



Fenomena Bahasa Prokem dalam Iklan: Tinjauan Sosiolinguistik

Rahmat Shulhani

LPBA Nurul Jadid; Universitas Nurul Jadid, Probolinggo, Indonesia

Surel korespondensi: rahmatshulhani9@gmail.com

Intisari

Penelitian ini mengkaji fenomena penggunaan bahasa gaul atau bahasa prokem dalam iklan televisi dengan pendekatan sosiolinguistik, khususnya melalui analisis iklan cat bertajuk "Kisah Mudik Mas Kulin." Tujuan dari kajian ini adalah untuk mengidentifikasi variasi bahasa yang digunakan oleh karakter dalam iklan, serta memahami latar sosial-budaya yang memengaruhi pemilihan bahasa tersebut. Bahasa prokem merupakan ragam bahasa yang banyak digunakan oleh kalangan muda dan mengalami perubahan pada aspek morfologi, fonologi, dan sintaksis. Dalam konteks iklan yang dianalisis, tokoh Eneng sebagai representasi kelompok remaja perkotaan menunjukkan gaya tutur yang khas melalui diksi informal seperti "aja," "pake," "serahin," "gak," dan "yah." Penggunaan bentuk nonbaku ini merupakan bagian dari strategi komunikasi untuk menciptakan kedekatan emosional dengan audiens muda dan membangun kesan santai serta akrab. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan transkripsi data dari tayangan iklan, yang kemudian dianalisis berdasarkan teori variasi bahasa dan konteks sosial budaya penutur. Hasilnya menunjukkan bahwa bahasa dalam iklan bukan hanya sarana penyampaian informasi, tetapi juga mencerminkan identitas, nilai budaya, dan dinamika ideologi bahasa dalam masyarakat urban. Selain sebagai bentuk kreativitas linguistik, bahasa gaul juga menjadi alat persuasi dan segmentasi pasar dalam dunia periklanan. Kajian ini menyimpulkan bahwa variasi bahasa dalam iklan mencerminkan realitas sosial penutur dan dapat dimaknai sebagai praktik wacana yang kompleks dan strategis dalam komunikasi massa.

Kata kunci: bahasa prokem; variasi bahasa; iklan; strategi komunikasi; sosiolinguistik

Abstract

This study explores the phenomenon of slang (prokem) language use in television advertising through a sociolinguistic lens, specifically analyzing the paint commercial titled "Kisah Mudik Mas Kulin." The aim is to identify the linguistic variations employed by characters in the ad and to understand the socio-cultural context influencing such language choices. Prokem language is a type of youth slang marked by morphological, phonological, and syntactic modifications, commonly used in informal settings. In the ad, the character Eneng, representing urban youth, displays distinctive speech features through nonstandard lexical choices such as "aja," "pake," "serahin," "gak," and "yah." These expressions serve as a communication strategy to create emotional proximity with a young audience, fostering an atmosphere of familiarity and casualness. Employing a qualitative descriptive method, the study involves transcribing the ad's dialogue and analyzing it using theories of language variation and social context. The findings reveal that language in advertisements is not merely a tool for conveying information but also reflects identity, cultural values, and linguistic ideology in urban society. Slang in advertising functions both as a form of linguistic creativity and a persuasive marketing device aimed at audience segmentation. The study concludes that language variation in advertisements mirrors the speaker's social realities and operates as a complex discursive practice in mass communication. Ultimately, this highlights how language evolves contextually and how its variations serve strategic roles in shaping consumer perception and behavior.

Keywords: slang; language variation; advertisement; communication strategy; sociolinguistics



Pendahuluan

Bahasa merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Kecenderungan manusia untuk berkomunikasi dan menjalin sebuah interaksi satu sama lain semakin memperkuat keberadaan bahasa sebagai bagian dari aktifitas sosial manusia, sehingga muncul suatu definisi sosial bahasa sebagai alat untuk mengkomunikasikan gagasan dan ide kepada lawan tutur atau orang lain. Definisi tersebut berkaitan dengan fungsi bahasa beserta perannya dalam aktifitas komunikasi yang dilakukan oleh manusia. Namun, pengertian dan pemberian definisi konseptual dan praktis mengenai bahasa tidak hanya berhenti pada definisi tersebut, namun pengertian mengenai bahasa akan lebih luas cakupannya jika dihubungkan atau dikontekstualisasikan terhadap berbagai disiplin ilmu, seperti Sosiolinguistik.

