

VARIASI BAHASA DALAM IKLAN PROVIDER BY.U

Novie Safitri

Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
novie.17020074055@mhs.unesa.ac.id

Andik Yuliyanto

Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
andikyuliyanto@unesa.ac.id

Abstrak

Bahasa memiliki fungsi utama, yakni sebagai alat komunikasi atau alat interaksi sosial yang hanya dimiliki manusia. Salah satu keistimewaan yang membedakan sistem komunikasi bahasa dari sistem komunikasi makhluk lainnya adalah bersifat dinamis dan terbuka. Artinya, lambang-lambang ujaran baru dapat dibuat sesuai dengan keperluan manusia. Bahasa itu tidak terlepas dari berbagai kemungkinan perubahan yang sewaktu-waktu dapat terjadi. Adanya sifat tersebut menimbulkan kevariasian dalam bahasa. Variasi bahasa juga terdapat dalam iklan *provider* By.U. *Provider* yang baru mengudara pada Oktober 2019 ini, menggunakan variasi bahasa yang menarik untuk mengenalkan dan memasarkan produknya di masyarakat. Bahasa yang digunakan By.U untuk beriklan unik dan berbeda dengan bahasa yang digunakan oleh *provider* lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi serta menganalisis variasi bahasa dan faktor penyebab variasi bahasa dalam iklan *provider* By.U. Kosakata maupun kalimat yang digunakan dalam iklan *provider* By.U dianalisis melalui kajian variasi bahasa. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data studi pustaka. Metode penelitian yang digunakan adalah metode simak dengan teknik sadap dan catat. Sedangkan, teknik analisis data penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam iklan *provider* By.U ditemukan variasi bahasa dari empat segi (penutur, penggunaannya, keformalan, dan sarana) dan terdapat lima faktor eksternal yang menyebabkan adanya variasi bahasa.

Kata Kunci: variasi bahasa, iklan *provider*, sociolinguistik.

Abstract

Language has the main function, namely as a communication tool or social interaction tool that only humans have. One of the privileges that distinguish the language communication system from other creature communication systems is that it is dynamic and open. That is, the symbols of new speech can be made according to human needs. The language is inseparable from the various possible changes that can occur at any time. The existence of such properties gives rise to variety in language. Language variety are also found in By.U provider advertisement. The provider, which only aired in October 2019, uses a variety of interesting languages to introduce and market its products in the community. The language used by By.U to advertise is unique and different from the language used by other providers. This study aims to identify and analyze language variety and factors that cause language variety in By.U provider advertisement. Vocabulary and sentences used in By.U provider advertisements are analyzed through studies of language variety. This research includes qualitative research with library study data collection techniques. The research method used is a method of listening to tapping and taking notes techniques. Meanwhile, data analysis techniques of this research use descriptive qualitative analysis techniques. The results showed that in By.U provider advertisements, there were four-faceted language variety (user, function, formality, and means) and there were five external factors that caused language variety.

Keywords: language variety, provider advertisement, sociolinguistic.

PENDAHULUAN

Di era serba digital seperti saat ini, interaksi seolah sudah tidak terbatas lagi. Penggunaan teknologi sudah hampir menjadi kebiasaan sehari-hari. Bahkan dapat dikatakan

bahwa penggunaan alat-alat teknologi sudah menjadi kebutuhan primer bagi setiap orang. Memang segala aktivitas akan lebih mudah jika ada teknologi, seperti halnya telepon pintar (*smartphone*). Siapapun dapat mengakses apapun hanya dalam genggam dan sentuhan

jari. Saat ini telepon pintar sudah menjadi kebutuhan yang seolah-olah tidak bisa ditinggalkan. Apalagi di masa pandemi seperti saat ini. Saat setiap orang harus melakukan segala aktivitasnya dari rumah. Untuk tetap bisa terhubung satu sama lain, cara yang bisa dilakukan adalah berkomunikasi secara daring.

Adanya kondisi faktual tersebut serta kebutuhan koneksi internet yang menjadi prioritas saat ini, berbagai *provider* hadir sebagai solusi untuk menunjang kebutuhan komunikasi jarak jauh. Setiap *provider* berlomba-lomba untuk memberikan layanan kebutuhan internet dengan penawaran yang menarik dan harga yang bersaing. Bagi *provider* yang baru hadir, butuh usaha lebih untuk mengenalkan produknya agar menarik perhatian pasar. Berbagai cara dilakukan seperti memberikan promo, kemudahan *top up* pulsa atau paket internet, serta cara unik lainnya, seperti keunikan salah satu *provider* pendatang baru yakni By.U. By.U sebagai *provider* yang baru didirikan pada Oktober 2019 lalu, berusaha menarik perhatian pasar dengan cara beriklan. Sebuah *provider* yang mengklaim dirinya sebagai *provider* serba digital pertama di Indonesia ini, memiliki ciri khas yang mencolok dibandingkan *provider* lainnya. Menurut penulis, salah satu hal mencolok yang menarik untuk diteliti adalah bahasa pada iklan *provider* By.U.

Dalam iklan *provider* By.U, terdapat variasi bahasa yang beragam, unik, dan berbeda dari bahasa yang digunakan oleh *provider* lainnya. Untuk mengetahui hal tersebut, berikut ini kutipan kalimat iklan beberapa *provider*. Penulis mengambil topik yang sama dari beberapa iklan *provider* yakni mengenai pemberian kuota gratis bagi pengguna baru.

Download & Update MySmartfren Sekarang!

Gratis Kuota 5 GB

[Iklan Smartfren pada Indozone.com]

SEGERA REGISTRASI ULANG

Dapatkan Bonus Kuota 10 GB

+Unlimited Nelpn & SMS ke Sesama IM3 Ooredoo

[Iklan Im3 Ooredoo di twitter.com]

TELKOMSEL 4G LTE

Ganti Kartumu

Dapatkan Bonus Data 7 GB

[Iklan Telkomsel di twitter.com]

Nikmati Bebas Akses

2GB/hari

di Lebih Banyak Aplikasi

Ambil kuota gratismu di myXL

[Iklan XL pada IndoVaganza.com]

Ikutin cara #MoveOnKuy ke by.U

buat dapetin kuota 5 GB GRATIS

Ajak temen kamu move on ke by.U!

Dapatkan 5 GB buat kamu

Dan 5 GB buat temenmu

[Iklan by.U di Instagram.com]

Bahasa pada iklan *provider* yang lainnya kebanyakan menggunakan bahasa cenderung sama, yakni variasi bahasa usaha atau konsultatif dan resmi atau formal. Lain halnya dengan bahasa pada iklan *provider* By.U yang lebih *casual* dan akrab. Oleh karena itu, by.U mempunyai sapaan tersendiri dalam iklannya, misalnya “warga by.U”, “anak by.U”, “Gaes”, dan menggunakan pronomina “kamu” bukan “Anda” atau “Kau”. Dalam KBBI, “kamu” merupakan pronomina yang digunakan dalam ragam akrab. Terdapat pula beberapa slang yang sering kali digunakan oleh pemuda masa kini sehingga bahasa dalam iklan *provider* By.U ini terkesan lebih kekinian dan mengikuti tren. Oleh karena itu, variasi bahasa dalam iklan *provider* By.U menarik untuk dikaji dengan menggunakan kajian sosiolinguistik pada subdisiplin variasi bahasa.

