

**JARGON SALES & MARKETING HOTEL OLEH KARYAWAN  
FAVEHOTELDI BALI**

**Dwi Lina Sari Tanjung<sup>1</sup>, Made Budiarsa<sup>2</sup>, Ni Luh Nyoman Seri Malini<sup>2</sup>**

Program Magister Linguistik

Fakultas Ilmu dan Budaya, Universitas Udayana

Jalan Pulau Nias No. 13, Denpasar 80114, Telp. 0361-242057

Hp 082237977866

Bali, Indonesia

Email: [dwilinasaritanjung@yahoo.com](mailto:dwilinasaritanjung@yahoo.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk-bentuk jargon yang digunakan oleh karyawan *sales & marketing* favehotel di Bali. Analisis hanya dibatasi pada jargon dalam bentuk akronim, singkatan, kata, dan frasa yang dituturkan oleh karyawan *sales & marketing* favehotel di Bali. Data yang ditemukan dianalisis dan disajikan secara kualitatif menggunakan teori sosiolinguistik. Teori ini digunakan untuk menganalisis bentuk-bentuk jargon yang ditemukan pada tuturan karyawan *sales & marketing* favehotel di Bali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa singkatan merupakan bentuk jargon yang paling banyak ditemukan dalam tuturan yang dituturkan oleh karyawan *sales & marketing* favehotel di Bali.

Jargon digunakan hanya di lingkungan karyawan *sales & marketing hotel* dengan tujuan untuk mempermudah komunikasi. Makna jargon tidak bersifat rahasia, tetapi tidak semua orang dapat memahami dengan mudah apabila mereka tidak menjadi bagian dari karyawan *sales & marketing*. Pola kebahasaan dalam komunitas *sales & marketing* favehoteldi Bali ini memiliki ciri khas tersendiri.

*Kata kunci: jargon, tuturan, sales & marketing*

## **ABSTRACT**

The objective of this study is to determine the forms of jargon which used by the employees especially in sales & marketing department in favehotel Bali. The analysis was limited to the jargon form in acronym, abbreviation, word and phrase which speech by the employees of sales & marketing department in favehotel Bali. The data were elaborated on the analysis and presented qualitatively using sociolinguistics theory. This theory is used to analyze the forms of jargon that found in the employees of sales & marketing department's speech. The result of the study showed that abbreviation is the most form of jargon that found in the employees of sales & marketing department's speech in favehotel Bali.

The use of jargon is used by employees of sales and marketing department only to create a communication easier. The meaning of jargon itself is not confidential, however not many people can understand its meaning easily if they do not as the group of sales & marketing department. Linguistics patterns in sales & marketing department especially in Favehotel Bali has its own characteristics.

*Key words: jargon, speech, sales & marketing*

## **PENDAHULUAN**

Menurut Fishman (1972:4), fenomena variasi bahasa terjadi karena disebabkan oleh dua faktor. Pertama, adanya keragaman sosial dan keragaman fungsi bahasa. Menurut Chaer (2004: 62), variasi bahasa dibagi menjadi dua, yaitu variasi

dari segi penutur dan penggunaannya. Variasi bahasa berdasarkan penuturnya terdiri atas idiolek, dialek, kronolek, sosiolek (akrolek, basilek, vulgar, slang, kolokial, jargon, argot, dan ken). Di pihak lain menurut penggunaannya, variasi bahasa dibedakan menjadi fungsiolek, ragam atau register, tingkat keformalannya (gaya atau ragam beku (*frozen*), gaya atau ragam resmi (*formal*), gaya atau ragam usaha (konsultatif), gaya atau ragam santai (*casual*), dan gaya atau ragam akrab (*intime*), sarana yang digunakan (ragam lisan dan ragam tulis). Variasi bahasa bisa saja terjadi dalam sebuah ranah tertentu, misalnya dalam ranah pekerjaan. Setiap lingkungan pekerjaan memiliki ragam bahasa sendiri, misalnya kedokteran, perbankan, bahkan termasuk pula dalam lingkungan pariwisata. Dalam sebuah lingkungan pariwisata juga terdapat bagian tertentu, seperti *front office*, *accounting*, *housekeeping*, *engineering*, dan *sales & marketing* yang memiliki leksikon yang berbeda. Variasi bahasa menurut Allan Bell (dalam Coupland dan Adam, 1997:240) adalah penutur tidak memiliki cara yang sama dalam berkomunikasi atau berbicara dalam suatu situasi atau peristiwa. Variasi bahasa inilah yang dapat menjadi identitas setiap kelompok tertentu dalam lingkungan pariwisata yang dalam hal ini disebut dengan jargon.

