

**LARAS BAHASA IKLAN PADA SIARAN LANGSUNG
APLIKASI *TIKTOK*: TINJAUAN SOSIOLINGUISTIK**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Sastra pada
Departemen Sastra Indonesia
Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin**

OLEH:

HASNI

F011191014



DEPARTEMEN SASTRA INDONESIA

FAKULTAS ILMU BUDAYA

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2023

SKRIPSI

**LARAS BAHASA IKLAN PADA SIARAN LANGSUNG
APLIKASI *TIKTOK*: TINJAUAN SOSIOLINGUISTIK**

Disusun dan Diajukan Oleh:

HASNI

Nomor Pokok: F011191014

Telah Dipertahankan di Depan Panitia Ujian Skripsi

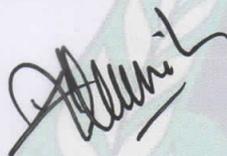
Pada 15 Agustus 2023

dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

Menyetujui

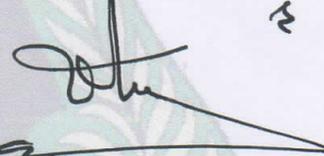
Komisi Pembimbing,

Pembimbing I,



Dr. Hj. Munira Hasjim, S.S., M.Hum.
NIP 19710510 19983 2 001

Pembimbing II,



Dr. H. Tammasse, M.Hum.
NIP 19660825 199103 1 004

Dekan Fakultas Ilmu Budaya
Universitas Hasanuddin,



Prof. Dr. Akin Duli, MA.
NIP 19640716 199103 1010

Ketua Departemen Sastra Indonesia
Fakultas Ilmu Budaya,



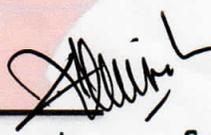
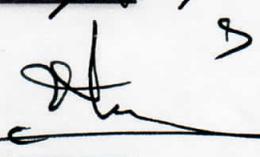
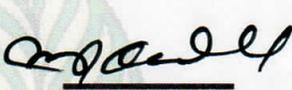
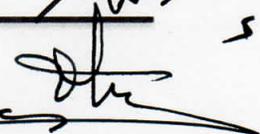
Dr. Hj. Munira Hasjim, S.S., M.Hum.
NIP 19710510 19983 2 001

UNIVERSITAS HASANUDDIN

FAKULTAS ILMU BUDAYA

Pada hari ini, Selasa, 15 Agustus 2023 panitia Ujian Skripsi menerima dengan baik skripsi yang berjudul: **Laras Bahasa Iklan pada Siaran Langsung Aplikasi TikTok: Tinjauan Sociolinguistik** yang diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Sastra di Departemen Sastra Indonesia Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin.

Makassar, 15 Agustus 2023

- 
1. Dr. Hj. Munira Hasjim, S.S., M.Hum. **Ketua** 
 2. Dr. H. Tammasse, M.Hum. **Sekretaris** 
 3. Prof. Dr. H. Muhammad Darwis, M.S. **Penguji I** 
 4. Muhammad Nur Iman, S.S., M.Hum. **Penguji II** 
 5. Dr. Hj. Munira Hasjim, S.S., M.Hum. **Pembimbing I** 
 6. Dr. H. Tammasse, M.Hum. **Pembimbing II** 

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hasni
Nim : F011191014
Departemen : Sastra Indonesia
Judul : Laras Bahasa Iklan pada Siaran Langsung Aplikasi
TikTok: Tinjauan Sociolinguistik

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil penelitian sendiri, jika di kemudian hari ternyata ditemukan plagiarisme, maka saya bersedia mendapat sanksi sesuai hukum yang berlaku dan saya bertanggung jawab secara pribadi dan tidak melibatkan pembimbing dan penguji.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan tanpa paksaan ataupun tekanan dari pihak lain.

Makassar, 15 Agustus 2023



Hasni



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
FAKULTAS ILMU BUDAYA

Jalan Perintis Kemerdekaan Km.10 Kampus Tamalanrea Makassar 90245
Telepon (0411) 587223-590159 Faximili (0411) 587223
Laman ilmubudaya.unhas.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN

Sesuai dengan surat Dekan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin nomor: 462/UN4.9/KEP/2023 tanggal 6 Maret 2023 atas nama **Hasni**, NIM F011191014, dengan ini menyatakan menyetujui hasil penelitian yang berjudul "Laras Bahasa Iklan pada Siaran Langsung Aplikasi *TikTok*" untuk diteruskan kepada panitia Ujian Skripsi.

Makassar, 9 Agustus 2023

Pembimbing I,

Dr. Hj. Munira Hasjim, S.S., M.Hum.
NIP 19710510 199803 2 001

Pembimbing II,

Dr. H. Tammase, M.Hum.
NIP 19660825 199103 1 004

Disetujui untuk diteruskan kepada
Panitia Ujian Seminar Hasil Penelitian
Departemen Sastra Indonesia Fakultas Ilmu Budaya
Universitas Hasanuddin

Dr. Hj. Munira Hasjim, S.S., M.Hum.
NIP 19710510 199803 2 001



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas segala limpahan berkat, rahmat, karunia, serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat merampungkan skripsi ini guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sastra pada Departemen Sastra Indonesia, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Hasanuddin. Selawat dan salam kepada baginda Allah, Nabi Muhammad SAW, yang menjadi suri teladan para pengikutnya. Adapun judul skripsi ini adalah **“Laras Bahasa Iklan pada Siaran Langsung Aplikasi *TikTok*: Tinjauan Sociolinguistik”**.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari banyaknya bantuan yang diterima, baik berupa bantuan moral, maupun material yang diperoleh dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M. Sc., selaku Rektor Universitas Hasanuddin.
2. Prof. Dr. Akin Duli, MA., selaku Dekan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin beserta jajarannya
3. Dr. Hj. Munira Hasyim, S.S, M.Hum., selaku Ketua Departemen Sastra Indonesia, sekaligus sebagai pembimbing I penulis. Beliau adalah sosok yang cerdas, berwibawa, serta sabar dalam memberikan arahan dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Dr. H. Tammase Balla, M. Hum., selaku pembimbing II. Beliau

adalah sosok yang cerdas, berwibawa, serta sabar dalam memberikan masukan berupa kritik dan saran yang membantu selama proses penyusunan skripsi ini.

5. Prof. Dr. H. Muhammad Darwis, M.S., dan Muhammad Nur Iman, S.S., M.Hum., selaku penguji pada seminar hasil dan ujian skripsi. Keduanya merupakan sosok yang cerdas, tegas, dan berwibawa yang telah memberikan saran dan kritikan yang sangat berarti dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh dosen Departemen Sastra Indonesia yang telah membimbing, serta memberikan ilmu dan pengetahuan selama penulis mengikuti proses pembelajaran di bangku perkuliahan.
7. Dr. Inriati Lewa, M.Hum., selaku pembimbing akademik yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis sejak dimulainya proses perkuliahan.
8. Seluruh staf dan pegawai di Departemen Sastra Indonesia, khususnya kepada Ibu Sumartina, S.E., yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan dan melengkapi administrasi penulis sejak dimulainya perkuliahan hingga penyusunan skripsi dapat terselesaikan.
9. Bapak H. Alimuddin dan Ibu Hj. Rosi, selaku orang tua yang telah bertaruh nyawa untuk melahirkan, merawat, membesarkan, mendidik dan mendoakan penulis. Penulis menyadari kontribusi besar kedua orang tua baik dalam bentuk material, maupun immaterial.
10. Alm. Jumadi Lakaseng dan Kak Ambottang Lakaseng, S.Kom., selaku

saudara kandung penulis. Semangat, motivasi, doa, serta diskusi-diskusi dengan kakak yang selalu memberikan energi positif kepada penulis, agar pantang menyerah untuk mewujudkan cita-cita.

11. Nurul Syafa, selaku keponakan penulis. Kehadiran Nunu sebagai penyemangat penulis agar dapat menjadi teladan yang baik.
12. Para dewan guru di RA DDI-AD Lampu Satu Merauke, SD Inpres Seringgu Merauke, SMP. BP Al-Munawwaroh Merauke, dan SMA Negeri 3 Kota Ternate. Kesuksesan penulis kelak tidak terlepas dari didikan dan nasihat dari para guru yang senantiasa meningkatkan semangat dan kepercayaan diri penulis.
13. Rekan OSIS SMA Negeri 3 Kota Ternate, beserta pembina pada masa bakti 2017-2018.
14. Para alumni dan pengurus Ambalan Pramuka Gugus Depan Baden Powell 002.101-002.102 SMA Negeri 3 Kota Ternate dan Saka Bhayangkara Polres Ternate.
15. Para sahabat semasa sekolah: Reka, Amel, Dila, Laila, Ayla, Ai, Alan, dan Dandi, sebagai sahabat yang menjadi saksi hidup penulis dalam berproses hingga saat ini.
16. Para sahabat seperjuangan di bangku perkuliahan: Ivo, Senap, Dila, Niar, Ning, Yuli, dan Kak Ratih, yang senantiasa mendengarkan keluh kesah penulis, sekaligus memberikan bantuan dan motivasi yang sangat berarti kepada penulis.
17. Teman-teman angkatan 2019 Departemen Sastra Indonesia Fakultas

Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin. Terima kasih telah menjadi teman seperjuangan penulis dalam meraih gelar Sarjana Sastra.

18. Kasubag Umum dan Kepegawaian Dinas Pendidikan Provinsi Sulawesi Selatan, sebagai tempat penulis melaksanakan program magang. Ibu Fatma, Ibu Sukma, Pak Syahril, dan Pak Kalvin, yang senantiasa membina dan melatih penulis selama masa pemagangan.

