

KEFORMALAN DAN FUNGSI BAHASA IKLAN PRODUK DI LAZADA

Novi Nur Anggraeni

Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
novi.17020074114@mhs.unesa.ac.id

Dr. Suhartono. M.Pd.

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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan keformalan bahasa iklan produk di *Lazada* dan fungsi bahasa iklan produk di *Lazada*. Dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data penelitian ini berupa kutipan kalimat iklan produk di *Lazada*. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu mengumpulkan iklan produk dalam *Lazada*, mendata dan mencatat penggunaan variasi bahasa, menentukan tingkat keformalan dan fungsi pada variasi bahasa yang digunakan, menganalisis setiap jenis keformalan dan fungsinya, dan yang terakhir membuat simpulan. Hasil analisis data pada penelitian ini adalah tingkat keformalan dalam kalimat iklan di *Lazada* terdapat empat jenis, yaitu ragam resmi, ragam usaha, ragam santai, dan ragam akrab. Fungsi bahasa dalam kalimat iklan di *Lazada* terdapat tiga jenis, yaitu fungsi direktif, fungsi interaksional, fungsi informasional. Pada tabel 1 ragam resmi terdapat fungsi direktif, fungsi interaksional, dan fungsi informasional. Pada tabel 2 ragam usaha terdapat fungsi direktif dan fungsi informasional. Pada tabel 3 ragam santai fungsi direktif, fungsi interaksional, dan fungsi informasional. Pada tabel 4 ragam akrab terdapat fungsi direktif, fungsi interaksional, dan fungsi informasional.

Kata Kunci: Keformalan Bahasa, Fungsi Bahasa, Iklan *Lazada*

Abstract

This study aims to describe the formality of product advertising language in Lazada and the function of product advertising language in Lazada. In this study used a descriptive method with a qualitative approach. The data of this research is in the form of excerpts from product advertisements on Lazada. Data analysis in this study was carried out through several stages, namely collecting product advertisements in Lazada, recording and recording the use of language variations, determining the level of formality and function in the language variations used, analyzing each type of formality and function, and finally making conclusions. The results of data analysis in this study are the level of formality in advertising sentences on Lazada, there are four types, namely the official variety, the business variety, the casual variety, and the familiar variety. There are three types of language functions in advertising sentences on Lazada, namely directive functions, interactional functions, and informational functions. In table 1 of the official variety, there are directive functions, interactional functions, and informational functions. In table 2, there are directive functions and informational functions. In table 3 the relaxed variety of directive functions, interactional functions, and informational functions. In table 4 the familiar variety contains directive functions, interactional functions, and informational functions.

Keywords: Language Formality, Language function, Lazada Advertising

PENDAHULUAN

Sebagai makhluk sosial, seseorang tidak dapat terlepas dari interaksi. Komunikasi merupakan salah satu peranan penting dalam berinteraksi, tanpa komunikasi interaksi antar masyarakat tidak dapat berjalan dengan lancar. Salah satu syarat berkomunikasi adalah adanya

bahasa. Kridalaksana (2008: 24) menyatakan bahasa adalah sistem lambang bunyi yang digunakan masyarakat untuk berinteraksi, bekerja sama, dan mengidentifikasikan diri. Kemudian Widjono dalam (Isrofi, 2018:14) berpendapat bahwa bahasa merupakan sistem lambang bunyi yang dipakai oleh masyarakat untuk berkomunikasi. Berdasarkan sistemnya, bahasa

yang dikatakan baik ialah memiliki aturan yang telah disepakati oleh pemakainya.

Dari beberapa pendapat di atas disimpulkan bahwa bahasa merupakan alat terpenting yang digunakan dalam berinteraksi atau bekerja sama oleh masyarakat sebagai makhluk sosial. Bahasa sendiri dapat diungkapkan melalui tuturan maupun tulisan. Tuturan berarti bahasa yang digunakan seseorang melalui alat ucap, sedangkan dalam tulisan berarti terdapat suatu media yang digunakan sebagai perantara untuk berbahasa. Aslinda dan Leni (2007:6) mengatakan bahwa ilmu yang mempelajari bahasa dalam masyarakat disebut sebagai sosiolinguistik. Ilmu sosiolinguistik menarik untuk dikaji karena mempelajari tentang hubungan bahasa dan masyarakat.

Dalam pemakaian bahasa, terdapat variasi bahasa yang digunakan oleh masyarakat. Chaer dalam (Chaer dan Agustina 2004:62) mengatakan variasi bahasa merupakan keragaman bahasa yang terjadi dalam interaksi sosial oleh masyarakat maupun kelompok yang beragam disebabkan karena penuturnya tidak homogen. Variasi bahasa yang digunakan bukan hanya terjadi karena penuturnya tidak homogen, akan tetapi akibat interaksi yang terjadi beragam (Chaer dan Agustina, 2004:61).

Perkembangan teknologi yang semakin pesat ini banyak cara yang dilakukan oleh masyarakat untuk melakukan interaksi atau komunikasi. Seperti halnya banyak aplikasi-aplikasi *online* yang digunakan oleh masyarakat untuk menjalin interaksi, dapat dikatakan bahwa jarak bukan suatu penghalang. Interaksi tersebut dilakukan secara *online* melalui gawai atau alat elektronik lainnya. Bahkan untuk memiliki suatu produk atau membutuhkan suatu jasa, kini masyarakat dapat memesan secara *online*. Kecanggihan zaman membuat masyarakat berlomba-lomba meningkatkan kreativitas untuk mereka tampilkan dalam iklan, khususnya iklan *online*. Kemudian diketahui bahwa variasi bahasa banyak dihadirkan dalam iklan (Junieles, dkk, 2015:29)