Allan dan Burridge (2006:56) menjelaskan jargon adalah bahasa khusus yang digunakan oleh beberapa individu dalam situasi tertentu, misalnya dalam bidang profesi atau kelompok tertentu. Dalam setiap profesi, baik dalam lingkungan formal atau nonformal selalu ada seperangkat istilah yang dipergunakan dalam lingkungan sendiri dan tidak dimengerti orang lain (Alwasilah, 1990: 51).

Jargon yang merupakan salah satu bagian dari kajian sosiolinguistik, dijelaskan oleh Hornby (1995: 296) sebagai bagian dari variasi bahasa yang terdiri atas istilah atau ungkapan teknis yang digunakan oleh profesi tertentu atau sekelompok individu. Seorang individu yang bekerja di lingkungan rumah sakit akan memiliki istilah atau ungkapan teknis yang khusus yang berbeda dengan individu yang bekerja di lingkungan perbankan.

Berdasarkan jargon bahasa Inggris yang dituturkan sekelompok penutur yang memiliki profesi sebagai karyawan *sales & marketing* hotel, menarik untuk dikaji suatu fenomena penguasaan jargon yang dikaitkan dengan departemen lingkungan pekerjaan beberapa karyawan di bagian *sales & marketing* di beberapa hotel di Bali dengan *brand* favehotel. Favehotel merupakan salah satu *brand* hotel dengan fasilitas hotel bintang dua, untuk wilayah Bali terdapat enam unit hotel. Setiap hotel memiliki karyawan dalam bidang *sales & marketing*. Jargon yang digunakan oleh karyawan *sales & marketing* hotel umumnya menggunakan bahasa asing, terutama bahasa Inggris. Penggunaan jargon karyawan *sales & marketing* hotel memiliki tujuan untuk mempermudah komunikasi antarindividu. Keefektifan jargon *sales & marketing* hotel membantu setiap karyawan dalam menyamakan pemahaman terkait dengan tuturan yang muncul dalam komunitas mereka. Penggunaan jargon dalam sebuah bidang profesi pariwisata, khususnya di perhotelan dipergunakan untuk membentuk dan mempertahankan hubungan antara individu yang memosisikan diri sebagai “*insiders*” atau individu pengguna jargon.

Penggunaan jargon secara umum memiliki fungsi sebagai tanda untuk merahasiakan suatu topik pembicaraan. Jargon yang digunakan dapat berupa istilah tertulis maupun istilah lisan, misalnya jargon hukum dan jargon kesehatan (Richards and Schmidt, 2002: 278). Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini memiliki tujuan, yaitu untuk mengetahui bentuk–bentuk jargon dan menjelaskan penggunaan jargon oleh karyawan *sales & marketing* di *favehotel* di seluruh Bali.

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah prinsip pendekatan kualitatif. Data diperoleh secara langsung melalui ujaran–ujaran karyawan *sales & marketing* *favehotel* di Bali. Penelitian ini mengambil lokasi di enam unit hotel dengan *brand* *favehotel* yang berlokasi di Bali. Sumber data penelitian ini adalah data lisan. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari objek yang diteliti untuk kepentingan studi yang bersangkutan. Sumber data yang digunakan adalah jargon yang digunakan oleh karyawan *sales & marketing* *favehotel* di Bali. Yang bertindak sebagai informan adalah sepuluh karyawan *sales & marketing* hotel *favehotel* di Bali. Hotel–hotel yang digunakan adalah *favehotel Umalas*, *favehotel Seminyak*, *favehotel Kuta Square*, *favehotel Sunset–Seminyak*, *favehotel Kartika Plaza*, dan *favehotel Tohpati*.