19. Teman-teman Posko 5 KKNT Perhutanan Sosial LPHD Kahu, Kec. Bontocani, Kab. Bone, gelombang 108 tahun 2019, yang telah menemani penulis dalam melewati suka dan duka selama berada di posko.

20. Pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu dalam uraian ungkapan terima kasih ini.

Penulis mengucapkan terima kasih atas semua doa, dukungan, dan bantuan yang diberikan kepada penulis hingga menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa hasil penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis sangat menghargai kritik dan saran yang membangun dari pembaca.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang membutuhkan.

Makassar, 13 Juni 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENERIMAAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	x
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Rumusan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian Relevan	5

2.2 Landasan Teori	8
2.2.1 Pengertian Sociolinguistik	8
2.2.2 Variasi Bahasa	11
2.2.3 Laras Bahasa	21
2.2.4 Fungsi Bahasa	24
2.2.5 Penggunaan Bahasa	27
2.2.6 Iklan	30
2.2.7 Siaran Langsung	35
2.2.8 Aplikasi <i>TikTok</i>	35
2.3 Kerangka Pikir	37

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan	39
3.1.1 Penelitian Pustaka	39
3.1.2 Penelitian Lapangan	40
3.2 Metode dan Teknik Pengumpulan Data	40
3.2.1 Metode Simak	40
3.2.2 Teknik Simak Tak Cakap	40

3.2.3	Teknik Rekam.....	41
3.2.4	Teknik Catat.....	41
3.3	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	41
3.3.2	Waktu Penelitian.....	41
3.4	Sumber Data.....	41
3.4.1	Populasi	41
3.4.2	Sampel.....	41
3.5	Metode dan Teknik Analisis Data.....	42

BAB IV. PEMBAHASAN

4.1	Ciri Wujud Laras Bahasa Iklan Siaran Langsung Aplikasi <i>TikTok</i>	43
4.1.1	Kata Sapaan	43
4.1.2	Kata Gaul.....	50
4.1.3	Campur Kode.....	58
4.1.4	Istilah Khusus	76
4.2	Fungsi Laras Bahasa Iklan pada Siaran Langsung Aplikasi <i>TikTok</i>	83
4.2.1	Fungsi Menginformasi	83

4.2.2	Fungsi Mempersuasi	86
4.2.3	Fungsi Mengingatka.....	88
4.2.4	Fungsi Memberikan Nilai Tambah	91
4.2.5	Fungsi Mendampingi.....	93
BAB V. PENUTUP		
5.1	Simpulan	96
5.2	Saran	97
DAFTAR PUSTAKA.....		98
LAMPIRAN.....		101

ABSTRAK

HASNI. *Laras Bahasa Iklan pada Siaran Langsung Aplikasi TikTok: Tinjauan Sociolinguistik* (dibimbing oleh **Munira Hasjim** dan **Tammasse Balla**).

Penelitian ini bertujuan: (1) mendeskripsikan ciri wujud laras bahasa iklan pada siaran langsung aplikasi *TikTok*, dan (2) mendeskripsikan fungsi laras bahasa iklan pada siaran langsung aplikasi *TikTok*. Bentuk bahasa iklan yang terdapat pada siaran langsung aplikasi *TikTok* merupakan data dalam penelitian ini. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data berupa metode simak dengan teknik simak tak cakap, teknik rekam, dan teknik catat. Analisis data yang digunakan berupa metode deksriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa laras bahasa iklan pada siaran langsung aplikasi *TikTok* terdiri atas 4 bagian, yaitu kata sapaan, bahasa gaul, campur kode dalam bahasa Inggris dan bahasa daerah, serta istilah khusus. Adapun fungsi laras bahasa iklan pada siaran langsung aplikasi *TikTok* terdiri atas 5 bagian, yaitu fungsi memberikan informasi, fungsi mempersuasi, fungsi mengingatkan, fungsi memberikan nilai tambah, dan fungsi mendampingi.

Kata Kunci: Laras Bahasa Iklan, Siaran Langsung, *TikTok*.

ABSTRACT

HASNI. *Advertising Language on the Live Broadcast of the TikTok Application: A Sociolinguistic Review* (supervised by **Munira Hasjim** and **Tammase Balla**).

This study aims: (1) to describe the characteristic of form of advertising language tunings on the live broadcast of the TikTok application, and (2) to describe the function of advertising language tunings on the live broadcast of the *TikTok* application. The form of advertising language contained in the live broadcast of the *TikTok* application is the data in this study. The method used in data collection is the listening method with incompetent listening techniques, recording techniques, and note taking techniques. The data analysis used is a descriptive method. The results of the study show that the language range of advertisements on the live broadcast of the *TikTok* application has consists of 4 parts, namely greeting words, slang, code mixing in English and regional languages, as well as special terms. The advertising language tuning functions in the live broadcast of the *TikTok* application has consists of 5 are the function of providing information, the function of persuading, the function of reminding, the function of providing added value, and the function of accompanying.

Keywords: Language Adjustment, Advertising, Live Broadcast, *TikTok*.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bahasa layaknya bentuk-bentuk aktivitas sosial yang lain, haruslah sesuai dengan penutur yang menggunakan bahasa itu sendiri. Trudgill (1984:47), mengungkapkan bahwa penggunaan bahasa undang-undang, misalnya, berbeda dari bahasa yang digunakan dalam dunia medis. Selanjutnya, bahasa yang digunakan dalam dunia medis pun akan berbeda dari bahasa rekayasa atau bahasa teknik, dan seterusnya. Register dibedakan berdasarkan pembendaharaan kata, yaitu melalui penggunaan-penggunaan kosakata tertentu atau penggunaan kosakata yang ditujukan dengan maksud-maksud tertentu.

Laras bahasa terkait dengan kesesuaian antara bahasa yang digunakan dan bidang penggunaannya. Dalam penelitian ini, kesesuaian yang dimaksud ialah penggunaan bahasa iklan pada siaran langsung aplikasi *TikTok*. Tampilan iklan produk berperan dalam upaya pemasaran produk yang hendak diperjualbelikan. Para produsen berlomba-lomba menciptakan hal-hal unik untuk memasarkan produknya. Pemanfaatan media sosial dalam rangka memasarkan produk merupakan salah satu langkah tepat mengingat pesatnya arus globalisasi. Media sosial, seperti *TikTok* marak digunakan sebagai sarana promosi produk yang dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat. Salah satu fitur aplikasi *TikTok* yang mendukung berpromosi adalah siaran langsung.

Periklanan pada siaran langsung aplikasi *TikTok* menggunakan bahasa lisan. Berbeda dengan periklanan pada media cetak, penggunaan bentuk bahasa

lisan pada aplikasi *TikTok* memungkinkan para pengiklan untuk lebih ekspresif dalam berkomunikasi. Keragaman dan ketidakterbatasan dalam periklanan di siaran langsung aplikasi *TikTok*, terdapat periklanan didukung dengan kemampuan berbahasa yang mampu menarik perhatian dan minat calon konsumen.

Setiap ragam bahasa iklan pada siaran langsung aplikasi *TikTok* memiliki wujud atau bentuk-bentuknya tersendiri, seperti pada contoh '*Ini asli gemoy banget*'. Dalam contoh tersebut menunjukkan adanya penggunaan kata gaul. Penggunaan kata gaul dapat menjadi pendukung tersampainya bahasa iklan, khususnya pada kawula muda yang menggunakan bahasa gaul dalam komunikasi sehari-hari. Selanjutnya pada contoh '*Ada kabel casannya sayang geulis bakal ada*'. Kata 'geulis' diambil dari bahasa Sunda, yang berarti 'cantik'. Penggunaan kata tersebut menunjukkan adanya campur kode bahasa Indonesia dan bahasa daerah (Sunda).

Selanjutnya, setiap bahasa iklan yang digunakan pada siaran langsung aplikasi *TikTok* juga menduduki fungsi tertentu. Pada contoh '*Kalian check out 4, kalian bisa dapat potongan harga*', misalnya menduduki fungsi bahasa iklan *persuading*. Fungsi *persuading* atau persuasif bermakna mampu membujuk atau meyakinkan pelanggan untuk membeli produk yang diiklankan. Pada contoh di atas, pengiklan berupaya meyakinkan dengan cara memberikan penawaran potongan harga pada pembelian produk dengan jumlah tertentu. Contoh '*Wah ini best seller banget di TikTok, maupun platform lainnya, yah*', menduduki fungsi *reminding*. Fungsi *reminding* atau mengingatkan adalah upaya dari sebuah

perusahaan, dalam hal ini toko atau pengiklan untuk meninggalkan kesan kepada konsumen.

Berdasarkan fenomena yang ditemukan, maka dalam proposal penelitian berjudul “Laras Bahasa Iklan pada Siaran Langsung Aplikasi *TikTok*”, Penulis menganalisis wujud dan fungsi laras bahasa iklan yang mempromosikan produk melalui siaran langsung pada aplikasi *TikTok*.

1.2 Identifikasi Masalah

- 1.2.1 Siaran langsung pada aplikasi Tiktok dijadikan sebagai wadah mempromosikan produk.
- 1.2.2 Produsen pengguna fitur siaran langsung pada aplikasi *TikTok* menggunakan istilah khusus.
- 1.2.3 Setiap tuturan memiliki fungsi yang mendukung tujuan periklanan.
- 1.2.4 Ditemukan adanya campur kode antara bahasa Indonesia dengan bahasa daerah tertentu.
- 1.2.5 Ditemukan campur kode antara bahasa Indonesia dengan bahasa Inggris.