Sosiolinguistik merupakan suatu disiplin ilmu yang melibatkan bahasa dan konteks sosial penggunanya. Sosiolinguistik mencoba menyelidiki hubungan antara suatu kelompok sosial dengan bahasa yang mereka gunakan. Disiplin ilmu tersebut berkeyakinan bahwa suatu kelompok sosial tentunya memiliki ciri khas kebahasaan dan bahasa yang berbeda dengan kelompok sosial lainnya (Hayati, 2021). Satu bahasa seperti Bahasa Indonesia memiliki ciri khas khusus dalam setiap kelompok sosial atau individu yang berasal dari latar belakang sosial yang berbeda. Hal inilah yang menjadi focus utama dalam kajian Sosiolinguistik mengenai keragaman bahasa yang digunakan, yakni mengenai Variasi Bahasa.

Variasi bahasa merupakan salah satu pengembangan Sosiolinguistik dalam wahana kajian dan objek kajiannya mengenai bahasa. Dalam sudut pandang variasi bahasa, bahasa dipandang sebagai suatu hal yang bisa berubah sesuai dengan latar belakang sosial dan budaya penuturnya (Budiman, Ningsih, & Harahap, 2024; Wati, Rijal, & Hanum, 2020). Suatu bahasa bisa memiliki lebih dari satu atau dua variasi di beberapa wilayah. Variasi tersebut bisa dilihat dari tataran morfologi, fonologi, dan dialeknya. Ketika suatu bahasa memiliki beragam varian aspek morfologi, maka tidak menutup kemungkinan dialeknya akan berbeda pula. Di sisi lain, suatu bahasa pada beberapa wilayah memiliki tataran morfologi yang sama, namun terlihat berbeda dalam aspek dialek dan fonologinya.

Seperti variasi bahasa ragam bahasa prokem (bahasa gaul) yang banyak digunakan oleh kalangan muda dan remaja saat ini. Ragam bahasa prokem merupakan bahasa yang mengalami perubahan dari segi morfologi (bentuk bahasa), fonologi, dan sintaksisnya. Model bahasa ini merupakan model bahasa yang relatif lugas dan santai, sehingga seringkali digunakan dalam keadaan atau konteks waktu dan pembicaraan yang bernuansa akrab dan tidak resmi. Wibowo (2003) mengidentikkan bahasa prokem sebagai bahasa yang berasal dari kalangan remaja Jakarta. Dalam sebuah contoh yang ia buat mengenai bahasa prokem: *"Bokaplu resem juga, ye? Gout gara jadi ke rokumlu, deh! Sebok jae, ye?"*.

Contoh ungkapan bahasa prokem tersebut mengindikasikan bahasa yang digunakan oleh kelompok sosial tertentu, yakni kelompok remaja. Perubahan dan perbedaan morfologi (bentuk bahasa), fonologi, serta sintaksisnya tampaknya berbeda dengan bahasa pada umumnya, khususnya dengan bahasa Indonesia baku. Model bahasa semacam ini dapat kita temukan dalam percakapan dan komunikasi sehari-hari remaja di Indonesia. Dalam situasi dan keadaan yang tidak formal, mereka kerap kali menggunakan bahasa dengan model bahasa gaul. Namun, bahasa prokem sendiri tidak hanya dihadirkan dalam fenomena sosial yang nyata, akan tetapi juga pada pertelevisian di Indonesia, khususnya dalam iklan cat. Oleh karena itu, artikel ini akan diarahkan pada studi bahasa prokem sebagai salah satu bentuk variasi dan ragam bahasa pada iklan cat yang bertajuk "Kisah Mudik Mas Kulin".