Instrumen utama penelitian ini adalah peneliti karena peneliti mengetahui dan memahami objek penelitian secara mendalam. Selain itu, terdapat pula instrumen tambahan yang digunakan dalam penelitian, antara lain kuesioner, alat perekam, dan

alat-alat tulis. Data penelitian ini dikumpulkan dengan metode observasi dan teknik catat serta simak libat cakap. Penelitian ini melibatkan peneliti langsung, artinya peneliti merekam semua percakapan yang dilakukan oleh informan lalu mencatat beberapa jargon yang kemudian dianalisis. Metode deskriptif kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Peneliti mengumpulkan seluruh data yang telah diperoleh melalui metode observasi dan rekam, kemudian hasil rekaman didengarkan kembali oleh peneliti untuk mendapatkan data yang lebih jelas. Setelah itu, peneliti mengelompokkan data – data sesuai dengan bagian–bagiannya. Langkah terakhir adalah data–data dicatat kembali dan dideskripsikan secara kualitatif.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan beberapa jargon *sales & marketing* hotel yang digunakan oleh karyawan favehoteldi Bali. Pengklasifikasian juga dilakukan untuk mengungkap temuan jargon dalam bentuk akronim, singkatan, kata, dan frasa.

### Akronim

Menurut Husain (1994:20), akronim merupakan singkatan yang berupa gabungan huruf, baik gabungan huruf awal, gabungan suku kata, maupun gabungan huruf dan suku kata dari deret kata yang dilafalkan sebagai kata, misalnya *wapres* merupakan kependekan dari *wakil presiden*. Dalam penelitian ini, jargon yang berbentuk akronim terdapat dalam wacana berikut.

**BUBU** : semalem *closing* berapa persen di Seminyak ?

**TAUFIK** : lumayan *nih...* hampir 80% lah...

**BUBU** :Wow, *cucok ihh...*

**TAUFIK** :Nggak tiap hari juga *keules...*

**BUBU** :*Cieeh...* sakti ya *sales*-nya fave Seminyak.. **Revpar** gede *dong* ya..

**TAUFIK** : Ya begitulah, kalau di tempatmu gimana?

**BUBU**: Ya lumayan sih, Cuma gak menurun.

Tuturan di atas dilakukan oleh Bubu, yaitu seorang karyawan *sales & marketing* di favehotel Kuta Square dengan Taufik yang merupakan karyawan *sales dan marketing* di favehotel Seminyak. Konteks percakapan di atas adalah membahas keadaan tingkat hunian per malam di favehotel Seminyak. Tuturan ini terjadi sebelum

pertemuan bulanan *sales & marketing* seluruh favehotel Bali di kantor pusat *Archipelago International* di Puri Erawan No.18W, Jl. Dewi Sri, Kuta, Badung.

Dalam percakapan di atas, jargon *revpar* memiliki kepanjangan *revenue per available room*. Jargon ini digunakan oleh karyawan *sales & marketing* dalam laporan harian tentang *sales & marketing*. Jargon *revpar* merupakan akronim yang terjadi melalui proses gabungan huruf dan suku kata awal dari setiap komponen. Pembentukannya dengan pengekelan suku kata tiap-tiap komponen. Akronim *rev* merupakan singkatan dari komponen *revenue* dan akronim *par* merupakan singkatan dari *per available room* yang memiliki makna sebenarnya apabila diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia, yaitu ‘hasil penjualan kamar dibagi jumlah seluruh kamar yang ada dalam suatu hotel per malam’. Selain *revpar*, leksikon *closing* juga merupakan sebuah jargon dalam lingkungan *sales & marketing* hotel. Jargon ini memiliki makna hasil tingkat hunian hotel dalam satu malam. *Closing* merupakan jargon *sales & marketing* dalam bentuk kata. Jargon *closing* memiliki makna sebenarnya dalam bahasa Inggris adalah ‘penutupan’. Contoh lain bentuk akronim dalam jargon *sales & marketing* juga ditemukan dalam percakapan berikut.

