

RAGAM BAHASA IKLAN CAT TEMBOK di MEDIA SOSIAL YOUTUBE

Miranda Citra Murti

Universitas Muhammadiyah Jember

Email: ciitra6@gmail.com

ABSTRAK

Artikel ini ditulis untuk mengetahui ragam bahasa dalam iklan cat tembok di media sosial youtube kajian : sociolinguistik. Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan bagaimana ragam bahasa yang terkandung dalam iklan cat tembok di media sosial youtube. Variabel penelitian ini adalah ragam bahasa serta pada media sosial youtube. Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Data dalam penelitian ini adalah tuturan dalam iklan cat tembok yang ditemukan di media sosial youtube. Data dikumpulkan dengan teknik dokumentasi, teknik simak dan teknik catat. Dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini peneliti melihat video iklan cat tembok di youtube selanjutnya peneliti mengunduh video iklan cat tembok diyoutube tersebut sebagai pendukung data, teknik simak yang dimaksud peneliti melakukan dengan cara menyimak dan mengamati tuturan yang ada di dalam video iklan cat tembok pada media sosial youtube tersebut, maka peneliti dapat mengetahui ragam bahasa apa yang digunakan dalam iklan tersebut berdasarkan ciri-ciri ragam bahasa yang difokuskan oleh peneliti dan teknik catat yang dimaksud peneliti untuk mencatat data-data yang ditemukan. Saat peneliti telah selesai menyimak dan mengamati tuturan yang ada di video iklan cat tembok diyoutube, maka peneliti akan melanjutkan mencatat data-data yang termasuk dalam ragam bahasa yang difokuskan oleh peneliti serta melanjutkan dengan memilah dan memilih data-data tersebut ke dalam ragam bahasa usaha. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil penelitian ragam bahasa dalam iklan cat tembok di media sosial youtube bahwa peneliti menemukan sebanyak tiga belas data masing-masing data yang telah ditemukan oleh peneliti menunjukkan ciri ciri dari ragam bahasa usaha yakni ragam bahasa usaha memberikan saran sebanyak lima data dalam iklan cat tembok dan juga peneliti menemukan ragam bahasa usaha memberikan informasi sebanyak delapan data dalam iklan cat tembok.

Kata Kunci : Ciri Ragam Bahasa, Ragam Bahasa Usaha.

ABSTRACT

This article was written to find out the variety of languages in wall paint advertisements on social media YouTube Study: Sociolinguistics. The purpose of this study is to describe how the variety of languages contained in wall paint ads on YouTube social media. The variables of this research are the variety of languages and on social media youtube. The type of research used is descriptive qualitative. The data in this study are speeches in wall paint advertisements found on YouTube social media. The data were collected using documentation techniques, listening techniques and note-taking techniques. The documentation referred to in this study, the researcher saw the video of the wall paint advertisement on YouTube, then the researcher downloaded the video of the wall paint advertisement on YouTube as a data supporter, the listening technique meant by the researcher was to listen and observe the speech in the wall paint advertisement video on social media. YouTube, the researcher can find out what variety of language is used in the advertisement based on the characteristics of the variety of languages that the researcher focuses on and the note-taking technique that the researcher intends to record the data found. When the researcher has finished listening to and observing the speech in the wall paint advertisement video on YouTube, the researcher will continue to record the data included in the variety of languages that the researcher focuses on and continue by sorting and selecting the data into a variety of business languages. The results of this study indicate that based on the results of the research on the variety of languages in wall paint advertisements on social media YouTube that researchers found as many as thirteen data, each data that has been found by researchers shows the characteristics of the variety of business languages, namely the variety of business languages providing suggestions as much as five data. in wall paint advertisements and also researchers found a variety of business languages providing information as much as eight data in wall paint advertisements.

Keywords: Characteristics of Variety of Languages, Variety of Business Languages.

