Lingua Rima: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Vol. 14 No. 1 Maret 2025
http://jurnal.umt.ac.id/index.php/lgrm

REGISTER PERDAGANGAN DARING PADA TAYANGAN *TIKTOK LIVE* PRODUK *LUXCRIME BEAUTY*

Eva Rosdiana[1]
Universitas Tanjungpura
erosdiana96@gmail.com

Muhammad Hanif Azizi[2]
Universitas Tanjungpura
mo.hanifazizi@gmail.com

Rizqiyah[3]
Universitas Tanjungpura
risqiyah.riris@gmail.com

Hotma Simanjuntak[4]
Universitas Tanjungpura
hotma.simanjuntak@fkip.untan.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini adalah kajian sosiolinguistik yang bertujuan untuk mengkaji penggunaan register dalam konteks perdagangan pada siaran *TikTok Live* yang mempromosikan produk *Luxcrime Beauty*. Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kualitatif. Data dalam penelitian ini yaitu tuturan yang meliputi kata, frasa, kalimat, dan wacana dalam siaran *TikTok Live* produk *Luxcrime Beauty*. Sumber data penelitian ini yaitu penutur siaran *TikTok Live* dalam promosi produk *Luxcrime Beauty*. Teknik pengumpulan data yaitu sadap, simak dan catat. Peneliti mengamati siaran langsung *Tiktok* yang mempromosikan produk *Luxcrime Beauty* selama lima hari dengan durasi 50 menit per hari. Selanjutnya, peneliti mencatat ungkapan berupa kata, frasa, dan kalimat yang disampaikan yang mengandung register. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan padan translasional dan padan referensial. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan tiga kategori utama, yakni delapan register lingual, 15 register selingkung terbatas, dan enam register selingkung terbuka. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi berbagai fungsi komunikasi yang terjadi dalam perdagangan daring pada siaran *TikTok Live* produk *Luxcrime Beauty* terdiri dari tujuh fungsi instrumental, tiga fungsi heuristik, dan enam fungsi informatif.

Kata kunci: register, *Luxcrime beauty, TikTok Live*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan bahasa di era digital memegang peranan penting dalam membangun komunikasi yang efektif, khususnya dalam konteks promosi produk melalui media sosial. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara produsen dan konsumen berinteraksi. Media sosial seperti *Instagram, Facebook, TikTok,* dan *Twitter* telah

menjadi platform utama dalam strategi pemasaran digital, memungkinkan brand untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas dan interaktif. Transformasi digital ini mendorong inovasi dalam pemasaran dan periklanan, meningkatkan kreativitas dalam strategi promosi untuk menarik perhatian konsumen secara lebih efektif (Fukuyama, 2018). Bahasa yang digunakan sebagai media promosi memiliki karakteristik yang unik. Gaya bahasa yang ringan, kreatif, dan mudah dipahami lebih disukai karena mampu menciptakan kedekatan emosional antara brand dan konsumen.

TikTok merupakan satu di antara media sosial terpopuler di Indonesia, yang sekaligus menjadi negara dengan jumlah pengguna *TikTok* terbesar. Kondisi ini dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan sebagai peluang untuk memasarkan produk mereka dengan membuat akun *TikTok* resmi. Aplikasi ini menyediakan beragam fitur, seperti *TikTok Live* yang memungkinkan transaksi secara langsung melalui video siaran penjual, lengkap dengan kolom komentar yang memfasilitasi interaksi antara penjual dan pembeli (Winata & Rusdi, 2024). Seiring perkembangannya, *TikTok Live* berperan sebagai platform yang tepat untuk menganalisis interaksi secara langsung, serta memperlihatkan perkembangan bahasa modern dalam komunikasi daring (Wenas et al., 2024).

Komunikasi antara penjual dan pembeli melalui *TikTok Live* menghasilkan banyak istilah baru yang dikenal sebagai variasi bahasa. Pada konteks ini, variasi bahasa disebut register yang merujuk pada jenis bahasa yang digunakan oleh kelompok tertentu berdasarkan bidang, gaya, tingkat formalitas, dan media (Chaer & Agustina, 2014). Register tidak hanya terbatas pada jurnalistik, keilmuan, atau militer, tetapi juga berkembang dalam bidang perdagangan daring yang semakin maju berkat teknologi (Mansoer, 2015). Dengan demikian, register dapat didefinisikan sebagai bentuk bahasa yang digunakan untuk tujuan tertentu oleh kelompok individu dalam bidang pekerjaan atau aktivitas yang sama.