1.3 Rumusan Masalah

- 1.3.1 Bagaimana ciri wujud laras bahasa iklan pada siaran langsung aplikasi Tiktok?
- 1.3.2 Bagaimana fungsi laras bahasa iklan pada siaran langsung aplikasi Tiktok?

1.4 Tujuan Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

1.4.1.1 Mendeskripsikan ciri wujud laras bahasa iklan pada siaran langsung aplikasi Tiktok.

1.4.1.2 Mendeskripsikan fungsi laras bahasa iklan pada siaran langsung aplikasi Tiktok.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah khazanah keilmuan dalam bidang ilmu bahasa, khususnya mengenai laras bahasa.

1.5.2 Manfaat Praktis

1.5.2.1 Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi tambahan dalam melakukan penelitian relevan lainnya.

1.5.2.2 Bagi pendidik, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dalam menjelaskan materi laras bahasa.

1.5.2.3 Bagi produsen, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi tambahan dalam mempromosikan produk melalui siaran langsung di media sosial, khususnya pada aplikasi *TikTok*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Relevan

Suatu penelitian tidak terlepas dari penelitian lain dan penelitian terdahulu. Hal tersebut berguna untuk mengetahui relevansi antara penelitian yang telah dilakukan dengan masalah dalam penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini merujuk pada penelitian terdahulu yang juga meneliti penggunaan laras bahasa iklan pada media sosial. Adapun penelitian-penelitian terdahulu antara lain:

1. Adisti dan Martutik (2020) dalam jurnal *Bastra* Vol.3 No.2 yang berjudul “Laras Bahasa Iklan pada Media Sosial Instagram”. Dalam penelitian tersebut, peneliti menemukan beberapa bentuk laras bahasa, seperti bentuk dasar, afiksasi, reduplikasi, pemajemukan, singkatan dan akronim, serta istilah khusus. Adapun fungsi laras bahasa yang ditemukan adalah fungsi ekspresif, informatif, interaksional, dan direktif.

Pada penelitian selanjutnya, peneliti menelusuri data pada media sosial lainnya, yaitu *TikTok*. Di dalam aplikasi *TikTok*, wujud laras bahasa yang digunakan berupa kata sapaan; kata gaul; campur kode antara bahasa Indonesia dan bahasa daerah tertentu, serta campur kode antara bahasa Indonesia dan bahasa asing (bahasa Inggris); dan penggunaan istilah khusus. Adapun fungsi laras bahasa iklan yang diteliti tidak hanya berfokus pada fungsi bahasa secara umum, tetapi juga berkaitan dengan fungsi yang mendukung tercapainya tujuan dari suatu periklanan. Fungsi dalam laras bahasa iklan pada siaran langsung yang ditemukan, meliputi

fungsi menginformasi, fungsi mempersuasi, fungsi mengingatkan, fungsi menambah nilai, dan fungsi mendampingi.

2. Yetty Dompas (2017) dalam skripsinya yang berjudul “Karakteristik Pemakaian Bahasa Laras Iklan pada Jejaring Sosial Instagram”. Dalam penelitian tersebut, peneliti menunjukkan karakteristik diksi yang muncul dalam iklan di jejaring sosial instagram, yang meliputi: a) pemakaian kosa kata asing, b) pemakaian bahasa gaul, c) pemakaian kata bersinonim, d) pemakaian kata khusus, e) pemakaian idiom atau ungkapan, f) pemakaian kata-kata atau istilah bidang tertentu, dan g) pemakaian kata-kata unsur kedaerahan.

Pada penelitian selanjutnya, peneliti tidak hanya mengidentifikasi karakteristik laras iklan melalui wujudnya, tetapi juga meneliti fungsi dari tiap-tiap penggunaan kalimatnya. Sebagai contoh, penelitian mengenai laras bahasa iklan pada siaran langsung aplikasi *Tiktok* mengidentifikasi fungsi menginformasi, fungsi menambah nilai, fungsi mengingatkan, dan sebagainya. Setiap fungsi yang terdapat dalam laras bahasa iklan tersebut merupakan bentuk pemakaian kalimat yang dapat mencapai tujuan dari periklanan, salah satunya untuk menarik perhatian konsumen.

3. Arindita dan Rose dalam jurnalnya yang berjudul “Karakteristik dan Fungsi Bahasa Iklan Bisnis Layanan Aplikasi *Chatting* di *Youtube*”, menemukan karakteristik bahasa iklan berupa penggunaan bahasa daerah, bahasa gaul, dan bahasa asing. Adapun mengenai fungsi bahasa yang ditemukan serupa dengan penelitian relevan lainnya penelitian, yang

diungkapkan oleh Adisti dan Martutik (2020) yaitu berupa fungsi informatif, fungsi ekspresif, dan fungsi direktif.

Pada penelitian selanjutnya, karakteristik yang dimaksud adalah mengungkapkan wujud laras bahasa yang digunakan pada siaran langsung aplikasi *TikTok*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Anita dan Rose, pada penelitian ini juga ditemukan wujud laras bahasa lainnya, seperti adanya bentuk kata sapaan dan penggunaan istilah-istilah khusus. Adapun fungsi-fungsinya dilengkapi dengan adanya fungsi lainnya, seperti fungsi mengingatkan, fungsi menambah nilai, dan fungsi mendampingi.

Secara umum, penelitian dilakukan dengan menganalisis siaran langsung pada aplikasi *TikTok*, dengan menitikberatkan pembahasan mengenai fungsi bahasa iklan secara khusus sebagai salah satu pembeda penelitian yang dimaksud dengan penelitian terdahulu yang hanya membahas fungsi bahasa secara umum. Perbedaan selanjutnya juga ditandai dengan perbedaan objek penelitian yang sebelumnya hanya berfokus pada aplikasi *Instagram*, kemudian penelitian dilakukan pada aplikasi *TikTok* yang sebelumnya hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi kini memiliki fitur siaran langsung yang mendukung produsen dalam mempromosikan produk. Pada penelitian terdahulu, objek bahasa yang ditemukan berupa bahasa tulisan, sedangkan penelitian selanjutnya dilakukan pada siaran langsung aplikasi *TikTok* yang merupakan media promosi dengan menggunakan bahasa lisan. Berdasarkan pada perbedaan tersebut, maka dalam penelitian ini penulis tidak terbatas dengan hanya menggunakan teknik mencatat, tetapi juga didukung dengan penggunaan teknik merekam.

2.2 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Sociolinguistik

Malabar (2015:2) mengungkapkan bahwa sociolinguistik merupakan ilmu antardisiplin antara sosiologi, yakni dua bidang keilmuan yang bersifat empiris dan saling berkaitan. Sosiologi merupakan kajian yang bersifat objektif dan ilmiah dalam mengkaji keberadaan manusia dalam suatu kelompok masyarakat, lembaga-lembaga, dan proses sosial di dalam kelompok tersebut. Sosiologi berusaha mengungkap bagaimana masyarakat terjadi, bagaimana masyarakat dapat berlangsung, dan bagaimana masyarakat tetap ada. Di samping itu, Linguistik adalah bidang ilmu yang mempelajari bahasa sebagai objek kajiannya. Berdasarkan kedua pengertian tersebut, maka sociolinguistik dapat diartikan sebagai suatu kajian tentang bahasa dalam hubungan dengan masyarakat.

Sependapat dengan ahli di atas, Chaer dan Leonie (2014:2) merumuskan bahwa Sosiologi berusaha mengetahui bagaimana masyarakat itu terjadi, berlangsung dan tetap ada. Dengan mempelajari lembaga-lembaga sosial dan segala masalah sosial dalam satu masyarakat, akan diketahui cara-cara manusia menyesuaikan diri dengan lingkungannya, bagaimana mereka bersosialisasi, dan menempatkan diri dalam tempatnya masing-masing di masyarakat. Namun, Linguistik adalah bidang ilmu yang mempelajari bahasa atau bidang ilmu yang mengambil bahasa sebagai objek kajiannya. Dengan demikian, secara mudah dapat dikatakan bahwa Sociolinguistik adalah bidang ilmu antardisiplin yang mempelajari bahasa dalam kaitannya dengan penggunaan bahasa itu di dalam masyarakat.

Sosiolinguistik lazim didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari ciri dan pelbagai variasi bahasa, serta hubungan di antara para bahasawan dengan ciri fungsi variasi bahasa itu di dalam suatu masyarakat bahasa (Kridalaksana 1978:94, dalam Chaer dan Leoni 2014:3). Sependapat dengan pernyataan Kridalaksana, Fishman dalam tulisan yang sama, menyatakan bahwa:

Sociolinguistic is the study of the characteristics of language varieties, the characteristics of their functions, and the characteristics of their speakers as these three constantly interact, change and change one another within a speech community (=Sosiolinguistik adalah kajian tentang ciri khas variasi bahasa, fungsi-fungsi variasi bahasa, dan pemakai bahasa karena ketiga unsur ini selalu berinteraksi, berubah, dan saling mengubah satu sama lain dalam satu masyarakat).

Chaer (1994:16) mengungkapkan pengertian Sosiolinguistik sebagai suatu subdisiplin ilmu linguistik yang di dalamnya mempelajari bahasa dalam hubungan penerapannya di dalam masyarakat.

Trudgill (1995:20-22) menyimpulkan, "*Sociolinguistics, then, is that part of linguistics which is concerned with language as a social and cultural phenomenon. It investigates the field of language and society and has close connections with the social sciences, especially social psychology, anthropology, human geography, and sociology*" (Jadi, sosiolinguistik adalah bagian dari linguistik yang berkaitan dengan bahasa sebagai gejala sosial dan budaya. Sosiolinguistik menyelidiki bidang bahasa dan masyarakat.