Metode

Diskusi mengenai variasi bahasa tidak lepas dari keberadaan penuturnya. Rahardi (2006) mengatakan bahwa variasi bahasa dibedakan atas dasar penutur dan penggunaannya. Penutur bahasa dapat dikatakan memiliki latar dan keadaan sosial dan budaya yang berbeda. Variasi bahasa muncul dikarenakan faktor penutur dan penggunaannya. Namun, dalam hal ini, Kusumaryoko (2017) menegaskan bahwa variasi bahasa dipengaruhi oleh fitur-fitur yang berkaitan dengan situasi penggunaan bahasa dan kelompok tutur tertentu. Oleh karena itu, gaya dianggap sebagai penggunaan bahasa yang khas dan bervariasi dari seseorang atau suatu kelompok sosial dalam situasi dan kondisi yang berbeda.

Bahasa prokem (bahasa gaul) merupakan jenis variasi bahasa yang banyak digunakan di kalangan remaja muda. Struktur dan bentuk bahasa prokem jelas berbeda dengan bahasa Indonesia baku pada umumnya. Bahasa prokem tersebut digunakan untuk berkomunikasi dengan remaja lainnya dalam waktu-waktu tertentu, terlebih dalam waktu dan keadaan yang tidak resmi.

Dalam studi ini, metode penelitian yang akan digunakan adalah metode kualitatif. Karena objek yang diteliti merupakan sebuah objek tuturan dalam tayangan iklan 'Kisah Mudik Mas Kulin', maka akan diperlukan teknik transkripsi untuk mengumpulkan data mengenai penggunaan dialek oleh suatu etnik atau kelompok sosial dalam iklan tersebut. Dengan demikian, penelitian kualitatif ini akan beroperasi melalui ranah deskripsi, dimana data mengenai dialek yang ditemukan dalam objek tersebut akan dianalisa secara deskriptif dengan mengacu pada teori-teori yang relevan sebagai penguatan dari analisa.

Hasil

Berdasarkan analisis unsur linguistiknya, dihasilkan beberapa temuan kata prokem sebagai berikut.

Tabel 1. Daftar kata prokem

No.	Data Bahasa Prokem (Bahasa Gaul)	
	Kata	Transkripsi Fonetis
1.	Aja	[aja]
2.	Khan	[kan]
3.	Cet	[cət']
4.	Telor	[təlOr]
5.	Kalo	[kalO?]
6.	Gitu	[gitu]
7.	Deh	[deh]
8.	Kota'	[kOta?]
9.	Ayo'	[Ayo?]
10.	Emangnya	[əmanñña]
11.	Bikin	[bikin]
12.	Tetep	[tətəp]
13.	Serahin	[sərahin]
14.	Mah	[mah]
15.	Pake	[pake?]
16.	Gak	[ga?]



17.	Brani	[bərəni]
18.	Yah	[yah]
19.	Karna	[karna]

Dalam iklan cat “Kisah Mudik Mas Kulin”, ada beberapa pemeran yang berperan sebagai Eneng, Mas Kulin, dan Penjual Cat. Ada tiga pemeran penting dalam iklan cat tersebut, yang nantinya akan dikenai identifikasi mengenai variasi bahasa pada tuturannya. Dalam tokoh Eneng, terdapat sebuah corak variasi bahasa yang ia gunakan dalam iklan tersebut. Corak tersebut setidaknya menampilkan latar budaya dan latar sosial yang membuat dia mengatakan atau berbahasa sedemikian rupa.

Data 1: “fuh fuh .. itu, bau apa aja?”

Kutipan pernyataan di atas menunjukkan adanya variasi bahasa yang digunakan oleh pemeran Eneng dalam iklan tersebut. Bahasa yang terkandung dalam pernyataan tersebut adalah Bahasa Indonesia. Namun, struktur atau tata bahasa yang terdapat dalam pernyataan tersebut berbeda dengan kebanyakan Bahasa Indonesia pada umumnya, khususnya dalam ragam Formal atau Baku. Penggunaan kata “aja” mengindikasikan bahwa Eneng merupakan seorang perempuan yang masih berusia relatif muda. Selain itu, penggunaan kata “aja” juga menunjukkan adanya konteks pemakaian yang berkenaan dengan kepada siapa ia berbicara (Speech Partner), apa yang dibicarakan, serta konteks keadaan saat ia menggunakan kata “aja”.

Data 2: “buat di dalam rumah, serahin ke neng aja mah...”