Register linguistik adalah bentuk bahasa yang muncul melalui proses abreviasi, yaitu adanya leksem yang digabungkan dengan menghilangkan bagian-bagiannya untuk menciptakan kata baru. Namun, register juga dapat dipahami sebagai kumpulan sarana komunikatif yang koheren, terkait dengan konteks tertentu, dan dibentuk oleh keyakinan sosial serta ideologi (Spitzmuller, 2024). Halliday (dalam Khotimah et al.,

2021) membedakan register menjadi dua kategori, yaitu register selingkung terbatas dan register selingkung terbuka. Dalam tiga tahun terakhir, perkembangan *e-commerce* yang pesat telah menyebabkan munculnya berbagai fenomena kebahasaan dalam konteks perdagangan daring. Keberagaman bahasa yang muncul dalam perdagangan di platform *e-commerce* ini mendorong peneliti untuk mengkaji lebih lanjut mengenai register, karena penggunaan bahasa dalam konteks tersebut mencerminkan karakteristik dan kebutuhan komunikasi spesifik dari komunitas pengguna *e-commerce.*

Perdagangan secara langsung melalui internet, khususnya melalui platform seperti *TikTok Live*, masih tergolong jarang dilakukan. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya *e-commerce* yang mengadopsi fitur tersebut. Selama sesi *TikTok Live*, muncul berbagai fenomena kebahasaan yang unik, seperti penggunaan singkatan "PO" dan onomisasi pada istilah tertentu, seperti "Ongkir". Fenomena-fenomena ini telah disepakati oleh pengguna *TikTok Live*, yang terlihat dari banyaknya klaim pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Sehingga, hal ini menunjukkan bahwa pembeli memahami istilah yang digunakan oleh penjual menciptakan komunikasi yang efektif dalam konteks perdagangan daring.

Pada penelitian sebelumnya, banyak fokus yang diarahkan pada proses perdagangan secara luring, sementara penelitian ini lebih menekankan pada perdagangan daring. Meskipun terdapat persamaan, register yang muncul dalam perdagangan luring dan daring memiliki perbedaan yang jelas. Pada perdagangan luring, ungkapan yang digunakan cenderung lebih bebas, mirip dengan percakapan di bidang lain, dan tidak terikat oleh waktu, sehingga tidak diperlukan bentuk register seperti pemendekan atau kategori selingkung terbatas dan terbuka (Khotimah & Sodiq, 2021). Sebaliknya, dalam perdagangan daring, terdapat istilah khas seperti "PO" (pre order) dan "ongkir" (ongkos kirim) yang tidak muncul dalam konteks luring. Pada perdagangan daring, register sering kali berupa pemendekan dan mengikuti kategori selingkung terbatas dan terbuka.

Faktor-faktor dari penelitian sebelumnya sangat berpengaruh dan menjadi dasar bagi peneliti untuk menetapkan fokus penelitian ini. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan register perdagangan daring yang muncul dalam tayangan *TikTok Live* produk *Luxcrime Beauty*. Penelitian ini akan dibatasi pada

pembahasan mengenai bentuk register lingual, selingkung terbatas, dan selingkung terbuka, serta fungsi register dalam konteks perdagangan daring pada tayangan *TikTok Live* produk tersebut.

B. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber asli pada saat tayangan *TikTok Live Luxcrime Beauty*. Dalam konteks ini, data primer mencakup elemen verbal seperti kata, frasa, kalimat, dan wacana yang diperoleh dari ungkapan-ungkapan yang diucapkan oleh penjual selama tayangan *TikTok Live Luxcrime Beauty*. Sumber data dalam penelitian ini bersumber dari tayangan *TikTok Live Luxcrime Beauty* merupakan sebuah merek kosmetik berasal dari Indonesia. Tayangan berdurasi 50 menit menampilkan penjual yang mempromosikan produk secara langsung melalui media *TikTok* sehingga berkomunikasi yang langsung dan interaktif dengan masyarakat.