Dalam sosiolinguistik, bahasa tidak hanya dipandang sebagai gejala individual, tetapi merupakan gejala sosial. Artinya, bahasa dan pemakaian bahasa tidak hanya ditentukan oleh faktor-faktor linguistik, tetapi juga oleh faktor-faktor nonlinguistik. Pengaruh pemakaian bahasa ditinjau dari faktor-faktor nonlinguistik, yaitu faktor sosial dan faktor situasional. Adapun yang termasuk faktor sosial, antara lain: umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, tingkat ekonomi, status sosial dan sebagainya. Sedangkan, faktor-faktor situasional menyangkut pemilihan suatu bahasa oleh penutur dan lawan tutur serta situasi yang memengaruhinya (kapan, di mana, dan mengenai masalah apa). Faktor-faktor tersebut dapat menimbulkan keanekaragaman bahasa yang ada dalam masyarakat atau biasa kita sebut sebagai variasi bahasa.

Bahasa, dalam praktik pemakaiannya, pada dasarnya memiliki bermacam-macam variasi. Seseorang harus melakukan pilihan variasi bahasa mana yang tepat untuk berbicara dengan lawan tuturnya sesuai latar belakang sosial budaya yang mengikutinya. Masalah pemilihan bahasa dapat dipandang sebagai masalah sosial yang dihadapi masyarakat yang heterogen.

Secara sadar atau tidak, dalam suatu topik pembicaraan dan kondisi sosial tertentu, penutur lebih memilih menggunakan satu variasi bahasa daripada variasi bahasa lainnya. Hal ini disebabkan adanya penyesuaian dalam memenuhi kebutuhan berbahasa.

Terdapat tiga jenis pilihan bahasa dalam kajian sosiolinguistik. Pertama yang disebut variasi dalam bahasa yang sama (*variation within the same language*

atau intra language variation). Gejala variasi bahasa pada bahasa yang sama diakibatkan adanya fungsi sosial tertentu yang dianggap lebih sesuai dengan tingkat sosial penuturnya atau tingkat keformalan sebuah situasi tutur. Kedua, variasi yang disebut alih kode (*code switching*). Jenis ketiga adalah campur kode (*code-mixing*) (Chaer dan Agustina:2004). Ditinjau dari bahasa yang digunakan oleh *provider* By.U yang ditemukan dalam iklannya sebagian besar menggunakan bahasa Indonesia, maka dapat ditentukan variasinya seperti yang dikemukakan Chaer dan Agustina yakni variasi dalam bahasa yang sama. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, akan dibatasi pemaparannya mengenai variasi dalam bahasa yang sama dan akan dianalisis faktor-faktor nonlinguistik atau faktor eksternal yang menyebabkan adanya variasi bahasa dalam iklan *provider* By.U.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana variasi bahasa dan faktor penyebab variasi bahasa dalam iklan *provider* By.U? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi serta menganalisis variasi bahasa dan faktor penyebab variasi bahasa dalam iklan *provider* By.U.

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial termasuk fenomena kebahasaan yang sering kali diuraikan dalam bentuk kata-kata daripada dalam angka-angka (Mahsun, 2014:257). Dalam laporan penelitian ini berisi kutipan data berupa kata-kata maupun kalimat untuk memberikan gambaran objek berdasarkan masalah yang diteliti, yaitu variasi bahasa pada iklan *provider* By.U. Sumber data dalam penelitian ini adalah iklan *provider* By.U yang terdapat di media sosial. Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode simak dan studi pustaka.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam metode simak, yakni pengamatan (observasi), sadap, dan catat (Mahsun, 2014:242). Dengan metode simak, peneliti melakukan pengamatan terhadap penggunaan bahasa pada iklan *provider* By.U. Metode ini juga memiliki teknik dasar, yaitu teknik sadap. Penyimakan itu dilakukan dengan menyadap pemakaian bahasa dari subjek penelitian. Peneliti menyadap pemakaian bahasa dengan tanpa keterlibatannya. Jadi, peneliti hanya sebagai pengamat. Selanjutnya, peneliti mencatat hal-hal yang relevan dalam penelitian.

Sedangkan, teknik pengumpulan data studi pustaka digunakan untuk memperoleh dasar ataupun pendapat secara tertulis yang dilakukan dengan cara mempelajari berbagai literatur yang relevan dengan masalah penelitian. Data diperoleh dengan cara mengamati variasi bahasa

yang digunakan dalam iklan *provider* By.U, membaca berbagai literatur, hasil kajian penelitian terdahulu, catatan perkuliahan, serta sumber-sumber lain yang berkaitan.

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif. Teknik ini berusaha menganalisis data yang didapatkan peneliti dari berbagai literatur yang relevan dengan penelitian. Adapun prosedur analisis data dengan langkah-langkah sebagai berikut: (1) Mengamati kata ataupun kalimat pada iklan *provider* By.U (2) Membaca berbagai literatur yang relevan dengan penelitian (3) Mereduksi data untuk mendapatkan data-data yang masuk dalam kategori penelitian, yakni variasi bahasa (4) Menyajikan data dalam bentuk naratif (5) Menarik simpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Variasi Bahasa Iklan *Provider* By.U

Dalam penelitian ini terdapat empat variasi bahasa yang dianalisis, yakni variasi bahasa dari segi penutur, variasi bahasa dari segi penggunaannya, variasi bahasa dari segi keformalan, dan variasi bahasa dari segi sarana. Berikut data yang ditemukan dalam iklan *provider* By.U.



Variasi bahasa dari segi penutur dapat dibedakan menjadi empat, yaitu *idiolet*, *dialek*, *kronolet* atau *dialek temporal*, dan *sosiolet* atau *dialek sosial* (variasi bahasa berdasarkan usia, pendidikan, seks, pekerjaan, tingkat kebangsawanan, dan status sosial ekonomi) (Chaer dan Agustina, 2010:62-72). Variasi bahasa dari segi penutur dalam iklan *provider* By.U di atas, dapat ditemukan adanya *kronolet* dan *sosiolet*. Hal tersebut terlihat pada penggunaan kata “cuan”. “Cuan” merupakan kosakata bahasa asing, yakni bahasa Hokkian yang digunakan oleh masyarakat Tiongkok. “Cuan” memiliki arti untung atau laba (lektur.id). Istilah ini belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Meski begitu, kata “cuan” kini marak digunakan oleh banyak orang di Indonesia.