Ada beberapa ungkapan yang diujarkan oleh pemeran Eneng dalam iklan tersebut yang menunjukkan adanya variasi bahasa. Dalam kutipan ungkapan di atas, terdapat kata “serahin”. Kata tersebut merupakan kata asli (murni) yang dapat bertransformasi menjadi beberapa bentuk, mulai kata kerja (Menyerahkan), dan kata benda (Penyerahan). Kata “Serahin” memiliki makna dan maksud yang sama dengan kata kerja aslinya (Menyerahkan). Namun, kata tersebut dibentuk sedemikian rupa untuk tujuan tertentu, sehingga konteks penggunaan dan munculnya kata seperti “serahin” menjadi jelas seperti penggunaan kata “aja” dalam Data 1.

Data 3: “Kalo di ruang tamu, eneng pake Nippon satinblow... dinding jadi lebih berkilau, dan halus...”

Variasi bahasa dikarenakan faktor usia memang seringkali terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Model dan gaya bahasa yang digunakan cukup memberikan perbedaan mengenai identitas sang penutur, sehingga ia bisa dikelompokkan dan digolongkan pada suatu populasi yang memiliki kesamaan dalam variasi bahasanya. Variasi bahasa kaum muda dan kaum dewasa akan memiliki perbedaan yang mencolok. Factor lingkungan sosial juga dapat mempengaruhi perbedaan variasi tersebut.

Data 4: “Untuk mempercantik ruangan, Nippon momento ahlinya ... tekstur cetnya mewah, kamar, jadi romantis... iiihhh gak malu yah”



Dalam iklan cat "Kisah Mudik Mas Kulin", Eneng merupakan sosok wanita muda yang berusia berkisar antara 18 hingga 23 tahun. Peran yang dilakoninya juga merepresentasikan gaya komunikasinya kepada orang lain. Beberapa temuan mengenai variasi bahasa pada pemeran Eneng dalam iklan tersebut, sudah banyak memberikan gambaran mengenai latar sosial dan budaya Eneng. Penggunaan kata "*gak*", "*yah*", "*cetnya*", "*pake*", "*kalo*", "*serahir*", dan "*aja*" merupakan rangkaian model dan sampel dari variasi bahasa yang digunakan oleh kaum muda dewasa ini. Tentunya, mereka menggunakan variasi tersebut pada waktu tertentu, dimana konteks pembicaraan, konteks partisipan tuturan atau komunikasi menjadi penentu dari digunakannya variasi bahasa tersebut.

Bahasa merupakan hal yang tidak bisa lepas dari konteks sosial dan budaya yang membangunnya (Ningrum & Tazqiyah, 2025; Putri, Ayu, Ginting, Saidah, & Nasution, 2025). Begitu juga dengan variasi bahasa. Variasi bahasa muncul dikarenakan konteks sosial dan budaya penuturnya, sehingga bahasa yang digunakan penutur cenderung berubah dari waktu ke waktu. Semakin sering seorang penutur bergaul dan berkomunikasi dengan lawan tutur yang berasal dari kelompok sosial dan etnik yang berbeda, maka dia secara tidak langsung mengalami variasi atau keberagaman dalam bahasanya. Dengan demikian, dalam pembahasan ini, pembahasan akan diarahkan pada variasi bahasa pada iklan cat "Kisah Mudik Mas Kulin" berdasarkan konteks budaya yang melatarbelakangi pemakaian variasi bahasa tersebut.

Dalam iklan tersebut, ada beberapa kata yang menjadi focus utama dalam penentuan variasi bahasa berdasarkan konteks budaya yang melatarbelakangi penuturnya dalam menggunakan bahasa (Pilihan kata) tersebut. Kata "*telor*" merupakan sampel pertama dari beberapa rangkaian sampel selanjutnya.

Data 5: "loh, enneg khan maunya hijau telor aasin".