Pengumpulan data dalam penelitian sosiolinguistik ini terdapat empat teknik pengumpulan data, yaitu sadap, simak bebas libat cakap, rekam, dan catat (Rehanisafira & Afnita, 2021). Peneliti juga melakukan perekaman untuk memastikan penggunaan bahasa dalam tayangan *TikTok Live* dapat terekam dan diputar kembali saat analisis. Kemudian tahap terakhir dalah mencatat untuk menyaring data dari tayangan *TikTok Live Luxcrime Beauty*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan padan translasional dan padan referensial. Padan translasional mengaitkan data dengan lingual lain, sedangkan padan referensial menganalisis bentuk register lingual, kategori selingkung terbatas dan terbuka, serta fungsi register dalam tayangan *TikTok Live* produk *Luxcrime Beauty*. Langkah-langkah analisis meliputi: 1) menyajikan data berupa kata, frasa, kalimat, dan wacana dari tayangan; 2) menyusun kartu data dengan nomor; 3) menganalisis bentuk register dan kategori berdasarkan pengelompokan data; dan 4) merumuskan hasil analisis dengan bahasa sederhana agar mudah dipahami, meskipun tetap konsisten dengan terminologi yang digunakan.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, berbagai bentuk dan fungsi register dalam transaksi jual beli di aplikasi *TikTok Live Luxcrime Beauty* dapat diidentifikasi.

Menurut Halliday (1992), register dapat dibedakan menjadi dua kategori: register selingkung terbatas dan register selingkung terbuka. Akan tetapi, berdasarkan observasi dalam penelitian ini temuan yang dapat dianalisis terdiri dari tiga bentuk register sebagai variasi bahasa, yaitu: 1) terdapat delapan register lingual seperti COD, ongkir, SO, CO, PCS, PO, TWC, dan promo; 2) 15 register selingkung terbatas seperti *packing, next order, refund,* ekspedisi, *overload, flash sale, shade, restock, payment, ready stock, cushion, best seller,* harga promo, voucer, dan discount; dan 3) enam register selingkung terbuka seperti *check out,* tangan pertama, standar MUI, sertifikasi BPOM, etalase, dan *fresh.*

Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi berbagai fungsi register dalam perdagangan daring pada tayangan *TikTok Live* produk *Luxcrime Beauty* yang mencakup tujuh fungsi instrumental, tiga fungsi heuristik, dan enam fungsi informasi atau representasional.

1. Bentuk Register sebagai Variasi Bahasa

a. Bentuk Register Lingual

Bentuk register lingual yang ditemukan dalam penelitian mengenai perdagangan daring pada tayangan *TikTok Live* produk *Luxcrime Beauty* adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Bentuk Register Lingual

No.	Register	Kalimat
1.	*COD*	Pembayaran dapat dilakukan melalui COD tanpa ada batasan minimal belanja, silakan *check out*
2.	Ongkir	Nikmati gratis ongkir tanpa syarat minimal belanja, dan tersedia juga opsi COD. Segera klik keranjang kuningnya
3.	*SO*	Segera pesan luxcrime ultra creamy lip velvet
4.	*CO*	Silakan CO sebelum kehabisan
5.	*PCS*	Duo viral dengan mendapatkan 1 pcs blur cover TWC dan mendapatkan 1 pcs ultra light lip stain dengan harga Rp166.159
6.	*PO*	Buruan ikut PO bedak luxcrime cover foundation balm dan untuk PO sekitar 10 hari
7.	*TWC*	Bedak TWC bisa kalian dapatkan dengan harga promo 32%
8.	Promo	Produk luxcrime lagi banyak promo besar-besaran hari ini

Melalui tabel 1 dapat di lihat bahwa terdapat delapan bentuk register lingual dalam *TikTok Live* Produk *Luxcrime Beauty*, yaitu *COD*, ongkir, *SO*, *CO*, *PCS*, *PO*, *TWC*, dan promo. Delapan bentuk lingual ini merupakan hasil dari proses singkatan atau abreviasi. Abreviasi tersebut adalah penggabungan beberapa leksem yang telah diringkas untuk membentuk kata baru. Analisis delapan bentuk register lingual ini didukung oleh pemahaman bahwa abreviasi mencakup berbagai bentuk penyingkatan, seperti akronim, kontraksi, lambang huruf, dan bentuk kependekan lainnya, yang bertujuan untuk menyederhanakan komunikasi dan meningkatkan efisiensi dalam penyampaian informasi (Khotimah & Sodiq, 2021).

1) *COD*

   COD adalah singkatan dari *Cash On Delivery*, yang merujuk pada istilah yang digunakan oleh penjual untuk meminta pembayaran ketika barang telah diterima oleh pembeli.

