



Intermezo 1 :

TEORI MENCIPTA JARGON, SLOGAN ATAU SEMBOYAN

Dr. Jan Hoesada, Komite Kerja KSAP

PENDAHULUAN

Apakah anda punya jargon, apakah keluarga anda punya jargon? Makalah selingan ini bertujuan membuka tabir rahasia cara mencipta jargon nan-optimal bagi negara, pemerintah cq kabinet, K/L, pemda, desa, badan usaha dan lembaga-nirlaba termasuk keluarga atau diri anda.

Makalah, seperti biasa; naif dan dangkal, hadirin sidang-pembaca terkasih di mohon mencari sumber lain yang lebih afdol. Makalah diharapkan berguna bagi mata-kuliah ilmu pemasaran (termasuk *social marketing* bagi entitas nirlaba) dan ilmu-psikologi massal pada berbagai perguruan-tinggi.

Menurut Kamus Cambridge, jargon adalah kata dan frasa khusus yang digunakan oleh kelompok orang tertentu, terutama dalam konteks pekerjaan mereka.

Sumber AI menyatakan bahwa jargon adalah istilah khusus profesi atau kelompok yang rumit dan seringkali sulit dipahami orang luar, sedangkan bahasa umum (bukan jargon) bersifat lugas dan dimengerti semua kalangan. Cara membedakannya: jargon terbatas pada satu profesi (contoh: *byte* di komputer), membingungkan awam, serta seringkali berupa akronim (contoh: *ASL PLS*).

Fungsi Jargon sebagai Bahasa Kelompok Eksklusif:

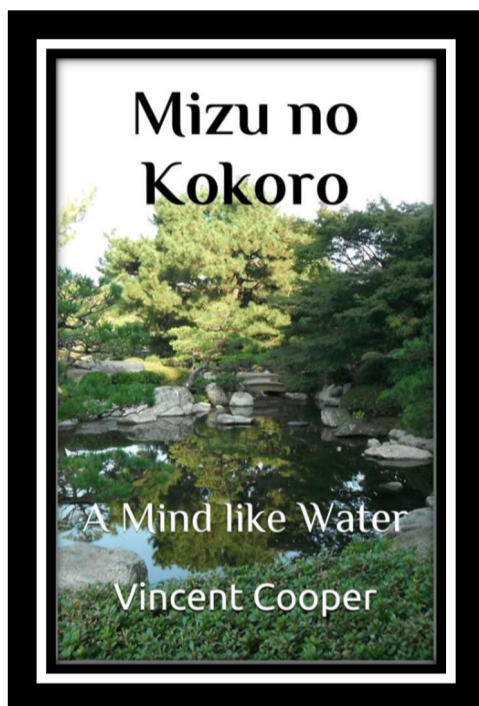
- Penanda Identitas dan Keanggotaan: Jargon memperkuat ikatan kelompok dan menunjukkan status sosial atau profesional anggota.
- Efisiensi Komunikasi: Memungkinkan anggota kelompok untuk berkomunikasi secara cepat dan tepat mengenai hal-hal teknis.
- Eksklusivitas (Pembatas): Jargon sering digunakan untuk mencegah orang luar masuk atau memahami percakapan, sehingga menciptakan batasan tegas antara "anggota" dan "non-anggota".
- Membangun Kebanggaan: Jargon dapat menjadi simbol budaya yang mendukung semangat bersama, seperti dalam sebuah organisasi atau komunitas hobi.

Teknologi jargon lazim digunakan pemerintahan untuk mencapai tujuannya secara lebih efektif dan efisien. Jargon adalah sarana pemersatu, penggerak dan akselerator organisasi pemerintahan, yang dipilih secara sistematis dan sangat berhati-hati, bukan impromptu berdasar selera/preferensi/ eforia sesaat dengan ciri kedangkalan

pemahaman - pimpinan akan dampak-psikologis dan dampak-kebahasaan suatu jargon terpilih. Jargon menyebabkan fokus dan akselerasi (*booster*) proses mencapai tujuan.

Jargon juga bisa dipahami kalau di gunakan sebagai slogan, motto, semboyan, pembangkit semangat dll. yang kemudian dapat digunakan oleh siapa saja yang bukan anggota organisasi tersebut. Terdapat berbagai macam jargon keren dengan kata-kata singkat namun mempunyai makna bijak dan pesan inspiratif.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), jargon diartikan sebagai “kosakata khusus yang digunakan dalam bidang kehidupan (lingkungan) tertentu saja”.



Jargon biasanya eksklusif bahkan menjadi sarana diferensiasi diri atau komunitas tertentu, sebuah ancaman bertujuan eksklusivitas, yaitu dimaksud agar tidak dipahami oleh orang dari bidang kehidupan yang lain. Misalnya, "jargon komputer" berarti istilah-istilah yang berhubungan dengan komputer secara khusus dan hanya dipahami oleh orang-orang yang berada di bidang komputer. Jargon bersifat teknis terbatas dalam suatu bidang ilmu, profesi, atau kelompok tertentu dan hanya dipahami kalangan terbatas.

ASAL USUL KOSA-KATA JARGON

Jargon berasal dari bahasa Prancis, yang diyakini berasal dari kosa-kata Latin *gaggire*, yang berarti "mengobrol", yang digunakan untuk menggambarkan pembicaraan yang tidak dipahami oleh pendengar “luar lingkaran”. Kata ini mungkin juga berasal dari jargon Prancis Kuno berarti "obrolan burung".

Bahasa Inggris Pertengahan juga memiliki kata kerja *jargounen* yang berarti "mengobrol", atau "berkicau", yang berasal dari bahasa Prancis Kuno. Penggunaan pertama kata tersebut berasal dari *The Canterbury Tales* yang ditulis oleh Geoffrey Chaucer antara tahun 1387 dan 1400. Chaucer menyebut jargon sebagai ucapan burung atau suara yang menyerupai burung.

Dalam sejarah kolonial, jargon dipandang sebagai alat komunikasi untuk menjembatani senjang antara dua penutur yang tidak berbicara dalam bahasa yang sama. Jargon identik dengan *pidgin* dalam menamai penggunaan bahasa tertentu.

Pidgin adalah bentuk bahasa campuran yang disederhanakan, muncul sebagai alat komunikasi praktis (*lingua franca*) antara kelompok yang tidak memiliki bahasa ibu yang sama, sering kali untuk perdagangan. *Pidgin* tidak memiliki penutur asli dan memiliki tata bahasa yang sederhana.

Sejarah pernah mencatat bahwa jargon kemudian pernah memiliki konotasi negatif dengan tata bahasa yang kurang koheren, atau omong kosong karena dianggap sebagai

bahasa yang "rusak" dari banyak bahasa berbeda tanpa komunitas penuh yang dapat disebut sebagai bahasa mereka sendiri.

Jargon dapat dirancang/ di desain berbentuk akronim, papatah-petitih, ujaran, petuah, amsal, kosa-kata filsafat yang telah ada. Sebagai hampiran buat-apa susah-susah, ujaran umum, sebaliknya, dapat di adopsi sebagai jargon diri atau kelompok.