Penggunaan kata "*telor*" merupakan salah satu dari contoh variasi bahasa. Dalam pengucapan sehari-hari, kata "*telor*" bisa diucapkan dengan kata "*telur*". Keduanya merujuk pada satu benda yang berbentuk bulat dan sedikit lengkungan lancip pada sisi atasnya, yang digunakan sebagai makanan sehari-hari. Meskipun pengucapan dan penulisannya terlihat berbeda, namun rujukan konsep mengenai benda tersebut sama. Perbedaan pelafalan ini yang dapat dikatakan sebagai suatu variasi bahasa yang dipengaruhi oleh konteks budaya si penutur. Perbedaan pelafalan tersebut akan merepresentasikan kelompok sosial dan etnik si penutur.

Data 6: "weatherbond solar effect, cat yang ampuh memantulkan panas dari luar hingga 10 tahun, jadi rumah tetep adem, walaupun di luar panas".

Pemilihan kata (Diksi) juga menjadi bagian ciri dari variasi bahasa dalam tataran kata. Kata "*tetep*" dan "*adem*" menjadi ciri khas dari bahasa yang digunakan oleh kelompok etnik atau sosial si Eneng. Pelafalan seperti ini, yang mengubah ciri fonologis kata aslinya (Tetap) menjadi Vokal ə (Tetep) sering digunakan oleh kalangan muda-mudi dalam percakapan mereka sehari-hari. Namun, penggunaan kata tersebut dengan ciri fonologis yang berbeda dengan kata aslinya, digunakan dalam konteks tertentu saja. Sedangkan, kata "*adem*" memang merupakan kata asli yang tidak mengalami perubahan secara morfologis dan fonologis. Namun, pemilihan kata "*adem*" hanya digunakan dalam situasi atau keadaan tidak



resmi. Artinya, pembahasan dalam percakapan serta partisipan dalam percakapan itu memiliki kedekatan serta pembahasan yang termasuk dalam ragam santai.

Pembahasan

Bahasa cenderung bersifat konvensional atau berubah-ubah. Hal itu dikarenakan partisipasi penuturnya dalam segala aktifitas komunikasi yang berbeda. Perubahan-perubahan yang terjadi pada bahasa tidak hanya dari tataran kosakatanya, melainkan juga fonologis, struktur atau tata bahasa, serta gaya bahasa (Al Faris, Tsania, & Badrih, 2024). Akibatnya, fenomena tersebut disebut sebagai variasi bahasa. Pada kenyataannya, variasi bahasa dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu tujuan tuturan, wilayah tuturan, partisipan tuturan, gaya tuturan, dan topic tuturan. Kelima faktor ini saling bersatu mendukung terjadinya atau digunakannya variasi bahasa oleh si penutur.

Berdasarkan objek yang diteliti, kelima faktor tersebut bisa dilihat dari penayangan iklan cat "Kisah Mudik Mas Kulin", sehingga alasan mengenai penggunaan variasi bahasa pada iklan tersebut dapat diidentifikasi secara teoritis. Tujuan tuturan dalam iklan ini, terutama oleh Eneng (Pemeran wanita) tidak lepas dari tujuan iklan tersebut, yaitu menggugah, informatif, persuasif, dan berteknologi gerak. Akibatnya, ragam bahasa yang digunakan adalah ragam bahasa resmi dan akrab, sehingga dengan ragam resmi dan akrab itulah konteks sosial dan budaya penutur (Eneng) melekat dalam tuturannya.

Konteks sosial dan budaya yang melekat pada pemeran Eneng adalah kelompok muda atau remaja yang berasal dari daerah Jakarta. Bahasa (meliputi gaya dan model bahasa) yang digunakan Eneng dalam iklan tersebut menunjukkan adanya ragam bahasa gaul atau bahas prokem yang seringkali digunakan oleh kalangan remaja hingga saat ini, yang bermuara dari Jakarta. Hanan (2017) menyebutkan bahwa bahasa gaul merupakan bahasa anak muda yang berkembang sejak tahun 1980-an yang berfungsi sebagai model bahasa komunikasi.