2) Ongkir

   Ongkir adalah singkatan dari "Ongkos Kirim" yang digunakan dalam konteks penjualan untuk merujuk pada biaya pengiriman yang harus dibayar dalam setiap transaksi jual beli.

3) *SO*

   SO adalah singkatan dari *Sold Out*, yang berarti barang sudah habis terjual atau tidak ada lagi stok yang tersedia. Istilah ini digunakan oleh penjual untuk menginformasikan pembeli bahwa produk tersebut sudah tidak dapat dibeli.

4) *CO*

   CO adalah singkatan dari *Check Out*, yang menggambarkan proses penyelesaian pembelian. Saat melakukan *CO*, pembeli dapat memilih metode pembayaran, sehingga proses ini menyelesaikan pesanan sebelum masuk ke dalam notifikasi penjual.

5) *PCS*

   PCS adalah abreviasi dari kata *Pieces*, yang merupakan bentuk jamak dari *Piece*. Istilah ini digunakan untuk menentukan satuan dan jumlah produk yang akan dibeli.

6) *PO*

PO adalah singkatan dari *Purchase Order*, yang merujuk pada istilah untuk pesanan pembelian yang tercantum dalam dokumen yang menunjukkan barang yang ingin dibeli. Dokumen ini juga berfungsi untuk membantu bisnis memastikan bahwa setiap pengeluaran sesuai dengan anggaran yang telah ditetapkan.

7) *TWC*

TWC adalah singkatan dari *Two Way Cake*, yang berarti kombinasi antara foundation dan bedak yang dikemas dalam bentuk padat.

8) Promo

Promo merupakan singkatan dari kata promosi, yang digunakan oleh penjual untuk memberikan informasi dan menawarkan produk kepada pembeli dengan tujuan menarik minat calon konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Bentuk Register Selingkung Terbatas

Bentuk register selingkung terbatas yang diidentifikasi dalam penelitian tentang perdagangan daring tayangan *TikTok Live* produk *Luxcrime Beauty* sebagai berikut.

Tabel 2. Bentuk Register Selingkung Terbatas

No.	Register	Kalimat
1.	*Packing*	Silakan yang belum lakukan *payment* dilakukan untuk langsung kita packingkan
2.	*Next Order*	*Next order* nanti aku mau beli smooth lip liner dari produk luxcrime
3.	*Refund*	Mohon maaf jika terdapat kekurangan dalam jumlah pesanan, kami akan mengatur *refund* produk tersebut
4.	Ekspedisi	Untuk yang pesan hari ini produknya akan diekspedisikan besok hari
5.	*Overload*	Pengemasan sedang *overload*, jadi harap sabar menunggu
6.	*Falsh Sale*	Etalse tiga di keranjang kuning itu lagi *flash sale*
7.	*Shade*	Produk luxcrime *two way cake* udah ada ukuran mini size dengan enam *shade*
8.	*Restock*	Produk ultra lip serum powder belum *restock*, insyaallah besok akan ada *restock*
9.	*Payment*	Disini udah banyak yang *check out* tapi

		belum melalukan *payment*, jadi silakan lakukan *payment* terlebih dahulu agar produknya bisa kami ekspedisikan hari ini
10.	*Ready Stock*	Lip stain *ready stock* hari ini jadi klik keranjang kuning dietalse nomor empat
11.	*Cushion*	*Cushion* jenis sawo matang cocok warna apa?
12.	*Best Seller*	Lip valvet warna pumpkin spiced latte sangat *best seller* dalam minggu-minggu ini jadi kalian buruan *check out* sebelum kehabisan
13.	Harga Promo	Harga yang tersedia termasuk harga promo
14.	Voucer	20 menit lagi akan ada voucer gratis ongkir silakan cek ya
15.	*Discount*	Produk luxcrime lagi pada *discount* jadi silakan order ya jangan sampai kehilangan kesempatan yang baik ini

Melalui tabel 2 dapat di lihat bahwa terdapat 15 bentuk register selingkung terbatas dalam *TikTok Live* produk *Luxcrime*, yaitu *packing*, *next order*, *refund*, ekspedisi, *overload*, *flash sale*, *shade*, *restock*, *payment*, *ready stock*, *cushion*, *best seller*, harga promo, voucer, dan *discount*. Register selingkung terbatas adalah tipe register yang memiliki jumlah dan arti yang terbatas, serta hanya berlaku dalam kelompok tertentu (Mustaghfirin et al., 2021). Penggunaan register sangat bergantung pada konteks sosial tertentu, sehingga makna dan penggunaannya terbatas pada situasi atau kelompok tertentu.