Sosiolinguistik erat berhubungan dengan ilmu-ilmu sosial, khususnya psikologi sosial, antropologi, geografi manusia, dan sosiologi). Sosiolinguistik yang kita kenal dewasa ini boleh dikatakan dipengaruhi oleh perkembangan penelitian-penelitian sosiolinguistik yang dilakukan di Amerika (Serikat).

Meskipun minat terhadap masalah-masalah sosiolinguistik sudah lama tumbuh di kalangan para linguis di Eropa, minat terhadap sosiolinguistik di Amerika baru tumbuh belakangan, yakni di sekitar pertengahan tahun 1960-an.

Dari sejarah perkembangan studi linguistik dapat kita ketahui bahwa tradisi linguistik di Amerika berbeda dengan tradisi linguistik yang berkembang di Eropa. Tradisi keilmuan di Amerika tidak setua tradisi keilmuan di Eropa. Di Amerika sebagian besar para linguis tumbuh dari pengalaman mereka bekerja dengan bahasa-bahasa Indian. Pengalaman mereka berpengaruh pada cara kerja mereka yang kebanyakan bersifat deskriptif. Di samping itu, linguistik di sana berkembang dengan pengaruh yang sangat besar dari psikologi aliran behaviorism yang bersifat empiris. Dari pengaruh inilah maka linguistik di sana pada awalnya, yakni dari awal tahun 1930-an sampai akhir tahun 1950-an, lebih menitikberatkan perhatiannya pada struktur bahasa, khususnya pada bidang tata bunyi (fonologi) dan tata kata (morfologi). Masalah makna yang berkaitan dengan semantik kurang mendapat perhatian. Baru sesudah diterbitkannya buku Chomsky, *Syntactic Structures*, pada tahun 1957, para linguis memperhatikan masalah tata kalimat dan masalah makna secara lebih mendalam. Hasil kajian-kajian kebahasaan yang ada sampai saat itu dianggap kurang memuaskan hasrat para linguis, di samping para ahli di bidang ilmu sosial seperti sosiologi, antropologi sosial, dan psikologi sosial untuk memperoleh penjelasan lebih lanjut mengenai masalah kebahasaan dalam konteks yang lebih luas menyebabkan mereka mulai mencoba menganalisis bahasa dengan mempertimbangkan segi-segi di luar struktur intonasi bahasa.

Pada tahun 1966 William Labov menerbitkan hasil penelitiannya, *The*

Social Stratification of English in New York City. Hasil penelitiannya itu segera menarik perhatian di kalangan linguis dan metode penelitian yang dipakainya diterapkan di tempat lain, antara lain oleh Trudgill. Penelitian demi penelitian yang dilakukan dengan cara yang agak berbeda dari cara yang pada waktu itu sudah lazim dilakukan, artinya tidak hanya melihat bahasa dari struktur interennya yang melulu dijadikan sebagai sebab berkembangnya penelitian bahasa yang bersifat sosiolinguistik. Dari penelitian Labov inilah tampaknya penelitian orang mengenai variasi bahasa dalam hubungannya dengan struktur sosial menjadi lebih terbuka. Di Eropa dari awal perkembangannya para linguis memberikan perhatian mereka pada segi kemasyarakatan bahasa.

2.1.2 Variasi Bahasa

Chaer (1994:55) menguraikan latar belakang adanya variasi atau ragam bahasa. Perbedaan status sosial dan latar belakang budaya menjadi faktor di balik keragaman bahasa tersebut. Setiap masyarakat bahasa ada yang menempuh pendidikan dan tidak; ada masyarakat yang bermukim di daerah perkotaan atau pedesaan; ada masyarakat yang masih berusia dewasa maupun kanak-kanak. Perbedaan profesi seperti dokter, petani, pegawai, buruh, dan sebagainya.

Dalam uraian yang sama, Chaer juga mengemukakan adanya tiga istilah yang penting untuk diketahui, yaitu idiolek, dialek, dan ragam. Idiolek adalah variasi atau ragam bahasa yang bersifat perseorangan. Berdasarkan pengertian tersebut, maka diketahui bahwa setiap individu memiliki ciri khas kebahasaannya masing-masing. Hal serupa juga dapat dikenali melalui pembacaan terhadap karangan para penulis atau novelis. Setiap pengarang akan dikenali memiliki ciri

khas berupa idioleknya masing-masing.

Selanjutnya, dialek sebagai variasi bahasa yang digunakan oleh kelompok masyarakat yang terbatas pada suatu masa dan atau suatu waktu tertentu. Variasi bahasa berdasarkan tempat disebut variasi regional, dialek areal, atau dialek geografi. Adapun variasi bahasa yang dibatasi pada waktu tertentu disebut dengan dialek temporal atau kronolek. Selain itu, terdapat variasi bahasa yang digunakan oleh kelompok masyarakat dengan status sosial yang disebut dialek sosial atau sosiolek.

Ragam bahasa adalah variasi bahasa yang digunakan pada situasi, keadaan, atau diperuntukkan pada keperluan tertentu. Dalam situasi formal digunakan ragam bahasa baku atau ragam standar, sedangkan dalam situasi nonformal digunakan ragam bahasa tidak baku atau ragam nonstandar. Perbedaan sarana yang digunakan juga dapat dibedakan menjadi ragam lisan dan ragam tulisan. Ragam lainnya adalah ragam bertelepon, ragam bahasa telegram, dan sebagainya. Berkaitan dengan keperluan dalam pemakaian, maka ragam bahasa dapat dibedakan menjadi ragam bahasa ilmiah, ragam bahasa sastra, ragam bahasa militer, ragam bahasa hukum, dan ragam bahasa lainnya yang berkaitan dengan suatu bidang tertentu.

Malabar (2015:32) mengemukakan bahwa kevariasian bahasa bukan hanya disebabkan oleh heterogenitas dalam suatu masyarakat, melainkan juga dikarenakan interaksi sosial yang beragam. Keragaman interaksi sosial yang terjadi dalam suatu masyarakat memerlukan dan menimbulkan terjadinya kevariasian bahasa. Jumlah penutur yang banyak dan keluasan wilayah juga

mempengaruhi bertambahnya kevariasian bahasa. Sebagai contoh, penggunaan bahasa Inggris sebagai bahasa internasional tidak hanya digunakan di negara-negara Eropa, tetapi juga hingga ke negara Asia. Sama halnya dengan penggunaan bahasa Indonesia sebagai bahasa negara yang tersebar dari Sabang sampai Merauke.

Ada dua pandangan mengenai kevariasian bahasa. Pertama, apabila suatu kelompok itu bersifat homogen, maka variasi atau keragaman yang dimaksud tidak akan terjadi, artinya bahasa itu akan seragam. Kedua, kevariasian bahasa tercipta untuk memenuhi fungsi bahasa sebagai alat interaksi dalam masyarakat yang heterogen. Jadi, variasi bahasa atau ragam bahasa dapat dikelompokkan berdasarkan keragaman dan fungsi yang berada di dalam masyarakat.

Malabar (2015:33) menyimpulkan bahwa variasi atau ragam bahasa dapat dibagi atas dua, yaitu berdasarkan penutur dan penggunaannya. Jika dilihat berdasarkan penutur bahasa, maka yang dimaksud adalah siapa pengguna bahasa itu, dimana tinggalnya, bagaimana kedudukannya sosialnya dalam masyarakat, apa jenis kelaminnya, dan kapan bahasa itu digunakan. Selanjutnya, berdasarkan penggunaannya, maka yang menjadi acuan adalah penggunaan bahasa untuk apa, dalam bidang apa, apa jalur dan alat yang digunakan, dan bagaimana situasi keformalannya.

2.1.2.1 Variasi Bahasa dari Segi Penutur

Variasi bahasa pertama yang ditinjau berdasarkan penuturannya adalah variasi bahasa yang disebut idiolek, yakni variasi bahasa yang bersifat perorangan. Dalam konsep idiolek, setiap orang mempunyai variasi bahasa atau idioleknnya

masing-masing. Kevariasian ini sehubungan dengan warna suara, pilihan kata, gaya bahasa, susunan kalimat, dan sebagainya. Dalam hal ini, warna suara menjadi hal yang paling dominan, sehingga keeratannya hubungan dengan seseorang juga dapat mempengaruhi kemudahan mengenali suara orang tersebut. Mengenali idiolek atau variasi bahasa seseorang akan lebih mudah dikenali melalui gaya bicara daripada tulisan seseorang. Apabila setiap orang memiliki ideoleknya masing-masing, maka ada banyak idiolek atau variasi bahasa.

Variasi bahasa yang kedua berdasarkan penuturnya *dialek*, yakni variasi bahasa dari sekelompok mayoritas penduduk, yang berada pada suatu tempat, wilayah, atau area tertentu. Jika dilihat berdasarkan wilayah atau area tempat tinggal penutur, maka dialek ini lazim disebut *dialekareal*, *dialek regional* atau *dialek geografi* (tetapi dalam penelitian ini tersebut dialek saja). Ideolek yang dimiliki tiap-tiap orang dalam suatu dialek ditandai dengan ciri-ciri yang menandai keseragaman dengan dialeknnya sendiri, yang kemudian menjadi ciri pembeda dengan dialek kelompok penutur lain. Misalnya, penutur bahasa Bugis dialek Bone memiliki ciri tersendiri yang berbeda dengan ciri dialek Bugis Soppeng. Para penutur dialek Bugis Bone dapat menjalin komunikasi yang baik dengan penutur dialek Bugis Soppeng, begitu pun sebaliknya dengan kemampuan komunikasi antara penutur dialek Bugis Soppeng terhadap dialek Bone dan sebagainya. Kesepahaman dalam berkomunikasi ini disebabkan karena bahasa yang digunakan masih termasuk dalam bahasa yang sama, yaitu bahasa Bugis. Kemampuan saling mengerti antara anggota dari satu dialek dengan anggota penutur dialek lainnya bersifat relatif. Di samping itu, apabila tidak terjadi

kesaling-mengertian antardialek, maka kedua dialek tersebut berasal dari bahasa yang berbeda.

