

**KAJIAN RAGAM BAHASA PADA KONTEN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM *INFLUENCER* DI ACEH**

Skripsi

diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Pendidikan

Oleh:

Ayu Julita
1611010039



UNIVERSITAS
Bina Bangsa Getsempena

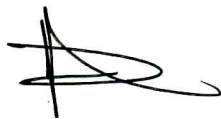
**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA INDONESIA
UNIVERSITAS BINA BANGSA GETSEMPENA
BANDA ACEH
2021**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Ayu Julita
NIM : 1611010039
Program Studi : Pendidikan Bahasa Indonesia
Judul Skripsi : Ragam Bahasa Pada Konten Media Sosial Instagram Influencer Di Aceh

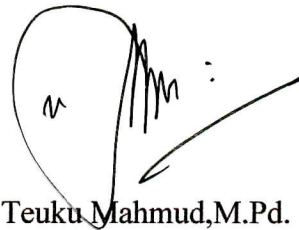
Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan pada ujian skripsi program sarjana.

Pembimbing I,



Wahidah Nasution, M.Pd.
NIDN. 0108078703

Banda Aceh, 21 Januari 2021
Pembimbing II,



Teuku Mahmud, M.Pd.
NIDN.1322028701

Mengetahui,
Ketua Prodi Pendidikan Bahasa Indonesia,

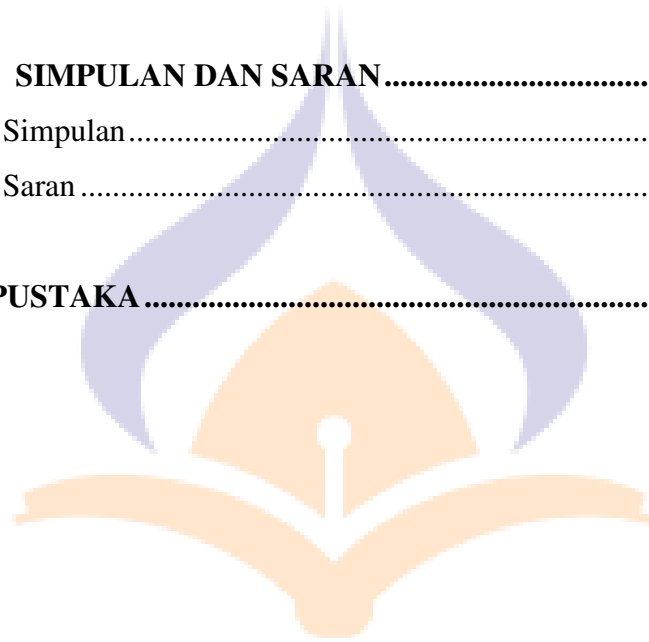


Rika Kustina, M.Pd.
NIDN. 0105048503

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| KATA PENGANTAR | i |
| ABSTRAK | ii |
| ABSTRACT | iii |
| DAFTAR ISI | iv |
| DAFTAR LAMPIRAN | v |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Fokus Penelitian | 6 |
| 1.3 Rumusan Masalah..... | 6 |
| 1.4 Tujuan Penelitian..... | 7 |
| 1.5 Manfaat Penelitian..... | 7 |
| | |
| BAB II LANDASAN TEORI | 8 |
| 2.1.1 Kajian Sociolinguistik..... | 8 |
| 2.1.2 Pengertian Ragam Bahasa..... | 11 |
| 2.1.3 Faktor Munculnya Ragam Bahasa | 13 |
| 2.1.4 Pengertian Influencer | 16 |
| 2.1.5 Media Sosial Internet | 17 |
| 2.1.6 Macam-Macam Media Sosial | 21 |
| 2.1.7 Dampak Media Sosial Terhadap Pendidikan | 23 |
| 2.1.8 Bahasa Influencer..... | 24 |
| 2.1.9 Bentuk Komunikasi..... | 25 |
| 2.1.10 Kajian Penelitian Yang Relevan | 26 |
| 2.1.11 Kerangka Berfikir..... | 28 |
| | |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| 3.1 Desain Penelitian | 30 |
| 3.2 Latar Penelitian..... | 30 |
| 3.3 Data Dan Sumber Data Penelitian | 31 |

| | |
|--|-----------|
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data | 31 |
| 3.5 Keabsahan Data | 32 |
| 3.6 Teknik Analisa Data | 32 |
| BAB IV DATA DAN TEMUAN PENELITIAN | 34 |
| 4.1 Data Penelitian..... | 34 |
| 4.2 Temuan Penelitian | 51 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN..... | 52 |
| 5.1 Simpulan..... | 52 |
| 5.2 Saran | 52 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 54 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bahasa merupakan alat komunikasi yang mempunyai peranan penting dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Wardhaugh (2015:29) Bahasa adalah aspek fundamental bagi kehidupan manusia. Untuk berinteraksi dan membangun hubungan satu sama lain, orang menggunakan bahasa sebagai alat komunikasi mereka. Tujuan penggunaan Bahasa dalam berkomunikasi adalah untuk mentransfer ide, mengutarakan pendapat, memberi informasi, dan sebagainya. Pada dasarnya, fungsi bahasa adalah untuk mengetahui dan memahami ide orang lain. Chaika (2012:1) menyatakan bahwa Bahasa dan manusia saling terkait. Oleh karena itu, bahasa merupakan bagian yang tidak bisa terpisahkan dari manusia.