1. PENDAHULUAN

Bahasa adalah alat komunikasi yang sering digunakan oleh manusia sebagai anggota masyarakat untuk berinteraksi, bekerjasama, dan mengekspresikan dalam budaya masyarakat (Chaer dan Agustina 2010:11). Bahasa pun memiliki banyak variasi. Variasi bahasa atau ragam bahasa adalah penggunaan bahasa menurut pemakainya yang berbeda-beda menurut topik yang dibicarakan. Bahasa iklan diciptakan dengan unik, singkat, dan selalu terdiri dari kata-kata baru yang bisa membuat calon konsumen tertarik untuk mencoba dan membeli produk yang sedang dipasarkan. Penyampaian iklan yang secara tepat dapat dilihat langsung oleh para calon konsumen adalah media televisi. Pada media ini para calon konsumen dapat melihat langsung bagaimana bentuk dan rupa dari produk yang akan mereka beli perpaduan antara gambar dan kata-kata dapat memengaruhi para calon konsumen untuk membeli dan mencoba produk tersebut.

Aspek terpenting dari sebuah bisnis adalah membuat penjualan baik produk ataupun jasa. Jika tidak ada penjualan tidak ada bisnis yang akan bertahan lama dan setiap penjualan selalu diawali oleh promosi atau iklan. Kini iklan telah memasuki hampir di semua sudut

kehidupan, baik di media cetak, media elektronik, ruang terbuka, dan berbagai sudut kehidupan manusia lainnya. Iklan memiliki peran utama yaitu memberikan penerangan kepada public mengenai sifat-sifat barang dan jasa yang ditawarkan dan mendorong pembeliannya. Iklan tidak hanya diperlukan oleh produsen tetapi juga masyarakat hal itu dikarenakan masyarakat membutuhkan informasi tentang produk baik barang ataupun jasa sebelum masyarakat memutuskan untuk memilih produk tertentu.

Fungsi bahasa juga bukan sekedar sebagai alat komunikasi, tetapi sebagai alat interaksi sosial dan juga berfungsi untuk mengungkapkan ide, pikiran perasaan yang diwujudkan dalam bentuk kata atau rangkaian kata. Bahasa itu juga sangat beragam atau bervariasi. Dengan bahasa komunikasi antara penutur dan pendengarnya dapat berlangsung dengan baik sehingga informasi antara penutur dapat ditanggapi atau diberi reaksi oleh penerima tuturan hal tersebut merupakan peristiwa tindak tutur. Tindak tutur yang memiliki maksud tertentu tidak dapat dipisahkan dari konteks situasi tutur. Oleh karena itu, makna ujaran ditimbulkan oleh konteks, sehingga tanpa adanya konteks tidak akan terbentuk makna pada ujaran.

Ragam bahasa merupakan salah

satu wujud dari variasi bahasa yang mendukung proses komunikasi. Variasi bahasa merupakan cermin tidak seragamnya bahasa dalam masyarakat yang disebabkan oleh lingkungan pemakai bahasa. Menurut Sarah dan Mawardi (2018) mengatakan bahwa ragam bahasa dibedakan menjadi ragam bahasa lisan dan ragam bahasa tulis. Terkait dengan hal-hal yang melatarbelakangi penutur ragam bahasa dibedakan menjadi ragam dialek, ragam bahasa terpelajar, ragam bahasan resmi, dan ragam bahasa tak resmi.. Oktavia dan Ellen (2018) juga menambahkan bahwa ragam bahasa disebabkan oleh adanya kegiatan interaksi sosial yang dilakukan oleh masyarakat atau kelompok yang sangat beragam karena banyaknya komunikasi yang bersifat tidak homogeny.