**ANGEL:** *Udah pada nyelesein ‘budget-ing’ 2016 belum ?*

**KAYOBI:** *Udah dong*

**BUBU:** *Aku belum total. Masih nungguin final-nya*

**AGUNG:** *Sama nih...*

**ANGEL:** *Ohh... Comset kalian ada yang berubah gak?*

**BUBU:** *Ada-lah. Secara hotel baru banyak yang buka chint.*

**KAYOBI:** *Kalo hotel ku sih engga terlalu banyak perubahannya.*

**AGUNG:** *Kalau aku lumayan sih penambahannya...*

**ANGEL:** *Hmm....*



Tuturan di atas terjadi antara Angel, seorang karyawan *sales & marketing* di favehotel Umalas dengan Kayobi yang merupakan karyawan *sales dan marketing* di favehotel Seminyak dan Agung, yaitu karyawan *sales & marketing* di favehotel Sunset Seminyak. Pada tuturan tersebut, konteks pembicaraannya mengenai pembuatan laporan bulanan *sales & marketing* hotel. Angel bermaksud menanyakan salah satu laporan yang harus dibuat oleh seorang *manager* kepada *manager* lainnya yang berbeda unit hotel. Tuturan ini terjadi dalam sebuah percakapan di mobil dalam kegiatan *sales blitz* yang merupakan kegiatan bulanan seluruh unit favehotel di Bali.

Jargon *comset* pada percakapan di atas memiliki kepanjangan *competitor setting* yang memiliki makna sebenarnya 'daftar hotel saingan'. Jargon *comset* merupakan akronim yang terbentuk dari gabungan suku kata awal dari komponen pertama *com* untuk *competitor* dan dari komponen kedua, yaitu *set* untuk menjelaskan *setting*. Kridalaksana (2007:162) mengemukakan bahwa pengertian akronim merupakan proses pemendekan yang menggabungkan huruf atau suku kata atau bagian lain yang ditulis dan dilafalkan sebagai sebuah kata. Dalam tuturan di atas juga terdapat leksikon *budget-ing* yang merupakan suatu jargon *sales & marketing* yang mengandung makna laporan target anggaran belanja tahunan sebuah hotel dalam jangka waktu setahun.

## Singkatan

Definisi singkatan adalah kependekan kata yang terdiri atas beberapa huruf. Singkatan dan akronim merupakan bagian dari bentuk pendek, tetapi terdapat perbedaan antara singkatan dan akronim. Apabila akronim dilafalkan atau dibaca seperti kata biasa, sedangkan singkatan dibaca atau dieja satu per satu. Misalnya, KTP merupakan kependekan dari Kartu Tanda Penduduk. Berikut ini merupakan contoh percakapan yang digunakan oleh karyawan *sales & marketing*:

**ANGEL:** Dewa, *weekly catch up*-nya udah selesai?

**DEWA:** Udah lagi dikit aja ni.

**ANGEL:** Ditunggu ya sama Shinta.

**DEWA:** Iya mi.. Datanya diambil di **DRR** terakhir kan ya?

**ANGEL :** Iya,, sama *last month* juga.

**DEWA:** Oke, Mi.

**ANGEL:** Langsung di-*submit* ya.

Tuturan di atas dilakukan oleh Angel dan Dewa yang sama – sama merupakan karyawan *sales dan marketing* di favehotel Umalas. Angel merupakan seorang *sales manager*, sedangkan Dewa merupakan seorang *sales executive* di favehotel Umalas. percakapan di atas adalah membahas laporan mingguan yang diminta oleh Angel sebagai atasan kepada Dewa. Tuturan ini terjadi pada saat jam bekerja di dalam ruangan kantor *sales & marketing* di favehotel Umalas.

Pada percakapan ini jargon *DRR* merupakan kependekan dari *Daily Revenue Report*. Jargon ini biasa digunakan oleh karyawan *sales & marketing* untuk menjelaskan laporan hasil penjualan keseluruhan hotel per hari. Jargon *DRR* merupakan singkatan yang terjadi melalui proses gabungan kata pertama dari setiap

komponen. Jargon *DRR* memiliki makna sebenarnya di dalam bahasa Indonesia, D yaitu *daily* mempunyai makna denotasi ‘setiap hari’, R (1) *revenue* mempunyai makna denotasi ‘hasil penjualan’, dan R (2) *report* mempunyai makna denotasi ‘laporan’. Secara gramatikal, *DRR* memiliki arti ‘laporan hasil penjualan setiap hari’. Dalam tuturan di atas juga terdapat jargon *weekly catch up* yang merupakan laporan mingguan yang dikerjakan setiap Jumat oleh karyawan *sales & marketing*. Laporan ini berkaitan dengan pencapaian penghasilan hotel selama seminggu.