1) *Packing* (penjual)

   Packing dalam konteks ini berarti penjual memberikan informasi kepada pembeli bahwa proses pengemasan produk akan dilakukan setelah pembayaran diterima.

2) *Next order* (pembeli)

   Next order adalah istilah yang digunakan oleh pembeli untuk menunjukkan kepuasan mereka terhadap produk yang dibeli dan niat untuk memesan produk yang sama di kesempatan mendatang.

3) *Refund* (penjual)

Refund adalah istilah yang digunakan penjual untuk memungkinkan pembeli mengembalikan produk jika tidak sesuai dengan harapan, dan penjual akan mengembalikan dana kepada pembeli.

4) Ekspedisi (penjual)

Ekspedisi merujuk pada layanan pengiriman yang dipilih oleh penjual dan pembeli untuk mengangkut produk. Contoh perusahaan ekspedisi yang digunakan meliputi Si Cepat, JNT, JNE, dan GrabFood.

5) *Overload* (penjual)

Overload adalah istilah yang digunakan penjual ketika jumlah produk yang terjual melebihi kapasitas yang dapat ditangani, sehingga pengiriman akan dilakukan sesuai dengan nomor antrian yang masuk.

6) *Flash sale* (penjual)

Flash sale adalah istilah yang digunakan penjual untuk memberi tahu penonton *TikTok Live* tentang penawaran terbaik yang tersedia secara eksklusif dalam waktu terbatas, memungkinkan penjual untuk mempromosikan produk di sesi flash sale selanjutnya.

7) *Shade* (penjual)

Shade adalah istilah yang digunakan penjual untuk membantu pembeli memilih warna bedak yang sesuai dengan warna kulit mereka. Dengan informasi tentang ketersediaan produk dalam berbagai shade, pembeli dapat lebih mudah memahami pilihan yang ada.

8) *Restock* (penjual)

Restock merujuk pada situasi di mana produk sedang habis, tetapi penjual akan segera menyiapkan kembali stok dalam waktu yang tidak lama.

9) *Payment* (penjual)

Payment menjadi istilah yang digunakan penjual untuk proses yang harus dilakukan pembeli untuk menyelesaikan pembayaran atas produk yang dipesan.

10) *Ready stock* (penjual)

Ready stock adalah istilah yang digunakan penjual untuk menginformasikan pembeli bahwa produk tersedia dan siap untuk dipesan, sehingga produk dapat segera dikirim setelah pemesanan dilakukan.

11) *Cushion* (pembeli)

Cushion adalah istilah yang merujuk pada produk makeup yang digunakan untuk menciptakan complexion di wajah. Cushion biasanya berupa foundation dengan formula cair yang dikemas dalam bentuk compact, dilengkapi spons untuk aplikasi.

12) *Best seller* (penjual)

Best seller adalah istilah yang digunakan penjual untuk menunjukkan produk yang memiliki penjualan tertinggi dalam waktu singkat, menarik perhatian pembeli.

13) Harga promo (penjual)

Harga promo adalah istilah yang digunakan penjual untuk meningkatkan penjualan dengan menawarkan produk pada harga yang lebih murah dibandingkan harga normal. Penawaran harga promo dapat menarik minat pembeli dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

14) *Voucer* (penjual dan pembeli)

Voucer adalah istilah yang digunakan penjual untuk memberikan informasi kepada pembeli tentang kartu diskon atau kupon yang dapat digunakan saat berbelanja. Bagi pembeli, mendapatkan voucer sangat menguntungkan, karena mereka dapat membeli produk dengan potongan harga atau bahkan gratis.

15) *Discount* (penjual dan pembeli)

Discount adalah istilah yang digunakan penjual untuk memberikan potongan harga, sehingga pembeli dapat membeli dalam jumlah besar dan mendorong peningkatan penjualan. Pemberian discount dapat mempengaruhi pola pembelian konsumen dan berdampak positif pada penjualan perusahaan.

c. Bentuk Register Selingkung Terbuka

Bentuk register selingkung terbuka yang ditemukan dalam penelitian mengenai perdagangan daring pada tayangan *TikTok Live* produk *Luxcrime Beauty* adalah sebagai berikut.