Salah satu aplikasi belanja *online* yang diminati masyarakat adalah Lazada. Lazada merupakan aplikasi yang digunakan untuk proses jual beli produk yang di dalamnya terdapat toko-toko yang menawarkan suatu produk. Untuk memperkenalkan produk atau jasa dalam berwirausaha, seseorang mengeluarkan iklan untuk ditujukan kepada masyarakat. Tanpa adanya iklan, produk atau jasa tidak dapat dikenal oleh masyarakat. Menurut Durianto (2003:1) iklan adalah salah satu proses dalam komunikasi untuk membujuk atau membuat seseorang bersedia melakukan suatu tindakan untuk menguntungkan pembuat iklan. Kemudian Riyanto (Widyatama, 2005:6) mengatakan bahwa iklan merupakan bentuk pesan mengenai suatu produk atau

jasa yang ditujukan kepada masyarakat dan cara penyampaian melalui media. Iklan sangat penting karena merupakan hal pertama yang diperhatikan oleh konsumen, kemudian setelah melihat atau membaca iklan, konsumen akan melihat produk yang ditawarkan (Janna, 2016: 14). Dalam mempromosikan atau mengungkapkan informasi mengenai produk atau jasa, bahasa yang digunakan harus menarik agar masyarakat dapat tertarik dengan produk atau jasa tersebut (Savana, 2012: 2).

Bahasa merupakan alat terpenting dalam dunia usaha, sehingga sebuah iklan harus menggunakan bahasa yang mudah dipahami (Pramessti, dkk, 2020:2). Hal ini berhubungan dengan variasi bahasa yang digunakan dalam iklan. Seringkali terjadi variasi bahasa pada penjual yang mempromosikan produknya melalui iklan. Biasanya penjual menggunakan bahasa kekinian atau bahasa yang sering digunakan dalam dunia periklanan. Adanya variasi bahasa dibuktikan dengan istilah-istilah baru dalam masyarakat, terutama oleh remaja (Inderasi, dkk, 2020: 12). Istilah-istilah tersebut sering pula digunakan dalam dunia periklanan, sebagai contoh panggilan *sist*, *guys*, dan sebagainya. Salah satunya ialah iklan yang terdapat pada *Lazada*.

Setelah dilakukan pengamatan, iklan-iklan di *Lazada* menarik untuk diteliti. Ditemukan penggunaan bahasa yang bervariasi, seperti halnya pemakaian bahasa yang campur aduk. Bahasa yang digunakan antara lain resmi, santai, dan kekinian sehingga dapat dikatakan tingkat keformalan bahasa pada iklan-iklan tersebut berbeda. Sebagai contoh pada kutipan “*Tutup botol untuk mempermudah dibawa kemana-mana*”, dalam kutipan tersebut menunjukkan penggunaan bahasa resmi karena terdapat struktur bahasa yang lengkap dan digunakannya bahasa baku. Kemudian kutipan “*Bingung nyari outfit kekinian?*”, dalam kutipan tersebut menunjukkan penggunaan bahasa santai, formal, dan kekinian, dibuktikan dengan adanya bahasa asing dan unsur-unsur yang tidak lengkap. Berdasarkan beberapa contoh data tersebut, terbukti bahwa iklan di *Lazada* terdapat tingkat keformalan yang berbeda, sehingga penelitian ini mengambil tingkat keformalan dalam fokus permasalahannya.

Terdapat variasi bahasa dari segi keformalan menurut Martin Joos (Chaer dan Agustina, 2004:70), yaitu ragam beku, ragam resmi, ragam usaha, ragam santai, dan ragam akrab. Ragam beku, merupakan variasi bahasa paling formal dan digunakan dalam suasana hikmat, sebagai contoh saat khotbah, upacara, dan sebagainya. Disebut sebagai ragam beku dengan alasan kaidah dan pola yang digunakan sudah ditetapkan dan tidak berubah (Chaer dan Agustina, 2004:70).

Ragam resmi, merupakan variasi bahasa digunakan pada saat rapat, pidato, menulis surat, dan sebagainya. Kaidah dan pola yang digunakan dalam ragam resmi terdapat standar dalam penetapannya. Ciri-ciri dari ragam resmi, antara lain: Istilah atau kata yang digunakan bersifat baku. Sebagai contoh: *cuman* menjadi *hanya*. Penggunaan afiks yang konsisten dan eksplisit. Sebagai contoh: *nyari* menjadi *mencari*. Lafal yang digunakan bersifat baku, yang digunakan lengkap dan tidak terdapat penyingkatan. Sebagai contoh *ke mana?* Menjadi *akan pergi ke mana?*, kata ganti yang digunakan resmi. Sebagai contoh: *situ setuju* menjadi *Anda setuju*.

Ragam usaha, merupakan variasi bahasa biasanya digunakan untuk membicarakan produksi atau hasil. Dapat dikatakan bahwa ragam usaha merupakan ragam yang operasional. Biasanya ragam usaha digunakan untuk memberikan sebuah informasi atau pemberitahuan dalam situasi setengah resmi. Ragam ini berada antara formal dan santai (informal). Ciri dari ragam usaha, yaitu digunakan untuk situasi antara resmi dan tidak resmi, sebagai konsultasi suatu masalah, tidak tampak unsur dialek, namun masih muncul unsur idiolek.

Ragam santai, merupakan variasi bahasa biasanya digunakan di situasi tidak resmi atau berbincang-bincang. Pada ragam santai terdapat penggunaan kata ganti yang tidak resmi, penggunaan campur kode, terjadinya pelepasan afiks, dan terdapat penggunaan kata, fonem, dan tanda baca yang mubazir dan tidak lazim. Ciri dari ragam santai, yaitu biasa digunakan dalam situasi tidak resmi, banyak bentuk kalimat dan kata frasa yang dipendekkan.

Ragam akrab, merupakan variasi bahasa biasanya digunakan oleh orang-orang yang memiliki hubungan akrab. ciri dari ragam akrab, yaitu penggunaan bahasa tidak lengkap, pendek, dan sering terdapat artikulasi tidak jelas. Terdapat istilah-istilah dan bentuk yang khas. Sebagai contoh kata *sayang* menjadi *say*. Biasa digunakan penutur yang akrab atau sama-sama mengetahui maksud dari penggunaan bahasanya.