Ditemukan beberapa singkatan dalam jargon *sales & marketing* hotel. Hal ini disebabkan oleh terdapat banyak kata dalam bahasa Inggris dalam laporan bagian *sales & marketing* hotel sehingga diciptakan beberapa singkatan untuk mempermudah penulisan. Berikut adalah wacana yang menggunakan jargon *sales & marketing* hotel dalam bentuk singkatan.

**TAUFIK:** *Cucok loh fave Umalas rame terus.*

**ANGEL:** *Ya lumayanlah bulan ini.*

**TAUFIK:** *Bisa rame terus ya disana.*

**ANGEL:** *Iya karna China aja yang buat ramai.*

**TAUFIK:** **NKA** *banyak ya yang support.*

**ANGEL:** *Ya begitulah, lumayan pakai basic occupancy.*

**TAUFIK:** *Yang penting kan nambah revenue dong.*

**ANGEL:** *Itu yang penting.*

Tuturan di atas merupakan percakapan yang dituturkan oleh Angel seorang karyawan *sales & marketing* di favehotel Umalas dengan Taufik yang merupakan karyawan *sales dan marketing* di favehotel Seminyak. Tuturan ini terjadi di sebuah restoran daerah Renon, Denpasar pada saat jam makan siang. Konteks percakapan di

atas adalah membahas tingkat hunian yang tinggi karena tamu yang ramai menginap di favehotel Umalas.

Singkatan NKA [*en kei ei*] dalam jargon ini adalah kependekan dari *national key account* yang memiliki makna sebenarnya ‘catatan dari perusahaan pusat’. Dalam hal ini jargon NKA digunakan untuk menjelaskan catatan *travel agent* dan *corporate* yang ditangani dan diatur oleh perusahaan pusat sebuah hotel, dalam hal ini yang dimaksud adalah kantor pusat *Archipelago International*. Jargon NKA merupakan singkatan yang terjadi melalui proses gabungan kata pertama dari setiap komponen. Sesuai dengan fungsinya, singkatan digunakan untuk memendekkan suku kata dengan menanggalkan beberapa bagian dalam kata.

## **Kata**

Secara umum, kata merupakan kumpulan beberapa huruf yang memiliki makna tertentu. Jenis kata antara lain kata benda, kata kerja, dan kata sifat. Terdapat beberapa kata yang berwujud jargon yang digunakan oleh karyawan *sales & marketing* favehotel di Bali. Jargon yang berupa kata dapat dilihat dalam wacana berikut.

**DEWA:** Mi, berapa harga untuk *China Market* periode *high season*?

**ANGEL:** Kasiin aja harga yang biasa terus tambahin USD 20 untuk *surchargenya high season*.

**DEWA:** Terus **adhoc**-nya juga sama?

**ANGEL:** Iya gag apa, samain aja semua. Itu juga kan sudah ada di kontrak yang sudah dikirim.

**DEWA:** Oke mi.

Tuturan di atas terjadi antara Angel dan Dewa yang sama – sama merupakan karyawan *sales & marketing* di favehotel Umalas. Tuturan ini terjadi pada saat jam kerja di favehotel Umalas. Pada tuturan tersebut konteks pembicaraannya mengenai harga kamar pada periode tertentu, yaitu penambahan harga untuk tamu China ketika liburan panjang.

Jargon *ad-hoc* merupakan sebuah kata yang digunakan oleh karyawan *sales & marketing* hotel untuk menjelaskan ‘harga khusus yang diberikan untuk pemesanan kamar grup yang biasanya melebihi dari sepuluh kamar’. Jargon *ad-hoc* merupakan jenis kata tunggal yang merupakan kata denotasi atau kata yang memiliki makna sebenarnya. Jargon ini berasal dari bahasa Jerman. Dalam tuturan di atas juga terdapat jargon *high season* yang memiliki makna periode tertentu, yaitu sebuah hotel akan memiliki tingkat hunian tinggi yang disebabkan oleh liburan panjang, biasanya pada saat periode lebaran dan *long weekend* untuk negara-negara tertentu.