Dalam perkembangannya, bahasa gaul ternyata memiliki sedikit kemiripan dengan bahasa betawi. Al-Malaky (2003) menyebutkan bahwa logat betawi sudah masuk ke dalam industry periklanan dan media popular lainnya. Logat tersebut tidak berfungsi sebagai ekspresi linguistik yang dimiliki oleh sebuah kelompok etnis, namun lebih pada statusnya sebagai ciri khas bahasa sehari-hari masyarakat Jakarta, khususnya kaum remaja. Dalam konteks iklan cat "Kisah Mudik Mas Kulin" dapat disimpulkan bahwa pemeran Eneng (melalui identifikasi terhadap akun Instagramnya '*ubiebiet*') menandakan bahwa ia merupakan remaja dengan segala aktifitas keremajaannya dalam kehidupan sehari-harinya. Peran yang dimainkan dalam beberapa iklan juga menggambarkan dirinya sebagai seorang remaja atau kaum muda yang utuh, yang masih kental dengan ciri bahasa keremajaan dan usianya. Hal semacam ini membuat kita memahami bahwa variasi bahasa, khususnya penggunaan bahasa prokem juga digunakan dalam periklanan di televisi nasional. Hal tersebut tidak lain hanya untuk membuat iklan tersebut menarik dan lebih mudah dipahami.

Dari perspektif sosiolinguistik, variasi bahasa dalam iklan tidak hanya mencerminkan kreativitas linguistik, tetapi juga strategi komunikasi yang diarahkan pada segmentasi sosial dan kultural tertentu. Variasi ini mencakup pilihan dialek, ragam bahasa, register, bahkan penggunaan kode campuran atau kode alih, yang semuanya bertujuan untuk mendekatkan pesan iklan kepada target audiens secara lebih efektif. Iklan kerap menggunakan bahasa informal, slang, atau bahkan bahasa daerah demi menciptakan kedekatan emosional dengan calon konsumen, yang pada akhirnya diharapkan dapat mempengaruhi perilaku konsumsi mereka.



Dalam konteks data yang dianalisis, ditemukan bahwa iklan di media sosial memanfaatkan variasi-variasi tersebut secara intensional. Misalnya, penggunaan bentuk-bentuk imperatif non-standar seperti "Yuk cobain!" atau "Buruan order!" menunjukkan gaya tutur yang lebih kasual dan inklusif, seolah-olah pembicara dan pendengar berada dalam hubungan yang akrab. Strategi ini merupakan bentuk *solidarity strategy*, yaitu upaya untuk membangun kedekatan sosial antara pengiklan dan khalayak agar menarik minat dan ketertarikan konsumen (Hidayat, Sauri, & Al Gadri, 2023). Pilihan bahasa ini bukanlah bentuk kesalahan, melainkan justru kekuatan komunikatif dalam wacana iklan.

Selain itu, iklan juga sering menggunakan gaya bahasa hiperbolik, metaforis, dan repetitif untuk menarik perhatian dan memperkuat daya ingat konsumen. Gaya bahasa ini dapat dipahami sebagai bagian dari register iklan, yaitu ragam bahasa khas yang berkembang dalam konteks periklanan dan memiliki konvensi sosial tertentu. Dalam kerangka sosiolinguistik, ragam ini menunjukkan bagaimana norma linguistik tertentu dibentuk dan diterima dalam komunitas tertentu, seperti komunitas pengguna media sosial.

Lebih jauh, variasi bahasa dalam iklan juga menunjukkan dinamika ideologi bahasa, di mana bentuk bahasa tertentu dimaknai lebih "menjual" daripada bentuk lainnya. Dalam hal ini, penggunaan bahasa gaul atau campuran bahasa Inggris sering kali dianggap lebih modern, keren, atau eksklusif. Hal ini memperlihatkan adanya relasi kuasa dalam praktik bahasa iklan, yakni bagaimana bahasa digunakan untuk membentuk citra, status sosial, dan bahkan aspirasi konsumen. Maka dari itu, analisis sosiolinguistik membuka ruang untuk memahami iklan tidak hanya sebagai teks informatif, melainkan juga sebagai praktik sosial yang kompleks.

Kesimpulan

Penggunaan bahasa prokem atau bahasa gaul dalam iklan "Kisah Mudik Mas Kulin" menunjukkan bahwa variasi bahasa memiliki peran strategis dalam membentuk efektivitas pesan iklan. Melalui kajian sosiolinguistik, dapat disimpulkan bahwa variasi bahasa yang digunakan oleh tokoh Eneng mencerminkan identitas sosial dan budaya kelompok muda perkotaan, khususnya remaja Jakarta. Pilihan diksi nonbaku, struktur kalimat informal, serta gaya tutur yang santai menjadi ciri khas yang menciptakan kesan akrab, menarik, dan relevan bagi target audiens iklan, yaitu generasi muda.