Awalnya, kata ini digunakan dalam kegiatan ekonomi, seperti bisnis ataupun investasi, yakni menggambarkan seseorang yang mendapatkan keuntungan besar. Saat ini telah banyak yang menggunakan kata “cuan” dan menjadi

kata populer yang digunakan di berbagai bidang, salah satunya periklanan. Meskipun bukan kata baru, namun istilah ini baru menjelma menjadi bahasa gaul sehari-hari yang sering digunakan terutama oleh generasi muda pada masa kini. Oleh karena itu, kata “cuan” merupakan variasi bahasa kronolek. Menurut Chaer dan Agustina (2010:64) kronolek atau dialek temporal adalah variasi bahasa yang digunakan oleh kelompok sosial pada masa tertentu, misalnya: variasi bahasa Indonesia pada masa tahun tiga puluhan, variasi yang digunakan pada tahun lima puluhan, dan variasi yang digunakan pada masa kini.

By.U sebagai *provider* yang baru berdiri dua tahun yang lalu memiliki segmentasi pasar anak muda. Oleh karena itu, bahasa yang digunakan untuk beriklan mengikuti tren yang populer di kalangan anak muda. Penggunaan diksi disesuaikan berdasarkan usia segmentasi pasarnya. Dilansir dari *inet.detik.com*, By.U menargetkan Gen Z (golongan yang lahir antara tahun 1995-2010) menjadi sasarannya. Variasi bahasa yang digunakan By.U untuk beriklan berkenaan dengan usia ini merupakan variasi bahasa sosiolek. Dalam iklan By.U di atas, dapat dilihat dari penggunaan kata “cuan” dan “tercuan”.

Variasi bahasa dari segi penggunaannya dalam iklan *provider* By.U merupakan variasi bahasa iklan. Bahasa iklan bersifat persuasif, informatif, dan ringkas. Persuasif karena bertujuan untuk memengaruhi pembaca atau pendengar, informatif karena bahasa iklan mengandung informasi yang menerangkan suatu hal, dan ringkas karena harus jelas dan tidak bertele-tele.

Pada iklan By.U di atas, terdapat frasa “cuan tiap hari”. Frasa tersebut terdiri dari tiga kata dasar, yakni “cuan”, “tiap”, dan “hari”. Kata “cuan” merupakan bentuk kata dasar/tunggal dari istilah kosakata bahasa asing. Sedangkan, “tiap” dan “hari” merupakan bentuk kata dasar/tunggal dari kosakata bahasa Indonesia. Meskipun frasa tersebut ringkas, hanya terdiri dari tiga bentuk kata dasar, namun telah mengandung persuasi bagi pembacanya. Dengan menggunakan frasa tersebut, By.U memberikan penawaran akan adanya keuntungan setiap hari.

Selain itu, terdapat frasa “tercuan hari ini”. Frasa ini terdiri dari tiga kata. Kata “hari” dan “ini” merupakan bentuk kata dasar/tunggal. Sedangkan, Kata “tercuan” merupakan bentuk kata kompleks yang telah mengalami afiksasi. Adanya prefiks *ter-* pada kata dasar “cuan” dapat diartikan “paling untung”. Itu artinya, pengguna akan memiliki kesempatan untuk mendapat keuntungan apabila membeli kuota di hari ini. Dari frasa tersebut, bersifat persuasif sekaligus informatif walaupun ringkas.

Variasi bahasa dari segi keformalan dalam iklan di atas termasuk ragam santai. Dalam ragam santai, bentuk kata atau ujarannya dipendekkan dan sering kali tidak

menggunakan struktur morfologi dan sintaksis yang normatif (Chaer dan Agustina, 2010:71). Hal tersebut dapat dilihat dari diksi yang digunakan dalam iklan di atas. Susunan kata “cuan tiap hari” ataupun “tercuan hari ini” tidak predikatif. Kedua frasa tersebut merupakan frasa nomina yang memiliki struktur: kata nomina (*cuan, tercuan*) + frasa adverbial (*tiap hari, hari ini*).

Penggunaan ragam santai ini memiliki tujuan agar iklan tersebut sesuai dengan sasaran pasar, yakni anak muda yang menggunakan ragam santai untuk bahasa sehari-hari. Hal tersebut dipilih sehingga dapat menimbulkan kesan dekat dengan kalangan sasaran dan tidak terkesan kaku. Anak muda sebagai sasaran pasarnya pun mengerti dan memahami arti kata yang digunakan oleh *provider* By.U untuk beriklan. Dari segi sarana, iklan di atas menggunakan sarana tulis.



Variasi bahasa dari segi penutur dalam iklan *provider* By.U di atas, ditemukan adanya kronolek dan sosiolek. Hal tersebut, ditunjukkan dengan adanya kata “kuy” dan “move on”. Dilansir dari *Tribunnews.com*, kata “kuy” merupakan istilah bahasa gaul yang populer sejak tahun 2020. Kata ini digunakan mengajak seseorang untuk melakukan sesuatu. Dalam bahasa Indonesia, terdapat kosakata yang digunakan untuk mengajak, yakni kata “yuk”. Tidak ada proses morfemis yang menjelaskan pembalikan tulisan semacam ini, “yuk” menjadi “kuy” sehingga kata “kuy” termasuk bahasa gaul dalam kosakata bahasa Indonesia nonstandar.

“Move on” merupakan kosakata bahasa Inggris yang memiliki arti “berpindah”. Awalnya, kata ini digunakan dalam konteks hubungan (*relationship*), yakni menggambarkan proses melupakan mantan pasangan dan usaha untuk menjalankan hidup tanpa terpaku masa lalu. Saat ini, “move on” sangat populer digunakan bersama dengan bahasa Indonesia dan banyak digunakan untuk konteks lain selain hubungan (*relationship*), salah satunya seperti yang digunakan dalam iklan *provider* By.U ini. Walaupun bukan istilah baru, “move on” menjadi istilah

yang sering digunakan terutama oleh generasi muda saat ini.

Oleh karena itu, bahasa dalam iklan *provider* By.U merupakan variasi bahasa kronolek. Kronolek atau dialek temporal adalah variasi bahasa yang digunakan oleh kelompok sosial pada masa tertentu, misalnya variasi yang digunakan pada masa saat ini (Chaer dan Agustina, 2010:64). Sebagai *provider* baru, By.U mempunyai segmentasi pasar anak muda. Untuk itu, bahasa yang digunakan dalam beriklan adalah bahasa yang populer di kalangan anak muda zaman sekarang. Menurut Chaer dan Agustina (2010:64), terdapat perbedaan variasi bahasa yang digunakan berdasarkan usia. Variasi bahasa berkaitan dengan usia ini disebut variasi bahasa sosiolek. Dalam iklan *provider* By.U di atas, dapat dilihat dari penggunaan istilah “*move on kuy*”.