Dalam mengekspresikan atau menyampaikan ide dalam kedua bentuk; bahasa lisan dan tulisan, setiap orang memiliki dan menggunakan gayanya sendiri karena terkait dengan aspek sosial. Chaika (2012: 29) menyatakan gaya bahasa mengacu pada pemilihan bentuk linguistik dalam menyampaikan efek sosial atau artistik. Gaya juga bertindak sebagai seperangkat instruksi. Sedangkan menurut Keraf (2014: 112) gaya dalam berbahasa merupakan kemampuan dan kompetensi untuk membuat kalimat dengan cara yang baik. Dalam hal ini, gaya menentukan bagaimana pembicara dan pendengar mengambil makna komunikasi dengan cara yang benar; apakah itu serius, lucu, meragukan, atau pun indera lain yang mungkin.

Media sosial seperti *facebook*, *Instagram*, *twitter*, merupakan media komunikasi yang sedang eksis di tengah-tengah masyarakat. Penggunaan media massa pada dasarnya adalah bentuk kompilasi realitas peristiwa yang mengonfigurasinya sebagai wacana yang bermakna. Media sebagai saluran komunikasi berperan sebagai proses penyampaian pesan dan berita yang memiliki makna khusus bagi pembaca. Dalam proses pengemasan pesan, media sosial dapat dijadikan sebagai alat untuk menyampaikan kegiatan sehari-hari. Selanjutnya, dalam penggunaan bahasa dengan media inilah yang akhirnya akan menentukan di benak khalayak tentang suatu acara.

Di era ini, banyak orang menggunakan media sosial untuk mencari dan menyebarkan informasi. Mereka dapat menjangkau informasi secara khusus melalui media sosial yang juga untuk bersosialisasi satu sama lain dan itu dilakukan secara online yang memungkinkan orang berinteraksi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Di media sosial, beberapa informasi diposting oleh publik figur. Orang dapat membaca pos dengan bergabung menjadi followers mereka.

Seiring massifnya penggunaan media sosial, maka semakin bermunculan konten Bahasa *Influencer* sebagai bahasa komunikasi. Pada konteks ini, bermunculan pihak yang dinamakan *Digital Influencer*, mereka adalah *influencer* yang memiliki pengikut atau pun penggemar dalam jumlah banyak. Kepopularitas mereka mampu mempengaruhi apa yang mereka sampaikan melalui media sosial, sehingga mereka disebut sebagai *influencer*. Para digital *influencer* ini tidak selalu berasal dari kalangan artis atau publik figur tetapi memiliki akun dengan banyak followers. Para *influencer* juga dikenal sebagai publik figur, merujuk kepada

orang-orang dengan pengaruh penting dalam domain publik, yang dikenal luas dan diperhatikan oleh publik, dan keterkaitan erat dengan kepentingan publik. Dua elemen utama dari publik figur adalah popularitas sosial dan korelasi kepentingan publik sosial. Menurut James (2015:32) *Influencer* didefinisikan sebagai "pemimpin, artis, bintang film dan televisi, bintang olahraga, aktivis sosial, dll". Para *influencer* belum menjadi konsep hukum reguler; orang belum membentuk pemahaman terpadu tentang tokoh-tokoh publik. Tetapi dapat dipastikan bahwa publik figur di mata orang sering mewakili media sosial, sehingga mereka memiliki suara dan pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan orang biasa.

Ragam konten bahasa *influencer* di media sosial turut mempengaruhi praktik penggunaan Bahasa Indonesia dalam bermedia. Tanpa disadari, konten bahasa di media turut mempengaruhi penggunaan kaidah bahasa dan semakin bermunculan kata-kata baru. Ragam bahasa sendiri dapat diartikan bentuk penggunaan Bahasa dalam media, meskipun penggunaan. Bahasa tersebut bisa tidak sesuai dengan kaidah penggunaan Bahasa Indonesia yang baik dan benar. Bahkan para *influencer* sendiri cenderung menggunakan ragam konten Bahasa yang memudahkan mereka untuk berkomunikasi, singkat, padat dan trendi, tanpa harus berpedoman pada tata cara kaidah kebahasaan. Misalnya kata "masama" adalah bentuk bahasa dalam bermedia sosial dari kata "sama-sama". Jenis bahasa semacam ini lah yang sering digunakan oleh *influencer* dalam bermedia sosial.

