



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan *social media* yang pesat menghantarkan individu pada penemuan-penemuan baru seperti munculnya jejaring sosial yaitu *facebook, Twitter, MySpace, blog, Linkendin, Tumblr, path*, dan lainnya. Di dalamnya, tiap individu akan membagi informasi mengenai latar belakang mereka atau profil, selebihnya adalah kegiatan komunikasi yang dapat dengan cepat menyebar hingga menjadi *issue*.

Uniknya, jejaring sosial muncul seperti tidak kenal waktu, mereka hadir dengan berbagai tawaran beragam yang jelas mempermudah individu dalam berkomunikasi tanpa memperhitungkan jarak dan waktu. Sama dengan kehidupan masyarakat pada umumnya di dunia nyata, pengguna jejaring sosial juga berperilaku layaknya individu yang hidup bersosial.

Jejaring sosial adalah fenomena sekaligus paradigma yang dapat kita pakai untuk mengerti berbagai aspek kehidupan manusia. Kini, bukan lagi sekadar tren media sosial atau jejaring sosial saja. Melainkan, apa yang kita alami sekarang adalah perubahan paradigma dalam melihat dunia. Dari paradigma yang berfokus pada individu ke paradigma yang berfokus pada jejaring sosial. Perubahan paradigma ini akan mengakibatkan pula

perubahan berbagai praktik bisnis seperti manajemen, organisasi, hingga kepemimpinan. (Muhamad, 2013: 4-10).

Pernyataan tersebut didukung juga oleh Rachman dalam buku *Social Media Nantion* dengan judul *Satu Citra 140 Karakter*. Dikatakan bahwa kekuatan *social media* ini sudah sedemikian besar. Terutama dalam hal kemampuan menyampaikan ide, pikiran, atau informasi yang sangat cepat dari individu ke individu. *Social media* adalah sarana efektif menyampaikan gagasan detik ke detik, kepada individu lain dalam wadah yang personal. Melalui konsep *individual branding*, di *social media* seseorang yang bukan siapa-siapa di dunia nyata dalam pengertian konsep modern ia akan menjadi sangat “berwajah” asalkan memiliki gagasan bagus bagi Negara di dunia nyata meski gagasan tersebut hanya tersebar melalui *social media* bukan media elektronik. (2013: 43-46).

Lebih detail lagi, kehebatan-kehebatan dari internet kemudian jejaring sosial dan *social media* ini menciptakan sebuah cara berpikir bahwa berjejaring sosial di dunia maya sudah menjadi sebuah adiksi. Seperti halnya, mengunggah foto terbaru, membagikan kegiatan terkini, berkomentar, beropini, bernyanyi, bermusik, seperti harus dibagi ke khalayak ramai, kemudian jumlah pengikut menjadi ukuran kepopuleran pelaku di *social media* seakan sudah menjadi bagian keharusan dalam menemukan kenikmatan narsistik pelakunya (Febransyah, 2013:11).

Namun, di sisi lain suka atau tidak suka *social media* memang menawarkan demokratisasi nilai yang menuntut kedewasaan berperilaku

bagi pelaku atau penggunaanya. *Social media* sudah menjadi keniscayaan, masyarakat semakin tidak berdaya untuk tidak menjadi bagian darinya, apakah itu menjadi pelaku aktif maupun pasif. *Social media* menawarkan *benefit, cost, opportunity*, dan *risk* bagi siapa pun yang berada di dalamnya (Febryansah, 2013:15).

Dengan kehebatan-kehebatan yang ditawarkan ini, hampir seluruh masyarakat dalam setiap Negara berkuat pada *social media*, baik dalam skala informasi yang penting seperti kebutuhan berita internasional hingga informasi pribadi dalam skala jejaring sosial seperti *Twitter* yang kian populer.

Berdasarkan riset dari SemioCast.com 2012, ada dua hasil riset yang menyebutkan Negara Indonesia ikut andil dalam bukti pernyataan Febransyah mengenai berjejaring sosial di dunia maya sudah menjadi sebuah adiksi.

Riset SemioCast menyebutkan bahwa Jakarta dinobatkan sebagai ibu kota Indonesia yang tercatat dalam riset SemioCast sebagai kota dengan tweet atau “kicauan” atau informasi terbanyak.¹

¹ www.SemioCast.com, *Twitter Reaches Half a Billion Accounts More Than 140 Millions in The U.S.*(Diakses pada 06 Desember 2013 dan diunduh pada 06 Desember 2013).