Terdapat berbagai kata mutiara atau kata bijak yang mungkin tak dapat disebut jargon, misalnya:

- Bahagia itu sederhana, yang suka bikin rumit itu komentar netizen.
- Aturan lima untuk lima. Jika suatu hal tidak akan berguna untukmu dalam lima tahun ke depan, jangan menghabiskan waktu lebih dari lima menit mengurus hal itu.
- Banyak orang gagal karena mereka tak menyadari kalau langkah mereka telah mendekati kesuksesan sedikit lagi, tetapi mereka memutuskan untuk berhenti dan menyerah.
- Dalam setiap kegagalan, kekuatan mental kita yang tengah diuji, dalam kesuksesan, kerendahan hati kitalah yang tengah diuji.
- Sukses merupakan buah dari persiapan matang, kerja keras, kesiapan menghadapi kegagalan, serta kesediaan untuk terus bangkit dan belajar (lagi)
- *Never regret a day in your life; good days give happiness, bad days give experiences, worst day give lessons, and best day give memories*
- *So many people who love you, so don't focus on the people who don't.*

Terdapat berbagai plesetan yang tak dapat disebut jargon, misalnya:

- Di kala kau menangis usaplah air matamu. Dan ingatlah padaku, karena aku, penjual tisu.
- Jangan lihat ke belakang karena sudah lewat, jangan lihat ke depan karena belum terjadi, lihat saja ke bawah, siapa tahu nemu uang.
- Jika ada perampok yang datang ke rumahku dan mencari harta berharga ataupun uang, aku hanya akan tertawa dan membantu mereka mencarinya.

ANALISIS TUMPANG TINDIH ISTILAH

Terdapat tumpang-tindih, persamaan, perbedaan antara jargon, slogan, pameo, motto, tagline/strapline, akronim dan lain-lain, jargon dapat dibentuk serupa peribahasa, lagu, puisi dan simbol.

- Jargon : adalah istilah untuk suatu kelompok masyarakat eksklusif tertentu, sebagian jargon merupakan kode-rahasia kelompok masyarakat tersebut. Jargon bukan rahasia bila digunakan sebagai slogan atau sarana publik tertentu, misalnya sarana kampanye.
- Agar bersifat agak eksklusif & rahasia (?), jargon /slogan/motto kelembagaan pemerintahan menggunakan kosa-kata sanksekerta, misalnya Jalesviva Jayamahe (semboyan; Di laut Kita Jaya, TNI AL), Kartika Eka Paksi (semboyan, "**Burung**

Gagah Perkasa Tanpa Tanding yang Menjunjung Cita-cita Tinggi", TNI AD), Rastra Sewakottama ("Polri minangka Abdi Utama tumrap Nusa lan Bangsa", Polri) dan Swa Bhuwana Paksa (Sayap yang melindungi Tanah-Air, TNI AU), Nagara Dana Rakça (Penjaga Keuangan Negara, Tupoksi Depkeu), Tut Wuri Handayani, Ing Ngarso Sung Tulodo, Ing Madyo Mangun Karso"(motto tupoksi, nilai dianut Depdiknas).

- Istilah *Bhineka Tunggal Ika* adalah bahasa Sanksekerta. Sebagai catatan, bahasa Sankskrit tergolong bahasa tertua di muka bumi, bukti arkeologis dan catatan tertulis menunjukkan bahasa Sanskerta berasal dari antara tahun 2200 dan 1400 SM. *Aforisme Sanskerta*, juga dikenal sebagai "Slogan Sanskerta Shloka," adalah pernyataan atau frasa yang ringkas namun mendalam dalam bahasa Sanskerta, misalnya: Di mana ada dharma (kebenaran), di situ ada kemenangan, Tanpa kebenaran, makhluk hidup seperti hewan, Pengetahuan adalah kekayaan tertinggi¹, Non-kekerasan adalah tugas tertinggi, Kemenangan datang dengan kerja keras, Pengetahuan diri adalah kebijaksanaan sejati, Ucapkan kebenaran, Hiduplah dengan saleh, Di mana perempuan dihormati, di situ bersemayam para dewa, Selalu jaga agar jiwa tetap introspektif, Bangkitlah, sadarlah, dan raihlah pengetahuan tertinggi (kutipan Ramayana). Pada kisah Mahabarata , Sri Krishna berucap : Setiap kali terjadi kemerosotan kebenaran dan peningkatan kejahatan, wahai Arjuna, pada saat itulah Aku menampakkan diri di bumi, untuk melindungi orang-orang yang saleh, untuk memusnahkan orang-orang jahat, dan untuk menegakkan kembali prinsip-prinsip *dharma*; Aku muncul dari milenium ke milenium.
- Slogan: Frasa pendek yang mudah diingat dan digunakan untuk menarik perhatian dalam periklanan, seringkali untuk kampanye tertentu (*campaign slogan*). Contoh slogan pendidikan: "Pendidikan adalah salah satu pintu awal untuk meraih sukses", "Menyelamatkan bumi berarti menyelamatkan diri".
- Tagline: Tag secara harfiah berarti label, penanda, atau sebutan, pada awalnya diciptakan untuk menggambarkan produk atau brand itu sendiri, merepresentasikan nilai sebuah *brand* sehingga biasanya sebuah tagline akan menempel dengan logo brand.
Sebutan penanda (*Tag line*) adalah ungkapan khas yang dirancang untuk memperkuat identitas merek, tagline adalah frasa atau kalimat singkat, mudah diingat, dan menarik yang merangkum inti dari identitas, misi, yang bertugas mendampingi/ menjelaskan/menyemarakkan nilai (*value*) suatu merek (*brand*), produk, dan/atau jasa. Fungsi utama tag line adalah untuk pemasaran, meningkatkan kesadaran-merek /*brand awareness*, dan membedakan produk dari produk pesaing. Tagline melengkapi simbol Kabinet, K/L/Pemda atau entitas lain, misalnya Nagara Dana Rakça (Penjaga Keuangan Negara, Tupoksi Depkeu, mendampingi/melengkapi gambar-simbol Depkeu). Contoh antara lain sbb; Nike: "*Just Do It*", Yamaha: "Semakin di Depan", Apple: "*Think Different*", Gojek: "Pasti Ada Jalan", Antangin: "*Wes ewes ewes, bablas angine*".