Contoh ragam bahasa bervariasi salah satunya ragam bahasa bisnis. Ragam bahasa bisnis adalah ragam bahasa yang digunakan dalam berbisnis dalam menggunakan bahasa yang mempertimbangkan setiap makna dan fungsi terhadap bahasa yang digunakan. Biasanya dalam ragam bahasa bisnis menggunakan bahasa yang komunikatif, singkat, jelas, dan tidak terikat dengan ruang maupun waktu. Pengkajian yang berfokus pada penggunaan bahasa dan

laku bahasa atau sering disebut dengan etnografi berbahasa (Masruddin, 2015). Etnografi berbahasa mengkaji satu hal yang fokus pada unsur-unsur dalam tindak berbahasa serta pengaruhnya terhadap bentuk maupun ragam bahasa itu sendiri.

Ragam bahasa usaha atau ragam bahasa konsultatif, menurut Chaer dan Agustina (2010:71), adalah variasi bahasa yang lazim digunakan dalam pembicaraan biasa dalam transaksi bisnis, percakapan antara dokter dan pasien, penjual dan pembeli, sekolah, rapat, atau pembicaraan yang berorientasi kepada hasil atau produksi. Burrige dan Stebbins (2015:253) menambahkan bahwa penggunaan ragam konsultatif memerlukan minimalnya dua partisipan. Penggunaan bahasa pada ragam konsultatif tidak terlalu formal, melainkan dengan pemilihan kata-kata yang tepat. Ragam ini digunakan untuk memelihara hubungan yang netral sehingga ragam ini sering digunakan untuk berkomunikasi dengan orang yang belum dikenal (Broderick, 1976:5). Ragam bahasa konsultatif ini dalam unsur gramatikal menggunakan pola baku yang terlihat serupa dengan ragam bahasa resmi. Perbedaannya terletak hanya pada tujuan pembicaraan. Ragam ini juga lebih menekankan konteks meminta dan memberi saran/pendapat maupun keluhan

dalam ruang lingkup pekerjaan.

Ragam bahasa bervariasi salah satunya ragam bahasa bisnis. Ragam bahasa bisnis adalah ragam bahasa yang digunakan dalam berbisnis dalam menggunakan bahasa yang mempertimbangkan setiap makna dan fungsi terhadap bahasa yang digunakan. Biasanya dalam ragam bahasa bisnis menggunakan bahasa yang komunikatif, singkat, jelas, dan tidak terikat dengan ruang maupun waktu. Pengkajian yang berfokus pada penggunaan bahasa dan laku bahasa atau sering disebut dengan etnografi berbahasa (Masruddin, 2015). Etnografi berbahasa mengkaji satu hal yang fokus pada unsur-unsur dalam tindak berbahasa serta pengaruhnya terhadap bentuk maupun ragam bahasa itu sendiri.

Youtube mempunyai fungsi untuk mencari suatu informasi video atau melihat video secara langsung. Youtube dirancang sebagai situs berbagi video yang sangat populer terutama dikalangan generasi muda dan bahkan youtube sebagai situs untuk berbagi informasi di era digital saat ini. Generasi muda hampir sebagian besar menggunakan youtube dalam kehidupan sehari-hari mereka. Youtube merupakan salah satu situs jejaring sosial yang memberikan fasilitas visual dan suara kepada pengguna. Youtube saat ini banyak

sekali digemari oleh anak muda. Hal ini dikarenakan dapat melihat secara langsung visualisasi bergerak. Menurut Sianipar (2013), Youtube merupakan database video yang paling populer di dunia internet, dan merupakan situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa gambar bergerak dan bisa diandalkan. Situs ini memang disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi video dan menontonnya langsung.

Bedasarkan permasalahan-permasalahan tersebut dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini yaitu mendeskripsikan permasalahan yang muncul dari latar belakang adalah mendeskripsikan bagaimana ragam bahasa yang digunakan dalam iklan cat tembok di media sosial youtube.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif. (Moleong, 2016, hal. 6) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, yang mana dengan mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan Bahasa.

Data penelitian ini difokuskan terhadap tuturan yang terdapat dalam

iklan cat tembok di media sosial youtube. Dari penelitian ini data diambil dari media sosial youtube. Sumber data dalam penelitian ini terdapat satu sumber penelitian yakni sumber data sekunder. Sumber data sekunder diperoleh melalui media sosial youtube. Maka dari itu tidak memerlukan lokasi untuk penelitian ini. Waktu penelitian dilakukan sejak Februari sampai Juni 2021.