Gambar 1. 1.1 *Top 20 cities by number of posted tweets*

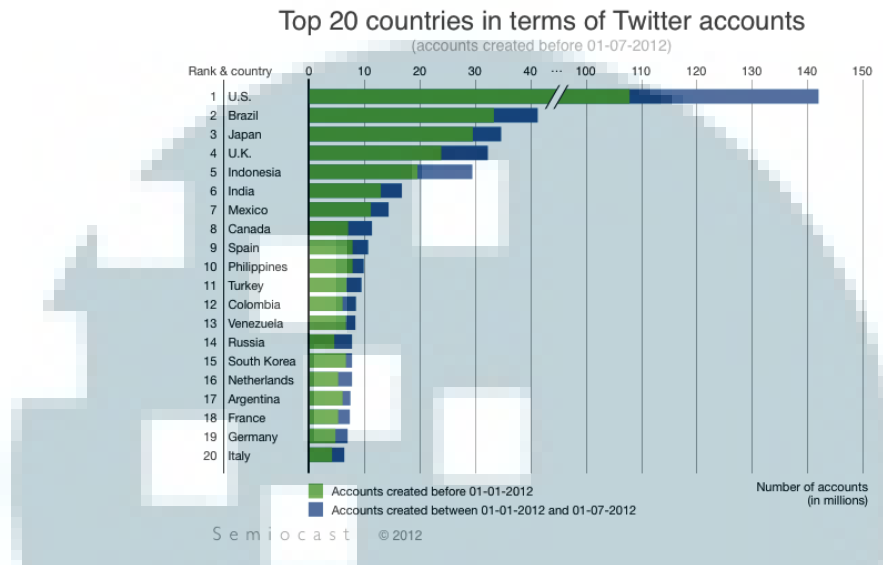


Melalui riset SemioCast.com pada 2012, Jakarta menduduki urutan pertama mengalahkan Tokyo dan London, dengan presentase sebanyak 2,5 %. Hal ini sempat menjadi pemberitaan berbagai media dengan berbagai sudut pandang. Sebagai kota dengan jumlah penduduk terbanyak, di *social media* Jakarta seakan sudah menjadi bahan pembicaraan paling umum dan sering dijadikan *issue*. Misalnya saja soal kemacetan, banjir, aksi demonstrasi, kriminal, dan hal-hal yang berkaitan dengan pemerintahan atau politik di kota Jakarta, “kicauan” atau informasi ini menjadi urutan pertama yang seringkali disebar di *social media Twitter*.

Riset ke dua dari semioCast pada 2012 menyebutkan Indonesia adalah Negara dengan akun *Twitter* terbanyak ke lima.²

² www.SemioCast.com, *Twitter Reaches Half a Billion Accounts More Than 140 Millions in The U.S.* Diakses pada 06 Desember 2013. Diunduh pada 06 Desember 2013.

Gambar 2.1.1 Top 20 Countries in terms of Twitter Accounts



Pada penelitian Semiocast.com tahun 2012 mengenai 20 Negara dengan jumlah akun *Twitter* terbanyak di dunia, ternyata Indonesia masuk ke dalam lima besar dengan menduduki 20 angka presentase di peringkat lima. Meski pada awalnya akun *Twitter* digunakan secara personal oleh penggunanya, kini *social media* juga dianggap sebagai bentuk strategi pemasaran atau promosi yang paling mudah dan efektif dengan kecepatan informasi perdetik. Begitu banyak manfaat yang menjadikan *Twitter* sebagai alternatif pendekatan kepada masyarakat secara *intens* meski tidak secara langsung. Hal ini terbukti dengan tidak hanya akun personal yang dibuat, mulai dari akun komunitas, akun *fansclub*, *haters*, *brand*, perusahaan, promosi, politik, pemerintahan, hingga *fake account* atau akun palsu yang dibuat hanya untuk menambah jumlah pengikut atau pendorong opini yang sedang gencar di dunia maya.

Merujuk pada data riset di atas, remaja juga termasuk deretan pengguna *Twitter* selain orang dewasa atau orang tua. Bahkan menurut riset www.encycity.com yang dikutip dalam Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika Kabupaten Banjar mengatakan 98 persen dari anak-anak dan remaja yang disurvei tahu tentang internet dan 79,5 persen diantaranya adalah pengguna internet.³ Hasil studi ini juga menemukan adanya kesenjangan digital yang dibahas oleh www.tekno.kompas.com antara anak dan remaja yang tinggal di wilayah perkotaan (lebih sejahtera) di Indonesia, dengan remaja yang tinggal di daerah pedesaan (dan kurang sejahtera).⁴ Dari penjelasan tersebut, remaja sebagai bagian dari masyarakat juga ikut andil dalam maraknya penggunaan internet di Indonesia bahkan lokasi tempat tinggal mampu mempengaruhi jumlah penggunaan internet oleh kalangan remaja.