¹ Dalam episode ujian Yudisthir di tepi telaga yang menewaskan empat saudaranya, dari 124 pertanyaan ujian, Batara Yama (berbentuk yaksha/raksasa) antara lain bertanya, Apa yang paling berharga dalam kehidupan ? (di jawab Yudishtir; Ilmu pengetahuan), Apa yang lebih berat dari bumi ? (di jawab Yudihistir : Bunda)

- Strapline: adalah tagline dalam budaya Inggris, frasa-merek (Brand Phrase), sarana menarik perhatian (catchphrase), dapat berupa semboyan, prinsip atau motto.
- Motto: Motto adalah semboyan dalam bentuk frasa yang mencerminkan falsafah/keyakinan/tujuan utama. Motto mungkin bersifat filosofis, berisi prinsip hidup, moral, atau semangat, contoh: "Bhinneka Tunggal Ika" yang dapat bersatu dibawah konsepsi Pancasila. Motto Depdiknas adalah Tut Wuri Handayani, Ing Ngarso Sung Tulodo, Ing Madyo Mangun Karso". Motto Ambeg Parama Arta (sering ditulis *Ambeg Paramarta*) adalah frasa yang berakar dari bahasa Sanskerta dan diserap ke dalam bahasa Jawa sebagai ajaran moral atau filosofi hidup tentang urgensi; agar mendahulukan hal yang paling perlu di dahulukan (*first thing first*).
- Nominasi oleh publik, ujaran dapat menjadi motto, misalnya ujaran menjadi motto Nir-Kecelakaan (*zero accident*) yang pernah di raih maskapai penerbangan Qantas. Kunci sukses Qantas adalah protokol keselamatan nan-ketat, sistem imbalan kinerja dan kualitas pilot. Maskapai terbanyak mengalami musibah mendapat julukan dari publik (amit-amit) sebagai maskapai Peti Mati Terbang (*flying coffin*).
- Poster merupakan media gambar yang bersifat persuasif karena menampilkan suatu tema yang menimbulkan perasaan kuat terhadap orang yang melihatnya. Poster digunakan untuk mempromosikan produk, layanan, atau acara tertentu.
- Iklan berbentuk gambar dan/atau kumpulan kata bertujuan persuasif untuk membujuk khalayak umum untuk berbuat sesuatu atau agar memenuhi permintaan pemasang iklan.
- Pameo (pemeo) lebih panjang dari jargon, adalah kumpulan kata baku, atau jenis peribahasa yang digunakan sebagai semboyan untuk membangkitkan semangat, atau sebaliknya; adalah kata-kata sindiran/olokan yang lucu/konyol. Contoh pameo sebagai semboyan; Bersatu kita teguh, bercerai kita runtuh, Merdeka atau Mati.
- Bidal adalah jenis puisi lama dalam sastra Melayu yang berisi sindiran, peringatan, atau nasihat, misalnya; Hidup segan, mati tak hendak, Malu bertanya, sesat di jalan, Ada udang di balik batu, Tong kosong nyaring bunyinya, Sedia payung sebelum hujan.
- Gurindam adalah jenis puisi Melayu lama yang terdiri dari dua baris per bait dengan rima akhir sama (A-A), berisi nasihat, ajaran moral, atau agama. Berasal dari bahasa Tamil *kirindam* (perumpamaan), bentuk sastra ini menonjolkan hubungan sebab-akibat, di mana baris pertama adalah syarat dan baris kedua adalah akibat, misalnya; Kurang pikir kurang siasat (baris syarat/sebab), maka diri akan tersesat (baris akibat), Sesal dahulu pendapatan, sesal kemudian tak berguna.
- Seloka adalah pantun memiliki lebih dari satu bait, di mana isi bait satu berkaitan dengan bait selanjutnya, dan sering menggunakan rima bebas. Contoh, Untuk apa punya belati, Jika tak pernah jua diasah, Untuk apa beranak istri, Jika tak pernah diberi nafkah.

- Akronim adalah ringkasan serumpun kosa-kata dengan memetik ujung depan tiap kosa-kata, misalnya NKRI (Negara Kesatuan Republik Indonesia), istri (istana suci tempat rahmat Illahi) yang berbeda dengan singkatan seperti; batagor (bakso-tahun-goreng), balita (bawah lima tahun), rapim (rapat pimpinan), sembako, rudal. Jadi, PKK adalah akronim, puskesmas adalah singkatan.
- Ikrar adalah persetujuan/komitmen batin (tekad) seseorang atau sekumpulan-orang, ikrar di hadapan Allah atau demi Allah disebut sumpah sehingga Ikrar Sumpah Pemuda adalah kebulatan tekad bersama atau janji-bersama di hadapan Allah. Istilah ini memberi tekanan pada komitmen batin seseorang yang berikrar, lebih dari sebuah janji.

CONTOH JARGON BANGSA/NEGARA

Ringkasan AI menyatakan bahwa jargon, frasa ikonik, atau semboyan dalam konstitusi/dokumen dasar negara berfungsi untuk menegaskan jati diri, filosofi pemerintahan, dan tujuan utama bangsa tersebut. Berikut adalah contoh nyata jargon konstitusi dari berbagai negara:



1. Amerika Serikat: "*We the People*" (Kami Rakyat)

- Konteks: Tiga kata pertama dalam Pembukaan Konstitusi AS (1787). Pada mata uang AS tercetak “ In God We Trust”.

- Makna: Menegaskan prinsip *Popular Sovereignty* (Kedaulatan Rakyat), bahwa pemerintahan didirikan oleh rakyat, dari rakyat, dan untuk rakyat, bukan oleh raja atau elite.

2. Prancis: "*Liberté, Égalité, Fraternité*" (Kebebasan,

Kesetaraan, Persaudaraan)

- Konteks: Semboyan Republik Prancis yang tercantum dalam Pasal 2 Konstitusi Prancis (1958) sebagai prinsip dasar negara.
- Makna: Berasal dari Revolusi Prancis, menggambarkan nilai-nilai utama yang dijunjung tinggi negara tersebut.

3. Filipina: "*For the Good of All*" (Untuk Kebaikan Bersama)

- Konteks/Derajat: Tercantum dalam Pembukaan Konstitusi Filipina.
- Makna: Menekankan bahwa tujuan tertinggi negara adalah kesejahteraan umum (*general welfare*), bukan kepentingan kelompok tertentu.

4. Jerman: "*Die Würde des Menschen ist unantastbar*" (Martabat Manusia Tidak Dapat Diganggu Gugat)

- Konteks/derajat: Pasal 1 Ayat 1 dari *Grundgesetz* (Undang-Undang Dasar Jerman) pasca-Perang Dunia II.
- Makna: Ini adalah jargon/prinsip paling dasar, menegaskan komitmen Jerman pada hak asasi manusia versi PBB sebagai fondasi utama hukum, menolak sejarah kelam otoriter masa lalu, kontra Hitler harus ditangkap/disiksa/dibunuh,

Sekitar 6 juta etnis Israel di tangkap, di siksa dalam puluhan penjara (kamp) dan di bunuh.

5. Afrika Selatan: "*Freedom, Equality, and Human Rights*" (Kebebasan, Kesetaraan, dan HAM)

- Konteks/derajat: Konstitusi Afrika Selatan (1996) yang lahir pasca-apartheid.
- Makna: Fokus pada keadilan sosial dan penghapusan diskriminasi sebagai fondasi negara baru.