Dalam menganalisis ragam bahasa *influencer*, penulis menggunakan kajian Sociolinguistik yang ilmu bahasa secara umum atau tidak terikat pada satu bahasa

saja (Muliastuti, 2014:1). Oleh karena itu, terkadang ilmu ini disebut juga dengan linguistik umum (*general linguistics*). Meskipun demikian, menurut Chaer (dalam Muliastuti, 2014) berdasarkan keluasan objek kajiannya, linguistik dapat dibedakan menjadi linguistik umum dan linguistik khusus. Kridalaksana (dalam Dhanawaty, dkk, 2017:1) menyebutkan bahwa arti linguistik adalah ilmu bahasa atau metode mempelajari bahasa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa linguistik adalah ilmu yang mempelajari metode mengkaji atau meneliti bahasa.

Kajian sociolinguistik memiliki kaitan yang sangat erat dengan tindak tutur dalam berkomunikasi, termasuk tindak tutur para *influencer* dalam berkomunikasi melalui media sosial. Para *influencer* menggunakan bahasa tertentu kepada followersnya sehingga maksud dan tujuannya dapat dipahami antara *influencer* dan followersnya. Untuk menyampaikan maksud tersebut terutama dimanifestasikan dalam wujud ragam bahasa tertentu. Menurut Setiawati dan Arista (2017:45) dalam proses komunikasi, dibutuhkan usaha memahami setiap pesan agar tidak terjadi gangguan atau salah penafsiran terhadap pesan tersebut. Usaha oleh penutur dan penerima dalam memahami pesan berkaitan erat dengan penggunaan bahasa. Tindak tutur penggunaan ragam bahasa dalam media sosial *influencer* merupakan salah satu sumber kajian dari linguistik yang mengacu pada penggunaan bahasa berdasarkan pada konten merupakan bagian dari performansi linguistik. Penggunaan ragam bahasa dalam media sosial bergantung kepada beberapa faktor antara lain dalam situasi apa tuturan yang diutarakan, kepada siapa tuturan itu ditujukan, masalah apa yang dituturkannya, dan lain-lain.

Diperlukan suatu pertimbangan tentang bagaimana cara penutur mengatur apa yang ingin mereka katakan yang disesuaikan dengan orang yang mereka ajak bicara, kapan, dan dalam keadaan apa. Kajian ini lebih menitik beratkan kajian bahasa dikaitkan dengan konteks penggunaannya oleh para *influencer* di akun media sosial mereka.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “*Kajian Ragam Bahasa Pada Konten Media Sosial Instagram Influencer di Aceh*”.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini fokus pada ragam bahasa yang digunakan oleh *influencer* pada media sosial di Aceh. Disini penulis fokus pada media *Instagram*, sebab media ini paling sering digunakan oleh *influencer*, dan beberapa barang dagang tertentu akan diendors pada *instagram influencer*. Para *influencer* cenderung menggunakan bahasa sesuka hati untuk mempengaruhi followersnya, terkadang bahasa yang disampaikan itu menjadi populer dan diposting kembali oleh followersnya. Ragam Bahasa inilah yang penulis akan mengkaji pada media *influencer* di Aceh dengan model analisis linguistik.

Berbicara mengenai ragam bahasa *influencer* di media sosial Aceh, penulis memfokuskan persoalan ini pada konteks ragam bahasa lisan dan tulisan. Maksudnya, berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya bahwa bahasa Indonesia ragam lisan sangat berbeda dengan bahasa Indonesia ragam tulis. Artinya, dalam konteks yang berbeda, maksud sebuah pembicaraan dapat mengalami perbedaan makna berdasarkan konteks penyampainnya.

Dalam hal ini, faktor media sosial dan faktor bahasa yang digunakan menjadi sangat penting untuk dicermati bersama.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah ragam bahasa yang digunakan *influencer* pada media sosial *Instagram* di Aceh?
2. Apa saja jenis komunikasi dalam media sosial *Instagram influencer* di Aceh?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis ragam bahasa yang digunakan oleh *influencer* dalam media sosial di Aceh.
2. Mendeskripsikan jenis komunikasi dalam media sosial *Instagram influencer* di Aceh.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengklasifikasikan ragam bahasa yang sering digunakan dalam media sosial *Instagram influencer* di Aceh. Dengan demikian pembaca dapat menyerap informasi dan memahami dari ragam bahasa tersebut.