Mengacu pada kedua hasil riset semicast pada 2012, jumlah akun dan jumlah *tweet* terbanyak di Indonesia juga tidak lepas dari peran remaja. Bahkan, munculnya simbol-simbol tertentu yang menyebar di *Twitter* adalah bagian dari peran remaja yang menggunakan Bahasa tertentu ketika berinteraksi di dunia maya.

Pada dasarnya, Bahasa adalah sistem lambang bunyi yang digunakan oleh anggota masyarakat untuk bekerja sama, berinteraksi dan mengidentifikasi diri. (Kridalaksana, 2008: 24). Chaer dan Agustina

³ www.dishubkominfo.banjarkab.go.id, 79 Persen Remaja Indonesia Pengguna Internet. (Diakses pada 28 Februari 2014 dan dikutip pada 28 February 2014).

⁴ www.tekno.kompas.com, Hasil Surevi Pemakaian Internet Remaja Indonesia. (Ditulis pada 19 Februari 2014 dan diakses pada 28 Februari 2014).

dalam *Sosiolinguistik Perkenalan Awal* juga menyebutkan adanya tiga karakteristik bahasa, salah satunya adalah bersifat dinamis (2004: 11). Sifatnya yang dinamis ini membuat bahasa juga dapat berkembang, terlebih lagi dengan munculnya jejaring *Twitter* yang memiliki ciri khas 140 karakter, banyak melahirkan simbol-simbol baru berupa bahasa ataupun lambang yang digunakan pengguna kalangan remaja dalam menyebarkan pesan.

Hal ini juga dijelaskan dengan munculnya dua pandangan variasi bahasa. *Pertama*, variasi dilihat sebagai akibat adanya keragaman sosial penutur bahasa dan keragaman fungsi bahasa. Jadi, variasi tersebut terjadi sebagai akibat dari adanya keragaman sosial dan ragam fungsi bahasa di masyarakat. *Kedua*, variasi atau ragam bahasa sudah ada untuk memenuhi fungsinya sebagai alat interaksi dalam kegiatan masyarakat yang beraneka ragam. Bahkan, variasi bahasa bisa dibedakan berdasarkan penuturnya yang disebut *sosiolek* atau *dialek* sosial, yakni variasi bahasa yang berkenaan dengan status, golongan, dan kelas sosial para penuturnya. Sehubungan dengan variasi bahasa yang berkenaan dengan tingkat, golongan, status, dan kelas sosial para penuturnya, biasanya dikemukakan orang variasi bahasa dengan sebutan *akrolek*, *basilek*, *fulgar*, *slang*, *kolokial*, *jargon*, dan *prokem* (Chaer, 2004: 62-66).

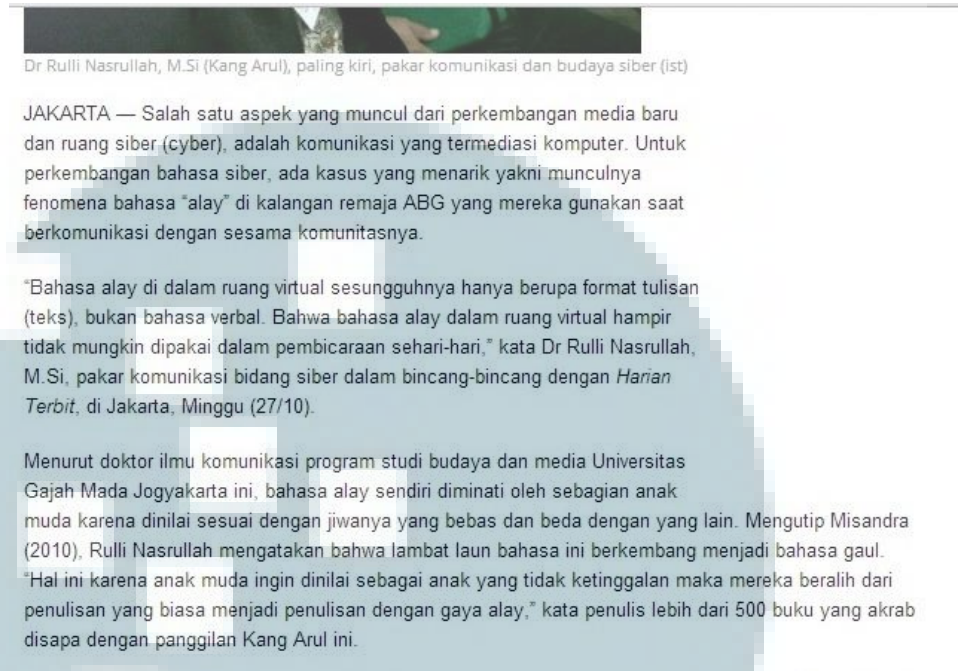
Bahasa *prokem* dikenal lebih dulu yang kemudian berkembang menjadi bahasa gaul. Bahasa gaul ini biasanya digunakan para remaja dalam berinteraksi, termaksud di jejaring sosial *Twitter*. Namun, dalam

perkembangannya bahasa *alay* muncul sebagai varian baru di kalangan remaja. Bahasa gaul dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008: 116) disebutkan bahasa Indonesia nonformal yang digunakan oleh komunitas tertentu atau di daerah tertentu untuk pergaulan.