Tabel 3. Bentuk Register Selingkung Terbuka

No.	Register	Kalimat
1.	*Check Out*	Etalase tiga lagi discount 50% jadi silakan *check out* sekarang juga ya
2.	Tangan Pertama	Produk luxcrime ini udah dari tangan pertama karena produk lokal Indonesia yang udah berstandar MUI
3.	Standar MUI	Kalian tenang aja produk luxcrime udah bersertifikasi BPOM dan sudah standai MUI
4.	Sertifikasi BPOM	Kalian tenang aja produk luxcrime udah bersertifikasi BPOM dan sudah standai MUI
5.	Etalase	Duo viral dengan mendapatkan 1 pcs blur cover TWC dan mendapatkan 1 pcs ultra light lip stain dengan harga Rp166.159 ada di etalse keenam
6.	*Fresh*	Liptin ini bisa jadi *fresh* dibibir kalian

Melalui tabel 3 dapat di lihat bahwa bentuk register selingkung terbuka dalam *Tiktok Live* produk *Luxcrime beauty* terdapat enam register selingkung terbuka, yaitu *check out*, tangan pertama, standar MUI, sertifikasi BPOM, etalase, dan *fresh*. Pernyataan bahwa register selingkung terbuka memiliki ciri khas berupa gambaran makna yang lebih luas dan fleksibel didukung oleh contoh penggunaan kata "tangan pertama." Kata ini tidak hanya digunakan untuk menggambarkan produk yang merupakan hasil karya pribadi penjual, tetapi juga memiliki makna yang lebih luas, seperti tangan kesatu atau kesayangan, yang sering diasosiasikan dengan sesuatu yang istimewa. Hal ini menunjukkan bahwa dalam register selingkung terbuka memberikan indikasi bahwasanya makna suatu istilah bisa berkembang dan memiliki interpretasi yang lebih banyak, tergantung pada konteks dan hubungan sosial antara penutur dan pendengar (Mirna et al., 2022).

1) *Check out* (penjual dan pembeli)

   Check out adalah istilah yang digunakan untuk proses pemesanan setelah pembeli memilih barang yang ingin dibeli. Setelah itu, pembeli akan melakukan *check out* dan langsung membayar produk tersebut, atau bisa juga memilih untuk membayar saat barang tiba. Selain arti tersebut, istilah *check out* juga digunakan dalam konteks perhotelan, di mana ia merujuk pada proses tamu hotel yang menyelesaikan pembayaran dan mengeluarkan barang dari kamar, termasuk pembayaran untuk penggunaan minibar jika masa inap telah berakhir.

2) Tangan pertama (penjual)

   Tangan pertama adalah istilah yang digunakan penjual untuk menunjukkan bahwa produk tersebut adalah hasil karyanya sendiri, bukan berasal dari orang lain atau dijual oleh pihak ketiga. Kata ini tidak hanya digunakan untuk menggambarkan produk yang merupakan hasil karya pribadi penjual, tetapi juga memiliki makna yang lebih luas, seperti tangan kesatu atau kesayangan, yang sering diasosiasikan dengan sesuatu yang istimewa.

3) Standar MUI (penjual)

   Standar MUI adalah istilah yang digunakan penjual untuk menegaskan bahwa kehalalan suatu produk telah sesuai dengan syariat Islam. Namun, istilah ini tidak hanya berlaku untuk produk *Luxcrime Beauty*. Penggunaan istrilah strander MUI ini bisa juga digunakan pada produk makanan dan tanaman sebagai penanda bahwa mereka memenuhi kriteria syariat Islam. Dengan demikian, makna dari standar MUI ini sangat luas dan mencakup berbagai jenis produk.

4) Sertfikasi BPOK (penjual)

   Sertifikasi BPOM adalah istilah yang digunakan oleh penjual untuk menyatakan bahwa suatu produk telah mendapatkan perizinan dari lembaga terkait. Perizinan ini berupa izin edar untuk produk Luxcrime, yang diproduksi oleh industri berskala lebih besar daripada industri rumah tangga, sehingga produk tersebut memiliki izin edar dari Badan POM. Selain itu, istilah sertifikasi BPOM juga berlaku untuk produk obat-obatan dan makanan. Dengan demikian,

makna dari sertifikasi BPOM ini sangat luas, mencakup berbagai jenis produk yang harus memenuhi persyaratan perizinan.