6. Liberia: "*The Love of Liberty Brought Us Here*" (Cinta Kemerdekaan Membawa Kami ke Sini)

- Konteks: Semboyan negara yang juga tertanam kuat dalam narasi konstitusionalnya.
- Makna: Mencerminkan sejarah Liberia yang didirikan oleh mantan budak dari Amerika.

7. Indonesia: "Bhinneka Tunggal Ika" (Berbeda-beda tapi Tetap Satu)

- Konteks: Semboyan negara yang diatur dalam Pasal 36A UUD 1945.
- Makna: Jargon yang menegaskan persatuan di atas segala keberagaman ras, suku, agama, dan budaya di Indonesia.



Ringkasan AI menyatakan bahwa Bhinneka Tunggal Ika sering disebut sebagai semboyan atau jargon nasional Indonesia. Berikut adalah butir penting mengenai posisi Bhinneka Tunggal Ika:

- Definisi dan Fungsi: Istilah ini berasal dari bahasa Sansekerta, yang dirinci dari kata *bhinna* (berbeda), *ika* (itu), *tunggal* (satu), dan *ika* (itu). Bhinneka Tunggal Ika adalah semboyan negara

yang berarti "Berbeda-beda Tetap Satu Jua", mendasari pluralitas dan keberagaman agama, suku, serta budaya di Indonesia, sehingga NKRI sampai hari-ini selamat dari bahaya terpecah menjadi puluhan negara (kecil). Lebih dari Sekadar Jargon/Slogan/Semboyan, konsepsi Pancasila dan Bhineka Tunggal-Ika harus diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari setiap warga-negara NKRI.

Ringkasan AI menyatakan bahwa Pancasila (istilah dalam bahasa Sanksekerta) *bukanlah sebuah jargon*, melainkan sebagai dasar negara, ideologi, dan falsafah hidup bangsa Indonesia nan-resmi yang harus diimplementasikan oleh semua Kabinet / Presiden, sebagai dasar alokasi APBN dan tupoksi K/L dalam kehidupan nyata. Pancasila sesungguhnya adalah fondasi ekonomi berkeadilan dan pemersatu bangsa yang harus dihayati dan diamalkan, bukan sekadar jargon dihafal/diucapkan.

Berikut adalah butir penting mengenai posisi Pancasila:

- Bukan Sekadar Jargon: Sejarah mencatat, Pancasila dewasa ini sering dikritik turun harkat menjadi slogan atau jargon, sarana bertanam tebu di bibir, khususnya dalam konten politik atau kampanye pemilu, walau esensinya jauh melampaui

persepsi keliru itu, penerapan Pancasila harus masuk rencana-kerja & APBN tahunan tiap kabinet.

- Dasar Filosofis (*Philosophical Foundation*): Pancasila adalah *philosofische grondslag* atau *weltanschauung* (pandangan hidup) yang dirumuskan oleh pendiri bangsa.
- Pentingnya Implementasi: Pancasila harus diimplementasikan secara konsisten dalam seluruh aspek kehidupan NKRI, termasuk dalam perilaku sosial, dunia maya, dan kebijakan ekonomi, menjadi butir belanja terpenting dalam APBN/D tahunan.
- Kritik Sosial: Kritik muncul ketika nilai-nilai Pancasila sekadar diucapkan oleh pejabat publik tertentu, namun tidak berdampak pada kehidupan sosial sehari-hari.

Pancasila dan Bhineka Tunggal Ika sering disalahgunakan sehingga jatuh harkat sebagai sekadar jargon nan- dangkal, walau fungsi sesungguhnya adalah sebagai fondasi ekonomi berkeadilan sosial dan sebagai pandangan hidup NKRI, UUD NKRI menghasilkan peringkat indeks demokrasi lumayan di muka-bumi.

8. Swiss: "Freiheit, Gleichheit, Brüderlichkeit" (Variasi Jerman)

- Konteks: Konstitusi Swiss.

Corporate Jargon	Percentage	Corporate Jargon	Percentage
Quadruple the effort	12.50%	Overpriced	9.50%
Reinvent the wheel	15.70%	Right	9.50%
Get a grip on it	15.50%	Big picture	9.50%
Circle back	14.80%	Drill down	9.50%
Blue sky thinking	14.40%	Peer	9.20%
Low-hanging fruit	14.10%	Action item	9.20%
Happy ending	13.70%	Deep dive	9.10%
Break down the silo	13.30%	Pick up the momentum	9.10%
Ping P	12.50%	Park this	9.10%
Think outside the box	12.50%	Happy (day of the week)	8.90%
I hope this email finds you well	12.50%	Yes	8.40%
Move the needle	12.40%	Hit the ground running	8.50%
Take this offline	12.30%	Get the ball rolling	8.40%
Win-win	11.80%	Copy write	7.80%
Boots on the ground	11.30%	Having parts	7.40%
Ladder up	11.10%	Goldburger	7.40%
Handwidth	11.00%	Real practice	6.40%
Close of play / End of play	10.60%	Leverage	5.50%
Touch base	10.30%	Barbers line	5.50%
Substantiate	10.30%	Get the ball	5.20%

- Makna: Menekankan pada pentingnya demokrasi dan kedaulatan wilayah.

Jargon-jargon bangsa/negara tersebut di atas sering disebut sebagai frasa konstitusional yang mengikat secara moral dan politis, dasar warga negara memahami inti dari dokumen hukum yang kompleks.

JARGON YANG KONON BERTERIMA INTERNASIONAL

Ringkasan AI menyatakan bahwa jargon yang berterima secara internasional adalah istilah, frasa, atau slogan yang dipahami, digunakan, dan diakui maknanya melampaui batas negara dan bahasa, seringkali didorong oleh budaya pop, bisnis, atau teknologi global.

Menurut AI, berikut adalah contoh jargon berterima internasional:

1. Jargon Bisnis & Profesional (Bahasa Inggris)

- "*Thinking out of the box*": Berpikir kreatif atau inovatif, tidak terbatas pada aturan konvensional. Misalnya APBN tahunan di ikat dalam sasaran jangka menengah dan panjang negara.
- "*Win-win solution*": Penyelesaian masalah yang menguntungkan semua pihak yang terlibat, misalnya APBN bantuan-sosial dan kesejahteraan sosial harus adil-merata.
- "*Asap (As Soon As Possible)*": Ungkapan untuk meminta sesuatu dilakukan secepat mungkin, misalnya bantuan paska-bencana alam.

- *"Circle back"*: Jargon untuk mendiskusikan kembali suatu topik di waktu mendatang.

2. Jargon Teknologi & Startup

- *"Scalable"*: Istilah untuk bisnis atau teknologi yang bisa ditingkatkan skalanya dengan mudah.
- *"Unicorn"*: Sebutan untuk perusahaan rintisan (startup) yang bernilai di atas US\$ 1 miliar.
- *"User-friendly"*: Istilah yang menandakan produk atau aplikasi ramah-pengguna cq mudah digunakan oleh siapa saja.

