Peradaban Melayu*, 19(2).
- Fazal Mohamed Sultan, & Muhammad Syafreza Azwan Pisol. (2022). Slanga Dalam Media Sosial: Satu Pendekatan Minimalis. *E-Bangi Journal of Social Science and Humanities*, 19(3).
- Gere, I., Kelemen, S., Neda, Z., & Biro, T. S. (2024). Jackpot Statistics, A Physicist's Approach. *Physica a Statistical Mechanics and Its Applications*, 637(1).
- Hendaryan, & Ali Muakhor, T. N. (2021). Variasi Bahasa dalam Jual Beli Online/Marketplace Instagram. *Diksatrasi Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 5(2).
- Mary Fatimah Subet, & Muhammad Zaid Daud. (2016). Paparan "Giler" atau "Gile": Slanga Kata Penguat. *Jurnal DBP*, 16(2).
- Mohammad Fadzeli Jaafar, & Norsimah Mat Awal. (2020). Variasi Linguistik di Greater KL (Linguistic Variation in Greater KL). *Journal of Language Studies*, 20(2).
- Munirah Zulkifli, & Ira Meilita. (2023). Penggunaan Bahasa Slanga di Media Sosial dalam Kalangan Pencipta Kandungan. *Bahasa Dan Budaya Nusantara*, 2(201–210).
- Noor Fazerra Paijin, Nuratikah Ja'afar, & Nur Farakhanna Mohd Rusli. (2022). Penggunaan Bahasa Slanga dalam Akaun Twitter "Brgsjks." *Jurnal Wacana Sarjana*, 6(3).

- Norfarahdila Jamali, & Sa'adiah Ma'alip. (2018). Fenomena Penggunaan Bahasa Slanga dalam Kalangan Remaja Felda di Gugusan Felda Taib Andak: Suatu Tinjauan Sociolinguistik. *Jurnal Wacana Sarjana*, 2(3).
- Nur Azlina Jalaluddin, & Nurhasyinda Shahidan. (2022). Modenisasi Bahasa di Kalangan Gen Z.
- Ringit, C., & Abdul Wahab, H. (2020). Slanga Remaja Iban Sebuyau: Analisis Kerangka Kategori Jaringan Radial. *ResearchGate*, 12(1).
- Shafiee, H., Mahamood, A. F., Abdul Manaf, A. R., Tengku Yaakob, T. K. S., Ramli, A. J., Ahmad Mokhdzar, Z., Jamaluddin, J., Bajuri, M., & Mohd Ali, M. E. (2019). Pengaruh Bahasa Rojak Di Media Baharu Terhadap Bahasa Kebangsaan the Influence of Bahasa Rojak. *ResearchGate*, 4(15).