Variasi bahasa ketiga disebut kronolek atau dialek temporal, yakni variasi bahasa yang digunakan pada masa tertentu. Perbedaan variasi bahasa yang digunakan pada tiap masa tertentu dapat dilihat dari segi pelafalan, ejaan, morfologi, dan sintaksis. Perbedaan kontras umumnya dapat dijumpai dari segi leksikon, yang mudah berubah mengikut pada perubahan sosial budaya, ilmu pengetahuan, dan teknologi suatu masa.

Variasi bahasa yang keempat disebut sosiolek atau dialek sosial. Sosiolek adalah variasi bahasa yang berkenaan dengan status, golongan, dan kelas sosial penutur suatu bahasa. Variasi bahasa ini dikenal sebagai variasi yang paling banyak dibahas karena di dalamnya juga menyangkut masalah pribadi penuturnya, seperti usia, tingkat pendidikan, jenis kelamin, pekerjaan, latar belakang sosial ekonomi, dan sebagainya. Variasi bahasa ini bukan berfokus pada isi pembicaraan, melainkan perbedaan dalam bidang morfologi, sintaksis, dan kosa kata yang digunakan. Penutur yang berlatar belakang pendidikan tinggi memiliki variasi bahasa berbeda dengan penutur yang menempuh pendidikan yang lebih rendah. Perbedaan tersebut dapat ditandai dengan perbedaan morfologi, sintaksis, pelafalan, bahkan pemilihan kosa kata yang digunakan.

Pada surat kabar *Kompas* dan *Post Kota* misalnya, sebagai dua surat kabar yang populer di Ibukota Jakarta. Para pembaca dari kedua surat kabar tersebut terbagi menjadi dua kelompok. Harian *Kompas* lebih banyak dibaca oleh golongan terpelajar, sebaliknya *Post Kota* sebagai surat kabar yang dibaca oleh

mayoritas golongan kurang terpelajar. Percakapan antarkelompok ibu-ibu atau mahasiswa yang dibandingkan dengan percakapan antarkelompok bapak-bapak memiliki variasi bahasa yang berbeda. Bahkan perbedaan variasi bahasa juga terdapat pada kelompok yang memiliki penyimpangan seks seperti waria atau kaum *gay*. Perbedaan profesi jabatan atau tugas penutur dalam suatu pekerjaan juga menyebabkan timbulnya variasi bahasa. Perbedaan variasi bahasa terlihat jelas pada pemilihan kosa kata yang digunakan. Hal serupa juga dapat dijumpai pada golongan masyarakat yang menganut sistem *Peerage*, yaitu sistem hukum yang secara historis tersusun dari gelar-gelar kebangsawanan yang biasanya bersifat turun-temurun.

Variasi bahasa yang berkenaan dengan perbedaan tingkat, golongan, status, dan kelas sosial penuturnya disebut dengan *akrolek*, *basilek*, *vulgar*, *slang*, *kolokial*, *jargon*, *orgot*, dan *ken*. Akrolek adalah variasi bahasa yang dalam bahasa Jawa dikenal sebagai bahasa *bangongan*, yaitu variasi bahasa yang dikhususkan penggunaannya oleh kaum bangsawan keraton Jawa.

Basilek adalah variasi bahasa sosial yang dianggap kurang bergengsi, bahkan dipandang rendah. Misalnya, dalam penggunaan bahasa Jawa “*karma ndesa*” atau tutur tinular, yaitu bahasa turun-temurun orang tua, hingga anak dan cucu yang terbiasa digunakan oleh masyarakat pedesaan. *Vulgar* adalah variasi bahasa yang penggunaannya pada kalangan kurang terpelajar. Penggunaan bahasa vulgar pada zaman Romawi sampai zaman pertengahan adalah bahasa-bahasa yang dianggap vulgar. Pada waktu bersamaan, para golongan intelek menggunakan bahasa Latin dalam segala aktivitas mereka. *Slang* adalah variasi

sosial yang bersifat khusus dan rahasia, sebab penggunaannya pada kalangan tertentu. Sifat kerahasiaan dan kelompokan itu menyebabkan pemilihan kosa kata dalam *slang* berubah-ubah. *Slang* bersifat temporal dan dalam pemakaiannya lebih umum digunakan oleh kawula muda.

Kolokial juga termasuk dalam variasi sosial yang digunakan dalam komunikasi sehari-hari, artinya kolokial bukan bahasa tulis, melainkan termasuk ke dalam bahasa tulis. Percakapan dalam bahasa Indonesia, misalnya bentuk kolokial seperti *dok* (dokter), *prof* (professor), *let* (letnan) *ndak ada* (tidak ada).

Jargon adalah variasi sosial yang penggunaannya terbatas pada kelompok sosial tertentu, sehingga ungkapan-ungkapan di dalamnya seringkali tidak dipahami oleh masyarakat di luar kelompok itu. Berbeda dengan *slang* yang bersifat rahasia, *jargon* memiliki ungkapan-ungkapan yang bersifat tidak rahasia. *Argoot* adalah variasi sosial yang penggunaannya bersifat rahasia dan terbatas pada profesi-profesi tertentu. Ungkapan *barang* yang berarti ‘mangsa’, *kacamata* yang berarti ‘polisi’, *daun* yang berarti ‘uang’, dan sebagainya. *Ken* adalah variasi bahasa yang bernada memelas, merengek-rengok, dan terkesan penuh kepura-puraan.

2.1.2.2 Variasi Bahasa dari Segi Penggunaannya

Malabar (2015:39) memuat pendapat Nababan yang mengungkapkan bahwa variasi bahasa berkenaan dengan penggunaan, pemakaian atau fungsinya yang disebut fungsiolek, ragam, atau register. Variasi bahasa dalam hal ini dibicarakan berdasarkan pada bidang penggunaan, gaya atau tingkat keformalan, serta sarana penggunaannya. Variasi ini menyangkut penggunaan bahasa itu

dalam bidang kegiatan atau pada keperluan apa saja. Setiap bidang kegiatan memiliki variasinya masing-masing. Perbedaan mencolok terlihat dari pemilihan kosakata yang digunakan.

Setiap bidang kegiatan umumnya memiliki kosakata tertentu yang tidak digunakan pada bidang lain. Pada bidang sastra misalnya, variasi bahasa yang digunakan juga dilihat dari segi estetis yang eufoni, serta dengan daya ungkap yang tepat. Ketepatan struktur morfologi dan sintaksis seringkali dikesampingkan demi memperoleh nilai estetis pada variasi bahasa sastra dimaksud. Artinya, jika pengungkapan makna dari bahasa umum diungkapkan secara lugas, maka dalam bahasa sastra akan diungkapkan secara estetis.

Penggunaan variasi bahasa jurnalistik juga memiliki ciri tertentu, seperti penggunaan bahasa yang bersifat sederhana, komunikatif, dan ringkas. Bahasa sederhana yang dimaksud adalah harus mudah dipahami; komunikatif dalam artian dalam jurnalistik harus menyampaikan pesan dari sebuah berita secara tepat; dan ringkas adalah adanya keterbatasan pada ruang (media cetak), dan keterbatasan waktu (media elektronik). Kekhasan ragam jurnalistik ditandai dengan penanggalan awalan *me-* atau *ber-* yang harus digunakan dalam ragam bahasa baku. Contoh penggunaan ragam jurnalistik pada kalimat “Gubernur tinjau daerah banjir”, sedangkan pada ragam baku kalimat tersebut berbentuk “Gubernur meninjau daerah banjir”.

Ragam bahasa militer dikenal dengan ciri yang tegas dan ringkas, sesuai dengan dunia kemiliteran yang mengikut pada instruksi dan disiplin. Singkatan dan akronim dalam bidang militer akan sulit dipahami oleh orang-orang di luar

lingkup tersebut. Adapun ragam bahasa ilmiah yang memiliki ciri lugas dan jelas, serta terlepas dari metafora seperti dalam ragam bahasa sastra. Ragam bahasa ilmiah memuat informasi berdasar keilmuan yang disertai dengan data yang jelas.

Berdasarkan pada teori Hymes, Nugrawiyati dan Lutvi (2019:67-69) menampilkan *models of interaction of language and social life*. Dalam teori ini, ditunjukkan adanya delapan komponen percakapan atau yang biasa disebut dengan *components of speech* yang dianggap berpengaruh terhadap kode dalam bertutur. Untuk memudahkan maka diberi istilah SPEAKING.