Variasi bahasa dari segi penggunaannya dalam iklan *provider* By.U merupakan variasi bahasa iklan. Bahasa iklan dikenal dengan cirinya yang ringkas, bertujuan untuk memengaruhi (persuasi), serta memberikan informasi mengenai suatu hal, misalnya produk yang ditawarkan. Kata-kata pada iklan di atas menunjukkan sebuah perintah, ditandai dengan adanya kata “*ikutin*” yang bermakna mengajak. Kata “*ikutin*” berasal dari kata dasar “*ikut*” + bersufiks “*-in*”. Meskipun dalam proses afiksasi tidak terdapat sufiks *-in*, pemberian makna gramatikal afiksasi kata pada kalimat iklan tersebut dapat disamakan dengan penambahan sufik *-i* yang bermakna kausatif. Secara keseluruhan, kalimat “*Ikutin cara #MoveOnKuy ke by.U buat dapetin kuota 5GB GRATIS*” bertujuan untuk memberikan pengaruh agar beralih menggunakan *provider* By.U. Terdapat pula informasi berupa penawaran yang diberikan, yakni kuota gratis sebesar 5GB.

Variasi bahasa dari segi keformalan dalam iklan di atas termasuk ragam santai. Bentuk kata atau ujaran dalam ragam santai sering kali menggunakan struktur morfologi dan sintaksis yang tidak sesuai dengan kaidah. Hal tersebut terlihat pada penggunaan kata “*kuy*”, “*ikutin*”, “*dapetin*”, dan pemakaian istilah asing “*move on*”. Pemilihan diksi tersebut bertujuan agar tidak menimbulkan kesan kaku dan sesuai dengan segmentasi pasar, yakni anak muda yang menggunakan ragam santai untuk bahasa sehari-hari. Dari segi sarana, iklan di atas menggunakan sarana tulis.



Variasi bahasa dari segi penutur dalam iklan *provider* By.U di atas, dapat ditemukan adanya kronolek dan sosiolek. Hal tersebut terlihat pada penggunaan kata “*halu*” dan “*PHP*”. “*Halu*” merupakan bentuk kata yang mengalami proses morfologis abreviasi yakni kontraksi dari kata “*halusinasi*”. Istilah tersebut digunakan untuk menggambarkan kondisi seseorang yang suka menghayal atau mengharapkan sesuatu yang sulit direalisasikan. Awalnya, istilah ini digunakan dalam bidang ilmu psikologi. Namun, sekarang istilah ini menjelma menjadi bahasa gaul sehari-hari yang sering digunakan dan populer terutama di kalangan anak muda masa kini. Menurut survei yang dilakukan koranbanjar.net, kata “*halu*” merupakan salah satu kata yang *trending* di sepanjang tahun 2019.

Kata “*PHP*” merupakan bentuk kata yang mengalami proses morfologis abreviasi yakni singkatan. Menurut Kamus Bahasa Gaul (lektur.id), PHP memiliki dua arti. Pertama, PHP merupakan singkatan dari “*Pemberi Harapan Palsu*”. Kedua, PHP berarti nama dari bahasa pemrograman yang paling populer dalam pembuatan website, yaitu PHP: *Hypertext Preprocessor*. Dalam kalimat iklan *provider* By.U tersebut, “*PHP*” yang dimaksud adalah sesuai dengan pengertian yang pertama.

Sama halnya dengan kata “*halu*”, kata “*PHP*” juga termasuk dalam bahasa gaul sehari-hari yang populer di kalangan anak muda. Oleh karena itu, kata “*halu*” dan “*PHP*” merupakan variasi bahasa kronolek. Kronolek adalah variasi bahasa yang digunakan oleh kelompok sosial pada masa tertentu, misalnya: variasi bahasa Indonesia pada masa tahun tiga puluhan, variasi yang digunakan pada tahun lima puluhan, dan variasi yang digunakan pada masa kini (Chaer dan Agustina, 2010:64).

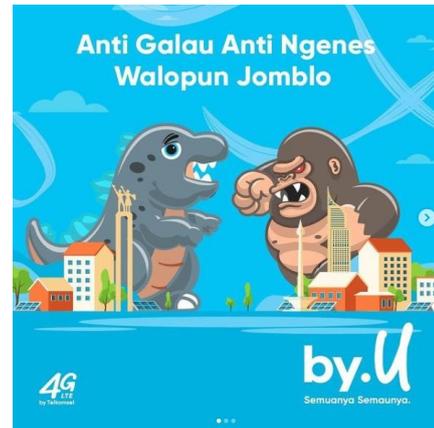
Segmentasi pasar By.U adalah anak muda. Oleh karena itu, bahasa yang digunakan untuk beriklan mengikuti tren yang populer di kalangan anak muda. Penggunaan diksi disesuaikan dengan usia segmentasi pasarnya. Variasi bahasa yang digunakan By.U untuk beriklan berkenaan dengan usia ini merupakan variasi

bahasa sosiolek. Dalam iklan By.U di atas, dapat dilihat dari penggunaan kata “halu” dan “diPHP-in”.

Variasi bahasa dari segi penggunaannya dalam iklan *provider* By.U merupakan variasi bahasa iklan. Bahasa iklan bersifat persuasif, informatif, dan ringkas. Hal tersebut bertujuan untuk memengaruhi pembaca atau pendengar dan menerangkan suatu hal secara singkat. Pada iklan By.U di atas, terdapat kalimat “Buat yang masih bingung caranya #MoveOnKuy tanpa perlu malu dan diPHP-in sama masa lalu.” merupakan bentuk siaran atau pengumuman yang ditujukan kepada orang (banyak). Dilanjutkan dengan kalimat berikutnya “Dapatkan 5 GB untukmu dan 5 GB untuk temenmu, setiap 1 aktivasi SIM card By.U pake link referral-mu.” Kalimat tersebut adalah kalimat bersyarat, yakni kalimat yang terdapat suatu persyaratan di dalamnya sehingga kalimat itu menjadi lengkap. Selain mengandung informasi, kalimat bersyarat tersebut juga bersifat persuasif. Sebagai penutup, digunakan kalimat tanya konfirmasi “Nah, jadi gimana gaes, udah berhasil ajak berapa temen buat #MoveOnKuy ke by.U?” Kalimat tersebut bertujuan untuk menegaskan kembali terkait penawaran yang diberikan sebelumnya dan untuk meyakinkan pembaca agar terpengaruh dengan penawarannya.

Dengan kalimat iklan di atas, By.U berusaha mengajak khalayak untuk *move on* atau beralih dari *provider* lain ke *provider* By.U. By.U juga mengklaim sebagai *provider* yang tidak mengakibatkan penggunaannya halusinasi ataupun merasakan harapan yang palsu. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya penawaran kuota cuma-cuma yang bisa dinikmati pengguna apabila berhasil mengajak orang lain untuk beralih menggunakan By.U.