Selain terdapat tingkat keformalan yang berbeda, iklan yang disampaikan penjual juga memiliki maksud tertentu dan berbeda. Sebagai contoh kutipan “*Segera check out sekarang and get the voucher*”, dalam kutipan tersebut penjual menyampaikan iklan dengan maksud meminta pembeli untuk melakukan sesuatu. Kemudian pada kutipan “*Bingung nyari outfit kekinian?*”, penjual bermaksud memulai interaksi dengan pembeli. Berdasarkan contoh data tersebut dapat disimpulkan variasi bahasa yang digunakan dalam iklan memiliki fungsi bahasa yang berbeda.

Fungsi umum dari bahasa adalah untuk alat komunikasi dalam berinteraksi sosial. Dalam masyarakat membutuhkan sebuah komunikasi untuk berinteraksi atau

menjalin hubungan masing-masing anggota. Oleh sebab itu perlu adanya alat yang dinamakan bahasa.

Vestergaard & Schroder (Abdul Rani, 2006:20) juga menjelaskan mengenai fungsi bahasa, antara lain (1) Fungsi direktif ialah bahasa yang digunakan dalam mempengaruhi seseorang, baik perasaan, tingkah laku, atau emosinya. Sebagai contoh meminta, mengingatkan, memberi keterangan, dan mengancam. (2) Fungsi ekspresif ialah bahasa yang digunakan dalam menyampaikan ekspresi untuk penyampaian pesan. Fungsi ini bersifat individual. (3) Fungsi metalingual ialah fungsi yang berfokus tentang suatu kode. (4) Fungsi interaksional ialah bahasa yang digunakan dalam mengungkapkan, mengakhiri, atau mempertahankan mengenai kontak komunikasi penerima pesan dan penyampai pesan. Fungsi ini menekankan pada komunikasi secara tidak langsung atau tidak bertatap muka. (5) Fungsi informasional ialah fungsi yang bahasanya berfokus pada makna. Fungsi ini untuk memberi informasi mengenai sesuatu, sebagai contoh menjelaskan, mendeskripsikan, melaporkan, dan memberi informasi.

Sebelumnya pernah dilakukan penelitian oleh Dhany Nugrahani pada tahun 2012 yang berjudul “Variasi Bahasa Guru dalam Interaksi Pembelajaran Pada Siswa Tunagrahita di SLB Negeri Pembina Yogyakarta”. Penelitian dilakukan di SLB Negeri Pembina Yogyakarta, fokus penelitian pada variasi bahasa dari segi keformalan, faktor yang mempengaruhi variasi bahasa, dan fungsi bahasa oleh guru dalam menggunakan variasi bahasa.

Selain itu, pernah dilakukan penelitian ini oleh Sri Surdati dan Gusti Ketut Alit Putra tahun 2018, pada jurnal Bahasa dan Sastra yang berjudul “Variasi Keformalan dalam Wacana Kelas Mahasiswa Angkatan 2016 Kelas A Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia Universitas Tadulako”. Penelitian dilakukan di Universitas Tadulako, fokus penelitian pada variasi bahasa dalam wacana kelas mahasiswa angkatan 2016 kelas A dari segi keformalan.

Relevansi penelitian ini dengan kedua penelitian di atas ialah sama-sama meneliti variasi bahasa dari segi keformalan dan fungsi bahasa. Perbedaannya terletak pada data. Data pada kedua penelitian sebelumnya adalah berupa tuturan, sedangkan pada penelitian ini data berupa kalimat iklan (tertulis).

Sejalan dengan latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian yang berjudul “Keformalan dan fungsi bahasa iklan produk di Lazada” ialah (1) Bagaimana keformalan bahasa iklan produk di Lazada? (2) Bagaimana fungsi bahasa iklan produk di Lazada?

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif karena bersifat deskriptif dan tidak menggunakan angka untuk menguji hipotesis. Dalam penelitian ini akan dianalisis variasi bahasa iklan produk di *Lazada* berdasarkan segi keformalan dan segi fungsinya, kemudian mendeskripsikan dan menyimpulkan secara fakta sesuai dengan hasil penelitian yang diperoleh.

Data penelitian ini berupa kutipan iklan produk di *Lazada*. Kemudian sumber data dari penelitian ini yaitu iklan produk pakaian wanita, iklan produk alat rumah tangga (Blender/Juicer), iklan produk *fashion* pria (sepatu), iklan produk aksesoris, iklan produk perlengkapan bayi. Iklan-iklan tersebut dipilih secara acak.

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode dokumentasi karena data yang diperlukan sudah ada sebelum dilakukannya penelitian. Kemudian teknik yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini yaitu teknik baca dan teknik catat. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan cara membaca iklan-iklan produk yang ada pada *Lazada* kemudian mencatat hasil pengamatan di iklan-iklan tersebut.

Teknik analisis data ini sejalan dengan pemikiran Sugiyono (2012: 244) yaitu suatu proses untuk mencari dan menyusun dengan sistematis berdasarkan data yang telah ditemukan dari dokumentasi, dilakukan dengan cara menyusun data berdasarkan kategori, menjabarkan data ke suatu unit-unit, kemudian melakukan sintesa, menyusun dalam pola, menentukan yang penting untuk dipelajari, dan menyimpulkannya sehingga orang lain maupun diri sendiri mudah memahaminya.

Berdasarkan apa yang telah dipaparkan di atas, data dianalisis dengan menggunakan prosedur berikut.

1. Mengumpulkan iklan produk dalam *Lazada*.
2. Mendata dan mencatat penggunaan variasi bahasa.
3. Menentukan tingkat keformalan dan fungsi pada variasi bahasa yang digunakan.
4. Menganalisis masing-masing jenis keformalan dan fungsinya.
5. Membuat simpulan.

HASIL PENELITIAN

Berikut merupakan data penelitian keformalan dan fungsi bahasa iklan produk di *Lazada*. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan empat tingkat keformalan, yaitu ragam resmi, ragam usaha, ragam santai, dan ragam akrab. Kemudian ditemukan tiga jenis fungsi bahasa, yaitu fungsi direktif, fungsi interaksional, dan fungsi informasional.