3. Jargon Pop Culture & Slogan Perusahaan

- *"Just Do It"* (Nike): Slogan yang dipahami secara global sebagai dorongan untuk beraksi segera tanpa ragu.
- *"I'm Lovin' It"* (McDonald's): Jargon yang menandakan kepuasan atau kesenangan pelanggan.
- *"Because you're worth it"* (L'oreal): Slogan yang melambangkan penghargaan pada pelanggan.

4. Jargon Komunikasi & Internet (Bahasa Inggris)



- *"You're welcome"*: Respon standar global untuk ucapan terima kasih.
- *"No problem"*: Jawaban santai yang diterima secara internasional untuk menggantikan "sama-sama" atau "Tks kembali".
- *"OMG" (Oh My God)*: Ekspresi terkejut yang digunakan di berbagai belahan dunia

melalui pesan singkat.

Jargon-jargon tersebut seringkali menjadi bahasa universal dalam industri tertentu atau masyarakat-umum, karena efisiensinya dalam menyampaikan makna yang kompleks secara singkat.

Pada dunia akuntansi, ringkasan AI menyatakan bahwa frasa "One World, One Standard" (Satu Dunia, Satu Standar) tergolong sebagai jargon atau slogan pemasaran/ideologis dalam dunia akuntansi internasional, besutan IFRS (*International Financial Reporting Standards*).

Berikut adalah penjelasan mengapa frasa tersebut dianggap jargon/slogan:

- Bukan Standar Teknis: *"One World, One Standard"* bukanlah nama standar akuntansi resmi yang dikeluarkan oleh IASB (International Accounting Standards Board), adalah jargon yang digunakan untuk menggambarkan visi atau tujuan jangka panjang IFRS cq komunikasi LK antar-bangsa di muka-bumi.
- Tujuan IFRS: Frasa ini merepresentasikan tujuan ideal untuk mencapai konvergensi standar akuntansi global, di mana semua negara diharapkan

menggunakan satu set standar pelaporan keuangan yang sama, yaitu IFRS, guna mempermudah perbandingan laporan keuangan antar-bangsa dan keberterimaan LK antar bangsa.

- Konteks Konvergensi: Istilah ini sering muncul dalam diskusi mengenai usaha menyatukan standar akuntansi yang berbeda pada tiap negara menjadi sebuah set standar nasional yang terkonvergensi kepada IFRS atau IPSAS.
- Pemasaran Global: Slogan ini menekankan manfaat optimalisasi transparansi, konsistensi, dan efisiensi korporasi mulati domestik, pasar-modal global & industri jasa-keuangan bila semua LK tiap bangsa ber basis IFRS.

JARGON KABINET NKRI 2026

Ringkasan AI menyatakan bahwa jargon utama kabinet Prabowo Subianto adalah "Kabinet Merah Putih" yang mengusung semangat keberlanjutan dari pemerintahan sebelumnya. Fokus utamanya mencakup Asta Cita (delapan misi), swasembada pangan dan energi, hilirisasi industri, serta peningkatan pertumbuhan ekonomi menuju Indonesia Emas 2045.

Jargon dan Prinsip Kabinet Merah Putih:

- Kabinet Merah Putih: Nama resmi kabinet yang mencerminkan persatuan dan semangat nasionalisme.
- Asta Cita: Delapan misi utama pemerintahan Prabowo-Gibran, meliputi penguatan ideologi, pertahanan, kemandirian bangsa (pangan, energi, air), hilirisasi, pembangunan desa, serta reformasi politik dan hukum.
- Keberlanjutan: Menegaskan komitmen untuk melanjutkan program-program strategis pemerintahan Presiden Joko Widodo.
- *Ing Ngarsa Sung Tulada*: Asas kepemimpinan yang ditekankan Prabowo kepada anggota kabinet, artinya di depan memberi teladan.
- *Swasembada* Pangan dan Energi: Fokus utama kemandirian nasional.
- Menuju *Indonesia Emas 2045*: Visi jangka panjang untuk menjadikan Indonesia sebagai salah satu kekuatan ekonomi dunia. Asta Cita juga menekankan pembangunan dari desa, pemberantasan kemiskinan, korupsi, serta pemberdayaan manusia melalui pendidikan dan kesehatan.
- Jargon Makan Siang Gratis di ubah menjadi Makan Bergizi Gratis.

JARGON MILENIA & GEN Z

Jargon milenial digunakan generasi milenial atau bahasa gaul milenial, misalnya:

1. YGY. Yang terbaru dan lagi banyak dipakai. YGY adalah singkatan Ya Guys Ya, Ya Ges Ya, atau Ya Gaes ya.
2. Sabi. Biasa digunakan dalam percakapan di media sosial atau chatting. Sabi sendiri

artinya adalah bisa atau mampu. Misalnya ketika ditantang sesuatu oleh teman, kita bisa membalasnya "sabi lah!".

3. TBL. Salah satu istilah yang populer yakni TBL yang merupakan singkatan dari "Takut Banget Loh".

4. Ghosting. Ghosting adalah istilah dalam percintaan yang digunakan saat seseorang meninggalkan pasangan atau calon pacarnya tanpa adanya alasan yang jelas.

5. Spill. "Spill dong!". Jika ada yang mengatakan hal itu, itu berarti ia meminta mu memberitahukan tentang sesuatu. Biasanya ini digunakan untuk mengungkap cerita tentang aib seseorang.

6. OOT. Lagi bicara topik A, tapi tiba-tiba ingin membicarakan hal lain. Biasanya ini disebut OOT yang merupakan singkatan dari *out of topic*.

7. Salty. Salty (terlampau asin) adalah bahasa slang hasil dari garam (salt), biasanya digunakan untuk mengomentari (pernyataan kesal) atas pernyataan (tweet atau komentar) di media sosial.

8. Pargoy. Istilah yang berawal dari anak-anak TikTok. Pargoy merupakan singkatan dari *party goyang*. Karena kebanyakan anak TikTok senang berjoget mengikuti irama lagu tertentu.

9. Insecure. Istilah ini sih artinya kurang lebih sama dengan pengertiannya dalam bahasa Inggris yakni merasa kurang aman. Biasanya digunakan dalam konteks percakapan orang yang sedang merasa kurang percaya diri.

10. Bund. Kependekan dari kata bunda. Biasanya digunakan untuk menyapa teman lain dalam bentuk yang berbeda. "Lagi sibuk, apa sih bund?".

11. Bestie. Sebutan untuk sahabat, biasanya diantara pertemanan antar perempuan.

12. Gemoy. Plesetan dari kata gemas. Biasanya dikatakan saat melihat sesuatu yang lucu atau menggemaskan, namun kini (mungkin) beralih menjadi singkatan gemuk-montok namun molek.

13. POV. POV singkatan istilah dalam bahasa Inggris yakni *Point of View* (sudut pandang)

14. Ngab. Ngab adalah sapaan yang populer di media sosial. Artinya adalah Bang. Sama seperti sapaan bro yang berarti brother.