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan menggunakan teknik dokumentasi berbentuk video yang diperoleh dari media sosial youtube. Menggunakan teknik catat yakni mencari data-data yang mengandung ragam bahasa usaha pada iklan cat tembok yang diperoleh di media sosial youtube.

Teknik penganalisisan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Aktivitas dalam analisis data, yaitu data reduction, data display, dan conclusion drawing/ferivication

3. PEMBAHASAN

Ragam bahasa dalam iklan cat tembok di media sosial youtube data yang dianalisis 13 data terdiri dari ragam bahasa usaha, data yang ditemukan oleh peneliti 5 data termasuk dalam ragam bahasa usaha memberikan saran dan 8 data ditemukan dalam ragam bahasa usaha memberikan informasi.

Peneliti menemukan ragam bahasa usaha memberikan informasi, memberikan informasi sendiri bisa disebut Kalimat pernyataan adalah kalimat yang dibentuk untuk menyiarkan informasi tanpa mengharapkan responsi tertentu. Kalimat deklaratif ini dalam bentuk tulisnya diakhiri dengan tanda titik dan dalam bentuk lisan ditandai oleh nada turun. Kalimat deklaratif ini biasanya digunakan pembicara atau penulis untuk membuat pernyataan sehingga isinya merupakan berita bagi pendengar atau pembaca Kalimat deklaratif adalah kalimat yang dibentuk untuk menyiarkan informasi tanpa mengharapkan responsi tertentu.

Kalimat deklaratif disebut juga dengan istilah kalimat berita. Kalimat deklaratif merupakan kalimat yang tidak ada penanda khusus seperti kalimat interogatif ditandai oleh adanya kata tanya, kalimat imperatif ditandai oleh adanya kata ayo, mari, mohon dan sebagainya. disimpulkan bahwa apa dan mana serta bentuk tuturannya jika terdapat dalam kalimat deklaratif bukan merupakan interogativa Kehadiran apa dan mana serta bentuk tuturannya dalam kalimat deklaratif ada yang bersifat wajib ada yang bersifat opsional Bersifat opsional jika dalam kalimat deklaratif apa dan mana serta bentuk tuturannya diikuti atau didahului oleh kata yang mempunyai

makna yang sama. berkembangnya teknologi informasi, semakin memudahkan manusia dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Informasi sangat dibutuhkan orang untuk menambah wawasan, memperbarui pengetahuan, dan sebagai bahan beropini. Saat ini, telah banyak ditemukan media, baik cetak maupun online, yang semakin beragam dalam memberikan informasi. Tak hanya seputar peristiwa penting di sekitar, namun juga berbagai tips atau panduan yang membantu memenuhi kebutuhan sehari-hari. Bahkan, banyak orang memanfaatkan media sosial untuk memberikan informasi seputar bisnis yang sedang dijalaninya.

Fungsi kalimat deklaratif atau memberikan informasi yaitu untuk memberitahukan sesuatu kepada orang lain sehingga tanggapan yang diberikan hanyalah berupa perhatian seperti tercermin pada pandangan mata yang menunjukkan adanya perhatian dan untuk memengaruhi khalayak. Banyak masyarakat yang terpengaruh oleh informasi yang diberikan media massa, baik artikel maupun iklan-iklan yang sering ditayangkan.

Peneliti juga menemukan ragam bahasa usaha memberikan saran, memberikan saran yang dimaksud sendiri

adalah kalimatnya sebuah hal yang berupa usulan, anjuran ataupun solusi terhadap suatu hal yang baik bisa berupa permasalahan, situasi yang membutuhkan pendapat ataupun masukan. Dari memberikan saran sendiri memiliki fungsi yakni memberikan usulan mengenai produk yang sedang ditawarkan kepada konsumen agar konsumen tersebut tertarik untuk menggunakan produk yang telah ditawarkan oleh si penjual.