Variasi bahasa dari segi keformalan dalam iklan di atas termasuk ragam santai. Bentuk kata atau ujaran dalam ragam santai sering kali dipendekkan dan tidak menggunakan struktur morfologi dan sintaksis yang normatif (Chaer dan Agustina, 2010:71). Hal tersebut dapat dilihat dari diksi yang digunakan dalam iklan di atas. Selain terdapat kosakata bahasa gaul, seperti “halu”, “PHP”, “kuy”, “move on”, dan “gaes”, terdapat pula kata “pake” dan “udah”. “Pake” dan “Udah” merupakan hasil dari proses zeroisasi dari kata “pakai” dan “sudah”, yakni penghilangan bunyi fonemis sebagai akibat upaya penghematan penulisan. Penggunaan ragam santai ini bertujuan untuk menciptakan kesan dekat dengan kalangan sasaran dan tidak terkesan kaku. Dari segi sarana, iklan di atas menggunakan sarana tulis.



Variasi bahasa dari segi penutur pada iklan *provider* By.U di atas, ditemukan adanya kronolek dan sosiolek. Hal tersebut, ditunjukkan dengan adanya penggunaan kata “galau” dan “ngenes”. “Galau” merupakan kosakata bahasa Indonesia yang dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai kacau (tentang pikiran). “Galau” merupakan bentuk kata dasar/tunggal yang termasuk dalam kelas adjektiva atau kata sifat sehingga kata “galau” dapat mengubah kata benda atau kata ganti, biasanya dengan menjelaskannya atau membuatnya menjadi lebih spesifik. “Ngenes” merupakan bentuk kata dasar/tunggal dalam kosakata bahasa Indonesia. Kata “ngenes” merupakan bentuk tidak baku dari “ngenas”. Kata ini termasuk dalam kelas kata adjektiva (kata sifat) yang memiliki arti merana karena sedih, bersusah hati, pedih hati.

Penggunaan kata “galau” dan “ngenes” sering kali merujuk pada kondisi yang biasa dialami oleh seseorang yang jomblo atau tidak memiliki pasangan. Sering kali seorang yang jomblo dicap ataupun merasa sebagai seorang yang mengalami galau dan juga ngenas. Walaupun bukan istilah baru, kedua kata tersebut masih banyak digunakan oleh anak muda saat ini dan termasuk dalam kosakata populer yang sering ditemukan dalam pencarian istilah bahasa gaul. Oleh karena itu, bahasa dalam iklan *provider* By.U merupakan kronolek, yakni variasi bahasa yang digunakan oleh kelompok sosial pada masa tertentu.

Sebagai *provider* yang mempunyai segmentasi pasar anak muda, iklan *provider* By.U menggunakan bahasa populer di kalangan anak muda zaman sekarang. Menurut Chaer dan Agustina (2010:64), terdapat perbedaan variasi bahasa yang digunakan berdasarkan usia. Variasi bahasa berkaitan dengan usia ini disebut variasi bahasa sosiolek. Dalam iklan *provider* By.U di atas, dapat dilihat dari penggunaan istilah “galau” dan “ngenes”.

Variasi bahasa dari segi penggunaannya dalam iklan *provider* By.U merupakan variasi bahasa iklan. Bahasa iklan memiliki ciri-ciri, yaitu: ringkas, bertujuan untuk

memengaruhi (persuasi), serta informatif. Kalimat pada iklan di atas berbentuk slogan. Slogan adalah perkataan atau kalimat pendek yang menarik atau mencolok dan mudah diingat untuk memberitahukan sesuatu. Slogan tersebut hanya terdiri dari enam kosakata dasar bahasa Indonesia. Meskipun singkat, kalimat iklan tersebut mengandung persuasi, terutama ditujukan untuk kaum jomblo. Jadi, kalimat iklan tersebut memiliki maksud untuk menjelaskan bahwa pengguna *provider* By.U yang tidak memiliki pasangan alias jomblo tidak akan merasakan pikiran yang kacau ataupun hati yang gundah karena By.U bisa memberikan semua kebutuhan internet pengguna semuanya.

Variasi bahasa dari segi keformalan dalam kalimat iklan di atas termasuk ragam santai. Bentuk kata atau ujaran dalam ragam santai sering kali menggunakan struktur morfologi dan sintaksis yang tidak sesuai dengan kaidah. Hal tersebut dapat dilihat dari susunan kata “anti galau anti ngenes walupun jomblo” tidak predikatif. Selain itu, terdapat pula kata “walupun” yang merupakan hasil dari proses monoftongisasi dari kata “walaupun”, yaitu perubahan dua bunyi vokal atau vokal rangkap (diftong) menjadi vokal tunggal (monoftong). Penulisan kata “jomblo” juga termasuk dalam kata yang tidak normatif, sebab kata tersebut merupakan bentuk tidak baku dari kata “jomlo”. Pemilihan diksi tersebut bertujuan agar tidak menimbulkan kesan kaku dan sesuai dengan bahasa yang biasa digunakan oleh segmentasi pasar, yakni dari kalangan muda yang menggunakan ragam santai untuk bahasa sehari-hari. Dari segi sarana, iklan di atas menggunakan sarana tulis.



Variasi bahasa dari segi penutur dalam iklan *provider* By.U di atas, dapat ditemukan adanya kronolek dan sosiolek. Hal tersebut terlihat pada penggunaan kata “baper”. “Baper” merupakan bentuk kata yang mengalami proses morfologis abreviasi yakni akronim. Menurut Kamus Bahasa Gaul (lektur.id), “baper” merupakan akronim dari “bawa perasaan”. Artinya, kondisi seseorang yang terlalu mengambil hati atau perasaan dari perkataan

ataupun tindakan orang lain. Kata “baper” sering kali dikaitkan perihal asmara. Tidak hanya itu, “baper” juga bisa digunakan untuk konteks lainnya, misalnya saat bercanda dan ternyata ada orang lain yang merasa tersinggung atas perkataan atau perlakuan yang dijadikan bahan candaan tersebut.

Dilansir dari Line Today, kata “baper” merupakan istilah gaul yang telah populer di kalangan anak muda sejak tahun 2014. Istilah ini menjadi kata yang paling banyak dicari di Google pada tahun 2015. Meski begitu, kata “baper” hingga kini masih menjadi bahasa gaul sehari-hari yang sering digunakan terutama oleh generasi muda saat ini. Oleh karena itu, kata “baper” merupakan variasi bahasa kronolek.