Tabel 1 Ragam Resmi dalam Kalimat Iklan

NO	KALIMAT IKLAN	PENANDA	FUNGSI BAHASA
1	Mudah dibawa kemana-mana dan mudah dibersihkan	<i>Satu kalimat</i>	Fungsi direktif
2	Terima kasih atas kepercayaan Anda	<i>Satu kalimat</i>	Fungsi interaksional
3	Perhatian: Barang rentan pecah, mohon memesan <i>bubble</i> untuk mencegah kerusakan akibat pengiriman!	<i>Satu kalimat</i>	Fungsi direktif
4	Sebelum membeli, diharapkan membaca syarat dan ketentuan toko	<i>Satu kalimat</i>	Fungsi direktif
5	Barang yang dikirim sesuai dengan foto	<i>Satu kalimat</i>	Fungsi direktif
6	Jika menginginkan kualitas lebih baik atau kualitas premium kunjungi toko kami Indoultime	<i>Satu kalimat</i>	Fungsi informasional

Berdasarkan data yang terkumpul, ragam resmi merupakan ragam bahasa yang terdapat pada variasi bahasa yang digunakan penjual dalam memberikan informasi secara resmi agar pembeli atau pembaca benar-benar memahami informasi. Selain itu, dengan adanya penggunaan ragam resmi, pembeli akan benar-benar memperhatikan informasi penting.

Pada kalimat iklan, ragam ini ditandai dengan penggunaan kata baku dan penggunaan afiks secara tepat dan konsisten. Pada data 1 tabel 1, terdapat penggunaan kata “*mudah*” yang memiliki bentuk tidak baku yaitu “*gampang*”, kemudian pada kata “*dibawa*” yang terdapat afiks awalan *di-* dan kata “*dibersihkan*” yang terdapat

afiks awalan *di-* dan akhiran *-kan*. Pada data 2 tabel 1 ditandai dengan penggunaan kata ganti resmi, sebagai contoh pada kata ganti “*Anda*”. Selanjutnya, Pada data 3 dan 4 tabel 1 digunakannya bentuk baku bertujuan mempermudah pembeli dalam memahami informasi, khususnya informasi penting mengenai peringatan atau identitas toko. Pada kata “*pesan*” yang mendapat imbuhan *me-* sehingga menjadi “*memesan*”, kata “*mencegah*” yang terdapat afiks awalan *me-*, kata “*harap*” yang terdapat afiks awalan dan akhiran *di-kan*.

Pada data 5 tabel 1 terdapat kata “*dikirim*” yang memiliki afiks awalan *di-*. Pada data 6 tabel 1 terdapat kata “*menginginkan*” yang berasal dari kata “*ingin*” dan mendapat afiks awalan dan akhiran *me-kan*, kata “*kunjungi*” yang berasal dari kata “*kunjung*” dan mendapat afiks akhiran *-i*. Kalimat-kalimat tersebut juga ditandai dengan struktur yang lengkap dan tidak terdapat pemendekatan kata, sehingga ditetapkan sebagai ragam resmi.

Fungsi Bahasa Pada Tabel 1 Ragam Resmi

Pertama, **fungsi direktif**. Fungsi ini digunakan penjual untuk mempengaruhi pembeli. Pada data 1 tabel 1 menunjukkan bahwa penjual telah mempengaruhi pembeli mengenai manfaat dari produk yang dijual, dalam iklannya penjual menjelaskan kelebihan produk agar pembeli tertarik terhadap produknya.

Kemudian fungsi ini juga digunakan penjual untuk meminta atau mengingatkan pembeli mengenai ketentuan yang berlaku pada toko dalam proses jual beli. Pada data 3 tabel 1, penjual mengingatkan kepada pembeli mengenai keamanan produk saat pengiriman, sedangkan pada data 4 tabel 1 penjual mengingatkan pembeli untuk membaca ketentuan toko. Selanjutnya, pada data 5 tabel 1 penjual memberi keterangan mengenai keaslian produk.

Kedua, **fungsi interaksional**. Pada data 2 tabel 1, fungsi interaksional digunakan oleh penjual untuk mengakhiri komunikasi dengan pembeli, pada data tersebut menunjukkan penjual mengakhiri komunikasi dengan memberi ucapan terima kasih kepada pembeli yang sudah membeli produknya.

Ketiga, **fungsi informasional**. Pada data 6 tabel 1, fungsi informasional digunakan penjual untuk memberi informasi kepada pembeli mengenai nama toko.

Tabel 2 Ragam Usaha dalam Kalimat Iklan

NO	KALIMAT IKLAN	PENANDA	FUNGSI BAHASA
1	Dengan alat yang satu ini anda bisa <u>buat</u>	<i>Buat</i>	Fungsi direktif

	jus di mana saja dan kapan saja anda inginkan!		
2	Hasil foto saya sendiri	Membicarakan hasil atau produksi	Fungsi diektif
3	<u>Resiko</u> di perjalanan (<u>missal</u> pecah / tumpah/ patah karena ditindih/ dibanting saat di ekspedisi) bukan tanggung jawab kami	<i>Resiko, missal</i>	Fungsi informasional
4	Pembayaran sebelum <u>jam</u> 15.00 akan dikirim hari itu juga.	<i>Jam</i>	Fungsi direktif
5	Banyak pilihan karena kami <u>produsen</u> langsung	<i>Produsen</i>	Fungsi informasional
6	Langsung transaksi dan bayar	Kurang lengkapnya struktur kalimat	Fungsi direktif
7	Membeli berarti setuju	Kurang lengkapnya struktur kalimat	Fungsi direktif

Berdasarkan data yang terkumpul, ragam usaha adalah ragam bahasa yang terdapat pada variasi bahasa yang digunakan penjual dalam memberikan informasi secara operasional kepada pembeli melalui iklan produk yang dikeluarkan. Ragam usaha digunakan antara situasi formal dan nonformal. Digunakannya ragam usaha untuk mempermudah pembeli atau pengamat produk dalam memahami informasi dari penjual karena kalimat yang digunakan cenderung pendek namun unsur-unsur pentingnya tidak ada yang dihilangkan.