1) Ragam Bahasa Usaha Memberikan Saran

- a. Data 1 “Makanya pilih Aquaproof terbukti selama 30 tahun melindungi rumah-rumah Indonesia”. Data 1 termasuk ragam bahasa usaha kalimat yang termasuk dalam ragam bahasa usaha yakni **“pilih Aquaproof terbukti selama 30 tahun melindungi rumah-rumah”**. Penggalan dari kalimat tersebut menunjukkan konteks memberi saran. Mengapa demikian karena kalimat diatas yang bercetak tebal (Bold) sudah menunjukkan ciri dari ragam bahasa usaha.
- b. Data 2 “Melindungi dari masalah ruangan panas, masalah warna pudar, dan masalah cat tembok retak. Gunakan cat tembok Experior

Sunguard All In One 15 tahun tangguh melindungi rumah lebih sejuk, warna tidak pudar, tembok tidak rusak. Karena melindungi tembok 15 tahun “ Data 2 termasuk ragam bahasa usaha kalimat diatas yang termasuk dalam ragam bahasa usaha yakni pada kalimat **“Gunakan cat tembok Experior Sunguard All In One 15 tahun tangguh melindungi rumah lebih sejuk, warna tidak pudar, tembok tidak rusak. Karena melindungi tembok 15 tahun “** Penggalan dari kalimat diatas menunjukkan konteks memberi saran

c. Data 3 “Sekarang kita gunakan cat pelapis anti bocor yang kuat, elastic dan tahan lama ! Sedia No Drop sebelum Hujan ! No Drop, no bocor bocor “. Data 3 termasuk ragam bahasa usaha penggalan kalimat diatas yang termasuk dalam ragam bahasa usaha yakni pada kalimat **“Sekarang kita gunakan cat pelapis anti bocor yang kuat, elastic dan tahan lama”** Penggalan dari kalimat diatas menunjukkan konteks memberi saran.

d. Data 4 “Miliki rumah hebat dengan Avitex dari proses hebat tercipta cat hebat, Avitex kebanggan orang

hebat”. Data 4 termasuk ragam bahasa usaha penggalan kalimat diatas yang termasuk dalam ragam bahasa usaha yakni pada kalimat **“Miliki rumah hebat dengan cat Avitex dari proses hebat tercipta cat hebat “** Penggalan dari kalimat diatas menunjukkan konteks memberi saran.

e. Data 5 “Karena itu saya gunakan cat tembok anti noda dengan ratusan pilihan warna menarik, tembok halus sempurna menutupi pori-pori yang kasar. Sekali bilas langsung bersih, Ini alasan saya pilih cat tembok superslik” Data 5 termasuk ragam bahasa usaha kalimat yang termasuk dalam ragam bahasa usaha yakni pada kata **“Gunakan cat tembok anti noda dengan ratusan pilihan warna menarik!** karena penggalan dari kalimat tersebut menunjukkan konteks memberikan saran

2) Ragam Bahasa Usaha Memberikan Informasi

a. Data 1 “Tenang, kan ada Elastex!” Elastex Waterproof, cat pelapis anti bocor dengan kelenturan maksimal. Jaminan 5 tahun Anti Bocor”. Data 1 termasuk ragam bahasa usaha kalimat yang termasuk dalam ragam

bahasa usaha yakni pada kalimat **“Elastex Waterproof, cat pelapis anti bocor dengan kelenturan maksimal. Jaminan 5 tahun Anti Bocor”** Kalimat tersebut menunjukkan konteks memberikan informasi.