S	<i>Situation</i>	<i>Setting</i> berkenaan dengan waktu dan tempat tutur berlangsung. <i>Scene</i> mengacu pada situasi/ suasana tempat dan waktu / situasi psikologis pembicaraan.	Waktu, tempat dan situasi tuturan yang berbeda dapat menyebabkan penggunaan variasi bahasa yang berbeda.
P	<i>Participants</i> (peserta tutur)	Merujuk pada pihak-pihak yang terlibat dalam pertuturan, bisa pembicara dan pendengar, penyapa dan pesapa, atau pengirim dan penerima.	Situasi sosial partisipan sangat menentukan ragam bahasa yang digunakan.
E	Ends (tujuan)	Merujuk pada maksud dan tujuan pertuturan.	Peristiwa tutur yang terjadi di ruang sidang pengadilan bermaksud untuk menyelesaikan suatu kasus perkara, namun para partisipan di dalam peristiwa tutur itu mempunyai tujuan yang berbeda. Jaksa ingin membuktikan kesalahan terdakwa, pembela berusaha

			membuktikan bahwa terdakwa tidak bersalah, sedangkan hakim berusaha memberikan keputusan yang adil.
A	<i>Acts Sequences</i> (bentuk dan isi pesan)	Mengacu pada bentuk ujaran dan isinya. Bentuk ujaran berkenaan dengan kata yang digunakan, bagaimana penggunaannya. Isi ujaran berkenaan dengan hubungan antara apa yang dikatakan dengan topik pembicaraan.	Bentuk dan isi ujaran dalam kuliah umum, dalam percakapan biasa dan dalam pesta berbeda.
K	<i>Key</i> (kunci)	Mengacu pada nada, cara dan semangat di mana suatu pesan disampaikan.	Dengan senang hati, dengan serius, Dengan singkat, dengan sombong, dengan mengejek, dsb. Atau dapat ditunjukkan juga dengan gerak tubuh dan isyarat.
I	<i>Instrumentalities</i> (media tutur dan bentuk tutur)	Mengacu pada jalur bahasa yang digunakan dan juga mengacu pada kode ujaran yang digunakan.	Jalur tulisan, lisan, melalui telegraf atau telepon, bahasa dialek, fragram atau register.
N	<i>Norms</i> (norma)	Mengacu pada norma atau aturan dalam berinteraksi dan juga mengacu pada penafsiran terhadap ujaran dari lawan bicara.	Berhubungan dengan cara berinterupsi, cara bertanya, dsb.
G	<i>Genres</i> (jenis tutur)	Mengacu pada jenis bentuk penyampaian.	Narasi, puisi, doa, pepatah, dan lain-lain.

2.1.3 Laras Bahasa

Widyaningrum dan Cerianing (2019:16) menyatakan laras bahasa adalah keselarasan antara bahasa dan fungsi pemakaiannya. Adapun laras bahasa dapat dihubungkan langsung dengan bidang dan keilmuan. Hasil dari penghubungan tersebut menghasilkan laras bahasa ilmiah yang disertai sub-sub larasnya. Perbedaan antarsublaras dapat diamati dari:

- (1) Pemakaian kosakata dan bentukan kata,
- (2) Penyusunan frasa, klausa, dan kalimat,
- (3) Adanya penggunaan suatu istilah,
- (4) Terbentuknya paragraf,
- (5) Tampilan halteknis,
- (6) Tampilan kekhasan dalam wacana.

Wresniati (1997:33) mendefinisikan laras bahasa berarti ragam bahasa (varian pengguna bahasa) yang penggunaannya disesuaikan dengan antara bahasa dan pemakaiannya dalam kelompok pengguna bahasa tertentu. Ragam bahasa kemudian dibedakan berdasarkan pada pokok pembicaraan; media yang digunakan; dan hubungan antara pembicara dan khalayak.

Ragam bahasa dibedakan menurut pokok pembicaraan terdiri atas:

- (1) Ragam umum,
- (2) Ragam jurnalistik,
- (3) Ragam ilmiah,

(4) Ragam jabatan,

(5) Ragam sastra.

Ragam bahasa menurut media pembicara dibedakan atas ragam lisan dan ragam tulisan. Adapun ragam lisan dibedakan atas:

(1) Ragam percakapan,

(2) Ragam pidato,

(3) Ragam kaidah.

Ragam tulisan dibedakan atas:

(1) Ragam teknis,

(2) Ragam undang-undang,

(3) Ragam catatan,

(4) Ragam surat-menyurat, dan

(5) Ragam ilmiah.

Sehubungan dengan penggunaan laras atau ragam bahasa, Sinarti (2017:10-11) menjelaskan adanya pengelompokan bahasa iklan yang digolongkan ke dalam kelompok ragam antara formal dan konsultif. Hal tersebut sesuai dengan situasi berbahasa (fungsirolek) yang terdapat dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Dalam mengungkapkan detail produk yang diiklankan, diperlukan kemampuan berbahasa yang memadai. Bahasa iklan yang baik memberikan pengaruh terhadap aspek iklan selayaknya penggunaan bahasa dalam komunikasi sehari-hari yang memerlukan penggunaan kata-kata cenderung sederhana, namun tetap menarik

perhatian banyak orang.

Susanti (2019:3) menggolongkan bahasa iklan sebagai ragam bisnis yang memanfaatkan penyusunan teks wacana iklan yang mampu mempersuasi orang-orang yang berperan sebagai konsumen. Harjanto (2010:22) mengungkapkan banyaknya faktor yang menjadi pertimbangan guna mencapai tujuan periklanan, termasuk diantaranya adalah pemilihan bahasa yang tepat. Seorang pengiklan harus terampil menggunakan bahasa sebagai alat komunikasi dalam melangsungkan periklanan. Kepiawaian dalam menggunakan bahasa diikuti dengan faktor lainnya seperti media iklan yang digunakan, durasi waktu, jenis produk yang diiklankan, target pasaran, dan lain sebagainya.

Selanjutnya, Moeliono (1983:3-4) menjelaskan adanya perbedaan konsep antara logat atau dialek dan laras atau register. Persebaran bahasa yang meluas akan berkaitan dengan dialek. Dialek dapat bersifat kedaerahan ditandai dengan batasan-batasan gunung, sungai, selat, atau lautan tertentu. Logat atau dialek yang terintang geografis dapat berubah sesuai dengan kelas sosial, sehingga menghasilkan logat sosial yang dapat dibedakan berdasarkan pada umur, generasi, jenis kelamin, asal-usul, dan kelas lainnya. Berdasarkan pada perbedaan variasi dialek tersebut, maka secara abstrak dialek adalah sarana untuk mengatakan gagasan yang sama dengan cara yang berbeda. Dialek dapat berbeda secara fonologis, leksikal, gramatikal, namun tidak merubah prinsip semantik yang berada dalam tuturan tersebut. Sebaliknya, laras atau register adalah cara pengungkapan gagasan-gagasan yang berbeda dengan menggunakan bahasa sebagai sarana komunikasi. Jika dialek berkaitan dengan komunikasi tutur tertentu

dan erat kaitannya dengan lingkungan geografis atau kelompok sosial tertentu, maka laras berkaitan dengan penggunaan dalam sebuah situasi berkomunikasi, tujuan fungsional, dan tingkat keformalan dalam suatu situasi berbahasa.

2.1.4 Fungsi Bahasa

Ibrahim (1995:129) mengungkap adanya tiga fungsi yang seharusnya terpisah tapi kenyataannya agak tumpang tindih yang telah diungkapkan terhadap bahasa. Fungsi bahasa digolongkan ke dalam dua fungsi, yaitu:

2.1.4.1 Model Tiga Fungsi

Perbedaan ketiga fungsi bahasa tersebut terletak pada macam-macam informasi yang disampaikan oleh setiap fungsi bahasa.

Fungsi pertama bahasa telah diasumsikan sebagai fungsi kognitif: pengungkapan gagasan, konsep, pemikiran. Ini berkaitan dengan pandangan ‘umum’ tujuan bahasa sebagai alat pengungkapan pikiran dan paling tidak merupakan pendapat yang diterima secara umum dalam profesi pengajaran bahasa yang memandang pemakaian variasi bahasa non standar dari segi linguistik ataupun kultural (lihat Robinson, 1972, terutama hal.: 154-72 yang mempertahankan Teori Kode Yang Cermat-Terbatas, dan Baratz dan Baratz, 1970, untuk melihat argumentasi yang menolaknya). *Sic*

“Fungsi kedua, yaitu fungsi evaluatif, yang dianggap sebagai fungsi yang menyalurkan dan mengantarkan sikap serta nilai-nilai dan fungsi ketiga adalah afektif, sebagai fungsi yang mengalihkan emosi serta perasaan”.

2.1.4.2 Modifikasi Model Tradisional

2.1.4.2.1 Fungsi Bahasa Menurut Jakobson

Model yang dikenalkan oleh Jakobson (dalam Ibrahim 1995:130), menghadirkan daftar enam fungsi bahasa mayor dengan menunjukkan perubahan fokus dari tiap-tiap aspek yang dilalui, kemudian mendefinisikan fungsi bahasa yang di dalamnya. Adapun contoh dari keenam aspek beserta fungsinya sebagai berikut.

Contoh:

- (1) Emotif : pembicara mengarahkan ekspresi langsung dari sikapnya terhadap topik atau situasi.
- (2) Konatif : fokusnya pada orang-orang yang diajak bicara. Fungsi yang diharapkan adalah penggunaan bentuk vokatif dan imperatif -- meminta perhatian orang lain atau menyuruh orang lain melakukan sesuatu.
- (3) Konteks : barangkali ini merupakan fungsi bahasa yang paling umum; memfokuskan pada obyek, topik, isi yang dikandung dalam wacana (discourse).
- (4) Pesan : memfokuskan pada pesan itu sendiri serta untuk tujuan penyampaian pesan tersebut.
- (5) Kontak : bahasa yang dipakai pada permulaan, bagian lanjutan serta akhir dari perjumpaan linguistik -- pengelolaan interaksi seperti pada bagian 3.2.2 -- yang timbul dari pemusatan diri pada unsur kontak yang ada dalam situasinya.

- (6) Kode : fokus pada kode linguistik itu sendiri berakibat pada adanya fungsi metalinguistik, seperti misalnya keseluruhan linguistik deskriptif, dan diharapkan sebaiknya memiliki fungsi metalinguistic murni sebagai tujuan pokok penggunaan bahasa.