By.U sebagai *provider* yang baru berdiri dua tahun yang lalu memiliki segmentasi pasar anak muda. Oleh karena itu, bahasa yang digunakan untuk beriklan mengikuti tren yang populer di kalangan anak muda. Penggunaan diksi disesuaikan berdasarkan usia segmentasi pasarnya. Variasi bahasa yang digunakan By.U untuk beriklan berkenaan dengan usia ini merupakan variasi bahasa sosiolek. Dalam iklan By.U di atas, dapat dilihat dari penggunaan kata “baper”, penyerapan istilah asing “buffer”, dan penggunaan kosakata nonstandar “yaqueen”.

Variasi bahasa dari segi penggunaannya dalam iklan *provider* By.U merupakan variasi bahasa iklan. Bahasa iklan bersifat persuasif, informatif, dan ringkas. Persuasif karena bertujuan untuk memengaruhi pembaca atau pendengar, informatif karena bahasa iklan mengandung informasi yang menerangkan suatu hal, dan singkat. Pada iklan By.U di atas, terdapat frasa “2021 gak akan buffer”, “pas lagi baper”, dan “selalu ada yang bikin yaqueen”. Meskipun bukan kalimat yang lengkap, namun frasa tersebut telah mengandung persuasi bagi pembacanya. Dengan menggunakan frasa tersebut, By.U menjanjikan tidak akan terjadi *buffer* (terkendala jaringan) sebab mengklaim di tahun 2021 dipastikan tidak akan mengalami kendala tersebut. Dari situ, By.U menawarkan paket kuota “Yang Bikin YaQueen” (baca: yang bikin yakin) kalau pasti tidak akan *buffering* dengan berlangganan By.U.

Variasi bahasa dari segi keformalan dalam iklan di atas termasuk ragam santai. Dalam ragam santai, bentuk kata atau ujarannya dipendekkan dan sering kali menggunakan struktur morfologi dan sintaksis yang tidak normatif (Chaer dan Agustina, 2010:71). Hal tersebut dapat dilihat dari diksi yang digunakan dalam iklan di atas. Penggunaan kata tidak baku “gak” dan penyerapan istilah bahasa asing yang populer digunakan untuk menggambarkan jaringan internet “buffer”. Lain halnya apabila kalimat tersebut termasuk ragam formal maka akan menjadi “2021 tidak akan terkendala jaringan”.

Penggunaan kata “pas” yang dalam ragam formal biasanya digunakan diksi “saat/ketika” dan penggunaan istilah bahasa gaul “baper”. Penulisan kata “yakini” diubah menjadi “YaQueen”, dari kosakata bahasa Inggris, *queen* yang berarti ratu. Istilah ini digunakan sebagai sebuah semiotik untuk menyesuaikan dangan sasaran dan konteks dari iklan ini. Secara umum, yang lebih sering merasa “baper” yaitu para perempuan sehingga kata “YaQueen” dipilih untuk melambangkan hal tersebut.

Penggunaan ragam santai ini memiliki tujuan agar iklan tersebut sesuai dengan sasaran pasar, yakni anak muda yang menggunakan ragam santai untuk bahasa sehari-hari. Selain itu, pemilihan variasi bahasa santai juga agar tidak terkesan kaku dan dapat menimbulkan kesan dekat dengan kalangan sasaran. Anak muda sebagai sasaran pasarnya pun mengerti dan memahami arti kata yang digunakan oleh *provider* By.U. Dari segi sarana, iklan di atas menggunakan sarana tulis.

C. Faktor Penyebab Variasi Bahasa dalam Iklan *Provider* By.U

Menurut Evin-Tripp (dalam Malabar, 2015:49) terdapat faktor utama sebagai penanda pemilihan bahasa penutur dalam interkasi sosial, yaitu (1) latar (waktu dan tempat) dan situasi; (2) partisipan dalam interkasi, (3) topik percakapan, dan (4) fungsi interaksi. Sama halnya dengan Evin-Tripp, Groesjean (dalam Malabar, 2015:50) mengemukakan empat faktor yang memengaruhi pemilihan bahasa dalam interaksi sosial, yaitu (1) partisipan, (2) situasi, (3) isi wacana, dan (4) fungsi interaksi.

Berdasarkan hasil analisis data dan pendapat para ahli yang telah dikemukakan tersebut, dapat dirumuskan lima faktor yang memengaruhi variasi bahasa pada iklan *provider* By.U yaitu latar, situasi, partisipan, topik, dan fungsi interaksi.

1. Latar

Latar berkaitan dengan waktu dan tempat. Faktor ini dapat berupa hal-hal seperti makan pagi di lingkungan keluarga, rapat di keluarahan, dan tawar-menawar barang di pasar (Evin-Tripp dalam Malabar, 2015:49). Latar dapat memengaruhi penggunaan variasi bahasa yang dipilih. Latar merupakan salah satu faktor penentu variasi bahasa yang digunakan untuk beriklan oleh *provider* By.U. Diksi pada iklan *provider* By.U merupakan bahasa gaul yang populer di masa sekarang, seperti: *move on*, galau, ngenes, baper, kuy, tercuang, kepo, dan sebagainya.

Iklan By.U lebih banyak ditemukan di media sosial. Pengguna media sosial lebih sering menggunakan kosakata yang tidak sesuai kaidah. Penulisan kosakata tidak baku juga cenderung lebih dipilih untuk digunakan oleh *provider* By.U, seperti: makasii, sampe, pake, kuatir, dan

sebagainya. Oleh karena itu, latar (tempat dan waktu) dapat menjadi faktor penyebab variasi bahasa dalam iklan *provider* By.U.



2. Situasi

Faktor situasi merujuk pada tingkat formalitas dan tingkat keakraban (Groesjean dalam Malabar, 2015:49). Variasi bahasa yang dipilih dapat dipengaruhi oleh situasi tertentu. Dalam situasi tertentu, suatu variasi lebih dipilih untuk digunakan, misalnya pada situasi rapat, variasi yang dipilih adalah variasi bahasa formal. Berbeda lagi apabila situasinya saat jam istirahat, variasi yang dipilih adalah variasi bahasa santai. Pada kedua situasi tersebut bisa juga berbeda variasinya apabila memiliki tingkat keakraban yang berbeda dengan lawan tutur. Pada situasi yang sama, yakni saat jam istirahat, apabila tidak memiliki hubungan akrab, misalnya dengan atasan, maka variasi yang akan digunakan adalah variasi bahasa santai. Lain halnya, apabila pada situasi yang sama namun dengan teman dekat, maka variasi yang dipilih adalah ragam akrab atau intim. Hal tersebut dapat terlihat pada pemilihan kosakata yang digunakan.