- b. Data 2 “Dengan 170 warna pilihan, lebar Avitex catnya. Avitex cat kebanggaan orang hebat “. Data 2 termasuk ragam bahasa usaha kalimat yang termasuk dalam ragam bahasa usaha yakni pada kata **“lebaran Avitex catnya. Avitex cat kebanggaan orang hebat. “** Kalimat tersebut menunjukkan konteks memberi informasi
- c. Data 3 “Tembok yang seharusnya melindungi justru menyimpan bahaya dan bakteri. Cat tembok Property Anti Bacteria cegah tumbuhnya bakteri pada tembok. Rumah lebih indah, keluarga lebih sehat “. Data 3 termasuk ragam bahasa usaha kalimat yang termasuk dalam ragam bahasa usaha yakni pada kalimat **“Cat tembok Property Anti Bacteria cegah tumbuhnya bakteri pada tembok. Rumah lebih indah, keluarga lebih sehat“** karena

penggalan dari kalimat tersebut menunjukkan konteks informasi

- d. Data 4 “Dulux Catylac warna warni favorit Indonesia ! Mudah pilihnya, pasti bagus hasilnya “Data 4 termasuk ragam bahasa usaha kalimat diatas yang termasuk dalam ragam bahasa usaha yakni pada kalimat **“Mudah pilihnya, pasti bagus hasilnya “** karena penggalan dari kalimat diatas menunjukkan konteks memberi informasi.
- e. Data 5 “Lawan noda di dinding dengan Nippon Spotless, menangkis noda dan membuat warna dinding tahan lama “ Data 5 termasuk ragam bahasa kalimat diatas yang termasuk dalam ragam bahasa usaha yakni pada kalimat **“Lawan noda di dinding dengan Nippon Spotless”** karena penggalan dari kalimat diatas menunjukkan konteks memberi informasi.
- f. Data 6 “Saat terik matahari menyengat, turunkan panas dengan cat Nippon Solareffect pantulkan panas dan sejukkan rumah anda dengan perlindungan hingga 10 tahun garansi warna 100 % akurat dan konsisten dari Nippon Paint Solareffec” Data 6 termasuk ragam bahasa kalimat diatas yang

termasuk dalam ragam bahasa usaha yakni pada kalimat **“Turunkan panas dengan cat Nippon Solareffect pantulkan panas dan sejukkan rumah anda dengan perlindungan hingga 10 tahun garansi warna 100 % akurat dan konsisten”** Kalimat diatas menunjukkan konteks memberi informasi.

- g. Data 7 **“Saudara diperkirakan cuaca 5 tahun kedepan semakin tidak bisa diprediksi kapan hujan akan datang, saudara selalu senantiasa waspada”** Maskulin rumah kita gimana ? tenang kan ada nippon elastex membuat rumah bebas bocor hingga 5 tahun jadi gak perlu khawatir lagi karena semua perlindungan ada di Nippon Elastex **“ Data 7 termasuk ragam bahasa usaha kalimat diatas yang termasuk dalam ragam bahasa usaha yakni pada kalimat ” Maskulin rumah kita gimana ? tenang kan ada nippon elastex membuat rumah bebas bocor hingga 5 tahun jadi gak perlu khawatir lagi karena semua perlindungan ada di Nippon Elastex”** Kalimat diatas menunjukkan konteks memberi informasi.

- h. Data 8 **“Masih keren aja, rumahku sudah 6 tahun lah terbukti kan ? Decorshield cat eksterior yang mampu menahan segala cuaca, warna tahan lama, tidak gampang kotor dan mudah dibersihkan.** Data 8 termasuk ragam bahasa usaha kalimat diatas yang termasuk dalam ragam bahasa usaha yakni pada kalimat ” ? **Decorshield cat eksterior yang mampu menahan segala cuaca, warna tahan lama, tidak gampang kotor dan mudah dibersihkan”** Kalimat diatas menunjukkan konteks memberi informasi.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah ditemukan diatas pada ragam bahasa dalam iklan cat tembok di media sosial youtube, ditemukan kesimpulan sebagai berikut Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul **“Ragam Bahasa dalam Iklan Cat Tembok di Media Sosial Youtube Kajian Sociolinguistik”**, peneliti menemukan ragam bahasa yang dilihat dari segi keformalan yang didalam segi keformalan tersebut terdapat jenis ragam bahasa usaha, ragam bahasa usaha yang ditemukan oleh peneliti yakni ragam bahasa usaha memberikan saran dan ragam bahasa usaha memberikan informasi. Peneliti