2.1.4.2.2 Fungsi Bahasa Menurut Halliday

Dalam Ibrahim (1995:132) memuat pendapat Halliday (1973) bahwa sistem ini hanya memiliki tiga makrofungsi -- ideasional, interpersonal dan tektual yang pada beberapa hal melengkapi dan memperjelas ketiga fungsi tradisional di muka. Ketiga makro fungsi tersebut adalah:

Fungsi ideasional bahasa berkaitan erat dengan fungsi kognitif pada 3.2.2 dan 3.4.1 tapi lebih luas sifatnya karena juga mencakup, dengan pemakaian istilah 'ekspresi pengalaman', aspek aspek sikap yang evaluatif dan afektif, juga nilai, emosi dan perasaan. Fungsi ideasional bahasa kemudian dikatakan 'berkaitan dengan ekspresi pengalaman yang mencakup proses di dalam ataupun di luar diri -- fenomena dari dunia luar dan fenomena kesadaran dan hubungan logis yang dapat dideduksikan dari fenomena tersebut' (ibid hal:99). *Sic*

Fungsi interpersonal berkaitan dengan fungsi pengelolaan interaksi dan fungsi indeks seperti pada 3.2.2 karena fungsi ini 'mengekspresikan peran si pembicara di dalam situasi ujar, komitmen pribadinya serta interaksinya dengan yang lain' (ibid.) Fungsi bahasa inilah yang 'berfungsi membentuk dan memperoleh hubungan sosial' yang di dalamnya 'kelompok-kelompok sosial dibatasi, dan individu yang ada diidentifikasi serta didorong, karena dengan memudahkan ia berinteraksi dengan yang lain bahasa juga berfungsi di dalam

pengungkapan ekspresi dan pembentukan kepribadiannya sendiri.

Fungsi tekstual adalah berkaitan dengan peraturan struktur tindak ujar -- pilihan kalimat-kalimat yang cocok secara gramatikal dan situasional serta pengaturan "order" isi kalimat dalam cara yang logis dan kohesif sesuai dalam interaksi secara keseluruhan.

2.1.5 Penggunaan Bahasa

Wijana dan Muhammad (2015:163) mengemukakan bentuk kebahasaan pada sebuah wacana yang terdapat dalam rubrik Solo Pos. Pada tulisan tersebut, ditemukan adanya penggunaan campur kode, alih kode, dan interferensi. Adapun beberapa bentuk kebahasaan lainnya yang dapat ditemukan penggunaannya dalam suatu iklan sebagai berikut.

2.1.5.1 Campur Kode

Istilah alih kode dan campur kode memiliki kesamaan, yakni keduanya menggunakan dua bahasa atau lebih, atau dua varian dari sebuah bahasa dalam suatu masyarakat tutur. Setiap bahasa atau ragam bahasa dalam alih kode masih memiliki fungsi otonominya masing-masing, yang digunakan dengan sadar dan sengaja mengikuti sebab tertentu. Adapun dalam campur kode terdapat sebuah kode utama atau dasar yang digunakan, serta memiliki fungsi dan keotonomiannya, sedangkan kode-kode lain terlibat dalam peristiwa tutur yang hanya berupa serpihan-serpihan (*pieces*), tanpa memiliki fungsi atau keotonomiannya yang berperan sebagai kode. Contoh peristiwa campur kode dapat ditandai sebuah contoh situasi, yaitu seorang penutur yang menyelipkan serpihan atau *pieces* bahasa daerahnya, meskipun sedang melakukan komunikasi

dalam bahasa Indonesia. Akibat dari campur kode tersebut adalah munculnya satu ragam bahasa Indonesia yang bersifat kejawa-jawaaan atau tergantung pada bahasa daerah yang diselipkan (Chaer, 2010:114-115).

2.1.5.2 Peristilahan

Qodratillah (2019:7-8) mengemukakan pengertian istilah adalah kata atau gabungan kata yang digunakan sebagai nama atau lambang yang dapat mewakili dalam mengungkapkan makna dari konsep, proses, keadaan, atau sifat khas, baik dalam bidang ilmu pengetahuan, teknologi, maupun seni (ipteks). Istilah terbagi atas dua, yaitu istilah umum dan istilah khusus.

2.1.5.2.1 Istilah Umum

Istilah umum berasal dari suatu bidang tertentu yang penggunaannya secara luas, dan menjadi unsur kosakata umum. Misalnya, istilah *meja*, *kursi*, dan *lemari* yang semula merupakan istilah yang terkait dengan *perabot rumah tangga* di bidang desain interior. Istilah tersebut kemudian menjadi bagian dari kosakata umum atau istilah umum karena digunakan secara luas di berbagai kalangan.

2.1.5.2.2 Istilah Khusus

Istilah *akupuntur*, *autopsi*, *cedera otak*, *kardiovaskular*, *diabetes*, dan *hipertensi* merupakan istilah yang digunakan di bidang ilmu kesehatan atau kedokteran. Contoh selanjutnya, pada bidang politik ditemukan istilah *deportasi*, *aristokrat*, *warga sipil*, dan *kepala negara*. Istilah khusus memiliki makna yang terbatas, artinya kata tersebut memiliki makna yang bersifat khusus berlaku di bidang ilmu tertentu.

2.1.5.3 Kata Sapaan

Suhandra (2014:101) mendefinisikan sapaan sebagai bentuk linguistik yang digunakan secara langsung dengan tujuan untuk menarik perhatian lawan bicara. Secara umum, bentuk sapaan terbagi atas enam, yaitu:

2.1.5.3.1 Sapaan Nama Diri

Penggunaan sapaan nama diri oleh yang lebih muda kepada yang lebih tua, misalnya ‘Bu Ani’, ‘Kak Ari’, ‘Mas Dido’, dan sebagainya.

2.1.5.3.2 Sapaan Pronomina Persona

Contoh: Kamu, atau Anda.

2.1.5.3.3 Sapaan Kekkerabatan

Contoh: Mas, Mba, Bude, dan sebagainya.

2.1.5.3.4 Sapaan Gelar

Contoh: Prof, Doktor, dan sebagainya.

2.1.5.3.5 Sapaan Jabatan dan Pangkat

Contoh: Sersan, Kapten, Letnan, dan sebagainya.

2.1.5.3.6 Sapaan Profesi

Contoh: Novelis, Aktris, dan sebagainya.

2.1.5.4 Kata Gaul

Bahasa gaul memiliki ciri khusus, singkat, dan juga kreatif (Yana, dkk 2018:1, dalam Goziah dan Maulana 2019:121). Bahasa gaul umumnya digunakan oleh masyarakat bahasa di luar situasi resmi, utamanya oleh generasi milenial. Penggunaan bahasa atau kata gaul oleh kalangan anak muda sebagai media komunikasi antargenerasi milenial yang tidak ingin membatasi dirinya

dengan jarak atau batasan berbahasa saat berkumpul pada suatu situasi. Bahasa gaul atau prokem digunakan pada komunikasi sehari-hari, termasuk dalam media sosial, seperti *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *TikTok*, dan sebagainya. Contoh kata gaul, seperti kata ‘baper’, ‘kuy’, ‘gaskan’, dan ‘cmiiw’, yang umum diperkenalkan oleh generasi milenial dalam komunikasi sehari-harinya.

2.1.6 Iklan

Fourqoniah dan Muhammad (2020:7), mengemukakan pengertian periklanan menurut Tjiptono (2005) bahwa: “Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada kelebihan dan kekurangan produk. Penataan tersebut untuk menciptakan perasaan yang menyenangkan dan membuat orang berubah pikiran untuk melakukan pembelian. "Periklanan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang biasanya digunakan dalam kegiatan ekonomi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Dalam keadaan situasi pasar yang sangat kompetitif membuat bisnis tidak mungkin bertahan lama tanpa adanya dukungan periklanan yang efektif dan efisien ditambah kombinasi komunikasi pemasaran lainnya.

Sebuah iklan, baik yang disebarakan melalui media penyiaran maupun media cetak, pada dasarnya memiliki struktur. Struktur periklanan kedua media tersebut pada dasarnya sama, namun bentuknya saja yang berbeda karena karakteristik medianya berbeda. Hal yang paling mudah diamati adalah struktur periklanan di media cetak. *Headline* yang termasuk judul artikel, akan tetapi tidak selalu terletak pada awal iklan. Yang terpenting, judul iklan adalah hal pertama yang dilihat setiap orang. *Subtitle*, judul harus ditujukan kepada calon pembeli

untuk menyampaikan konten yang sangat penting. Umumnya berupa penjelasan tentang keunggulan suatu produk atau barang dan jasa yang diberikan. Pembesaran (pembentangan) adalah teks setelah judul atau teks iklan. Biasanya disebut juga *bodycopy/ body*. Pada bagian ini konsepnya adalah penjelasan lebih rinci tentang produk atau barang/ jasa yang ditawarkan.

Untuk menghasilkan iklan yang baik selain memperhatikan struktur iklan diperlukan juga rumus iklan AIDA. Pertama yaitu, *Attention* yang berarti bahwa iklan harus mampu menarik perhatian khalayak sasaran. Untuk melakukannya iklan membutuhkan bantuan dengan ukuran, penggunaan warna, tata letak atau suara khusus. Kedua, *Interest* atau minat, yaitu cara periklanan melibatkan minat dan keinginan konsumen selanjutnya. Dalam hal ini konsumen harus termotivasi untuk membaca, mendengarkan atau memperhatikan pesan yang disampaikan. Perhatian calon konsumen harus segera ditarik agar mereka menginginkan lebih banyak detail. Ketiga, *Desire* berarti iklan harus mampu mendorong keinginan masyarakat untuk memiliki atau menikmati produk. Iklan harus dapat memenuhi kebutuhan calon pembeli. Konsumen mulai goyah, dan emosi untuk membeli produk tersebut mulai tergerak, sehingga menimbulkan kepercayaan pada pembeli dan memberikan konsumen pandangan yang positif terhadap produk tersebut sebagai referensi pengambilan keputusan untuk membeli produk iklan. Kemudian, *Action* yang berarti iklan harus persuasif untuk membujuk calon pembeli agar segera melakukan tindakan pembelian. Dalam hal ini, beli, terima, kontak, rasakan, gunakan, dan kata lain dapat digunakan.