Situasi menjadi salah satu faktor penyebab variasi bahasa dalam iklan *provider* By.U. Diksi pada iklan *provider* By.U menggunakan kosakata yang biasa digunakan pada situasi santai dan menciptakan tingkat keakraban yang dekat dengan segmentasi pasarnya. Kosakata yang digunakan pada situasi santai seringkali tidak baku, seperti: “jomlo” bentuk tidak baku dari “jomlo”, “ngenes” bentuk tidak baku dari “ngenas”, dan tidak sesuai kaidah, seperti: “ga/gak”, “kuatir”, “nemenin”, “udah”, dan sebagainya. Sedangkan, tingkat keakraban dapat terlihat pada penggunaan diksi “Gaes” kata ganti orang kedua (jamak) untuk menyapa, tidak menggunakan “Saudara”, “Anda”, “Sahabat”, “Kawan”, dan sebagainya. “Gaes” merupakan kosakata dari bahasa Inggris yaitu *guys* yang berarti kalian, kalian semua, ataupun teman-teman.



3. Partisipan

Faktor lain yang menyebabkan adanya variasi bahasa adalah partisipan. Partisipan berkaitan dengan usia, status sosial ekonomi, pekerjaan, jenis kelamin, dan perannya dalam hubungan dengan mitra tutur (Evin-Tripp dalam Malabar, 2015:49). Partisipan dapat memengaruhi penggunaan variasi bahasa yang dipilih. Partisipan berkaitan dengan usia menjadi salah satu faktor penentu variasi bahasa yang digunakan untuk beriklan oleh *provider* By.U.

Segmentasi pasar *provider* By.U adalah generasi muda (Gen Z). Anak muda dikenal dengan karakter yang kreatif, gaul, bebas, dan fleksibel. Hal tersebut juga terlihat pada bahasa yang mereka gunakan memiliki ciri khas tersendiri. Variasi bahasa yang digunakan anak usia muda adalah kreativitas (Sumrsono, 2008:156). Variasi bahasa anak muda ditandai dengan munculnya unsur-unsur kebahasaan yang baru, baik dari tataran fonologi maupun morfologi. Diksi pada iklan *provider* By.U juga cenderung menggunakan variasi bahasa anak muda seperti: “belum” menjadi “belum”, “pakai” menjadi “pake”, “sampai” menjadi “sampe”, “teman” menjadi “temen”, “dapat” menjadi “dapet”, “kalau” menjadi “kalo” dan sebagainya. Oleh karena itu, partisipan dapat menjadi faktor penyebab variasi bahasa dalam iklan *provider* By.U.



4. Topik

Topik merujuk pada isi wacana yang dibahas atau dibicarakan. Topik dapat berupa pembahasan mengenai

apa saja, misalnya hal-hal tentang peristiwa aktual, pekerjaan, harga barang di pasar, dan sebagainya (Evin-Tripp dalam Malabar, 2015:49). Topik dapat memengaruhi penggunaan variasi bahasa yang dipilih. Misalnya, membahas tentang harga barang di pasar, maka akan banyak digunakan atau ditemukan istilah-istilah dalam bidang ekonomi.

Topik menjadi salah satu faktor penyebab variasi bahasa dalam iklan *provider* By.U. Topik yang dibahas dalam iklan *provider* By.U bisa menyinggung hal-hal yang sedang ngetren atau viral. Dengan mengusung satu topik tertentu, kemudian diolah dengan bahasa yang sedemikian rupa sehingga dapat menjadi bahan untuk berpromosi yang bisa menarik perhatian khalayak. Berikut topik yang pernah diusung oleh *provider* By.U:



Saat sedang ramai pembahasan mengenai pilkada (pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah) serentak akhir tahun 2020 lalu, By.U memanfaatkan momen tersebut untuk mengampanyekan produknya. By.U menarik perhatian dengan cara memelesetkan kata “walikota” menjadi kata “walikuota”. Selain itu, ditemukan juga istilah lain yang biasanya ditemukan pada baliho kampanye, seperti gelar sarjana calon walikota dan dilengkapi slogan khas kampanye. Namun, kedua hal tersebut dibuat menjadi lelucon: “S.KH singkatan dari Sarjana Kuota Hebat” dan slogan “Bersama Membangun Kota dengan Ragam Kuota”.



Saat peringatan hari raya Iduladha, By.U memanfaatkan momen tersebut untuk memberikan penawaran (promo) bonus kuota. By.U menggunakan istilah “tetelan” untuk menyebutkan jumlah bonus kuota yang akan diberikan. Kata “tetelan” memang khas sekali digunakan pada saat momen hari raya kurban atau topik yang berkaitan dengan makanan sejenis daging. Pemilihan kata “tetelan” ini dinilai tepat sebab sesuai dengan tambahan bonus kuota yang diberikan juga tidak besar, yakni hanya sebesar 10%.



Beberapa waktu lalu, warganet sempat dihebohkan dengan kejadian salah satu brand sepatu ternama. Brand sepatu tersebut memberikan surat teguran melalui e-mail kepada pelanggan yang mengulas produknya. Tak terima atas teguran tersebut, pelanggan kemudian memviralkan kejadian itu di media sosial. Kejadian tersebut langsung ramai dibahas banyak orang. Pada saat dunia maya dihebohkan oleh suatu hal yang viral, By.U memanfaatkan momen tersebut untuk beriklan. By.U menarik perhatian dengan ikut membuat surat yang ditujukan untuk pelanggan. Surat tersebut isinya bukan teguran melainkan informasi dan promosi. Surat tersebut diberi judul “Bukan Surat Cinta Beneran”.

5. Fungsi Interaksi

Faktor lain yang dapat memengaruhi penggunaan variasi bahasa pada iklan provider By.U adalah fungsi interaksi. Faktor ini dapat berupa penawaran, permohonan, penyampaian informasi, dan kebiasaan rutin (salam, meminta maaf, atau mengucapkan terima kasih) (Evin-Tripp dalam Malabar, 2015:50). Sedangkan, Groesjean (dalam Malabar, 2015:50) menyatakan faktor ini mencakup aspek untuk menaikkan status, penciptaan jarak sosial, melarang masuk/mengeluarkan seseorang dari pembicaraan, dan memerintah atau meminta.

Variasi bahasa dalam iklan provider By.U dipengaruhi oleh fungsi interaksi berupa penawaran, penyampaian informasi, dan persuasi. Bahasa pada iklan provider By.U dirangkai sedemikian rupa sehingga dapat memengaruhi

segmentasi pasar agar tertarik dengan penawaran yang diberikan. Selain itu, juga berfungsi untuk menyampaikan informasi seputar produk dan layanan jasanya. Oleh karena itu, fungsi interaksi dapat menjadi salah satu faktor penyebab variasi bahasa dalam iklan provider By.U.



Fungsi interaksi berupa penawaran dapat dilihat pada kotak berwarna biru, “Hangout virtual bareng temen pake Termantul For U Cap Dua Jempol. 50GB 120 Ribu 30 Hari”. Kalimat iklan tersebut merupakan bentuk penawaran. Provider By.U menawarkan paket kuota dengan menggunakan istilah atau kosakata yang menarik. Hal tersebut dilakukan agar penawaran berhasil menarik minat calon pembeli, minimal menarik perhatian khalayak. Apabila By.U hanya menggunakan kalimat biasa-biasa saja, misalnya “Buruan beli kuota By.U 50GB 120 Ribu 30 Hari” tentu akan berbeda dampak dan pencapaian yang didapatkan.