Definisi kata menurut O’Grady (1997:132) adalah *the most familiar and reliable definition of words is that they are the smallest free form found in language*. Dalam kutipan tersebut dijelaskan bahwa kata merupakan satuan bahasa terkecil yang bebas. Berdasarkan definisi tersebut, diketahui bahwa kata adalah satuan gramatikal terkecil yang mempunyai bentuk yang bebas. Berikut adalah jargon yang digunakan oleh karyawan *sales & marketing* dalam bentuk kata:

**DEWA:** Bu Angel, *occupancy* kita bulan depan menurun.

**ANGEL:** Iya. Nanti kita atur strategi untuk bantu *fill up occupancy* ya. Sementara tetap fokus *sales call* dulu.

**DEWA:** Baik Bu, saya juga sudah *blast* email untuk harga Bu.

**ANGEL:** Jangan lupa wholesaler-nya itu di-*maintain* ya *extranet*-nya. Itu bisa dijadikan *basic occupancy* juga.

**DEWA:** Siap Bu Angel.

**ANGEL:** *Thanks* Dewa.

Pada tuturan di atas konteks pembicaraannya mengenai strategi–strategi khususnya yang akan dilakukan oleh *sales & marketing* hotel dalam menambah tingkat hunian kamar hotel. Tuturan di atas dituturkan oleh Angel dan Dewa yang merupakan karyawan *sales & marketing* di favehotel Umalas. Tuturan ini terjadi pada saat jam kerja di kantor *sales & marketing* favehotel Umalas.

Pada wacana di atas jargon *wholesaler* memiliki makna ‘perusahaan *travel agent* besar yang membawahi beberapa *travel agent* kecil’. Jargon ‘*wholesaler*’ digunakan oleh karyawan *sales & marketing favehotel* di Bali untuk menjelaskan sebuah perusahaan *travel agent* besar yang bekerja sama dengan perusahaan *travel agent* kecil lainnya. Biasanya *wholesaler* membantu perusahaan *travel agent* kecil memesan kamar ke hotel karena telah memiliki kontrak harga yang lebih murah. Jargon tersebut merupakan kata tunggal karena tidak mengalami proses morfologis. Dilihat dari kategorinya, jargon tersebut merupakan kata benda karena jargon tersebut merupakan jargon yang menjelaskan bentuk atau deskripsi sebuah nama. Kata benda adalah sebuah kata yang merujuk pada nama orang, tempat, atau benda. Hal ini sesuai dengan kutipan Kroeger(2005:33) “*a noun is a word that names a person, place, or thing*”. Dalam tuturan “Jangan lupa wholesaler-nya itu di-*maintain* ya *extranet*-nya”, kata *wholesaler* berfungsi sebagai subjek. Jargon *extranet* dalam tuturan di atas juga memiliki makna ‘sistem *online* yang dimiliki tiap – tiap *wholesaler* yang dapat

mempermudah hotel untuk memperbarui jumlah kamar tersedia, harga kamar, ataupun menutup penjualan kamar ketika tingkat hunian kamar penuh'.

## **Frasa**

Frasa merupakan satuan gramatikal yang terdiri atas dua kata atau lebih yang tidak melebihi batas unsur klausa (Ramlan,1987:151). Selanjutnya, Verhaar (1999:292) juga mengemukakan definisi frasa adalah sekelompok kata yang merupakan bagian fungsional dari tuturan yang lebih panjang. Penggunaan jargon *sales & marketing* juga terlihat dalam percakapan berikut.

**BUBU:** Harga kamar di fave Umalas berapa semalam?

**ANGEL:** Per malamnya Rp 360.000,00 udah termasuk sarapan.

**BUBU:** Oh lumayan ya.

**ANGEL:** Ya lebih mahal di fave Kuta Square *dong* ya

**BUBU:** Iyalah, kalau *gue* jual sama kayak kamar *elu*, nanti *gue* diomelin sama bos *gue dong*.

**ANGEL:** Haha pastinya. Eh iya, di sana harga *day use* berapa?

**BUBU:** Biasa 50% dari harga.

Konteks tuturan di atas mengenai harga tambahan yang diberikan kepada tamu apabila menggunakan kamar hotel melebihi batas waktu menginap. Tuturan tersebut dituturkan oleh Bubu, seorang karyawan *sales & marketing* favehotel Kuta Square dan Angel yang merupakan karyawan *sales & marketing* favehotel Umalas. Percakapan ini terjadi pada waktu jam istirahat setelah sesi pertama rapat bulanan seluruh karyawan favehotel di Bali.