Pada data 1 tabel 2, kalimat yang digunakan sudah baku, namun terdapat pelepasan afiks, ditemukan pelepasan afiks awalan *me-* pada kata “*buat*”. Pada data 2 tabel 2, kalimat tersebut telah menggunakan kata baku, namun kurangnya struktur kalimat sehingga membuat kalimat menjadi tidak resmi. Pada kutipan kalimat

tersebut adalah pemendekan dari kalimat resmi yaitu “*Foto tersebut merupakan hasil saya sendiri*”. Ragam usaha digunakan penjual dalam membicarakan mengenai hasil atau produksi, kutipan di atas menunjukkan bahwa penjual membicarakan mengenai keaslian produk dalam gambar. Perlu digaris bawahi, banyak digunakan ragam usaha dalam data yang diperoleh karena data tersebut diambil dalam iklan, sehingga banyak membicarakan hasil atau produksi.

Pada data 3 tabel 2, kalimat yang digunakan sudah mendekati bentuk formal, namun terdapat penggunaan kata tidak baku “*resiko*” dari kata baku “*risiko*” dan kata tidak baku “*missal*” dari kata baku “*misal*”. Pada data 4 tabel 2, kalimat yang digunakan sudah mendekati formal, namun terdapat kesalahan penulisan kata “*jam*” yang seharusnya ditulis ialah kata “*pukul*” karena menunjukkan waktu. Pada data 5 tabel 2, penggunaan ragam usaha ditandai dengan pelepasan afiks, terjadinya pelepasan afiks awalan *me-* pada kata “*produsen*”. Pada data 6 dan 7 tabel 2, ragam usaha ditandai dengan penggunaan struktur kalimat yang kurang lengkap atau terdapat pemendekan kalimat, data 6 tabel 2 merupakan pemendekan dari kalimat resmi yaitu “*Langsung lakukan transaksi dan pembayaran!*”, sedangkan data 7 tabel 2 merupakan pemendekan dari kalimat resmi yaitu “*Jika Anda membeli berarti sudah setuju*”.

Fungsi Bahasa Pada Tabel 2 Ragam Usaha

Pertama, **fungsi direktif**. Fungsi ini digunakan penjual mempengaruhi pembeli agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Pada data 1 tabel 2, penjual membicarakan kelebihan produk.

Kemudian fungsi ini digunakan penjual untuk memberi keterangan mengenai produk maupun ketentuan toko. Pada data 2 tabel 2, penjual memberi keterangan bahwa gambar tersebut merupakan hasil foto sendiri, sedangkan pada data 4 tabel 2, penjual memberi keterangan mengenai waktu pengiriman.

Selanjutnya, fungsi ini digunakan penjual untuk meminta atau mengingatkan pembeli untuk melakukan sesuatu. Pada data 6 dan tabel 2, penjual meminta pembeli untuk segera melakukan transaksi dan pembayaran. Pada data 7 tabel 2, penjual mengingatkan pembeli bahwa jika sudah membeli berarti setuju.

Kedua, **fungsi informasional**. Pada data 2 tabel 2, penjual penjual menjelaskan mengenai kerusakan barang pada saat pengiriman, munculnya fungsi informasional terlihat ketika penjual memberi penjelasan kepada pembeli. Kemudian pada data 5 tabel 2, penjual memberi informasi kepada pembeli bahwa barang diproduksi secara langsung oleh penjual.

Tabel 3 Ragam Santai dalam Kalimat Iklan

NO	KALIMAT IKLAN	PENANDA	FUNGSI BAHASA
1	Bingung <u>nyari outfit</u> kekinian?	<i>Nyari outfit</i>	Fungsi interaksional
2	<u>Real picture</u> , kualitas <u>standart</u>	<i>Real picture, standart</i>	Fungsi informasional
3	Segera <u>check out</u> sekarang <u>and get the voucher</u> .	<i>check out, and get the voucher.</i>	Fungsi direktif
4	<u>Supplier</u> tangan pertama	<i>Supplier</i>	Fungsi informasional
5	<i>Welcome to reseller</i>	<i>Welcome to reseller</i>	Fungsi interaksional
6	Tidak bisa <u>ganti</u> warna <u>by chat</u>	<i>ganti, by chat</i>	Fungsi informasional
7	Lem <u>±</u> jahitan kuat & <u>rapih</u> dijamin bagus, awet, dan nyaman dipakai	<i>Tanda rapih</i> +,	Fungsi direktif
8	Harga tertera adalah harga perlusin <u>yah</u>	<i>Yah</i>	Fungsi direktif
9	<u>Cocok banget</u> dibawa travelling, praktis banget <u>uda all in one!</u>	<i>Cocok banget, uda all in one</i>	Fungsi direktif
10	Warna-warnanya juga <u>cakep banget</u> , cocok untuk sehari-hari <u>loh</u>	<i>Cakep banget, loh</i>	Fungsi direktif
11	Harap memesan <u>extra</u> bubble yang ada di etalase kami untuk keamanan <u>packing</u>	<i>Extra, packing</i>	Fungsi direktif
12	<u>All</u> warna dan ukuran pasti selalu ada <u>stock</u>	<i>All, stock</i>	Fungsi direktif

13	<u>Adem</u> serta <u>bikin</u> nyaman ketika dipakai, <u>all size fit to L</u> .	<i>Adem, serta, all size fit to L</i>	Fungsi direktif
14	<u>Merk</u> kualitas dijamin <u>ok!</u>	<i>Merk, ok</i>	Fungsi direktif

Berdasarkan data yang terkumpul, ragam santai adalah ragam bahasa yang terdapat pada variasi bahasa yang digunakan oleh penjual dalam memberikan informasi kepada pembeli melalui iklan produk yang dikeluarkan. Ragam santai digunakan oleh penjual untuk menciptakan kondisi atau suasana santai, serta bahasa yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen atau pembeli.