Fungsi interaksi berupa penyampaian informasi dapat dilihat pada kotak berwarna oranye, “Move on dari kenangan mantan, yuk coba Main Games BuBaRan. Buang Barang Mantan”. Kalimat iklan tersebut mengandung informasi. Provider By.U memberikan informasi terkait salah satu fitur yang terdapat pada aplikasi. Tidak hanya menyediakan layanan jasa dan produk, By.U juga menyediakan fitur hiburan salah satunya games BuBaRan.

Fungsi interaksi berupa persuasi dapat dilihat pada kotak berwarna ungu, “Ajakin temen kamu #MoveOnKuy dan dapetin kuota 5 GB dengan tebar link referral kamu!”. Kalimat iklan tersebut bertujuan untuk memengaruhi pembaca. Provider By.U berusaha memengaruhi segmentasi pasarnya dengan cara memberikan reward kuota gratis sebesar 5GB. Hal tersebut bertujuan agar dapat memengaruhi banyak orang untuk beralih menggunakan By.U. Dengan kalimat ajakan yang persuasif, akan lebih membuat orang lain tergugah daripada kalimat ajakan yang biasa-biasa saja.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan paparan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa variasi bahasa yang terdapat dalam iklan *provider* By.U menimbulkan kesan yang unik dan khas. Kekhasan tersebut terlihat dari penggunaan kosakata yang populer dan ngetren, seperti bahasa gaul. Secara morfologi dan sintaksis juga tidak normatif, seperti yang biasa digunakan dalam ujaran atau penulisan kasual sehingga dapat membedakan dengan variasi bahasa iklan *provider* lainnya. Variasi bahasa tersebut sengaja dipilih oleh By.U untuk menarik perhatian khalayak dan bertujuan untuk memersuasi.

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan variasi bahasa dari empat segi. Dari segi pema, ditemukan adanya variasi kronolek (variasi bahasa yang digunakan pada masa kini) dan variasi sosiolek (variasi bahasa yang digunakan oleh kelompok usia muda). Dari segi penggunaannya, ditemukan adanya variasi bahasa iklan (persuasif, informatif, dan ringkas). Dari segi keformalan, ditemukan adanya ragam santai atau kasual (struktur morfologi dan sintaksis tidak normatif). Dari segi sarana, menggunakan ragam sarana tulis.

Variasi bahasa pada iklan *provider* By.U disebabkan oleh faktor eksternal atau nonlinguistik, yakni faktor yang pengaruhnya berasal dari luar kebahasaan. Adapun lima faktor yang memengaruhi variasi bahasa dalam iklan *provider* By.U yaitu latar, situasi, partisipan, topik, dan fungsi interaksi.

Saran

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dalam bidang ilmu sosiologi untuk memahami variasi bahasa. Penulis menyarankan untuk dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai variasi bahasa. Hal tersebut dilakukan untuk lebih memperjelas dan melengkapi, baik data maupun analisisnya.

DAFTAR PUSTAKA

Chaer, Abdul dan Agustina, Leonie. 2010. *Sosiolinguistik: Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.

Donny. 2019. *Bucin, Halu, Gabut dan Istilah Lainnya yang Jadi Kata Trending Sepanjang 2019*. <https://koranbanjar.net/bucin-halu-gabut-dan-istilah-lainnya-yang-jadi-kata-trending-sepanjang-2019/> diakses pada 24 Februari 2021.

Haryanto, Agus Tri. 2019. *Menolak Tua, by.U Jadi Penyegar Telkomsel*: <https://inet.detik.com/telecommunication/d-4741845/menolak-tua-byu-jadi-penyegar-telkomsel> diakses pada 24 Februari 2021.

Kalangit, Rani Frisilia. 2016. *Alih Kode dalam Instagram (Suatu Analisis Sosiolinguistik)*. Manado: Universitas Sam Ratulangi.

Mahsun. 2014. *Metode Penelitian Bahasa: Tahapan Strategi, Metode, dan Tekniknya*. Jakarta: Rajawali Pers.

Malabar, Sayama. 2015. *Sosiolinguistik*. Gorontalo: Ideas Publishing.

Moleong, Lexy. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nazir, Moh. 2013. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Rafita. 2018. *Ragam Bahasa Meme pada Akun Meme Comic Indonesia di Media Sosial Instagram: Tinjauan Sosiolinguistik*. Makassar: Universitas Hasanuddin.

Rani, Abdul. 2013. *Analisis Nilai-Nilai Akhlak Islam dalam Kumpulan Cerita Anak Hantu*. Pontianak: Universitas Tanjungpura.

Ridho, Muhammad. 2020. *Daftar Kamus Gaul 2020: Arti 4646, Arti 599, Arti Fucek, Arti Jamet, Arti Nolep, Pansos & Santuy*: <https://pekanbaru.tribunnews.com/2020/05/20/daftar-kamus-gaul-2020> diakses pada 24 Februari 2021.

Suhardi, Basuki. 2009. *Pedoman Penelitian Sosiolinguistik*. Jakarta: Pusat Bahasa.

Sumarsono. 2008. *Sosiolinguistik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Sabda.

Umam, Khoirul. 2019. *Variasi Bahasa dalam Novel Ketika Cinta Bertasbih Karya Habiburrahman El Shirazy dan Implikasinya dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia*. Indralaya: Universitas Sriwijaya.

Utami, Sela Suci. 2007. *Variasi Bahasa Masyarakat Pesisir Kampung Tambak Wedi Baru, Surabaya: Kajian Sosiolinguistik*. Jurnal Skriptorium Volume 6, Nomor 1.

Verhaar, J.W.M. 2012. *Asas-Asas Linguistik Umum*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

Waridah. 2015. *Penggunaan Bahasa dan Variasi Bahasa dalam Berbahasa dan Berbudaya*. Jurnal Simbolika Volume 1, Nomor 1, Edisi April 2015.

Warsiman. 2014. *Sosiolinguistik: Teori dan Aplikasi dalam Pembelajaran*. Malang: UB Press.

Wati, Usnia. 2020. *Variasi Bahasa pada Mahasiswa Perantau di Fakultas Ilmu Budaya Universitas Mulawarman: Kajian Sosiolinguistik*. Jurnal Bahasa, Sastra, Seni, dan Budaya Volume 4, Nomor 1, Edisi Januari 2020.

<https://lektur.id/arti-cuan/> diakses pada 24 Februari 2021.

<https://today.line.me/id/v2/article/eYvPGx> diakses pada 24 Februari 2021.