Berdasarkan percakapan antara dua karyawan hotel di atas, jargon *day use* diketahui bahwa memiliki makna ‘penambahan jam penggunaan kamar dari waktu *check out* yang sudah ditentukan’. Dalam kamus, kata *day* yang memiliki arti ‘hari’ dan makna *use* berarti ‘penggunaan’ apabila digabungkan akan memiliki arti ‘penggunaan hari’. Gabungan dua kata *day* dan *use* yang secara harfiah memiliki arti berbeda kemudian memiliki makna baru dengan satu fungsi. Dalam struktur frasa ini, kata *use* bertindak sebagai *head*, sedangkan *day* memiliki fungsi sebagai *modifier*. Bahasa Inggris memiliki stuktur yang berbeda dengan bahasa Indonesia, yaitu bahasa Inggris memiliki struktur awal kata merupakan *modifier* dan akhir kata merupakan *head*. Struktur ini berbanding terbalik dengan bahasa Indonesia.

Menurut Chaer (2003:222), frasa yang tingkatannya dalam satuan sintaksis berada di atas satuan kata merupakan satuan gramatikal yang berupa gabungan kata yang bersifat nonprediaktif atau gabungan kata yang mengisi salah satu fungsi sintaksis dalam kalimat. Frasa yang merupakan satuan sintaksis merupakan kelompok kata yang tidak memiliki susunan subjek, verba, ataupun keduanya. Berikut adalah contoh jargon *sales & marketing favehotel Bali* yang digunakan dalam sebuah komunikasi.

**BUBU:** Eh di hotelku mau *anniversary* nih, bagi *voucher stay* ya?

**TAUFIK:** Oke, gampang itu. Jangan lupa aja kirim emailnya ya, nanti aku proses.

**BUBU:** Okelah, tapi masih sebulan lagi sih.

**TAUFIK:** Iya *sip*, nanti diinfo aja.

**BUBU:** Tapi boleh dong buat aku juga ya 1 *voucher*-nya.

**TAUFIK:** hahaha gampang asal inget ya seperti biasa, tidak untuk *black out date* ya...



**BUBU:** Iya Bapak, saya tau itu juga.

**TAUFIK:** Hahaha...

Tuturan di atas dituturkan oleh Bubu, seorang karyawan *sales & marketing* favehotel Kuta Square dan Taufik yang merupakan karyawan *sales & marketing* favehotel Seminyak. Konteks tuturan di atas mengenai permintaan *voucher* menginap gratis kepada semua unit favehotel Bali dalam rangka menyambut hari ulang tahun favehotel Kuta Square. Tuturan ini terjadi ketika perjalanan menuju salah satu *travel agent* di daerah Jalan Diponegoro, Denpasar.

Pada percakapan di atas terdapat jargon '*black out date*' yang memiliki makna sebenarnya 'periode tertentu yang memiliki tingkat hunian tinggi yang biasanya disebabkan oleh adanya periode liburan panjang'. Jargon ini biasa digunakan oleh karyawan *sales & marketing* untuk menjelaskan periode seperti saat liburan Lebaran, Natal, dan tahun baru sehingga para tamu yang ingin menginap dengan *voucher stay* (gratis) diharapkan tidak menggunakannya pada saat periode tersebut. Jargon *black out date* merupakan frasa nomina, yaitu frasa yang terbentuk atas kelompok kata benda *black out* dan *date* yang dibentuk dengan memperluas sebuah kata benda. Dalam struktur frasa ini kata *date* bertindak sebagai *head*, sedangkan *black out* memiliki fungsi sebagai *modifier*. Dalam buku Roberts yang berjudul *English Syntax, A Book of Programmed Lessons* (1964:10) dijelaskan frasa adalah sekelompok kata dan terkadang satu kata tunggal, sesuai dengan kutipan berikut "*the term phrases here to mean sometimes group of words and sometimes single word*". Frasa dibentuk melalui proses sintaksis yang terdiri atas bentuk bebas yang lebih kecil yang

membentuk satu kesatuan, baik merupakan satu kata tunggal maupun dalam bentuk yang sudah menjadi kelompok kata.

Penggunaan jargon *sales & marketing* hotel memiliki bentuk yang berbeda – beda. Dalam bentuk singkatan, jargon yang ditemukan berjumlah delapan yang menggunakan bahasa Inggris. Sebagian besar jargon ini berfungsi untuk menjelaskan istilah – istilah laporan dalam bidang *sales & marketing* hotel.