5) Etalase (penjual dan pembeli)

Etalase adalah istilah yang digunakan untuk memudahkan penjual dalam mengelola fitur kategori produk, sehingga mereka dapat dengan mudah menginformasikan kepada pembeli tentang kategori barang yang ada di keranjang kuning pada fitur *TikTok Live*. Selain itu, kata etalase juga merujuk pada objek fisik, seperti rak atau lemari yang terbuat dari kaca dan aluminium, yang digunakan untuk memamerkan berbagai barang yang dijual, maupun barang-barang di museum.

6) *Fresh* (penjual)

Fresh adalah istilah yang digunakan penjual untuk menyatakan bahwa produk akan memberikan sensasi kesegaran saat digunakan. Namun, kata *fresh* tidak hanya merujuk pada kesegaran dalam penggunaan, tetapi juga menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki masa simpan yang sangat pendek. Oleh karena itu, produk yang dikategorikan sebagai *fresh* memerlukan perawatan khusus agar dapat bertahan lebih tahan lama.

2. Fungsi Register

Register atau variasi bahasa yang digunakan dalam profesi tertentu membuat bahasa tersebut lebih fungsional. Oleh karena itu, register di berbagai bidang pekerjaan bervariasi sesuai dengan bahasa yang digunakan. Setiap register memiliki fungsi tertentu. Menurut Halliday (dalam Naimawati, 2022), bahasa memiliki tujuh fungsi: regulatoris, instrumental, imaginatif, personal, heuristik, informatif, dan interaksi. Namun, dalam penelitian ini, peneliti hanya mengidentifikasi tiga fungsi, yaitu fungsi instrumental, heuristik, dan informatif.

a. Fungsi Instrumental

Fungsi intrumental dalam teks yang mengandung register perdagangan dari pada tayangan *TikTok Live* produk *Luxcrime Beauty* yaitu pada kata payment, *flash sale, voucer, best seller, check out, ready stock,* dan *fresh*. Misalnya, pada kalimat "Liptin ini bisa jadi fresh dibibir kalian". Kalimat tersebut memberikan rayuan kepada pembeli untuk melakukan pemesanan terhadap produk liptin yang dapat

membuat bibir menjadi *fresh*. Fungsi instrumental pada kata *fresh* ini mempengaruhi perilaku lawan tutur atau pendengar, sehingga mereka meyakini bahwa informasi yang disampaikan adalah fakta yang sahih dan dapat dipertanggungjawabkan (Junieles et al., 2020). Rayuan yang dilakukan oleh penutur (penjual) dapat diterima oleh mitra tutur (pembeli) dalam bentuk pembelian. Dengan demikian, ketika mitra tutur merespons tawaran dari penutur, mereka akan segera memesan produk yang telah dipromosikan di tayangan *TikTok Live.*

b. Fungsi Heuristik

Fungsi heuristik adalah fungsi yang digunakan untuk memecahkan masalah dengan memberikan jawaban atas suatu pertanyaan. Dengan kata lain, fungsi ini berperan sebagai pertanyaan yang memerlukan jawaban untuk menyelesaikan suatu permasalahan. Ditemukan tiga fungsi heuristik pada istilah *refund*, *overload,* dan *cushion*. Misalnya, pada kalimat "Pengemasan sedang overload, jadi harap sabar menunggu," penutur (penjual) memberikan informasi tentang masalah yang terjadi terkait proses pengemasan yang sedang overload. Mitra tutur (pembeli) diharapkan untuk bersabar, karena overload ini disebabkan oleh tingginya jumlah pesanan yang masuk, sehingga produk yang dipesan dua hari lalu tertahan di ekspedisi. Fungsi heuristik ini berperan dalam memperoleh pengetahuan yang diperlukan untuk menjaga kelangsungan interaksi antara penjual dan pembeli (Mustaghfirin et al., 2021).

c. Fungsi Infromatif atau Representasional

Fungsi informatif atau representasional adalah fungsi yang digunakan untuk memberikan informasi kepada orang lain. Fungsi ini berperan dalam membahas objek yang ada di sekitar pembicara (Chaer & Agustina, 2014: 16). Ditemukan enam fungsi informatif, yaitu *packing*, ekspedisi, *shade*, *restock*, harga promo, dan *discount*. Misalnya, pada kalimat "Produk ultra lip serum powder belum *restock*, insyaallah besok akan ada *restock*," penutur (penjual) memberikan informasi kepada mitra tutur (pembeli) mengenai status produk ultra lip serum powder yang saat ini belum tersedia untuk restock. Kalimat ini menunjukkan bahwa penjual menjawab pertanyaan pembeli dengan jelas, sehingga pembeli mendapatkan

pemahaman mengenai ketersediaan produk tersebut. Analisis ini mendukung pemahaman bahwa fungsi informatif dalam komunikasi penjual-pembeli sangat penting untuk menjaga transparansi dan kejelasan dalam interaksi.