15. Hyung. Panggilan untuk kakak laki-laki dalam bahasa Korea.

16. Jamet. Jamet awalnya adalah singkatan dari *jajal metal* biasanya digunakan untuk orang-orang yang dianggap berpenampilan seperti personil band metal, baik pakaian, aksesoris, maupun riasan yang digunakan sama sekali tidak memberikan kesan keren sehingga jamet diartikan sebagai norak. Jika dulu dikenal sebagai 'alay', kini menjadi jamet.

17. SBL. SBL merupakan singkatan dari Sebel Banget Loh.

18. NBL. NBL merupakan singkatan dari Ngakak Banget Loh.

19. LBH. LBH merupakan singkatan dari Love Banget Loh. Ditujukan sebagai ungkapan perasaan saat seseorang menyukai sesuatu.

20. Ngokey. Ini merupakan slang dari kata okay alias oke.

21. PAP. PAP merupakan singkatan dari *post a picture* biasa digunakan ketika meminta sebuah foto.

22. GA. GA adalah singkatan dari *Give Away* karena saat ini banyak akun yang melakukan *give away* untuk berinteraksi dengan para *followersnya*.

23. Moots. Moots adalah kata lain dari 'mutual' dan berarti dua akun yang saling mengikuti satu sama lain, populer di Twitter.

24. Sambat. Bahasa gaul dari bahasa Jawa yang berarti mengeluh.

25. RL. RL merupakan singkatan dari kata '*Real Life*' yang berarti kehidupan nyata.

26. Tweet. Tweet adalah pesan yang diunggah di media sosial Twitter.

27. Thread. Thread merupakan *tweet berseri* atau bersambung yang membahas topik tertentu. Biasanya digunakan untuk membahas sesuatu yang tidak dapat dijelaskan lewat satu tweet.

28. JB. JB atau JBJB merupakan istilah yang memiliki arti *join bareng*, biasa digunakan di Twitter saat ada sebuah obrolan atau thread lalu kamu ingin ikutan nimbrung atau membalasnya.

29. Alter. Istilah alter merujuk pada kepribadian yang berbeda dengan yang biasa ditampilkan. Misalnya ada akun alter, maka itu merupakan akun yang membuat pemiliknya bisa menunjukkan kepribadian lain yang berbeda.

30. Nder. Nder merupakan kependekan dari sender yang artinya pengirim atau

pembuat tweet. Ketika ada orang lain berkomentar, ia akan memanggil pembuat tweet tersebut dengan panggilan nder

31. SJW. Singkatan dari *Social Justice Warrior* atau pejuang keadilan sosial. Disematkan pada orang yang melakukan pembelaan atas sesuatu yang tidak adil. Namun kerap juga dijadikan julukan bagi orang yang selalu merasa benar secara berlebihan dan menganggap orang yang berlawanan dengan ideologinya selalu salah.

31. Menfess. Singkatan dari *mention confess* yang merupakan pesan yang ingin disampaikan kepada seseorang tanpa mengungkapkan identitas pengirim

32. *Spill The Tea* atau tumpahkan tehnya merupakan istilah yang dipakai untuk mengungkap sesuatu yang belum banyak diketahui oleh banyak orang.

33. BU. BU merupakan singkatan dari butuh uang

34. BM. BM merupakan singkatan dari banyak mau

Ringkasan AI mengungkapkan bahwa jargon atau slang yang dipopulerkan oleh generasi milenial (kelahiran 1980-an hingga pertengahan 1990-an/awal 2000-an) sering kali berfokus pada ekspresi diri, kehidupan digital, dan gaya hidup santai. Meskipun banyak di antaranya kini dianggap "cringe" atau ketinggalan zaman oleh Gen Z, istilah-istilah ini sempat mendominasi budaya internet dunia.

Berikut adalah beberapa jargon milenial paling populer di dunia:

1. *Adulting*. Istilah ini digunakan untuk menggambarkan perilaku bertanggung jawab seperti orang dewasa, seperti membayar tagihan, mencuci baju, atau memasak, yang sering kali dianggap berat oleh milenial.

2. YOLO (*You Only Live Once*). Dipopulerkan oleh lagu Drake, frasa ini menjadi pembenaran untuk mengambil risiko atau melakukan sesuatu yang gila, sering kali digunakan saat merencanakan liburan spontan atau pembelian impulsif.

3. FOMO (*Fear of Missing Out*). Rasa takut tertinggal tren atau acara seru yang sedang diikuti orang lain di media sosial. Hal ini memicu milenial untuk selalu *up-to-date*.

4. *Slay*. Dulu populer digunakan untuk memuji seseorang yang melakukan sesuatu dengan sangat baik, terlihat memukau, atau sangat percaya diri.

5. *Lit*. Kata yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu yang sangat keren, seru, atau menakjubkan (misalnya, "Pesta tadi malam *lit* banget!").

6. *Ghosting*. Fenomena memutuskan komunikasi secara tiba-tiba tanpa penjelasan, biasanya dalam konteks kencan, dengan cara menghilang begitu saja.

7. *Basic*. Sebutan untuk seseorang yang menyukai hal-hal yang populer, umum, atau pasaran tanpa keunikan khusus (contoh: menyukai *pumpkin spice latte* di musim gugur).

8. *On Fleek*. Istilah yang awalnya digunakan untuk menggambarkan alis yang terbentuk sempurna, namun kemudian dipakai untuk memuji penampilan yang *flawless*.

9. *Bae*. Panggilan sayang untuk kekasih atau orang terdekat, singkatan dari "*Before Anyone Else*".

10. *I Did a Thing*. Frasa yang digunakan saat memposting foto hasil pencapaian, pembelian besar, atau perubahan hidup (contoh: membeli mobil baru atau menato diri).

Jargon Milenial khas Indonesia antara lain :

- Mantul: Mantap betul.
- Baper: Bawa perasaan.
- Woles: Santai (kebalikan dari selow).

Istilah-istilah tersebut sering muncul dalam budaya *pop* dan media sosial, membentuk cara berkomunikasi generasi tersebut.

Jargon wanita-milenial sebagai berikut.

Berdasarkan tren budaya pop dan pemberdayaan perempuan terkini, jargon yang paling populer dan sering digunakan oleh milenial serta Gen Z di dunia, khususnya dalam konteks wanita, sering kali berfokus pada kekuatan, kemandirian, dan dukungan antarsesama (women empowerment).

Berikut adalah beberapa jargon milenial wanita paling populer:

- "Girl Boss" / "Girlboss": Jargon ini merujuk pada perempuan yang memegang kendali atas hidup dan kariernya sendiri, sering kali sukses dalam bisnis.
- "Women Empowerment": Istilah fundamental yang menekankan pada kekuatan, ketangguhan, dan inspirasi perempuan sebagai fondasi kemajuan.
- "Girl Power": Ungkapan klasik yang terus bertahan untuk menunjukkan solidaritas dan kekuatan perempuan.
- "Support System": Sering digunakan dalam konteks wanita mendukung wanita lain (pertemanan, karier, emosional).
- "Self-Care" / "Self-Love": Jargon yang menekankan pentingnya menjaga kesehatan mental dan fisik diri sendiri sebelum membantu orang lain.