Iklan secara umum memiliki peran, yaitu:

(1) Iklan sebagai sarana informasi

Dalam iklan yang disajikan harus memuat informasi mengenai produk-produk yang hendak diperjual-belikan.

(2) Persuasif

Iklan memuat pendekatan-pendekatan yang bertujuan untuk membujuk calon pembeli.

(3) Sebagai pengingat

Adanya nilai lebih yang dapat menjadi alasan calon pembeli terpengaruh untuk memutuskan membeli produk yang diiklankan.

Berdasarkan peran iklan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penayangan iklan harus dapat mencapai tujuan utama, yakni mengubah perilaku konsumen. Setiap pengiklanan memiliki misi menyampaikan pesan mengenai informasi dari tiap-tiap produk yang dibutuhkan oleh calon pembeli. Informasi dari produk yang diiklankan harus bersifat efektif, yakni menampilkan keunggulan dari produk yang diiklankan, kemudian menciptakan persepsi tertentu pada produk sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan meningkatkan respon konsumen.

Setiap pelaku usaha secara tidak langsung dituntut untuk memasarkan produk dengan efektif serta memberikan nilai lebih, mengingatkan ketatnya persaingan antarperusahaan. Komunikasi periklanan yang dilakukan oleh perusahaan memuat proses dimana iklan berkomunikasi, bagaimana menerapkan komunikasi yang efektif, serta bagaimana suatu komunikasi dalam periklanan dapat diterima oleh calon konsumen. Fourqoniah dan Muhammad (2020:31)

memuat model-model komunikasi periklanan sebagai berikut.

1. Model Makro Komunikasi

Model yang menjelaskan proses dari tiap elemen komunikasi, yang memuat pesan pada iklan cetak dan elektronik. Media yang digunakan pada model ini adalah media massa, serta media komunikasi lainnya.

2. Model Mikro Komunikasi

Model yang menjelaskan setiap tahap yang dilalui konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Penggambaran dilakukan sejak konsumen mengidentifikasi adanya keberadaan produk, mencoba, dan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

3. Model *High and Low Involvement*

Model yang memuat penjelasan mengenai keterlibatan konsumen dalam berbagai macam kategori produk

4. *Planning Models*

Model yang menjelaskan perbedaan periklanan dengan model lainnya, sehingga keberhasilan suatu iklan bergantung pada rencana yang diatur.

Mengutip pendapat Lee dan Johnson dalam tulisan yang sama, periklanan memiliki dua fungsi, yaitu:

1. Fungsi informasi, yang memberikan informasi mengenai produk yang diiklankan, beserta ciri-ciri dan lokasi penjualannya, serta menginformasikan ketersediaan produk baru.

2. Fungsi persuasif, yakni membujuk konsumen untuk membeli produk yang diperjualkan, atau mengubah sikap calon konsumen terhadap produk atau perusahaan sebagai produsen. Periklanan dalam hal ini menjalankan fungsi 'pengingat', yang mengingatkan sebuah produk kepada konsumen dengan tujuan agar mereka tetap membeli tanpa melihat merek produk dari perusahaan atau produsen lainnya.

Lebih lanjut, Fourqoniah dan Muhammad (2020:14-15) memuat pendapat Shimp, bahwa seiring pertumbuhan ekonomi, periklanan menjadi sangat penting karena calon konsumen akan memperhatikan iklan dari produk yang mereka beli. Secara umum, periklanan memiliki fungsi komunikasi yang memberi dampak penting bagi perusahaan komersial yaitu:

1. *Informing* (memberi informasi) dapat membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek baru dan membantu membangun citra merek yang positif.
2. *Persuading* (mempersuasi) iklan yang efektif akan mampu membujuk (meyakinkan) pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.
3. *Reminding* (mengingatkan) dapat menjaga brand perusahaan tetap fresh di benak konsumen. Iklan yang efektif juga dapat meningkatkan minat konsumen pada merek yang ada dan minat membeli pada merek yang mungkin tidak mereka pilih.
4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah) memberikan nilai tambah bagi merek dengan mempengaruhi pandangan konsumen. Iklan yang efektif

memungkinkan merek dilihat sebagai produk yang lebih elegan, modis, bergensi, dan lebih unggul dari produk pesaing.

5. *Assisting* (mendampingi) periklanan berperan utama sebagai pendamping untuk mempromosikan upaya lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Misalnya, iklan dapat digunakan sebagai alat komunikasi untuk memulai kegiatan promosi seperti kupon dan undian. Peran penting lainnya dari periklanan adalah membantu perwakilan perusahaan.

2.1.7 Siaran Langsung

Sari (2020:13) mendefinisikan siaran langsung berdasarkan pada buku Fachrudin (2012), bahwa:

Streaming merupakan sebuah teknologi yang mendistribusikan video dan audio baik tidak langsung (dalam bentuk video yang akan diedit) maupun secara langsung (*live*) melalui internet dengan menggunakan media *server* yang terhubung dengan bantuan operator (*switcherman*) sehingga siaran bisa dinikmati.

2.1.8 Aplikasi Tiktok

Tiktok merupakan sebuah aplikasi yang memberikan efek spesial yang unik, menarik, dan bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang melihatnya. Hasil dari video pendek ini bisa diperlihatkan ke teman-teman di sosial media dan pengguna Tiktok lainnya. Aplikasi video pendek ini memiliki dukungan musik yang banyak sehingga penggunanya dapat melakukan tarian, gaya bebas, video unik dan masih banyak lagi sehingga mendorong

kreatifitas penggunanya menjadi konten kreator atau bisa di bilang juga sebagai Tiktokers. Tiktokers adalah suatu individu yang melakukan suatu kegiatan seperti membuat video unik di Tiktok dan membuat dirinya bisa dikenal sehingga memiliki banyak pengikut di Tiktok dan membuat dirinya menjadi terkenal karena video-video yang dibuat sangat kreatif, unik dan juga menginspirasi. Semua sesuai pandangan dari setiap penonton atau dari pengguna lain. Aplikasi Tiktok ini merupakan aplikasi yang memperbolehkan para pemakainya untuk membuat video musik pendek mereka sendiri. Aplikasi ini diluncurkan pada bulan September tahun 2016 yang dikembangkan oleh developer asal Cina, yakni Zhang Yiming. Aplikasi Tiktok mengukuhkan diri sebagai aplikasi paling banyak diunduh yakni 45,8 juta kali.

Tiktok yang kita kenal seperti sekarang awalnya tidak muncul sebagai Tiktok. Pada September 2016 perusahaan asal Cina yakni Byte Dance meluncurkan aplikasi video pendek bernama Douyin. Dalam waktu 1 tahun Douyin memiliki 100 juta pengguna dan 1 miliar tayangan video setiap hari. Akibat meroketnya popularitas, Douyin melakukan ekspansi ke luar Cina dengan nama baru yang lebih dikenal yaitu *Tiktok*. Meskipun negara Cina yang membuat aplikasi *Tiktok*, tetapi bukan mereka yang banyak mengunduh dan menggunakan aplikasi tersebut.

Tiktok dapat menjadi sebuah wadah informasi, yang didalamnya memuat ilmu berupa tontonan pengetahuan dunia. Di samping itu, *TikTok* dapat berfungsi menghibur para penonton. Dalam aplikasi *Tiktok* terdapat sebuah kata yang sering digunakan para Tiktokers, yaitu FYP (*For Your Page*). FYP yang dimaksud

adalah halaman utama dari *TikTok* yang menampilkan konten saat pertama kali membuka aplikasi *TikTok* dan memunculkan video yang bertuliskan FYP.

Aplikasi *TikTok* juga dapat digunakan untuk mempromosikan bisnis, seperti membuat video yang kreatif agar supaya menarik pelanggan. Fenomena tersebut dapat ditandai pada siaran langsung yang dilakukan oleh para pelaku bisnis dalam memanfaatkan ketersediaan fitur siaran langsung milik *TikTok*.

2.3 Kerangka Pikir

Data penelitian ini berupa tuturan bahasa iklan yang dikumpulkan pada siaran langsung aplikasi *TikTok*. Data dianalisis dengan menggunakan pendekatan sociolinguistik. Berdasarkan kajian sociolinguistik, data berupa ciri wujud dan fungsi laras bahasa iklan pada siaran langsung aplikasi *TikTok*. Ciri wujud laras bahasa iklan pada siaran langsung aplikasi *TikTok* terdiri atas 4 bagian, yaitu (1) kata sapaan, (2) kata gaul, (3) campur kode dalam bahasa Inggris dan bahasa Indonesia dan campur kode dalam bahasa daerah dan bahasa Indonesia, serta (4) istilah khusus. Fungsi laras bahasa iklan pada siaran langsung aplikasi *TikTok* terdiri atas 5 fungsi, yaitu (1) fungsi memberikan informasi (*informing*), (2) fungsi mempersuasi (*persuading*), (3) fungsi memperingatkan (*reminding*), (4) fungsi memberikan nilai tambah (*adding value*), dan (5) fungsi mendampingi (*assisting*). Adapun keluaran dari penelitian ini adalah ciri wujud dan fungsi laras bahasa iklan pada siaran langsung aplikasi *TikTok*.