Fenomena ini memperlihatkan bahwa variasi bahasa tidak hanya merupakan bentuk ekspresi linguistik, tetapi juga alat komunikasi yang dipilih secara sadar untuk mencapai tujuan sosial tertentu, dalam hal ini tujuan iklan: menyampaikan informasi produk secara persuasif, menggugah, dan mudah diingat. Bahasa prokem dalam iklan berfungsi sebagai strategi komunikasi yang membangun kedekatan sosial, memperkuat identifikasi audiens dengan pesan yang disampaikan, serta membentuk citra produk yang modern dan kekinian.

Dengan demikian, kajian sosiolinguistik terhadap iklan memperkaya pemahaman kita bahwa iklan bukan sekadar media informasi, tetapi juga ruang wacana yang mencerminkan relasi sosial, dinamika budaya, dan ideologi bahasa. Variasi bahasa dalam iklan menjadi bukti bahwa bahasa terus berkembang sesuai konteks penggunaannya, dan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi serta perilaku masyarakat.

Daftar Pustaka

- Al-Malaky, E. (2003). *Why Not? Remaja Doyan Filsafat: Ngomongin Islam, Budaya Pop, dan Gen-X*. Bandung: DAR! Mizan.
- Al Faris, S., Tsania, I. L., & Badrih, M. (2024). Perubahan Bunyi Bahasa pada Proses Peluluhan



- Tata Bahasa Indonesia: Kajian Fonologi. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa Dan Sastra*, 10(2), 2071–2079.
- Budiman, B., Ningsih, D. S., & Harahap, M. K. (2024). Dasar-Dasar Dialektologi: Pemahaman Variasi Bahasa dalam Suatu Sosial Masyarakat. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 1353–1359.
- Hanan, D. (2017). *Cultural Specificity in Indonesian Film: Diversity in Unity*. Australia: Palgrave Macmillan.
- Hayati, R. (2021). Variasi Bahasa dan Kelas Sosial. *Jurnal PENA*, 35(1), 48–54.
- Hidayat, M. K., Sauri, S., & Al Gadri, H. H. (2023). Analisis Gaya Bahasa dan Makna pada Iklan di Media Digital serta Pemanfaatannya sebagai Bahan Pembelajaran Bahasa Indonesia di MTs. *Sindoro Cendikia Pendidikan*, 1(2), 10–20. <https://doi.org/10.9644/scp.v1i1.332>
- Kusumaryoko, P. (2017). *Dwilogi Variasi Gaya Penerjemah: Landasan Teori*. Yogyakarta: Diandra Kreatif.
- Ningrum, A. C., & Tazqiyah, I. (2025). Peran Bahasa dalam Komunikasi Lintas Budaya: Memahami Nilai dan Tradisi yang Berbeda. *Selasar KPI: Referensi Media Komunikasi Dan Dakwah*, 4(2), 146–167.
- Putri, B. T., Ayu, C. S., Ginting, M. A. B., Saidah, S., & Nasution, S. (2025). Budaya dan Bahasa: Refleksi Dinamis Identitas Masyarakat. *Semantik: Jurnal Riset Ilmu Pendidikan, Bahasa Dan Budaya*, 3(1), 20–32.
- Rahardi, R. K. (2006). *Dimensi-Dimensi Kebahasaan: Aneka Masalah Bahasa Indonesia Terkini*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Wati, U., Rijal, S., & Hanum, I. S. (2020). Variasi Bahasa pada Mahasiswa Perantau di Fakultas Ilmu Budaya Universitas Mulawarman: Kajian Sosiolinguistik. *Ilmu Budaya: Jurnal Bahasa, Sastra, Seni, Dan Budaya*, 4(1), 21–37.
- Wibowo, W. (2003). *Manajemen Bahasa: Pengorganisasian Karangan Pragmatik dalam Bahasa Indonesia untuk Mahasiswa dan Praktisi Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.