Dalam konteks yang lebih spesifik seperti yang sering terlihat di media sosial, istilah-istilah ini sering dikaitkan dengan perjuangan, kesetaraan, dan kesuksesan, baik di Indonesia maupun global.

Jargon Pria Milenial sbb :

Bagaimana jargon khas pria milenial ? Berdasarkan tren budaya pop dan slang internet saat ini, berikut adalah jenis pria yang populer dan menjadi jargon di kalangan milenial serta Gen Z, seringkali dikaitkan dengan perilaku atau persona mereka di media sosial:

- *Rizzler / Rizz* (dari kata *Rizz - Charisma*): Pria yang memiliki kemampuan luar biasa dalam merayu, memikat, atau mendekati lawan jenis (punya *rizz* tinggi).
- *Soft Boy*: Istilah untuk pria yang sensitif, artistik, dan peka. Sering digambarkan sebagai pria yang menghargai emosi, tidak terlalu maskulin secara tradisional, dan sering berpakaian estetik atau kasual-rapi.
- *Sigma Male*: Berbeda dengan *Alpha* yang ingin memimpin kerumunan, *Sigma* adalah pria yang populer, sukses, dan mandiri, namun lebih suka menyendiri (*lone wolf*). Ia *introvert* yang disegani.
- *Simp*: Istilah slang untuk pria yang melakukan terlalu banyak hal demi mendapatkan perhatian atau kasih sayang dari wanita, sering kali berlebihan.
- *Guy Next Door / "Nice Guy"*: Pria yang digambarkan ramah, jujur, dan mudah didekati. Namun, istilah ini kadang bergeser menjadi ironi jika "kebaikannya" hanya taktik untuk mendekati wanita.
- *"Glow Up" Guy*: Pria yang dulunya terlihat biasa saja atau kurang percaya diri,

namun berubah menjadi sangat menarik, sukses, atau percaya diri secara fisik dan mental.

Istilah-istilah tersebut sering muncul dalam percakapan sehari-hari maupun konten di media sosial untuk menggambarkan tipe kepribadian atau cara pria membawa diri di era modern.

Ujaran generasi hilang (*loss generation*) sbb :



Ujaran bagi generasi nan-hilang sebagai berikut. Generasi Milenial (kelahiran 1981-1996) sering dijuluki sebagai generasi yang "hilang arah" atau terhimpit krisis, terutama karena mereka mengalami krisis ekonomi (resesi 2008 & pandemi), tekanan biaya hidup, dan disrupsi teknologi di usia produktif.

Berikut adalah jargon dan istilah populer global yang menggambarkan kondisi "generasi nan hilang" tersebut:

1. *Squeeze Generation* (Generasi Terhimpit). Istilah ini menggambarkan milenial yang terjepit secara finansial. Mereka harus membiayai anak, mencicil hutang pendidikan/rumah, sekaligus menanggung kebutuhan orang tua mereka yang mulai lanjut usia (Baby Boomers).
2. *"Burnout Generation"* (Generasi Hangus). Dipopulerkan oleh Anne Helen Petersen, jargon ini menggambarkan generasi yang selalu merasa lelah, stres, dan kewalahan. Mereka terobsesi dengan produktivitas karena merasa harus "mengejar" standar kesuksesan yang mustahil dicapai.
3. *"Adulthood is Hard"* (Menjadi Dewasa itu Susah). Ungkapan umum yang digunakan milenial untuk menyindir betapa sulitnya melakukan tugas-tugas orang dewasa dasar,

seperti membayar pajak, mengelola keuangan, atau mengurus rumah, yang dirasa lebih sulit daripada generasi sebelumnya.

4. "*Situationship*" (Situasi Hubungan Tak Jelas). Jargon yang menggambarkan hubungan romantis yang tidak memiliki status atau komitmen jelas. Ini mencerminkan ketidakpastian dan ketakutan milenial akan komitmen jangka panjang di tengah dunia yang serba tidak pasti.

5. "*Languishing*" (Hidup Hampa dan/atau *Stuck*). Istilah psikologi yang menjadi jargon milenial untuk menggambarkan kondisi tidak depresi, tetapi juga tidak berkembang (*stuck*). Hidup terasa hampa, kehilangan makna, dan kehilangan arah hidup.

6. "*Gig Economy*" & "*Side Hustle*". Sebagai akibat dari krisis ekonomi, banyak milenial kehilangan pekerjaan tetap atau tidak mampu memenuhi kebutuhan dari satu sumber pendapatan. *Gig economy* dan *side hustle* menjadi identitas milenial yang harus bekerja multitasking.

7. "FOMO" (*Fear of Missing Out*). Rasa takut ketinggalan tren atau kesuksesan orang lain yang sering dilihat di media sosial. Hal ini memicu kecemasan dan perasaan bahwa hidup mereka tidak seberhasil teman sebaya lainnya.

8. "*Boomer Remover*" (istilah satire era pandemi). Jargon gelap yang sempat muncul di awal pandemi COVID-19. Ini mencerminkan gesekan antargenerasi, di mana milenial merasa boomers tidak adaptif, namun boomers menganggap milenial manja.



Sebagian jargon tersebut mungkin muncul dari perasaan tidak berdaya, kebutuhan akan validasi, dan keharusan untuk beradaptasi dengan cepat di lingkungan yang berubah drastis.

Jargon milenial Jawa sbb :

Berikut adalah kumpulan jargon, slang, atau bahasa gaul yang khas digunakan oleh generasi milenial Jawa, khususnya di wilayah Jawa Tengah, DIY, dan Jawa Timur, yang sering muncul di media sosial. "Ojo kuminter mundak keblinger, ojo cidro mundak ciloko" (Jangan sok pintar agar tidak salah arah, jangan ingkar janji agar tidak celaka).

Contoh lain sbb :

- "Wong sabar rejekine jembar, ngalah urip luwih berkah" (Orang sabar rezekinya luas, mengalah hidup lebih berkah) - Motivasi untuk menahan diri.
- "Sapa wani rekasa, bakal nggayuh mulya" (Siapa berani susah, akan mencapai kemuliaan) - Penyemangat untuk bekerja keras.
- "Kegedhen endas kurang utek" (Besar kepala kurang otak) - Sindiran untuk orang sombong namun minim kemampuan.
- "Rukun agawe santosa, crah agawe bubrah" (Rukun membuat sentosa, bercerai membuat runtuh) - Pesan untuk menjaga persatuan.
- "Gemoy" - Istilah populer yang diartikan gemas/lucu, sering digunakan untuk menggambarkan sosok yang menarik.