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data yang menunjukkan bahwa register lingual dalam *TikTok Live* produk *Luxcrime Beauty* dapat dibagi menjadi tiga kategori utama, yaitu register lingual, register selingkung terbatas, dan register selingkung terbuka. Register lingual mencakup delapan bentuk abreviasi, seperti contohnya *COD*, *PO*, dan *TWC*, yang dihasilkan dari kombinasi leksem untuk menciptakan istilah baru. Register selingkung terbatas terdiri dari 15 istilah, seperti kata *packing* dan *voucher*, yang memiliki makna tetap dalam konteks perdagangan daring. Sementara itu, register selingkung terbuka, seperti "tangan pertama" dan *fresh*, memiliki makna yang lebih luas dan fleksibel, tergantung pada interaksi antara penutur dan mitra tutur.

Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi berbagai fungsi komunikasi dalam perdagangan daring *TikTok Live* produk *Luxcrime Beauty*, termasuk tujuh fungsi instrumental, tiga fungsi heuristik, dan enam fungsi informatif. Fungsi-fungsi ini mencerminkan beragam tujuan penggunaan bahasa, mulai dari memberikan informasi hingga memengaruhi perilaku konsumen. Temuan ini memberikan wawasan baru tentang dinamika penggunaan bahasa dalam konteks perdagangan daring, terutama dalam membangun interaksi antara penjual dan pembeli, serta menunjukkan keunikan dan efisiensi register dalam menciptakan komunikasi yang efektif dan menarik.

E. DAFTAR PUSTAKA

Fukuyama, M. (2018). *Society* 5.0: Aiming for a new human-centered *Society*. *Japan Spotlight*, *27*(5), 47-50.

Junieles, R., Firda, S., & Nafarin, A. (2020). Register kesehatan era pandemi covid-19 dalam. *Tabasa: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, *1*(1), 81–95.

Khotimah, N. D. K., & Sodiq, S. (2021). Register jual beli online dalam aplikasi shopee : kajian sosiolingsutik. *Bapala*, *8*(06), 145–153. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/bapala/article/view/41785

Mirna, W., Jurnal, S., Bahasa, L., Vol, S., Juni, N., Instagram, F. D. A. N., Mirna, W., Agama, I., Negeri, I., Ambon, I., Mirna, W., Jurnal, S., Bahasa, L., Vol, S., & Juni, N. (2022). *Jurnal Lingue*. *4*(1), 60–68.

Mustaghfirin, M., Kisyani, & Wahyudin, D. (2021). Bentuk, Fungsi, Dan Pola Pergeseran Register Kusir Dokar Di Wisata Religi Sunan Giri : Kajian Sosiolinguistik. *Jurnal Education and Development*, *Vol.9 No.3*(3), 337–342.

Naimawati, I. (2022). *Register Pada Akun Menfess Penggemar Korea Di Twitter (Studi Kajian Sosiolinguistik)* (Doctoral dissertation, STKIP PGRI PACITAN).

Pateda, Mansoer. (2015). *Sosiolinguistik*. Bandung: Aksara.

Rehanisafira, M., & Afnita, A. (2021). Pola Komunikasi Politik Pada Akun Media Sosial Instagram Dedi Mulyadi Perspektif Sosiolinguistik. *Jurnal Ilmiah Bina Bahasa*, *14*(2), 151–160. https://doi.org/10.33557/binabahasa.v14i2.1517

Spitzmuller, J. (2024). Register and enregisterment in Germanic. In *Oxford Research Encyclopedia of Linguistics*. doi: 10.1093/acrefore/9780199384655.013.1040

Wenas, R. A. P., Murniati, C. T., & Hartono, H. (2024). Indonesian Slang Word Formation Processes in TikTok. *Celt: A Journal of Culture, English Language Teaching & Literature*, *24*(1), 88–111. https://doi.org/10.24167/celt.v23i1.5076

Winata, M. E., & Rusdi, F. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok oleh Adira Finance dalam Menyampaikan Content Marketing. *Prologia*, *8*(1), 210–219. https://doi.org/10.24912/pr.v8i1.27640