Selain dalam bentuk singkatan, muncul pula jargon yang digunakan oleh karyawan *sales & marketing favehotel* di Bali dalam bentuk akronim. Fungsi singkatan dan akronim pada dasarnya sama, yaitu sama–sama berfungsi untuk memendekkan kata. Dalam bentuk akronim, jargon *sales & marketing* hotel juga masih muncul dalam bahasa Inggris. Tujuan penggunaan jargon juga untuk mempermudah seorang karyawan *sales & marketing* dalam bertutur dengan lawan tuturnya. Apabila dibandingkan dengan penggunaan jargon dalam bentuk singkatan, jargon dalam bentuk akronim lebih sedikit digunakan dalam sebuah tuturan karyawan *sales marketinghotel*.

Selanjutnya, jargon dalam bentuk kata juga lebih banyak muncul dalam menggunakan bahasa Inggris. Adapun jargon dalam bentuk bahasa Indonesia lebih kepada bahasa gaul. Ditemukan lima jargon dalam bentuk kata yang penggunaannya juga dimaksudkan untuk mempermudah komunikasi. Pada hakikatnya, bentuk kata merupakan bentuk yang sangat sederhana karena jargon dalam bentuk kata lebih umum didengar oleh masyarakat individu. Jargon *sales & marketing* hotel dalam

bentuk kata juga biasanya digunakan untuk mengungkapkan istilah–istilah umum dalam bidang ekonomi.

Bentuk terakhir pada jargon *sales & marketing* hotel adalah jargon dalam bentuk frasa. Jargon dalam bentuk frasa lebih banyak menggunakan jenis frasa benda dibandingkan dengan jenis frasa lainnya. Terdapat enam jenis jargon dalam bentuk frasa yang digunakan oleh karyawan favehoteldi Bali.

## SIMPULAN

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian deskriptif kualitatif yang mengkaji penggunaan jargon oleh karyawan *sales & marketing favehotel* di Bali. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Jargon yang digunakan oleh karyawan *sales & marketing favehotel* di Bali berupa jargon dalam bahasa Inggris. Pada penelitian ini ditemukan empat bentuk jargon, yaitu: singkatan, akronim, kata, dan frasa. Bentuk jargon yang paling banyak digunakan adalah bentuk jargon berupa singkatan.
2. Jargon digunakan dengan tujuan untuk mempermudah komunikasi. Makna jargon ini tidak bersifat rahasia, tetapi tidak semua orang dapat memahami maknanya dengan mudah. Dalam tuturan karyawan *sales & marketing favehotel* di Bali tidak hanya berfokus pada jargon, tetapi juga ada penggunaan variasi bahasa lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Allan, K. and Kate, Burridge. 2006. *Forbidden Words: Taboo and the Censoring of language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Alwasilah, A Chaedar. 1990. *Sosiologi Bahasa*. Bandung: Penerbit Angkasa.
- Chaer, Abdul. 2003. *Linguistik Umum*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Chaer, Abdul dkk. 2004. *Sosiolinguistik Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Coupland, Nikolas and Adam Jaworski. 1997. *Sosiolinguistics: A Reader and Coursebook*. England: Macmillan Press LTD.

- Fishman, Joshua A. 1972. *The Sociology of Language*. USA: Newbury House Publisher
- Hornby, A.S. 1995. *Oxford Advanced Learners' Dictionary*. Oxford: Oxford University
- Husain, Abdul Rajak. 1994. *Kamus Resmi Singkatan dan Akronim Buku Bahasa*. Solo: CV. Aneka.
- Kridalaksana, Harimurti. 2007. *Pembentukan Kata dalam Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kroeger, Paul R. 2005. *Analyzing Grammar (An Introduction)*. London: Cambridge.
- O'Grady dkk. 1997. *Contemporary Linguistics: An Introduction*. London & New York: Addison Wesley Longman Ltd.
- Ramlan, M. 1987. *Sintaksis*. Yogyakarta : CV Karyono.
- Richards, J.C and Schmidt, R. 2002. *Longman Dictionary of Language Teaching and Applied Linguistics*. London: Pearson Education Ltd.
- Roberts, Paul. 1964. *English Syntax, A Book of Programmed Lessons*. Harcourt, Brace & World. Inc.
- Veerhar, J.W.M. 1999. *Asas-Asas Linguistik Umum*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.