menemukan sebanyak 13 data dalam iklan cat tembok di media sosial youtube. Ragam bahasa segi keformalan yang nenfokuskan pada ragam bahasa usaha, disini pada data iklan cat tembok bisa saja berulang disetiap ragam bahasa usaha yang diteliti, karena ragam bahasa usaha sendiri memiliki ciri-ciri yakni konteksnya memberikan saran dan memberikan informasi jadi peneliti memfokuskan dua dari ciri ragam bahasa usaha tersebut.

Berdasarkan hasil temuan sebagaimana yang dijelaskan pada kesimpulan peneliti mengemukakan beberapa saran. Adapun saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut.

- a. Bagi mahasiswa khususnya pembelajaran Bahasa Indonesia, hendaknya lebih meningkatkan pengetahuan dan wawasan, khususnya kajian sosiolinguistik. Hal ini dimaksudkan agar dalam penulisan para mahasiswa dapat menerapkan ragam bahasa khususnya memfokuskan pada ragam bahasa usaha, serta data yang ditemukan dalam iklan di media osioal youtube lebih beragam sesuai dengan kebutuhan penulisan.
- b. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan ini dapat dijadikan sebagai dasar

melakukan penelitiam lanjutan yang lebih mendalam meganai kajian sosiolinguistik.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengungkapkan apresiasi dan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah mendukung penyusunan artikel penelitian ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Dalam pemanfaatannya, penulis berharap artikel ini dapat memberi manfaat dan menambah keluasaan khasanah keilmuan, khususnya ragam bahasa dalam iklan cat tembok yang ditemukan di media sosial youtube. Melalui artikel ini penulis juga berharap dapat memberikan konstribusi terhadap lingkup keilmuan Bahasa dan kajiannya.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Aslinda & Syafyahya Leni.. (2014). *Pengantar Sosiolinguistik*. Bandung : PT Refika Aditama.
- Broderick, J. P. 1976. *The Five Clocks of Martin Joos: Why they keep on ticking*. Old Dominion University.
- Burridge, K., & Stebbins, T. N. 2015. *For the Love of Language: An Introduction to Linguistics*.
- Boey, L. K. 1975. *An Introduction to Linguistics for the Language Teacher*. Singapura: Regional English Language Center.
- Chaer, A., & Agustina, L. 2010.

- Sosiolinguistik: Perkenalan Awal (Revisi ed.). Jakarta : Rineka Cipta.
- Chaer, A. 2003. *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Huda, Tanzil. (2016). *Reflection Of Rhetorical Pattern In The Introduction Of Academic Research Reports*. Vol 1, Nomor (1), 657.
- Kridalaksana, Harimurti. (2011). *Kamus Linguistik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lukitaningsih, A. (2013). "Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran". *Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 2. Hakim, Budiman. (2007). *Ngobrolin Iklan, Yuk!* Yogyakarta: Galang Press.
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mahsun, M. (2005). *Metode Penelitian Bahasa: Tahapan Strategi, Metode, dan Tekniknya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sianipar, A. P. (2013). Pemanfaatan youtube di kalangan mahasiswa. *Jurnal Ilmu Komunikasi FLOW*, 2(3), 1–10.
- Sumarsono . (2012). *Sosiolinguistik*. Yogyakarta : SABDA (Lembaga Studi Agama, Budaya, dan Perdamaian).
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung:ALFABETA.Retrieved from<https://jurnal.usu.ac.id/index.php/flow/article/view/9930/4418>
- Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Bandung: Balai Pustaka.
- Wijana. P. D & Rahmadi Muhammad. (2016). *Sosiolinguistik Kajian Teori Dan Analisis*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.