Pada data 1 dan 2 tabel 3, ragam santai ditandai dengan penggunaan bahasa asing atau campur kode, sebagai contoh pada kata “*outfit*” yang berarti “*pakaian*”, “*real picture*” yang berarti “*gambar sebenarnya*”. Kata ini merupakan bentuk bahasa santai yang sering digunakan oleh penjual dalam mengiklankan produknya, khususnya iklan toko *online*. Kemudian pelepasan afiks juga terjadi pada ragam santai karena seringkali digunakan masyarakat untuk membicarakan suatu hal yang santai atau berbincang-bincang sehingga pelepasan afiks sering terjadi, sebagai contoh pelepasan afiks awalan *me-* pada kata “*nyari*”.

Pada data 3 tabel 3, terdapat bentuk bahasa yang biasanya sering digunakan dalam iklan pada toko *online*. Pada kutipan tersebut sesuai dengan ciri ragam santai, yaitu ditemukan penggunaan campur kode antara bahasa Indonesia dan bahasa asing, yaitu “*check out*” yang berarti “*periksa*” dan “*get the voucher*” yang berarti “*dapatkan kuponnya*”. Pada data 4 tabel 3, ragam santai ditandai adanya bahasa asing pada kata “*supplier*” yang berarti pemasok. Pada data 5 tabel 3, digunakan bahasa asing “*Welcome to reseller*” sehingga kalimat tersebut merupakan ragam resmi yang biasanya sering digunakan dalam toko *online*. Pada data 6 tabel 3, terdapat pelepasan afiks awalan *me-* pada kata “*ganti*” yang seharusnya “*mengganti*”, kemudian terdapat bahasa asing pada kata “*by chat*” yang berarti melalui pesan, kata “*chat*” sendiri merupakan bahasa kekinian yang sering digunakan masyarakat.

Pada data 7 tabel 3, ragam santai ditandai dengan penulisan yang tidak resmi, seperti pada tanda “+” yang berarti kata hubung “*dan*”, kemudian terdapat kata tidak baku “*rapih*” yang berasal dari kata baku “*rapi*”. Pada data 8 tabel 3, ditandai dengan adanya penulisan huruf yang mubazir pada kata “*yah*” yang berasal dari kata baku “*ya*”. Pada data 9 tabel 3, terdapat bentuk tidak resmi atau yang sering digunakan dalam situasi santai. Sebagai contoh kata “*cocok banget*” bentuk tidak resmi

dari “*sangat sesuai*” dan “*praktis banget*” bentuk tidak resmi dari “*sangat praktis*”. Selain itu ditemukan penggunaan bahasa asing pada kata “*travelling*” yang berarti “*melakukan perjalanan*” dan “*all in one*” yang berarti “*semua dalam satu*”, kemudian terdapat kata tidak baku yaitu kata “*udah*” bentuk tidak baku dari “*sudah*”.

Pada data 10 tabel 3, ditemukan bentuk bahasa yang digunakan dalam situasi santai atau tidak resmi. Sebagai contoh pada kata “*cakep banget*” bentuk tidak resmi dari “*sangat bagus*” dan kata “*loh*” merupakan kata yang sering digunakan pada situasi santai atau berbincang-bincang. Pada data 11 tabel 3, terdapat kata tidak baku pada kata “*extra*” yang berasal dari kata baku “*ekstra*”. Selain itu terdapat penggunaan bahasa asing, yaitu kata “*packing*” yang berarti “*pengepakan*”. Pada data 12 tabel 3, terdapat penggunaan bahasa asing pada kata “*all*” yang berarti “*semua*” dan ditemukan kata tidak baku pada kata “*stock*” bentuk tidak baku dari kata “*stok*”. Pada data 13 tabel 3, terdapat bentuk tidak baku dan penggunaan campur kode. Contoh dari bentuk tidak baku pada kalimat tersebut yaitu kata “*adem*” yang berasal dari kata baku “*dingin*”, kata “*bikin*” bentuk tidak baku dari kata “*buat*”. Kemudian penggunaan bahasa asing “*all size fit to L*” yang berarti “*semua ukuran cocok untuk L*”.

Fungsi Bahasa Pada Tabel 3 Ragam Santai

Pertama, **fungsi direktif**. Fungsi ini digunakan oleh penjual untuk meminta atau mengingatkan pembeli mengenai ketentuan yang berlaku pada toko dalam proses jual beli. Pada data 3 tabel 11, menunjukkan bahwa penjual meminta atau meningkatkan pembeli untuk segera memeriksa barang yang telah dipesan, sedangkan pada data 11 tabel 3 menunjukkan bahwa penjual mengingatkan pembeli mengenai keamanan pengepakan.

Kemudian fungsi ini juga digunakan penjual untuk mempengaruhi pembeli agar tertarik dengan produknya. Pada data 7, 9, 10, 13, dan 14 tabel 3, menunjukkan bahwa penjual mempengaruhi pembeli dengan cara mengungkapkan kelebihan produk.

Selanjutnya, fungsi ini digunakan penjual untuk memberi keterangan mengenai produk atau toko. Pada data 8 tabel 3, menunjukkan bahwa penjual memberi keterangan mengenai harga, sedangkan data 12 tabel 3 penjual memberi keterangan mengenai warna produk dan stoknya.

Kedua, **fungsi interaksional**. Fungsi ini digunakan penjual untuk berinteraksi dengan pembeli. Pada data 1 tabel 3, penjual menyapa atau memulai interaksi kepada pembeli dengan sekadar memberi pertanyaan kepada pembeli mengenai produk, sedangkan pada data 5 tabel 3, penjual memulai interaksi dengan mengucapkan selamat datang kepada pembeli.

Ketiga, **fungsi informasional**. Pada fungsi ini penjual memberikan informasi kepada pembeli mengenai produk maupun ketentuan yang terdapat pada toko. Pada data 2 tabel 3, penjual memberi informasi mengenai keaslian gambar dan kualitasnya. Pada data 4 tabel 3, penjual menjelaskan bahwa mereka merupakan pemasok pertama.