- "Ngapusi kui hakmu. Kewajibanku mung etok-etok ora ngerti yen mbok apusi" (Bohong itu hakmu. Kewajibanku hanya pura-pura tidak tahu kalau kamu bohong) - Jargon sarkas tentang kejujuran.
- "Sing lunga lalekna, sing durung teko entenana, sing wis ana syukurana" (Yang pergi lupakan, yang belum datang tunggu, yang sudah ada syukuri) - Filosofi *move on* kekinian.
- "Tresno iku kadang koyo criping telo. Iso ajur nek ora ngati-ati le nggowo" (Cinta itu kadang seperti keripik singkong. Bisa hancur jika tidak hati-hati membawanya) - Jargon romansa tentang menjaga hubungan.
- "Ambeg Utomo, Andhap Asor" (Menjadi yang utama, namun tetap rendah hati) - Prinsip hidup agar berprestasi tapi tidak sombong.

Milenial Sunda Jawa Barat mempunyai jargon campuran kosakata internasional, nasional & bahasa bunda sbb :

- Hewir: Singkatan dari "heboh", digunakan untuk menggambarkan situasi yang berlebihan atau repot.
- Asekud: Singkatan dari "awas tekudu" (awas tidak jadi), digunakan untuk situasi yang tidak terduga.
- Hanupis: Singkatan dari "hatur nuhun pisan" (terima kasih banyak) atau sering digunakan juga untuk "sumpah" dalam konteks gaul.
- Celina: Istilah singkatan gaul.
- Epis: Istilah singkatan gaul.
- COD (Versi Sunda): Sering digunakan dengan variasi unik khas Bandung/Jabar dalam konten media sosial.
- Kalcer: Singkatan dari "*culture*", digunakan milenial/Gen Z untuk menyebut sesuatu yang sedang tren, keren, atau memiliki *vibe* tertentu.
- Skiber: Istilah gaul Gen Z Jabar.
- Flexing: Istilah populer untuk memamerkan sesuatu.
- Cringe: Istilah untuk sesuatu yang memalukan atau membuat risih.
- Ghosting: Istilah untuk menghilang tiba-tiba dalam hubungan

Jargon siswa jurusan akuntansi sbb :

Terdapat jargon gaul anak-anak jurusan akuntansi, seperti "*Katanya akuntansi elit, tapi balancing aja sulit.*" (Sindiran saat neraca tidak seimbang); "*Katanya enggak pelit, tapi kok masih kredit.*" (Permainan kata pada akun kredit), "Sesal dahulu pendapatan, sesal kemudian pengeluaran." atau "Sesal dahulu di koreksi, sesal kemudian dapat opini-audit buruk". One world one standard, menjadi one world one girl friend. Matching cost against revenue, menjadi *matchingin* lu sama gue, mau-enggak (ajakan jadian). Rahasia kaya, selalu debit tak pernah kredit. Rahasia investasi; Nraktir itu uang muka, klo ingin dapet. Pihak tertraktir membuat pernyataan immaterial sbb; Traktiran lu nggak material, bukan investasi untuk jadian. Dan banyak lagi.

Jargon Gen Z sbb :

Jargon atau bahasa gaul Gen Z (kelahiran 1997-2012) memiliki perbedaan yang cukup drastis dibandingkan milenial (kelahiran 1981-1996). Gen Z lebih banyak mengadopsi istilah dari media sosial (terutama TikTok), budaya internet, dan bahasa Inggris yang disingkat, sedangkan milenial cenderung menggunakan singkatan bahasa Indonesia atau istilah slang yang lebih santai.

Sebagai contoh :

- No Cap (Artinya: Tidak bohong, jujur, serius), contoh penggunaan;: "Makanan di sini enak banget, *no cap*.", Gen Z: Cap/Kappa (Artinya: Bohong/dilebih-lebihkan).
- Rizz (Singkatan dari *charisma* - kemampuan merayu atau memikat orang lain).
- Delulu (Singkatan dari *delusional* - khayalan/halu, biasanya tentang percintaan).
- Pookie (Panggilan sayang lucu untuk pacar atau sahabat).
- Ghosting (Tiba-tiba menghilang).
- Slay (Tampil sangat keren, memukau, atau berhasil melakukan sesuatu).



- Bussin' (Sangat bagus/enak sekali, biasanya untuk makanan).
- Sus (Singkatan dari *suspicious* - mencurigakan).
- Cringe (Jijik/malu sendiri melihat sesuatu).
- FOMO (*Fear of Missing Out* - takut ketinggalan tren).
- Lowkey vs Highkey (Secara diam-diam vs Secara terang-terangan).
- Kalcer (Dari kata *culture* - gaya hidup yang dianggap tren saat ini).
- Bruh/Bro (Reaksi bingung/heran/kecewa).
- Mleyot (Sangat terharu atau gemas).

JARGON MONOXIDE THEORY

Bagian makalah ini mengambil hikmah karya-tulis berjudul *The Firction Project* (*Howa smart leader make the right thing easier and the wrong thing harder*, karangan Robert I.Suttaon & Huggy Rao, 2024).

Polly LaBarre memilih istilah *jargon monoxide* sebagai turunan inspiratif istilah *carbon monoxide*, untuk menjelaskan istilah nan dangkal, keliru, menyesatkan atau nirmakna ciptaan berbagai pemimpin bangsa, guru, politisi, dan selebriti, yang dangkal, keliru, ber bunga-bunga/busu/ berumbai-rumbai, istilah nan-rumpang-makna (*hollow*), istilah menyesatkan atau nirmakna, yang menjadi populer mungkin karena di cetuskan tokoh-populer, terasa unik, baru dan terasa segar, yang berisiko menyebabkan kesesatan/kebutaan massal, membuat masalah sulit di pecahkan.

Monoksida-kebahasaan mencakupi

- (1) Bingkisan/rangkaian sampah-kata perspektif menggunakan gabungan/ramuan berbagai istilah-khusus nan-jarang di pakai, mempunyai multi-makna, keruh (mengandung kebencian, kecemasan/kegilaan, bisosiasi, tak-pasti, yang berisiko tak-mungkin/sulit/keliru-disimpulkan dan/atau berisiko membelokkan / memutar-balik hakikat-kebenaran sejati.
- (2) omong-kosong diantara individu pencipta/pemasok/penggemar/konsumen omong-kosong. Sebagai catatan aneh tapi nyata, mengapa omong-kosong berbatas-tertentu ternyata juga bermanfaat; riset menemukan bahwa masyarakat lebih menyukai paparan/penjelasan lebih panjang-lebar atas suatu produk/jasa baru/diperbarui, walau tak-menambah kedalaman-pemahaman. Secara aneh, masyarakat mempersepsi lebih-banyak keterangan sebagai lebih-banyak fitur/manfaat produk/jasa tersebut
- (3) istilah yang muncul sebagai bahasa-khusus sekelompok-manusia dalam lingkungan-tertutup, yang tak butuh ke-ikutsertaan pihak-luar lingkungan tersebut,
- (4) sindroma keracunan-massal jargon tertentu atas sebuah masyarakat cukup luas.