Penggunaan bahasa gaul identik dengan kesan modern penuturnya, kini bahasa gaul tidak hanya digunakan oleh remaja, orang dewasa juga menggunakannya. Namun, beberapa bahasa gaul banyak diperkenalkan oleh kalangan remaja yang menganggap penggunaan bahasa gaul akan terlihat lebih modern daripada bahasa Indonesia biasa. Sedangkan bahasa *alay* dikaitkan dengan format tulisan (teks) yang menggunakan lambang-lambang tertentu, seperti angka, atau huruf yang menggunakan format naik turun, contohnya; *HaHa100x*, *4kyu*, *We*, *h4bI5*, *t4*, dan lain-lain. Namun apa yang dimaksudkan dalam makna *alay* sebenarnya sudah marak sejak hadirnya jejaring sosial Facebook. Ada yang menyebutkannya “*anak layangan*”, atau “*anak kampungan*”, dan lain sebagainya.

Mengutip artikel dari harian terbit bahwa salah satu aspek yang muncul dalam perkembangan media baru dan ruang *cyber* adalah komunikasi yang termediasi komputer.

Gambar 3. 1.1 Fenomena Bahasa 'Alay' di Kalangan Remaja



www.harianterbit.com/FenomenaBahasaAlaydiKalanganRemaja

Fenomena ini bisa hadir karena peran bahasa itu sendiri yang dinamis. Bahasa bersifat dinamis, tidak lepas dari berbagai kemungkinan perubahan yang sewaktu-waktu dapat terjadi. Perubahan tersebut dapat terjadi pada tataran apa saja, fonologis, morfologis, sitaksis, semantik dan leksikon. Dalam bahasa yang dinamis ini setiap waktu mungkin saja terdapat kosakata baru yang muncul, tetapi ada pula kosakata lama yang tenggelam dan tidak digunakan lagi. (Chaer, Agustina, 2004: 11).

Namun, masalah yang akan dibahas dalam penelitian Fenomena Bahasa Gaul Di Kalangan Remaja Pengguna Twitter (Studi Interaksionisme Simbolik) ini fokus pada bagaimana fenomena bahasa gaul yang digunakan kalangan remaja khususnya di jejaring sosial Twitter dengan menggunakan studi Interaksionisme Simbolik dan metode

Fenomenologi. Masalah ini menarik untuk diteliti karena mengingat perkembangan zaman yang mampu mempengaruhi bahasa Indonesia sebagai bahasa ‘ibu’ justru digantikan dengan variasi bahasa baru yang digunakan kalangan remaja dalam berinteraksi. Bahasa gaul yang sengaja diciptakan oleh kalangan remaja ini ditujukan sebagai hal baru bagi mereka sebagai tanda bahwa remaja tidak ketinggalan zaman dalam era *social networking* (jejaring sosial).

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang mengenai penelitian Fenomena Bahasa Gaul Di Kalangan Remaja Pengguna *Twitter* (Studi Interaksionisme Simbolik), peneliti merumuskan masalah yang akan di bahas atau diteliti, yaitu:

1. Bagaimana fenomena bahasa gaul yang terdapat di kalangan remaja pengguna *Twitter* melalui metode Interaksionisme Simbolik?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Penelitian mengenai Fenomena Bahasa Gaul di Kalangan Remaja Pengguna *Twitter* (Studi Interaksionisme Simbolik) bertujuan untuk memahami bagaimana bahasa gaul digunakan oleh kalangan remaja

pengguna *Twitter* sebagai bentuk interaksi secara simbolik yang meliputi unsur bahasa, objek sosial, lambang, dan pandangan.

1.4 KEGUNAAN PENELITIAN

1.4.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini selain diharapkan mampu menambah kontribusi pada kajian Ilmu Komunikasi khususnya *new media* dan *social media* dan juga berkontribusi pada kajian yang terkait dengan bahasa gaul di *Twitter* oleh kalangan remaja.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan pembaca bagaimana fenomena bahasa gaul digunakan oleh kalangan remaja di jejaring sosial *Twitter* dalam proses interaksi. Sekaligus memberikan gambaran kepada pembaca bagaimana mengaplikasikan metode Interaksionisme Simbolik dalam menganalisis fenomena bahasa gaul remaja.