Tabel 4 Ragam Akrab dalam Kalimat Iklan

NO	KALIMAT IKLAN	PENANDA	FUNGSI BAHASA
1	Tenang <u>sist</u> , kami tawarkan produk terbaru kami yaitu cardigan rajut	<i>Sist</i>	Fungsi informasional
2	Jangan lupa bintang 5 ya <u>Juragan!</u>	<i>Juragan</i>	Fungsi direktif
3	<i>Happy Shopping</i> <u>kak</u>	<i>Kak</i>	Fungsi interaksional
4	Tidak perlu bertanya ya <u>Bunda</u>	<i>Bunda</i>	Fungsi direktif

Berdasarkan data yang terkumpul, ragam akrab adalah ragam bahasa yang terdapat pada variasi bahasa yang digunakan oleh penjual dalam memberikan informasi kepada pembeli melalui iklan produk yang dikeluarkan. Ragam akrab digunakan oleh penjual untuk menjalin suasana akrab dengan pembeli atau konsumen. Dalam kalimat iklan, penjual berusaha menciptakan suasana akrab dengan cara menggunakan panggilan selayaknya kepada seseorang yang sudah akrab.

Pada 1 tabel 4 penjual menggunakan panggilan “sist” yang merupakan pemendekan dari kata “sister” yang berarti “saudara”. Selanjutnya, pada data 2 tabel 4, penjual menggunakan panggilan “Bunda” kepada pembeli. Kemudian pada data 3 tabel 4 terdapat kata ganti tidak resmi pada kata “Juragan” oleh penjual kepada pembeli. Kemudian yang terakhir pada data 4 tabel 4, penjual menggunakan panggilan “kak” yang merupakan pemendekan dari kata sapaan “kakak”. Kata-kata sapaan tersebut digunakan penjual kepada pembeli agar menciptakan keakraban.

Berikut fungsi bahasa yang terdapat pada tabel 4 ragam akrab.

Pertama, **fungsi direktif**. Fungsi ini digunakan penjual untuk meminta atau mengingatkan pembeli untuk melakukan sesuatu. Pada data 2 tabel 4, penjual meminta atau mengingatkan pembeli untuk memberi nilai bintang 5 kepada tokonya. Pada data 4 tabel 4, penjual meminta

atau mengingatkan pembeli untuk membaca informasi yang sudah ditulis sehingga tidak perlu bertanya kembali.

Kedua, **fungsi interaksional**. Pada data 3 tabel 4, fungsi interaksional digunakan penjual untuk mengungkapkan perasaannya kepada pembeli, kalimat tersebut menunjukkan penjual mengungkapkan rasa bahagiannya kepada pembeli yang telah membeli produknya dengan cara mengucapkan selamat berbelanja.

Ketiga, **fungsi informasional**. Pada data 1 tabel 4, penjual memberi informasi mengenai produk apa saja yang dijualnya.

PENUTUP

Simpulan

Variasi bahasa iklan produk di *Lazada* dapat dilihat dari segi keformalan dan fungsinya. Dari segi keformalan terdapat empat jenis, yaitu ragam resmi, ragam usaha, ragam santai, dan ragam akrab. Ragam resmi dalam kalimat iklan ditandai dengan penggunaan bentuk baku, struktur yang lengkap, dan penggunaan afiks secara tepat. Ragam usaha dalam kalimat iklan ditandai dengan bentuk formal dan nonformal karena terjadinya pelepasan afiks dan pemendekan kalimat. Ragam santai dalam kalimat iklan ditandai adanya penggunaan bahasa asing, bahasa santai atau kekinian, kata tidak baku, dan pemendekan kalimat. Ragam akrab dalam kalimat iklan ditandai adanya penggunaan kata ganti tidak resmi atau panggilan selayaknya orang akrab oleh penjual kepada pembeli.

Fungsi bahasa dalam kalimat iklan di *Lazada* terdapat tiga jenis, yaitu fungsi direktif, fungsi interaksional, fungsi informasional. Pada tabel 1 ragam resmi terdapat fungsi direktif, fungsi interaksional, dan fungsi informasional. Pada tabel 2 ragam usaha terdapat fungsi direktif dan fungsi informasional. Pada tabel 3 ragam santai fungsi direktif, fungsi interaksional, dan fungsi informasional. Pada tabel 4 ragam akrab terdapat fungsi direktif, fungsi interaksional, dan fungsi informasional. Fungsi direktif dalam kalimat iklan digunakan penjual untuk mempengaruhi pembeli agar tertarik terhadap produknya, meminta atau mengingatkan pembeli untuk melakukan sesuatu, dan memberi keterangan mengenai produk dan ketentuan toko. Fungsi interaksional dalam iklan digunakan penjual untuk memulai atau mengakhiri komunikasi dengan pembeli dan mengungkapkan suasana hati penjual. Fungsi informasional dalam iklan digunakan penjual untuk memberi informasi dan menjelaskan produk atau ketentuan toko kepada pembeli.

Saran

Berikut terdapat saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan, antara lain: (1) Pengguna atau penjual produk di toko *online* diharapkan mampu menggunakan toko *online* dengan bijak. Penggunaan bahasa pada iklan digunakan dengan baik dan benar berdasarkan konteks, sebab tidak semua masyarakat memahami variasi bahasa yang digunakan oleh penjual (2) Guru diharapkan mampu memberikan pemahaman cukup kepada para siswa dalam menggunakan bahasa tulis dengan benar, khususnya dalam menulis iklan (3) Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai penelitian-penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aslinda dan Leni Syafyaha. 2007. *Pengantar Sociolinguistik*. Bandung: Refika Aditama.
- Chaer, A. (2010). *Sociolinguistik Suatu Pengantar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaer, A dan Leonie Agustina. 2004. *Sociolinguistik Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chinita, T. 2020. *Variasi Bahasa Penggunaan Media Sosial Instagram Siswa SMA dan Implikasinya Dalam Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia*. Skripsi. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan. UIN Syarif Hidayatullah: Jakarta.
- Durianto, D. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fujiastuti, A. 2014. *Ragam Bahasa Transaksi Jual Beli di Pasar Niten Bantul*. Jurnal Bahastra, 32(1).
- Haryanti, S. (2016). *Penggunaan Variasi Bahasa Alay Dalam Novel Marmut Merah Jambu Karya Raditya Dika dan Hubungannya dengan Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP*. Jurnal Skripsi Universitas Mataram, 3.
- Hasanah, N. 2020. *Variasi Keformalan Bahasa Model Martin Joss Pada Grup WhatsApp "IPI Garut"*. Caraka: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Serta Bahasa Daerah, 9(2).
- Hidayat, A. 2015. *Variasi Bahasa Berdasarkan Jenis Kelamin di Desa Matangaji Kecamatan Sumber Kabupaten Cirebon*. Fon, 5(2).
- Hutahaean, S. 2004. *Analisis Bahasa Iklan Pada Majalah Kartini*. Jurnal Ilmu Budaya, 1(1).
- Inderasi, Elen, dkk. (2020). *Variasi Bahasa Slang Dalam Talkshow "Hitam Putih"* Trans7. Jurnal IAIN Surakarta, 15(1), 12.
- Isrofi, D. (2018). *Analisis Variasi Bahasa WhatsApp Mahasiswa Bahasa Indonesia FKIP UMSU*. Skripsi. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara: Medan.
- Istiwarningsih, D, dkk. 2021. *Tiktok Terhadap Variasi Bahasa Kolokial Pada Kalangan Remaja Indonesia (Kajian Etonolinguistik)*. Fon, 17(1).
- Jaelani, A dan Kusminto Manto. 2016. *Kajian Fungsi dan Variasi bahasa Pada Status Facebook Tingkat Pendidikan SD, SMP, SMA, dan Perguruan Tinggi yang Bergabung di Akun Facebook Kusmanto Periode 2015*. FON, 6(1).
- Janna, M. (2016). *Pengaruh Iklan Aqua Terhadap Keputusan Membeli Masyarakat di Kompleks BTN Tritura-Antang Kota Makassar (Studi Iklan Televisi)*. Skripsi. Fakultas Dakwah Komunikasi. UIN Alauddin Makassar: Makassar.
- Junieles, R dan Sarifah Firda. 2015. *Karakteristik dan Fungsi Bahasa Iklan Bisnis Layanan Aplikasi Chatting di Youtube*. Konfiks: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajaran, 2(2).
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Luar Jaringan (offline). 2016. Pusat Bahasa Kementrian Pendidikan Nasional.
- Kurniati, E dan Hari Bakti. 2012. *Pola Variasi Bahasa Jawa (Kajian Sociodialektologi) Pada Masyarakat Tutar di Jawa Tengah*. Humaniora, 22(3).
- Kridalaksana, H. (2008). *Kamus Linguistik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lazada.co.id (diakses pada 12 Januari 2021)
- Lukiana, D. 2019. *Analisis Variasi Bahasa Pada Rubrik "Kriiing" Surat Kaar SOLOPOS Kajian Sociolinguistik*. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Muhammadiyah Surakarta: Surakarta.
- Muliawati, H. 2017. *Variasi Bahasa Gaul Pada Mahasiswa UNSWAGATI Prodi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Tahun 2016*. Diksis: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, 4(2).
- Nugrahani, D. 2012. *Variasi Bahasa Guru Dalam Interaksi Pembelajaran Pada Siswa Tunagrahita di SLB Negeri Pembina Yogyakarta*. Skripsi. Fakultas Bahasa dan Seni. Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta.
- Nugrawiyati, J. 2020. *Analisis Variasi Bahasa Dalam Novel "Fatimah Goes To Cairo"*. El-Wasthiya: Jurnal Studi Agama, 8(1).
- Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia (PUEBI). 2020
- Perwira, A. 2013. *Variasi Bahasa Sapaan Jual Beli Pedagang Pasar Klitikan di Semanggi Surakarta Pada Bulan Desember 2012*. Skripsi. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Muhammadiyah Surakarta: Surakarta.
- Pramesti, A dan Martutik. 2020. *Laras Bahasa Iklan Pada Media sosial Instagram*. Jurnal BASINDO, 4(1), 2.
- Rahayu, Y. 2018. *Variasi Bahasa Model Martin Joos Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Penutur Masyarakat Desa Majasto, Tawang Sari Sukoharjo*. Skripsi. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Muhammadiyah Surakarta: Surakarta.

- Rahmawati, F dan Sumarlam. 2016. *Variasi Bahasa Pada Tayangan Kick Andy dalam Episode “Ngelmu Sampai Mati*. Kajian Linguistik dan Sastra, 1(2).
- Ramendra, D. 2013. *Variasi Pemakaian Bahasa Pada Masyarakat Tutar Kota Singaraja*. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 2(2).
- Rani, A. (2006). *Sebuah Kajian Bahasa Dalam Pemakaian*. Malang: Bayu Media Publishing
- Savana, A. 2012. *Ragam Bahasa Dalam Iklan Ponsel Jepang*. Jurnal Diglosia, 3(2), 2
- Setiawati, R. 2019. *Variasi Bahasa Dalam Situasi Tidak Formal Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia di Universitas Tadulako*. Jurnal Bahasa dan Sastra, 4(1).
- Sudaryati, Sri dan Gusti Ketut Alit S. (2018). *Variasi Keformalan Dalam Wacana Kelas Mahasiswa Angkatan 2016 Kelas A Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia Universitas Tadulako*. Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia, 3(5), 1-12
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Ulasma, L. 2017. *Variasi Bahasa Dalam Acara Talk Show Mata Najwa Maret 2016 dan Implikasinya*. Jurnal Kata.
- UNESA. 2000. *Pedoman Penulisan Artikel Jurnal*, Surabaya: Lembaga Penelitian Universitas Negeri Surabaya.
- Widyatma, R. (2005). *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.
- Zulakbar. 2018. *Variasi Bahasa Dalam Komunikasi Komunitas Danz Base Makassar: Tinjauan Sociolinguistik*. Skripsi. Fakultas Ilmu Budaya. Universitas Hasanuddin: Makassar